

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ Σ.Δ.Ο.
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

«ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ»

‘ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ’

ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ
ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ.
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ:
ΠΟΤΑΜΙΑΝΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ.



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:
ΟΡΦΑΝΟΥ ΕΛΠΙΔΑ.
ΚΟΥΝΙΝΙΩΤΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	5
INTERNET	5
1.1. Τι είναι ο κυβερνοχώρος	5
1.2. Δημιουργία – Ιστορία Internet	7
1.3. Τι είναι η Νέα Οικονομία (New Economy)	10
1.3.1. Συσσωρευση (Aggregation)	11
1.3.2. Εξειδίκευση	12
1.3.3. Αυτοματισμοί	12
1.3.4. Συμπεράσματα	13
1.4. Διάφορα στοιχεία για το ελληνικό και το διεθνές Internet	13
1.5. Ψηφιακή Οικονομία	14
1.5.1. Το εμπόριο στην ψηφιακή οικονομία	15
1.5.1.1. Γενικές Παρατηρήσεις – Θέσεις	16
1.5.1.2. Κανονιστικό πλαίσιο.	16
1.5.1.3. Ασφάλεια Συναλλαγών	17
1.5.1.4. Προστασία καταναλωτή	17
1.5.1.5. Ενίσχυση εμπορικών επιχειρήσεων μέσω Γ' ΚΠΣ	17
1.5.1.6. Δημόσιος Τομέας	18
1.5.1.7. Υποδομή – Ρόλος ΕΣΕΕ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	19
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	19
2.1.1. Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;	19
2.1.2. Πώς είναι δυνατό η επιχείρησή σας να ωφεληθεί από το ηλεκτρονικό εμπόριο;	19
2.1.3. Μπορούν οι μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις μεγάλες εταιρείες;	19
2.1.4. Τι είναι ένα Extranet site;	20
2.1.5. Πώς το Διαδίκτυο επηρεάζει τον τρόπο που δουλεύουμε;	20
2.1.6. Μπορούν οι διαδικτυακές συναλλαγές και επικοινωνίες να είναι ασφαλείς;	20
2.1.7. Οι επιχειρήσεις κερδίζουν χρήματα από τα site ηλεκτρονικού εμπορίου;	21
2.1.8. Είναι δυνατόν να σταματήσετε τους hackers;	21
2.1.9. Τι πρέπει να περιλαμβάνει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;	22
2.1.10. Πως χρησιμοποιείτε την ανεύρεση δεδομένων για την αύξηση της αποτελεσματικότητας του Δικτυακού σας τόπου;	22
2.1.11. Πώς δηλώνετε το site σας σε μία μηχανή αναζήτησης;	22
2.1.12. Λίγα λόγια για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	23
2.2. Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο	24
2.3. Εθνική υποδομή ηλεκτρονικού εμπορίου	27
2.4. Αλλάζοντας τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων - Μαθήματα από το Open Source	29
2.4.1. Εισαγωγή (Ο παραδοσιακός τρόπος διοίκησης)	29
2.4.2. Μια εναλλακτική πρόταση	30
2.5. Ο Δρόμος Προς Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	31
2.5.1. Ποιος;	32
2.5.2. Τι;	34
2.5.3. Πώς;	36
2.5.2. Τρόποι διαφήμισης του καταστήματος	51
2.5.3. Συμπεράσματα	54
2.6. Πώς να δημιουργήσετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (estore) στο Web	54
2.6.2. Ηλεκτρονικό κατάστημα	58
2.6.3. Ηλεκτρονικά Πολυκαταστήματα	59
2.7. Τι κάνει επιτυχημένο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;	60
2.7.1. Ποικιλία	60
2.7.2. Ασφάλεια	60

2.7.3. Ευκολία αγοράς	61
2.7.4. Αναλυτικές και εύχρηστες πληροφορίες για τα προϊόντα	61
2.7.5. Αξιοπιστία	61
2.7.6. Χαμηλές τιμές	61
2.7.7. Γρήγορη παράδοση	61
2.8. Πώς επιλέγουμε τις δικτυακές υπηρεσίες ή εφαρμογές στις οποίες αξίζει να επενδύσουμε	62
2.8.1.1. Αποφύγετε την πρωτιά!	62
2.8.1.2. Μην εμπιστεύεστε όποιον έρχεται να σας πουλήσει! (Ειδικά αν είναι πολύ γενικόλογος)	63
2.8.1.3. Δουλέψτε μόνοι σας μια υπηρεσία για να βεβαιωθείτε για την αξία της	63
2.8.1.4. Ζητήστε να πληροφορηθείτε για τους περιορισμούς των αυτοματισμών	63
2.8.1.5. Αν όλοι μιλούν αμέσως γι' αυτό, τότε σίγουρα δεν έχει μέλλον!	64
2.8.1.6. Μην εντυπωσιάζεστε από τη μοντέρνα τεχνολογία	64
2.8.1.7. Εκτιμήστε προσεκτικά το Total Cost of Ownership	64
2.8.2. Συμπεράσματα	64
2.9. Συμβουλές για όσες επιχειρήσεις αρχίζουν τώρα να χρησιμοποιούν το Internet	65
2.9.1. Πρόσβαση στο Internet	66
2.9.1.2. Αναζήτηση πληροφοριών	66
2.9.1.3. Δυναμική Επικοινωνία (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)	67
2.9.1.4. Στατική επικοινωνία (δημιουργία ενός web site)	67
2.9.1.5. Ηλεκτρονικό Εμπόριο	68
2.9.1.6. Niche Marketing	69
2.9.1.7. Intranets - Extranets	69
2.9.1.8. Τηλεεργασία	70
2.9.1.9. Παγκοσμιοποίηση	70
2.9.2. Συνηθισμένα λάθη	70
2.9.1.3. Συμπεράσματα	71
2.10. Τα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων επιχειρήσεων στο Internet	71
2.10.1. Έχουν ως πρώτο στόχο την ευκολία χρήσης των υπηρεσιών τους.	71
2.10.2. Διακρίνονται για την ειλικρίνειά τους.	72
2.10.3. "Νιώθουν" τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τους φόβους των πελατών τους.	72
2.10.4. Προσαρμόζονται εύκολα σε νέες καταστάσεις.	73
2.10.5. Αντιγράφουν και καινοτομούν.	73
2.10.6. Γνωρίζουν την αξία των ανθρώπινων σχέσεων και φροντίζουν να έχουν καλές σχέσεις με το προσωπικό τους.	74
2.10.7. Γνωρίζουν τα μυστικά του γραπτού λόγου.	74
2.10.8. Έχουν ένα καλά μελετημένο σχέδιο δράσης (business plan).	74
2.10.9. Έχουν θάρρος και όραμα.	75
2.10.10. Ξεκινούν νωρίς και παρέχουν υπηρεσίες άριστης ποιότητας.	75
2.10.11. Έχουν βαθιές τσέπες και μεγάλη υπομονή!	76
2.10.12. Δεν ξεχνούν πως υπάρχει οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα και έξω από το Internet.	76
2.10.13. Το μεγάλο μυστικό ...	77
2.11. Γιατί οι περισσότερες επιχειρήσεις αποτυγχάνουν στο Internet;	77
2.11.1. Γιατί δεν ξέρουν τι θέλουν	77
2.11.1.1. Μόδα:	78
2.11.1.2. Ανασφάλεια:	78
2.11.1.3. Απληστία:	79
2.11.2. Γιατί είναι τόσο περίπλοκο να πουλήσουμε μέσα στο Δίκτυο	79
2.12. Ένα παράδειγμα δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος μέσα στο Internet. Η περίπτωση της Kaleidospace.	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	87
WEBSITE	87
3.1. Τεχνικές Δημοσιοποίησης Web Σελίδων	87

3.2.1. Καταχωρηθείτε στα Εργαλεία Αναζήτησης	87
3.1.2. Φροντίστε να αποκτήσετε καλή θέση (σειρά εμφάνισης) στα Εργαλεία Αναζήτησης	88
3.2. Τι πρέπει να προσέχουμε στην σχεδίαση, δημιουργία και λειτουργία ενός χώρου στο Web	94
3.3. Τα περιεχόμενα ενός καλού εταιρικού web site	97
3.4. Φθινοί και εύκολοι τρόποι διαφήμισης μιας Ιστοσελίδας ή online καταστήματος	102
3.4.1. Πώς θα διαφημίσω την ύπαρξη των web σελίδων που δημιούργησε η εταιρεία μου	104
3.4.2. Ποιό είναι το καλύτερο εργαλείο για marketing μέσα στο Internet	104
3.4.3. Case study: After Sales email marketing	105
3.5. Ποιό είναι το κόστος του Web συγκρινόμενο με άλλα διαφημιστικά μέσα	107
3.6. Πώς θα αντιδράσουν οι ανταγωνιστές μου όταν δημιουργήσω τις δικές μου Web σελίδες και μια παρουσία μέσα στο Internet	110
3.7. Πότε συμφέρει να τοποθετήσετε τις Web σελίδες σας στο εξωτερικό	111
3.8. Τα banners και η αποδοτικότητά τους	111
3.8.1. Τα υπέρ των banners στοιχεία	111
3.8.2. Οι εναντίον των banners απόψεις	114
3.9. Ποιες είναι οι αποτελεσματικότερες τοποθεσίες (σελίδες) δημοσίευσης ενός banner	115
3.9.1. Πώς θα αυξήσετε το click-through των banners σας	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	120
ΠΩΛΗΣΕΙΣ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET	120
4.1. “Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Έλληνες Καταναλωτές”	120
4.2. Οι πωλήσεις μέσω Internet έτοιμες για το μεγάλο άλμα	126
4.2.1. Ποιά χαρακτηριστικά πρέπει να έχει ένα καταναλωτικό προϊόν για να έχουν επιτυχία οι πωλήσεις του στο Internet	127
4.2.2. Πώς μπορώ να προσελκύσω επισκέπτες στις web σελίδες μου	127
4.2.3. Πώς βλέπουν οι άνθρωποι που έχουν αγοράσει προϊόντα μέσω Η/Υ τον νέο αυτό τρόπο αγορών	128
4.2.4. Έτσι γίνονται οι πωλήσεις στο Internet	129
4.3. Τα χαρακτηριστικά των online αγοραστών	130
4.5. Εισαγωγή στην ασφάλεια δικτύων συνδεδεμένων με το Internet	135
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	145
ΕΛΛΗΝΙΚΟ & ΔΙΕΘΝΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	145
5.1. Στοιχεία για το παρόν και το μέλλον της ελληνικής αγοράς Internet	145
5.2. Σχόλια για το μέλλον του e-commerce στην Ελλάδα	151
5.3. Επισκόπηση εξελίξεων και τάσεων στο Διεθνές Internet	154
5.3.1. Βασικά μεγέθη	154
5.3.2. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν - Ηλεκτρονικό Εμπόριο	155
5.4. Ελληνικά Ηλεκτρονικά Καταστήματα	158
5.5. Αφιέρωμα: Ελληνικοί ISPs: Προϊόντα και Υπηρεσίες	162
5.6. Στοιχεία για την υφιστάμενη κατάσταση σε ευρωπαϊκό και ελληνικό επίπεδο	173
5.6.1. Παγκοσμιοποίηση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	173
5.6.2. Χρηματοοικονομικές Αγορές και η ανάγκη της Ηλεκτρονικής Δικτύωσης	174
5.6.4. Στοιχεία για την υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα	178
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	179
ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	179
6.1. Τι είναι και πώς λειτουργεί το ECRM (e-customer relationship management)	179

6.2. Τι είναι και πώς λειτουργεί το email marketing	183
6.3. Τι είναι το Customer Lifetime Value	191
6.4. Τι είναι το QoS (Quality of Service)	192
6.5. Ο δεκάλογος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	196
ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ 4 ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	204
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	205

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

INTERNET

1.1. Τι είναι ο κυβερνοχώρος

Κάθε φορά που η ανθρωπότητα συναντά κάτι απρόσμενο (μια νέα τεχνολογία, μια άγνωστη περιοχή, μια πρωτόγνωρη έννοια κ.λ.π.) τα πράγματα δεν είναι ποτέ εύκολα. Το καινούργιο μάς είναι άβολο, απρόσωπο και ξένο. Χρειαζόμαστε αρκετό καιρό για να συνηθίσουμε στην ιδέα πως υπάρχει, να κατανοήσουμε την πραγματική του φύση και να το ενσωματώσουμε στη ζωή μας.

Αυτή η μακριά και επίπονη προσπάθεια ξεκινάει πάντοτε από τις λέξεις. Αφού δεν ξέρουμε τι πραγματικά είναι αυτό για το οποίο μιλάμε, φροντίζουμε να το παντρέψουμε με αυτό που ήδη γνωρίζουμε. Για παράδειγμα, όσοι είδαν για πρώτη φορά ποδόσφαιρο θεώρησαν πως ήταν απλώς ένα παιγνίδι που παίζεται με μια μπάλα και τα πόδια μας. Γι' αυτό και του έδωσαν ένα αντίστοιχο όνομα. Με την πάροδο του χρόνου βέβαια, έγινε φανερό πως το ποδόσφαιρό έχει και άλλες, πολύ πιο δυσνόητες, πλευρές (π.χ. αποτελεί μια τελετουργική μάχη στην οποία ταυτιζόμαστε με τη μια πλευρά και συμπάσχουμε με όσους κάνουν το ίδιο ή μια θεατρική παράσταση με άγνωστο τέλος). Το όνομα όμως παρέμεινε και θα υπάρχει πάντοτε για να μας θυμίζει πόσο επιφανειακή υπήρξε η πρώτη μας προσπάθεια να περιγράψουμε το δημοφιλέστερο άθλημα του κόσμου.

Αντίστοιχη μοίρα είχε στη γλώσσα μας και ο Κυβερνοχώρος. Η αγγλική λέξη (cyberspace) έχει αρκετά περιπετειώδη καταγωγή (πρωτοχρησιμοποιήθηκε από τον William Gibson στο "Burning Chrome") και αρχικά μεταφράστηκε στα ελληνικά κατά λέξη (Κυβερνοδιάστημα). Η λέξη διάστημα όμως προκάλούσε άλλους συνειρμούς (αστέρια, πλανήτες κ.λπ.) και γι' αυτό αντικαταστάθηκε σύντομα από την πολύ πιο γενική λέξη "χώρος".

Κυβερνοχώρος λοιπόν είναι ο χώρος που δημιουργείται χάρη στην επιστήμη της Κυβερνητικής (της επικοινωνίας μεταξύ μηχανικών και ηλεκτρονικών συσκευών). Για να υπάρξει όμως οποιασδήποτε μορφής χώρος απαιτούνται σταθερά σημεία αναφοράς ενώ ο κυβερνοχώρος στερείται διαστάσεων, σαφώς καθορισμένων ορίων και αμετακίνητων σημείων προσανατολισμού. Το μόνο βέβαιο σημείο αναφοράς μέσα σε αυτόν είναι ο άνθρωπος και οι πράξεις του. Θα μπορούσαμε λοιπόν να ορίσουμε τον κυβερνοχώρο ως το σύνολο των, αποτυπωμένων σε μαγνητικό υλικό, ανθρώπινων πράξεων.

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, τα μηνύματα που ανταλλάσσουμε μέσω Η/Υ αποτελούν τμήμα του κυβερνοχώρου, ενώ το ίδιο συμβαίνει και με τις web σελίδες ή τα άλλα αρχεία που τοποθετούμε στο Internet ή στο σκληρό μας δίσκο. Ο κυβερνοχώρος όμως δεν τελειώνει εκεί. Θα μπορούσαμε να πούμε πως όλα τα

παραπάνω αποτελούν απλώς την ορατή πλευρά του, μια και συνιστούν την ενσυνειδητή αποτύπωση σε ηλεκτρονική μορφή σκέψεων ή πράξεων που προορίζονται για μελλοντική αξιοποίηση από άλλους ανθρώπους (παραλήπτες μηνυμάτων, αναγνώστες αρχείων, χρήστες μιας βάσης δεδομένων κ.λπ.) ή από εμάς τους ίδιους (ημερολόγια, κείμενα ή πληροφορίες που καταγράφηκαν για μελλοντική επεξεργασία κ.λπ.).

Μέρος του κυβερνοχώρου όμως αποτελεί και η αποτύπωση σε χώρους λίγο έως πολύ άγνωστους σ' εμάς των καταλοίπων που αφήνουν οι πράξεις ή οι παραλείψεις μας. Αόρατη, πρωτεύικη και μυστηριώδης, αυτή η πλευρά του κυβερνοχώρου έχει τεράστια έκταση και μέχρι σήμερα κανείς εξερευνητής ή χαρτογράφος δεν έχει τολμήσει να την περιγράψει ή να χαράξει τα σύνορά της.

Την αποκαλούμε αόρατη γιατί πολύ λίγα από τα μέρη της είναι προσβάσιμα από εμάς. Η cache του browser μας για παράδειγμα περιέχει τις web σελίδες που επισκεφθήκαμε στο πρόσφατο παρελθόν. Αποτελεί λοιπόν - για όσους γνωρίζουν που να ψάξουν - ένα αρκετά ακριβές ημερολόγιο των σελίδων που επισκεφθήκαμε, αποκαλύπτοντας τα θέματα που μας απασχόλησαν, το χρόνο που τους αφιερώσαμε και τις ενέργειες (επιλογές άλλων σελίδων, αγορές κ.λπ.) στις οποίες μας ώθησαν.

Το επίθετο "μυστηριώδης" δίδεται στην άλλη πλευρά του κυβερνοχώρου καθώς κανείς δεν μπορεί ποτέ να γνωρίζει το περιεχόμενό της. Για παράδειγμα, κάθε προμηθευτής υπηρεσιών Internet (ISP), κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα και κάθε web site καταγράφουν συνεχώς στα log files τους αναρίθμητες πληροφορίες για τις κινήσεις μας στο δικό τους τμήμα του δικτύου. Μόνο οι ίδιοι γνωρίζουν ποια στοιχεία συλλέγονται, σε ποιες βάσεις δεδομένων καταχωρούνται και πώς χρησιμοποιούνται.

Τέλος, η άλλη πλευρά του κυβερνοχώρου δικαιούται, και με το παραπάνω, τον χαρακτηρισμό πρωτεύικη. Όπως ο Πρωτέας, ο θεός που μπορούσε να αλλάξει άπειρες μορφές, έτσι και ο κυβερνοχώρος αλλάζει συνεχώς έκταση, βάθος και υφή. Παλαιά στοιχεία διαγράφονται για να δώσουν τη θέση τους σε καινούργια, νέες ιδέες και τεχνολογίες επιτρέπουν την καταγραφή περισσότερων δεδομένων και καινούργιες ευκαιρίες δίδονται στους χρήστες για να γνωρίσουν τις άγνωστες πλευρές του κυβερνοχώρου και να μάθουν πως να κρύβουν, να τροποποιούν ή να προβάλλουν τα ίχνη τους.

Για έναν υπολογιστή ο οποίος δεν είναι συνδεδεμένος σε κάποιο δίκτυο, ο κυβερνοχώρος (ορατός και αφανής) είναι ατομικός και εύκολα ελέγξιμος. Μπορούμε να τον ρυθμίσουμε έτσι ώστε να έχουμε αποκλειστική πρόσβαση στο περιεχόμενό του και μπορούμε, αν έχουμε τις κατάλληλες τεχνικές γνώσεις, να εξαφανίσουμε τα ίχνη των πράξεών μας μέσα σε αυτόν (π.χ. διαγράφοντας αρχεία ή registry remarks με τρόπο που να είναι αδύνατη η επαναφορά τους).

Δυστυχώς όμως, ο ατομικός κυβερνοχώρος έχει πολύ μικρή έκταση. Γι' αυτό, όλο και περισσότεροι άνθρωποι αποφασίζουν να "αποικίσουν" τον παγκόσμιο κυβερνοχώρο συνδέοντας τον προσωπικό υπολογιστή τους με πολλούς άλλους.

Γίνονται λοιπόν μέλη μιας ευρύτερης κοινότητας και, όπως συμβαίνει σε όλες τις κοινότητες, οι πράξεις και οι παραλήψεις τους αρχίζουν να επηρεάζουν τους γύρω τους και να επηρεάζονται από αυτούς. Γι' αυτό και στις μέρες μας, ένα από τα δημοφιλέστερα αντικείμενα συζήτησης μεταξύ των χρηστών του Internet είναι τα όρια της εξουσίας της δικτυακής κοινότητας στα μέλη της και οι κανόνες που διέπουν τις σχέσεις μεταξύ των μελών.

Είναι ακόμη πολύ νωρίς για να προβλέψουμε ποιοι γραπτοί και άγραφοι νόμοι και κανόνες συμπεριφοράς θα καθιερωθούν στο Internet και τα άλλα τμήματα του κυβερνοχώρου. Ούτε και μπορούμε να φανταστούμε ποιες μέθοδοι θα χρησιμοποιηθούν για την εφαρμογή τους ή ποιες ποινές θα επιβάλλονται στους παραβάτες (κάποιας μορφής κυβερνοεξορία ίσως;)

Πάντως, η πρόσφατη μόδα ταινιών με θέμα την περιπλάνηση στον κυβερνοχώρο (Matrix, 13ο πάτωμα κ.λπ.) δείχνει πως το κοινό αρχίζει να αντιλαμβάνεται τόσο τις δυνατότητες όσο και τους κινδύνους που συνοδεύουν την επέκταση του κυβερνοχώρου σε όλο και περισσότερους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ας ελπίσουμε πως, όπως οι κινηματογραφικές παραγωγές με αντικείμενο τον πυρηνικό όλεθρο (Mad Max, Η επόμενη μέρα κ.λπ.) βοήθησαν στην κατανόηση ενός από τα καίρια προβλήματα της εποχής του ψυχρού πολέμου, έτσι και η πρόσφατη ενασχόληση με τον κυβερνοχώρο θα μας βοηθήσει να προστατευτούμε από τους, άγνωστους ακόμη, κινδύνους που δημιουργούν τα ίδια τα δημιουργήματά μας.

1.2. Δημιουργία – Ιστορία Internet

Το 1973, η Αμερικάνικη Αντιπροσωπεία Υπεράσπισης Προαγωγής Μελέτης Προγραμμάτων άρχισε ένα ερευνητικό πρόγραμμα για να εξετάσει τεχνικές και τεχνολογίες για την αλληλοσύνδεση δικτύων διαφόρων ειδών. Ο κύριος λόγος ήταν να αναπτυχθεί η μετάδοση των πρωτοκόλλων εγγράφων με τα οποία θα επιτρέψουν στα δίκτυα των ηλεκτρονικών υπολογιστών να επικοινωνήσουν ξεκάθαρα διαμέσου πολλαπλών συνδεδεμένων συγγενικών πακέτων. Αυτό καλείτε πρόγραμμα internet και το σύστημα των δικτύων στα οποία προβάλλονται από την έρευνα είναι γνωστά ως internet. Το σύστημα των πρωτοκόλλων το οποίο είχε αναπτυχθεί σε όλα τα θέματα της ερευνητικής προσπάθειας έγιναν γνωστά ως το TCP/IP PROTOCOL SUITE, μετά από δυο αρχικά πρωτοκολλά ανάπτυξης: Πρωτόκολλο μεταβίβασης ελέγχου (TCP) και πρωτοκόλλου internet (IP).

Το 1986, το Αμερικάνικο Διεθνές Επιστημονικό Ίδρυμα άρχισε την ανάπτυξη του NSFNET η οποία, σήμερα, παρέχει μια κύρια επικοινωνιακή υπηρεσία για το διαδίκτυο. Η Διεθνείς Αεροναυτική και Διαστημική Διοίκηση – Κυβέρνηση (NASA)

και το Αμερικανικό Ενεργειακό Τμήμα συνεισφέρουν επιπρόσθετες ευκολίες στην φόρμα του NSINET και ESNET αντιστοίχως. Στην Ευρώπη, ο κύριος διεθνής φορέας όπως NORDUNET και άλλοι παρέχουν διασυνδέσεις σε πάνω από 100.000 ηλεκτρονικούς υπολογιστές σε θέματα διαδικτυακών εργασιών. Οι εμπορικοί προμηθευτές στην Αμερική και Ευρώπη άρχισαν να προσφέρουν διαδίκτυο και να δέχονται υποστήριξη σε μια ανταγωνιστική βάση σε διαφορετικά τμήματα.

Η περιφερειακή υποστήριξη για το διαδίκτυο παρέχεται από διάφορες εργασίες δικτύων και η τοπική υποστήριξη παρέχεται σε κάθε έρευνα ξεχωριστά. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η μεγαλύτερη υποστήριξη προέρχεται από την ομοσπονδιακή και τις υπάρχουσες κυβερνήσεις, αλλά μια σημαντική συμβολή έχει γίνει και από την βιομηχανία. Στην Ευρώπη και οπουδήποτε αλλού, η υποστήριξη αναπτύχθηκε από διεθνείς προσπάθειες και διαμέσου εθνικών ερευνητικών οργανισμών. Κατά την διάρκεια της πορείας κάθε εξέλιξης, κυρίως μετά το 1989, το διαδικτυακό σύστημα ξεκίνησε την ολοκληρωμένη υποστήριξη για κάθε πρωτόκολλο συνοδείας σε κάθε βασικό δίκτυο διάρθρωσης.

Και τα δυο, εμπορική εφαρμογή και δημόσιος χώρος από τα 100 πρωτόκολλα του TCP/IP το πρωτόκολλο συνοδείας γίνεται διαθέσιμο το 1980. μέχρι τις αρχές του 1990, εφαρμόζετε το OSI πρωτόκολλο επίσης γίνεται διαθέσιμο και μέχρι τα τέλη του 1991, το διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί και περιλαμβάνει μέχρι 5.000 δίκτυα σε πάνω από 36 χώρες, εξυπηρετώντας πάνω από 700.000 ηλεκτρονικούς υπολογιστές που χρησιμοποιούνται περίπου από 4.000.000 άτομα.

Μια καλή συμφωνία υποστήριξης για την κοινωνία διαδικτύου έχει έρθει από την Αμερικάνικη Ομοσπονδιακή Κυβέρνηση, μέχρι τότε το διαδίκτυο ήταν γνήσιο κομμάτι ομοσπονδιακής έρευνας. Μέχρι τα τέλη του 1980, ο πληθυσμός των χρηστών διαδικτύου και τα δίκτυα συστατικών εξαπλώθηκαν διεθνώς και ξεκίνησαν να περιέχουν εμπορικές ανέσεις. Πράγματι, το μεγαλύτερο τμήμα του συστήματος σήμερα είναι φτιαγμένο από ιδιωτικά δίκτυα που προσφέρουν εκπαίδευση και έρευνα σε επιχειρήσεις και σε κυβερνητικές οργανώσεις σε όλο τον κόσμο.

Η Επιτροπή Συντονισμού για Διεθνή Δίκτυα (CCIRN), η οποία έχει οργανωθεί από το Αμερικάνικο Ομοσπονδιακό Δικτυακό Συμβούλιο (FNS) και τον Ευρωπαϊκό Σύλλογο, παίζει έναν σημαντικό ρόλο στον συντονισμό των σχεδίων για κυβερνητικές έρευνες δικτύων. Οι προσπάθειες του CCIRN έχουν δώσει ερέθισμα για την υποστήριξη της διεθνούς συνεργασίας στο περιβάλλον του internet.

INTERNET ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Πάνω από 15 χρόνια ιστορία, το internet έχει λειτουργήσει σαν μια συνεργασία σε όλα τα τμήματα. Το κυρίως κλειδί οδηγιών έχει συζητηθεί για κάθε εφαρμογή, όχι μόνο μεμονωμένα, αλλά είναι η ειδίκευση του πρωτοκόλλου από το οποία τα συστατικά μέρη του συστήματος εφαρμόζονται. Αυτά ήταν η γνήσια ανάπτυξη στην έρευνα του DARPA προγράμματος που ασχολήθηκε σχετικά, αλλά 5 ή 6 χρόνια, η δουλειά αυτή έχει βασισθεί σε βαθύτερη βάση η οποία υποστηρίζετε σε πολλές χώρες από την κυβέρνηση, τη βιομηχανία και την ακαδημαϊκή κοινωνία. Οι δραστηριότητες παροχής internet (IAB) δημιουργήθηκαν το 1983 για να υπηρετήσουν την λύση του TCP/IP πρωτόκολλο και για να παρέχει έρευνα γνώμης στην κοινωνία του internet.

Κατά τη διάρκεια της πορείας σε κάθε ύπαρξη, το IAB έχει αναδιοργανωθεί πολλές φορές. Τώρα έχει 2 κυρίως συστατικά: το INTERNET ENGINEERING TASK FORCE και το INTERNET RESEARCH TASK FORCE. Η εφαρμογή έχει κυρίως ευθύνη για τις περισσότερες λύσεις του TCP/IP πρωτόκολλο, σε κάθε τυποποίηση με την συμφωνία του IAB, και την ολοκλήρωση ή ενοποίηση των άλλων πρωτοκόλλων μέσα στη λειτουργία του internet. Το INTERNET RESEARCH TASK FORCE συνεχίζει να οργανώνει και να ανακαλύπτει θετικές έννοιες στο διαδίκτυο πάνω στις βάσεις του INTERNET ACTIVITIES BOARD και με την υποστήριξη από διάφορα κυβερνητικά πρακτορεία.

Έχει δημιουργηθεί μια γραμματεία για να διοικεί καθημερινά τις λειτουργίες του INTERNET ACTIVITIES BOARD και INTERNET ENGINEERING TASK FORCE. Το ITEM πραγματοποιεί συναντήσεις 3 φορές τον χρόνο σε όλο τον πλανήτη και καλεί περίπου 50 ομάδες τη φορά. αυτές μπορεί να γίνουν είτε με την βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεπικοινωνία και συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο. Το IAB έρχεται σε επαφή με τις ομάδες με την βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο, εκφωνήσεις η και με βιντεοσκοπήσεις.

Δύο άλλες λειτουργίες είναι η κριτική της IAB εφαρμογής: δημοσιοποιήσεις στοιχείων περιγράφοντας το INTERNET και ο προσδιορισμός και καταγραφή των κυρίως αναγνωριστικών στοιχείων που χρειάζονται για την εφαρμογή του πρωτοκόλλου. Σε όλη την ανάπτυξη του INTERNET, κάθε πρωτόκολλο και άλλες αποδείξεις για κάθε επιχείρηση έχουν καταγραφεί πρώτα σε μια σειρά των αποδεικτικών στοιχείων που ονομάζεται INTERNET EXPERIMENT NOTES και

μετά σε μια σειρά αποδείξεων που ονομάζεται REQUESTS for COMMENT. Το δεύτερο χρησιμοποιούνταν συστηματικά για να αποδειχτούν τα πρωτόκολλα από το πρώτο πακέτο του ανοίγματος δικτύου από το DARPA. Το ARPANET ξεκίνησε το 1969, και έχει γίνει το σημαντικότερο κλειδί της πληροφορίας σχετικά με το INTERNET. Στο παρόν, η δημόσια λειτουργία παρέχεται από ένα RFC εκδότη.

Η καταγραφή των αναγνωριστικών στοιχείων παρέχεται από το INTERNET ASSIGNED NUMBERS AUTHORITY (IANA) το οποίο έχει εξουσιοδοτήσει ένα μέρος της ευθύνης στο INTERNET REGISTRY το οποίο λειτουργεί σαν μια κύρια αποθήκη για πληροφορίες του INTERNET και που παρέχει κύριες κατανομές του δικτύου και αυτόνομα συστήματα αναγνωριστικά, σε μερικές περιπτώσεις οι βοηθητικές ληξιαρχικές βρίσκονται σε διάφορες χώρες. Το INTERNET REGISTRY επίσης παρέχει σημαντικές αποφάσεις του DOMAIN NAME SYSTEM (DNS) ριζώνει βασικά στοιχεία τα οποία τονίζουν βοηθητικές διανομές DNS, βοηθητικά αντίγραφα σε όλο το INTERNET. Το DNS διανέμει βασικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται, με την βοήθεια των ψευδώνυμων, να συσχετίσει οικοδεσπότες και δικτυακά ονόματα με τις δικές του δικτυακές διευθύνσεις και κριτικάρει την εφαρμογή του υψηλότερου σταδίου TCP/IP πρωτοκόλλου περιέχοντας ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Υπάρχει ένας αριθμός του NETWORK INFORMATION CENTERS (NICs) που βρίσκονται σε όλο το INTERNET για να εξυπηρετήσει κάθε χρήστη με αποδεικτικά στοιχεία, με καλοσύνη, συμβουλή και βοήθεια. Το INTERNET μέχρι να αναπτυχθεί παγκοσμίως, η ανάγκη για υψηλή ποιότητα NIC λειτουργίας αυξήθηκε. Παρόλο που η αρχική κοινωνία χρηστών του INTERNET ήταν επιστήμονες και μηχανικοί, τώρα οι χρήστες προέρχονται από τις επιστήμες, καλλιτεχνικά, επιχειρήσεις, στρατιωτικές και κυβερνητικές διοικήσεις.

1.3. Τι είναι η Νέα Οικονομία (New Economy)

Αν και όλοι μας διαβάζουμε και ακούμε αρκετά συχνά για τον τρόπο με τον οποίο η νέα οικονομία αλλάζει (ή θα αλλάξει) τη ζωή μας, ελάχιστοι έχουν την τύχη να συναντήσουν κείμενα τα οποία αποτολμούν μια συγκροτημένη, σαφή και εύληπτη ερμηνεία της, αποφεύγοντας γενικότητες όπως: "Η νέα οικονομία δεν είναι οι υπολογιστές, αλλά οι ιδέες".

Όσοι όμως κερδίζουν, ή προσδοκούν να κερδίσουν, το ψωμί τους από το δίκτυο, νιώθουν επιτακτικά την ανάγκη για κάτι πιο χειροπιαστό. Χρειαζόμαστε μια συγκεκριμένη πρόταση την οποία να μπορούμε να αξιολογήσουμε, να εφαρμόσουμε

και, αν παραστεί ανάγκη, να εξηγήσουμε με σαφήνεια στους πελάτες ή τους προϊσταμένους μας.

Με γνώμονα τα παραπάνω λοιπόν, ο ορισμός που προτείνεται για τη νέα οικονομία είναι ο ακόλουθος:

Νέα οικονομία ονομάζουμε το σύνολο όσων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων υλοποιούνται, βασισμένες πάνω στην αμφίδρομη ψηφιακή επικοινωνία. Γι' αυτό και σχεδόν πάντοτε οι δράσεις αυτές αξιοποιούν (σε διαφορετικές αναλογίες) τα χαρακτηριστικά της συσσώρευσης, της εξειδίκευσης και του αυτοματισμού.

Θα μπορούσαμε με άλλα λόγια να παρομοιάσουμε την νέα οικονομία με ένα οίκημα χτισμένο πάνω σε ένα δίκτυο. Το δίκτυο αποτελείται από τους νέους τρόπους με τους οποίους επικοινωνούν μεταξύ τους ιδιώτες με επιχειρήσεις, επιχειρήσεις με άλλες επιχειρήσεις και ιδιώτες με άλλους ιδιώτες (συνήθως μέσω του Internet), ενώ το οίκημα αποτελείται από όσες εφαρμογές αξιοποιούν επιχειρηματικά αυτή την επικοινωνία.

Τα ακόλουθα παραδείγματα θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε καλύτερα αυτή τη νέα πραγματικότητα:

1.3.1. Συσσώρευση (Aggregation)

Δηλαδή ταχεία και εύκολη συγκέντρωση ανθρώπων, πληροφοριών και ψηφιακού περιεχομένου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εφαρμογών της συσσώρευσης είναι τα:

Portals

Η συσσώρευση περιεχομένου από πολλές διαφορετικές πηγές και η παρουσίασή του μέσα σε ένα ενιαίο χώρο αποτελεί τη βάση της λειτουργίας όλων των Portals. Αν και παρόμοια μοντέλα υπήρχαν και στο παρελθόν (π.χ. ανθολογίες όπως το Readers Digest), μόνο οι σύγχρονες επικοινωνιακές τεχνικές επιτρέπουν σε έναν δημιουργό περιεχομένου από τη Βρετανία να παράγει έργο (π.χ. μετεωρολογικές προβλέψεις) το οποίο να ενσωματώνεται αυτόματα σε ένα ελληνικό Portal.

Group buying models

Λειτουργούν με τη συγκέντρωση πολλών αγοραστών οι οποίοι χάρη στον μεγάλο αριθμό τους διαπραγματεύονται σημαντικές εκπτώσεις από τους προμηθευτές. Και αυτή η πρακτική ήταν γνωστή στο παρελθόν, αλλά μόνο χάρη στις νέες επικοινωνιακές τεχνικές έχω τη δυνατότητα να συνεργαστώ με άλλους 500 ανθρώπους απ' όλο τον κόσμο (οι οποίοι ενδιαφέρονται για την ίδια φωτογραφική μηχανή με εμένα) έτσι ώστε να επιτύχουμε όλοι μαζί μια καλύτερη τιμή αγοράς. (Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογών αυτής της μορφής θα βρείτε στο νέο site <http://www.snowball.gr>)

1.3.2. Εξειδίκευση

Δηλαδή η δυνατότητα αναγνώρισης όσων ιδιωτών ή επιχειρήσεων από ολόκληρο τον κόσμο ενδιαφέρονται για ένα πολύ συγκεκριμένο αντικείμενο και η ικανοποίηση των αναγκών τους όσο ιδιόμορφες και ιδιαίτερες και αν είναι αυτές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εφαρμογών της εξειδίκευσης είναι τα:

Narrowcasting

Το Internet είναι ένα "χωριό" με πληθυσμό που πλησιάζει τα 400 εκατομμύρια κατοίκους. Μέσα σε αυτό το σύνολο ανθρώπων πιθανότατα υπάρχουν αρκετοί συλλέκτες κολάρων για σκύλους, ή φανατικοί λάτρεις του Origami (ιαπωνική χειροτεχνία από διπλωμένο και κομμένο χαρτί) ώστε να είναι οικονομικά βιώσιμη η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ειδικά για τις ανάγκες τους. Εδώ λοιπόν οι νέες δυνατότητες επικοινωνίας επιτρέπουν την εύρεση και "αξιοποίηση" μικρών ομάδων ανθρώπων οι οποίες μέχρι σήμερα ήταν τόσο διασπαρμένες σε ολόκληρο τον κόσμο ώστε κανείς δεν συνειδητοποιούσε την ύπαρξή τους.

Δωροοικονομία (Gift economy)

Η δωρεάν παροχή μέσω Internet μιας υπηρεσίας (π.χ. πληροφορίες για εκδρομές στην Ευρυτανία) θα συγκεντρώσει κατά πλειοψηφία ανθρώπους οι οποίοι διαθέτουν συγκεκριμένα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (κυρίως όσους ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν εκεί). Όταν συμβεί αυτό, είναι πλέον εύκολη η επιχειρηματική αξιοποίηση του συγκεντρωμένου πληθυσμού για την παροχή επιπρόσθετων (επί πληρωμή αυτή τη φορά) υπηρεσιών. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της Ευρυτανίας, ένα web site με παρόμοιες πληροφορίες μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες του κρατήσεις εισιτηρίων, ενοικιάσεις δωματίων κ.λπ. (e-commerce) ή να τους παραπέμπει σε άλλους χώρους όπου παρέχονται αυτές οι υπηρεσίες και να λαμβάνει ποσοστό επί όσων πωλήσεων πραγματοποιήθηκαν κατόπιν δικής του παραπομπής (affiliation)

1.3.3. Αυτοματισμοί

Δηλαδή η αυτόματη επικοινωνία και η συνεχής παρακολούθηση ενός χώρου με σκοπό την ενημέρωση κάθε ενδιαφερόμενου μόνο όταν πραγματοποιηθούν εξελίξεις που τον αφορούν άμεσα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εφαρμογών των αυτοματισμών είναι τα:

Πρόθεση Αγοράς (Reverse auctions)

Ο ενδιαφερόμενος (ιδιώτης ή επιχείρηση) δηλώνει σε ειδικό χώρο ποιες είναι οι ανάγκες του, συγκεντρώνει αυτόματα προσφορές και τις αξιολογεί μόνο τη χρονική στιγμή που τον εξυπηρετεί καλύτερα. Αυτόματη όμως μπορεί να είναι ακόμη και η υποβολή των προσφορών, αν ο πωλητής ασχολείται με προϊόντα για τα οποία υπάρχει μεγάλος αριθμός "αγγελιών ζήτησης".

Στο ίδιο μοντέλο λειτουργούν και τα e-marketplaces τα οποία αποτελούν μια πιο περίπλοκη παραλλαγή αυτής της δραστηριότητας (συμπεριλαμβάνουν επίσης Online communities, βιβλιοθήκες πληροφόρησης κ.λπ.).

Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops)

Ανοικτά όλο το 24ωρο και προσβάσιμα από ολόκληρο τον κόσμο αποτελούν την βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν και ο όρος e-shop παραπέμπει σε καταναλωτικά προϊόντα το ίδιο ουσιαστικά μοντέλο (αν και με πολύ πιο περίπλοκη υλοποίηση) εφαρμόζεται και στην περίπτωση εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων (π.χ. e-procurement).

1.3.4. Συμπεράσματα

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της νέας οικονομίας είναι ο συνδυασμός Η/Υ και αμφίδρομης επικοινωνίας (ο χρήστης δεν λαμβάνει μόνο, αλλά και στέλνει μηνύματα), για επιχειρηματικούς σκοπούς. Όπως φανερώνουν τα παραπάνω παραδείγματα, υπάρχουν πολλοί τρόποι για να αξιοποιηθεί αυτό το γεγονός και νέες τεχνολογίες μαζί με ανορθόδοξες ιδέες εμφανίζονται καθημερινά στο προσκήνιο, αλλάζοντας τα δεδομένα, απαξιώνοντας το παρελθόν και δημιουργώντας απρόσμενες ευκαιρίες για το αύριο.

Δεν θεωρώ λοιπόν ότι το παραπάνω κείμενο περιγράφει πλήρως το φαινόμενο New Economy. Πιστεύω όμως ότι αποτελεί μια καλή βάση πάνω στην οποία πολλοί από τους αναγνώστες θα μπορέσουν να οικοδομήσουν τη δική τους άποψη και, ελπίζω, αρκετές νέες δυναμικές επιχειρήσεις.

1.4. Διάφορα στοιχεία για το ελληνικό και το διεθνές Internet

Επενδυτικές δαπάνες ελληνικών εταιρειών Internet:

1999: 20 δις δραχμές

2000: 22 δις δραχμές (εκτίμηση)

Έσοδα ελληνικών εταιρειών Internet (από συνδρομές):

1999: 10 δις δραχμές

2000: 18 δις δραχμές (εκτίμηση)

Έσοδα ελληνικών εταιρειών Internet (από προγραμματισμό και ανάπτυξη ειδικών εφαρμογών):

1999: 1,5 δις δραχμές

2000: 7 δις δραχμές (εκτίμηση)

Ελληνικές τράπεζες οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες μέσω Internet:

1999: 3

2000: τουλάχιστον 8 (εκτίμηση)

Χρηματιστηριακές εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες μέσω Internet:

1999: 5

2000: τουλάχιστον 15 (εκτίμηση) *

Ποσοστό χρήσης του Internet σε όλη την Ευρώπη 31/12/2000 (εκτίμηση):

Φινλανδία 49%

Σουηδία 48%

Δανία 35%

Βρετανία 29%

Ολλανδία 27%

Γερμανία 27%

Βέλγιο 23%

* Πηγή: Εφημερίδα Καθημερινή 12/3/2000

Αυστρία 19%

Ιρλανδία 18%

Γαλλία 15%

Ισπανία 13%

Ιταλία 13%

Πορτογαλία 9%

Ελλάδα 6%

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Ελεύθερος Τύπος 22/3/2000)

1.5. Ψηφιακή Οικονομία

Ως Ψηφιακή Οικονομία θα ορίζαμε τη διενέργεια πάσης φύσεως επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και συναλλαγών που πραγματοποιούνται από τα ενδιαφερόμενα μέρη με την ανταλλαγή δεδομένων σε ηλεκτρονική μορφή μέσω τηλεπικοινωνιακών εφαρμογών, όπως είναι τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών, και όχι με φυσική επαφή. Η Ψηφιακή Οικονομία δε σχετίζεται μόνο με την εκτέλεση αγοροπωλησιών ηλεκτρονικά δηλ. μέσω της χρήσεως δικτύων όπως το Internet. Αντιθέτως, πέρα από αυτά, έχει εφαρμογή:

- στη δημιουργία και ενίσχυση επιχειρηματικών δεσμών και συμφωνιών,
- τη σύσφιξη της σχέσης επιχείρησης-επιχείρησης (**business to business**),
- επιχείρησης-καταναλωτή,
- τη ταχύτερη προώθηση νέων επιχειρηματικών στρατηγικών,
- τη βελτίωση της παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας οργανισμών και επιχειρήσεων,
- την αύξηση και ποιοτική βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών με ταυτόχρονη μείωση του κόστους αυτών (**Efficient Consumer Response**).

Πολλές από τις δραστηριότητές μας, είτε αφορούν άμεσα οικονομικής φύσεως θέματα, είτε άλλα (π.χ. αναζήτηση πληροφοριών, ψυχαγωγία, εκπαίδευση κλπ.) θα εκτελούνται και ηλεκτρονικά, ή, για μερικές από αυτές, μόνο ηλεκτρονικά. Παράλληλα με το εμπόριο που όλοι γνωρίζουμε θα αναπτυχθεί και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, e-commerce όπως είναι γνωστό διεθνώς.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, σύμφωνα με τον καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και Γεώργιου Δουκίδη, θα μπορούσε να οριστεί ως "ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα."

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνα των οποίων 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 και γενικά μεταξύ των επιχειρήσεων μεταξύ των πολιτών και της Δημόσιας Διοίκησης αλλά και των χρηστών μεταξύ τους,
- την υποστήριξη πελάτη πριν και μετά την πώληση,
- την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών, την διευκόλυνση των συνεργασιών.

Για το παραδοσιακό εμπόριο, σε οποιαδήποτε εξελιγμένη μορφή του το δίκτυο είναι ένα μέσο μετακίνησης των δεδομένων μέσα στα πλαίσια της θεώρησης ότι η αγορά είναι ένας κύκλος. Ενώ για το ηλεκτρονικό εμπόριο το δίκτυο είναι η αγορά

1.5.1. Το εμπόριο στην ψηφιακή οικονομία

1.5.1.1. Γενικές Παρατηρήσεις – Θέσεις

Βρισκόμαστε στην αρχή μιας νέας σημαντικής περιόδου του ανθρώπινου πολιτισμού, η οποία περιγράφεται από την λήξη της βιομηχανικής επανάστασης, η οποία χαρακτηρίστηκε από την υποχώρηση του πρωτογενούς τομέα και την εκρηκτική ενίσχυση των βιομηχανικών υποδομών και την έναρξη της λεγόμενης επανάστασης της τεχνολογίας ή επανάστασης των πληροφοριών η οποία οδήγησε την οικονομία στην λεγόμενη ψηφιακή εποχή.

Το ελληνικό εμπόριο, μέσω της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου, παρακολούθησε και παρακολουθεί από κοντά τις εκπληκτικές αλλαγές οι οποίες σημειώνονται στον χώρο της παγκόσμιας αλλά και της ελληνικής οικονομίας, με την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στην λειτουργία των επιχειρήσεων και ειδικά στις εμπορικές επιχειρήσεις, με την χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Διαδίκτυο. Βασική θέση της ΕΣΕΕ είναι ότι το ελληνικό εμπόριο, παρά τις βαθιές αλλαγές οι οποίες είναι αναγκαίες για να προσαρμοσθεί στις νέες συνθήκες και παρά την σοβαρή ανάγκη αλλαγών στις βασικές δομές και υποδομές του, έχει την δυνατότητα και την διάθεση να συμμετάσχει στη νέα πραγματικότητα γιατί έχει παραγωγικό ανθρώπινο δυναμικό, εργοδότες και εργαζόμενοι, οι οποίοι μετά από εξειδικευμένη κατάρτιση μπορούν να διαπρέψουν στα νέα δεδομένα προσφέροντας τόσο σε επίπεδο επιχειρήσεων όσο και σε επίπεδο εθνικής οικονομίας.

1.5.1.2. Κανονιστικό πλαίσιο.

Η έλλειψη ελληνικού αλλά και ευρωπαϊκού κανονιστικού πλαισίου προστασίας των ηλεκτρονικών συναλλαγών δημιουργεί εξαιρετικές δυσκολίες και δεν επιτρέπει την απογείωση των εμπορικών πράξεων μέσω του Διαδικτύου.

Τόσο στις συναλλαγές από επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B) όσο και στις συναλλαγές από επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C) είναι αναγκαία η παρουσία σοβαρού νομοθετικού κανονιστικού πλαισίου το οποίο θα προασπίζει τον καταναλωτή αλλά και την επιχείρηση. Το υπάρχον συμβατικό δίκαιο δεν έχει την δυνατότητα να καλύψει τις ανάγκες της σύγχρονης ψηφιακής οικονομίας, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν σοβαρά νομικά προβλήματα οι σύγχρονες ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Η ΕΣΕΕ είναι αντίθετη σε οποιαδήποτε προσπάθεια εφαρμογής ενός ελληνικού κανονιστικού πλαισίου το οποίο δεν θα είναι συμβατό και προσαρμοσμένο στα δεδομένα της Ε.Ε. η οποία και φέρει την ευθύνη δημιουργίας ενός σύγχρονου ευρωπαϊκού κανονιστικού πλαισίου το οποίο θα είναι συμβατό στα κανονιστικά πλαίσια που διαμορφώνονται στους δύο Διεθνείς Οργανισμούς, οι οποίοι κατ'εξοχήν είναι αρμόδιοι σε παγκόσμιο επίπεδο, τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.) και στον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.).

Η ΕΣΕΕ θεωρεί ότι η δημιουργία εθνικών κανονιστικών πλαισίων θα δημιουργήσει τεχνητά σύνορα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και θα στρεβλώσει την

βασική αρχή της ψηφιακής οικονομίας, η οποία είναι η πλήρης απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου προς όφελος των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Επίσης η ΕΣΕΕ θεωρεί αναγκαία την έναρξη λειτουργίας, σε παγκόσμιο επίπεδο, ενός νέου μοντέλου απονομής δικαιοσύνης το οποίο θα είναι προσαρμοσμένο στις ψηφιακές συναλλαγές οι οποίες διεξάγονται 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη, χωρίς να γνωρίζουν εθνικές νομοθεσίες, εθνικά σύνορα, εθνικά ήθη και έθιμα.

1.5.1.3. Ασφάλεια Συναλλαγών

Η ΕΣΕΕ θεωρεί ότι το μέγιστο πρόβλημα για την ανάπτυξη των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ασφάλεια η οποία είναι αναγκαία για να υπάρχει το αναγκαίο αίσθημα εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η ασφάλεια των συναλλαγών εξαρτάται αποκλειστικά από την ολοκλήρωση της απαραίτητης τεχνολογίας η οποία ακόμη, παρά τις προσπάθειες που καταβάλλονται από τους μεγάλους τεχνολογικούς κολοσσούς, δεν έχει φτάσει ακόμη σε ικανοποιητικό επίπεδο.

1.5.1.4. Προστασία καταναλωτή

Η προστασία του καταναλωτή αποτελεί επίσης ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα τα οποία πρέπει να αντιμετωπισθούν όχι μόνο σε επίπεδο κανονιστικού πλαισίου αλλά και σε επίπεδο αρχών οι οποίες θα διέπουν της ηλεκτρονικές συναλλαγές και οι οποίες θα έχουν παγκόσμια ισχύ και θα την κατοχυρώσουν σε πολλαπλά επίπεδα. Η ανασφάλεια που δημιουργείται στον καταναλωτή από την πλήρη παγκοσμιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την έλλειψη διεθνών κανόνων συναλλαγών οι οποίοι θα λειτουργούν σε ατομικό επίπεδο χωρίς εξωφρενικά κόστη δικαστικής και έννομης συνδρομής δεν προωθούν την αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.5.1.5. Ενίσχυση εμπορικών επιχειρήσεων μέσω Γ' ΚΠΣ

Για να συμμετάσχουν οι ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις στην Ψηφιακή Οικονομία έχουν άμεση ανάγκη:

1) αλλαγών των βασικών δομών και υποδομών τους, 2) εγκατάλειψη πρακτικών και φιλοσοφίας οι οποίες ισχύουν μόνο στο παραδοσιακό εμπόριο, 3) υιοθέτηση και νέων αρχών οι οποίες θα ισχύουν μόνο στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, 4) εκπαίδευση και εφ'όρου ζωής κατάρτιση, 5) απόκτηση νέων δεξιοτήτων, 6) εξάλειψη τεχνολογικής φοβίας.

Η ΕΣΕΕ θεωρεί ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν την ικανότητα, εφόσον πληρωθούν οι παραπάνω προϋποθέσεις, να επιτύχουν στο νέο παγκόσμιο περιβάλλον. Αναγκαία, όμως, προϋπόθεση είναι η άμεση κατάρτιση μιας εθνικής εμπορικής πολιτικής η οποία θα καλύψει το σύνολο των εμπορικών επιχειρήσεων της χώρας με ιδιαίτερο ενδιαφέρον στις ΜΜΕ.

Επίσης, είναι αναγκαίο να προβλεφθεί η μέγιστη δυνατή τεχνική και οικονομική βοήθεια προς τις ΜΜΕ, ώστε στα πλαίσια του Γ' ΚΠΣ να αποκτήσουν τον αναγκαίο εξοπλισμό και να ολοκληρώσουν τις αρχικές φάσεις κατάρτισης.

Το Πρόγραμμα «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ» κινήθηκε εν μέρει προς την σωστή κατεύθυνση εφόσον δίνει την δυνατότητα για πρώτη φορά σε εμπορικές επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν αποκλεισθεί από το Α' και Β' ΚΠΣ, να αποκτήσουν ένα μέρος του τεχνολογικού εξοπλισμού.

1.5.1.6. Δημόσιος Τομέας

Για να ενισχυθεί περαιτέρω η χρήση των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις η ΕΣΕΕ θεωρεί αναγκαία:

- 1) Την χρήση των νέων τεχνολογιών στον ευρύτερο Δημόσιο Τομέα.
- 2) Την περαιτέρω χρήση των νέων τεχνολογιών στον τραπεζικό τομέα με έμφαση την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων μέσω του Διαδικτύου.
- 3) Την απάλειψη της δημόσιας γραφειοκρατίας μέσω της εξυπηρέτησης των επιχειρήσεων δια του Διαδικτύου.

1.5.1.7. Υποδομή – Ρόλος ΕΣΕΕ

Η ΕΣΕΕ αποτελεί των πρώτη τριτοβάθμια οργάνωση η οποία λειτούργησε κόμβο ηλεκτρονικού εμπορίου με τον οποίο συνέδεσε 15 Εμπορικούς Συλλόγους της χώρας παρέχοντας πληροφόρηση αλλά και σοβαρές υπηρεσίες ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το έργο αυτό χαρακτηρίστηκε, στην πιλοτική του φάση, εθνικής εμβέλειας και θα ολοκληρωθεί σε πλήρη πανελλαδική κάλυψη στα πλαίσια του Γ' ΚΠΣ.

Η ΕΣΕΕ, δια των εκπροσώπων της στα Ευρωπαϊκά Όργανα παρακολουθεί και συμμετέχει ενεργά στις υπό εξέλιξη διαδικασίες της Ψηφιακής Οικονομίας, ενώ παρέχει ενημέρωση σε πανελλαδικό επίπεδο στις εμπορικές επιχειρήσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1.1. Τί είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Ηλεκτρονικό εμπόριο ή e-commerce είναι το σύνολο των on-line επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για προϊόντα και υπηρεσίες, είτε πρόκειται για business-to-business είτε για business-to-consumer, μέσω του Διαδικτύου. Ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου αναλύεται σε:

- Online shopping - Το εύρος των πληροφοριών και των δραστηριοτήτων που παρέχεται στον πελάτη με τις πληροφορίες που χρειάζεται για επιχειρηματική επαφή μαζί σας καθώς και για την λήψη μίας ολοκληρωμένης απόφασης αγοράς.
- Online purchasing - η τεχνολογική υποδομή για την ανταλλαγή δεδομένων και την αγορά ενός προϊόντος μέσω του Διαδικτύου.

2.1.2. Πώς είναι δυνατό η επιχείρησή σας να ωφεληθεί από το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Το Διαδίκτυο σας φέρνει πιο κοντά στους πελάτες, αφού οι πελάτες και οι συνεργάτες σας μπορούν να έχουν πρόσβαση κατευθείαν στις πληροφορίες που παρέχετε. Μέσω του Διαδικτύου, ο αγοραστής μπορεί να έχει απευθείας πρόσβαση στις πληροφορίες των προϊόντων της εταιρείας σας. Στο Διαδίκτυο:

- Το μέγεθος της επιχείρησης να μην παίζει σημαντικό ρόλο. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους πελάτες και μπορούν να δημιουργήσουν παρόμοια παρουσία στο Διαδίκτυο.
- Η έδρα της επιχείρησης δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Όπου και αν βρίσκονται οι πελάτες, μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα της εταιρείας σας. Μπορείτε να υποστηρίξετε τους πελάτες σας και εκτός γεωγραφικών ορίων.
- Συμβάλλει στην αύξηση της ανταπόκρισης. Έχετε στιγμιαία πρόσβαση στις απαντήσεις και ανταποκρίσεις των πελατών σας όταν σχεδιάζετε νέες πολιτικές διαφήμισης και τιμολόγησης και προσθέτετε νέα προϊόντα στο site σας.

2.1.3. Μπορούν οι μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις μεγάλες εταιρείες;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τις επιχειρήσεις στο να παρέχουν στους πελάτες τους μία παγκόσμια παρουσία.

- Το Διαδίκτυο τείνει να αποδίδει κέρδη τόσο στις μεγάλες όσο και στις μικρές επιχειρήσεις.
- Μία διαδικτυακή παρουσία είναι εύκολο να υλοποιηθεί τόσο για μεγάλες όσο και για μικρές επιχειρήσεις.
- Λόγω της επέκτασης του εύρους των δραστηριοτήτων, οι μικρές επιχειρήσεις αποκομίζουν περισσότερα οφέλη έναντι των μεγάλων εταιρειών.
- Η ευλιγισία των μικρών επιχειρήσεων και ο καινοτόμος τρόπος διοίκησης προσφέρει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον ευμετάβλητο κόσμο του Διαδικτύου.

2.1.4. Τι είναι ένα Extranet site;

Το Extranet είναι ένας Δικτυακός τόπος (Web Site) ο οποίος είναι προσβάσιμος από μία επιλεγμένη ομάδα ανθρώπων.

- Με το Extranet έχετε την δυνατότητα να αναπτύξετε εφαρμογές που θα έχουν πρόσβαση μόνο οι συνεργάτες και οι πελάτες σας και όχι οι κοινόι χρήστες.
- Τα Extranets μπορούν να χρησιμοποιήσουν κρυπτογράφηση και κωδικό πρόσβασης για την ασφαλή μετάβαση στο site.
- Για τις business-to-business συναλλαγές, τα Extranets σας δίνουν την δυνατότητα για ασφαλή ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Σε ένα Extranet site μπορείτε να αυτοματοποιήσετε την διανομή των πληροφοριών παρέχοντας πρόσβαση σε συγκεκριμένες πληροφορίες και ελέγχοντας την πρόσβαση στις εσωτερικές βάσεις δεδομένων.

2.1.5. Πώς το Διάδίκτυο επηρεάζει τον τρόπο που δουλεύουμε;

Το Διαδίκτυο αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο ο κόσμος δουλεύει.

- **Ψηφοποίηση** - Οι υπάλληλοι τώρα έχουν την δυνατότητα να αποθηκεύσουν πολλά είδη πληροφοριών σε έναν υπολογιστή.
- **Παγκοσμιοποίηση** - Το Διαδίκτυο προσφέρει μία παγκόσμια κοινότητα: Υπάλληλοι και συνεργάτες μπορούν να βρίσκονται οπουδήποτε.
- **Ευκινησία** - Οι υπάλληλοι τώρα μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες σας οπουδήποτε και αν πάνε.
- **Ομάδες εργασίας** - Υπάλληλοι από διαφορετικά μέρη μπορούν να συνεργαστούν σε κοινά προγράμματα και projects.
- **Αμεσότητα** - Οι υπάλληλοι έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο όπου και αν βρίσκονται.

2.1.6. Μπορούν οι διαδικτυακές συναλλαγές και επικοινωνίες να είναι ασφαλείς;

Η ασφάλεια είναι ένα πολύ σοβαρό θέμα για τις επιχειρήσεις που εκτελούν εργασίες μέσω του Διαδικτύου. Σήμερα υπάρχουν πολλές αξιόπιστες τεχνολογίες διαθέσιμες για να κάνουν τις συναλλαγές του Διαδικτύου ασφαλείς για την επιχείρησή σας.

- Αναπτύσσοντας έναν Δικτυακό τόπο που χρησιμοποιεί συναλλαγές μέσω ασφαλή διακομιστή (secure server), μπορείτε να προστατέψετε την επιχείρησή σας και τους πελάτες σας όταν αγοράζουν online.
- Οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Διαδίκτυο είναι γενικά ασφαλέστερες από τις τηλεφωνικές πωλήσεις μέσω πιστωτικής κάρτας, εφόσον οι πρώτες χρησιμοποιούν κρυπτογράφηση.
- Η κρυπτογράφηση διασφαλίζει μία συναλλαγή έτσι αν υποκλαπεί είναι μη αναγνώσιμη.
- Δεν πρέπει να αναπτύξετε ένα site ηλεκτρονικού εμπορίου εκτός αν έχετε ασφαλείς διακομιστές (secure servers) και τεχνολογία κρυπτογράφησης.

2.1.7. Οι επιχειρήσεις κερδίζουν χρήματα από τα site ηλεκτρονικού εμπορίου;

Πολλές επιχειρήσεις μόλις έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για εμπόριο. Οι εφημερίδες είναι γεμάτες από ιστορίες για εταιρείες στο Διαδίκτυο οι οποίες έχουν επενδύσει εκατομμύρια δολάρια και δεν έχουν αποκομίσει κέρδη. Η πραγματικότητα είναι η εξής :

- Πολλές επιχειρήσεις έχουν επιτυχημένα site ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Αφού πρόκειται για μία νέα τεχνολογία, ο κόσμος είναι διστακτικός όταν αγοράζει μέσω Διαδικτύου.
- Οι οικονομικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου αυξάνονται ραγδαία.
- Θα χρειαστεί να ενοποιήσετε το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα στην πολιτική του marketing και των πωλήσεων για να αποβεί κερδοφόρο.

2.1.8. Είναι δυνατόν να σταματήσετε τους hackers;

Υπάρχουν πολλές επιτυχημένες στρατηγικές για την παροχή ασφάλειας στα web sites.

- Υπάρχει μικρή πιθανότητα ένας hacker να βάλει στόχο εσάς ή την επιχείρησή σας.
- Οι hackers τείνουν να πηγαίνουν σε διάσημες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Συχνά αναζητούν αναγνώριση από τους άλλους hackers.
- Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν γενικώς αποδεκτές μεθόδους προστασίας πιθανό να μην προσβληθούν από hackers.

- Οι hackers συνήθως δεν μπορούν να προσβάλλουν συναλλαγές που διαχειρίζονται από έναν ασφαλή διακομιστή (secure server).

2.1.9. Τι πρέπει να περιλαμβάνει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;

Αφού αποφασίσετε ποιός είναι ο πρωταρχικός σας στόχος στην αγορά, θα πρέπει να ελέγξετε όλες τις δραστηριότητες που χρειάζονται για την δημιουργία ενός πετυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Αποφασίστε για το τι είδος πληροφορίες χρειάζονται οι επισκέπτες σας.
- Αποφασίστε κατα πόσον και ποιές πληροφορίες πρέπει να τοποθετηθούν στο Internet site ή στο Extranet site.
- Προσδιορίστε ποιός θα είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη του υλικού και τον έλεγχο του.
- Προσδιορίστε ποιές τεχνολογίες είναι αναγκαίες για την δημιουργία αυτής της δραστηριότητας.

2.1.10. Πως χρησιμοποιείτε την ανεύρεση δεδομένων για την αύξηση της αποτελεσματικότητας του Δικτυακού σας τόπου;

Η ανεύρεση δεδομένων (data mining) είναι ένα εξάιρετο εργαλείο για την ανάλυση των πληροφοριών πωλήσεων και αυξάνει την αποτελεσματικότητα του site σας.

- Η ανεύρεση δεδομένων χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό των αγοραστικών συνηθειών των πελατών και την παροχή ερεθισμάτων για την αγορά συμπληρωματικών προϊόντων.
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν συμπληρωματική διαφήμιση για την αύξηση της αποτελεσματικότητας του banner.

2.1.11. Πώς δηλώνετε το site σας σε μία μηχανή αναζήτησης;

Υπάρχουν πολλές δωρεάν πηγές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την καθοδήγηση πιθανών πελατών στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα. Οι πιο διαδεδομένες είναι οι μηχανές αναζήτησης.

- Η καταχώριση του site σας σε μία μηχανή αναζήτησης είναι δωρεάν.
- Υπάρχουν δικτυακοί τόποι που παρέχουν υπηρεσίες για να σας βοηθήσουν να καταχωρίσετε το site σας σε πολλές μηχανές αναζήτησης με μία ενέργεια.
- Υπάρχουν μερικά βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αποτελεσματικότητας της καταχώρησης. Η χρησιμοποίηση τίτλων, η δημιουργία μιας παραγράφου περιγράφοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας και η χρήση ειδικών πεδίων (meta-fields) στις σελίδες σας αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της καταχώρησης.

2.1.12. Λίγα λόγια για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1. Είναι γνωστό ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αλλάζει τους τρόπους πρόσβασης στις αγορές, αναιρώντας τη σημασία της γεωγραφικής θέσης και των αποστάσεων, αλλά και την έννοια της ίδιας της Αγοράς, αφού αυτή δεν είναι πλέον τοπικά προσδιορισμένη αλλά μπορεί να εκτείνεται σε όλον τον πλανήτη.
2. Η οργάνωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, διαφοροποιείται αναλόγως του βαθμού ωριμότητας κυρίως των τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Έχει υποστηριχθεί ότι, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο καινούργιος τρόπος άσκησης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που βασίζεται στις τεχνολογίες των πληροφοριών και επικοινωνιών είναι δηλαδή ακριβώς μια πρακτική εφαρμογή της Κοινωνίας των πληροφοριών στην καθημερινή δουλειά. Οι κατευθυντήριες αρχές του στηρίζονται σε επιχειρηματικές αποφάσεις για αύξηση της παραγωγικότητας, ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και καθιέρωσης νέων διαύλων επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, μεταξύ τούτων και των καταναλωτών και μεταξύ επιχειρήσεων και Δημόσιας Διοίκησης.
3. Επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει την διεθνή παρουσία στην αγορά και των ΜΜΕ επιχειρήσεων και αυξάνει τις δυνατότητες πρόσβασης σε περιφερειακές αγορές ενώ μέσω τούτου επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας. Εν πάσει περιπτώσει οι φόβοι των μικρών κυρίως επιχειρήσεων στην εισαγωγή της ηλεκτρονικής εξέλιξης μπορεί να είναι και εν μέρει δικαιολογημένοι αφού δεν έχουν γίνει ακόμη σοβαρές εκτιμήσεις για τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει στην απασχόληση αλλά και στο κόστος λειτουργίας της μικρής κυρίως επιχείρησης.
4. Τα τελευταία δυο χρόνια, το εμπόριο αλλά και η βιομηχανία αρχίζουν να χρησιμοποιούν την τεχνολογία ώστε οι επιχειρήσεις να συνεργάζονται αρμονικά και η παραγωγική διαδικασία να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών με ταχύτητα και ευελιξία. Η ελαχιστοποίηση της επιβάρυνσης των μεγάλων επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική τώρα, στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς, όπου οι επιχειρήσεις αγωνίζονται να ανταπεξέλθουν σε μια εξελιγμένη αγορά. Ορισμένες σημαντικές ελληνικές επιχειρήσεις έχουν σχεδόν επιτύχει την αυτόματη καταχώρηση των πωλήσεων, την ανάλυση, την αυτόματη διαβίβαση των στοιχείων που αφορούν τις πωλήσεις στις κεντρικές αποθήκες και στους παραγωγούς και την σύσταση αναθεωρημένων προγραμμάτων παραγωγής και χρονοδιαγραμμάτων παράδοσης σε κάθε στάδιο της αλυσίδας της προσφοράς.

2.2. Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλείται να επιλύσει παραδοσιακά επιχειρηματικά προβλήματα, όπως η δυσχέρεια των έγγραφων συναλλαγών, η αδυναμία αποτελεσματικής διαχείρισης αποθεμάτων κ.α. αλλά και να προσφέρει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες όπως η εύρεση νέων εταίρων, συμπεριλαμβανομένης και της προσφοράς νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Βασικοί άξονες στην προσπάθεια αυτή είναι οι σύγχρονες τεχνολογίες Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναφέρεται σε τέσσερις κυρίως επιχειρηματικούς άξονες προσφέροντας:

- Εξελιγμένη πρόσβαση σε παγκόσμια επιχειρηματική πληροφορία
- Νέα κανάλια προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών
- Αυτοματοποίηση και διευκόλυνση των συναλλαγών
- Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων (π.χ. πληροφοριών, μουσικής κ.λπ.)

Ο αυξημένος ανταγωνισμός που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα στο χώρο του εμπορίου, ωθεί τις επιχειρήσεις στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών (και συνήθως γραφειοκρατικών) μεθόδων επιχειρηματικής λειτουργίας και στην υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών (και ιδιαίτερα με χρήση του Internet) με διάφορους τρόπους: από την απλή παρουσία σε ένα WEB site μέχρι την προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών για την αγορά προϊόντων από το σπίτι (home shopping). Μάλιστα, ο αριθμός των πωλήσεων σε πολλά καταστήματα λιανικού εμπορίου, σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο μειώνεται, ενώ εικονικά καταστήματα στο Internet φαίνεται να κερδίζουν συνεχώς έδαφος (είναι χαρακτηριστικό ότι λειτουργούν ήδη 2.000 ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα στην Ιαπωνία).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι εταιρίες Amazon και Chrysler. Η πρώτη, ένα Internet Based βιβλιοπωλείο, διενεργεί το 100% των πωλήσεων της μέσα από τον λεγόμενο "παγκόσμιο ιστό" (\$110 εκ. για το 1997) ενώ η δεύτερη, γνωστή αυτοκινητοβιομηχανία, θέτει ως στόχο την πραγματοποίηση τουλάχιστον 25% των πωλήσεων της μέσα από το νέο κανάλι μέχρι το 2000. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι διανομέας λουλουδιών πούλησε \$30 εκ. μέσω Internet το 1996.

Χαρακτηριστικοί είναι και οι ρυθμοί αύξησης των χρηστών του δικτύου τόσο σε πλήθος όσο και σε είδος. Έτσι, οι ονομαζόμενοι Netizens, σύμφωνα με την έρευνα της American Internet User Survey (1997) αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς,

επιβεβαιώνοντας τον ισχυρισμό ότι η αγορά του Internet έχει υπερδιπλασιαστεί τους προηγούμενους 12 μήνες. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα σύμφωνα με διεθνείς εκτιμήσεις οι χρήστες του Internet αυξήθηκαν μέσα σε ένα χρόνο από 110,000 (το 1998) σε 240,000 κατά το 1999.

Μεγάλη αύξηση επίσης παρουσιάζουν και τα ποσοστά αγοραστικών πράξεων μέσω Internet (στις ΗΠΑ, 50.000 πολίτες θα αγοράζουν μέσω Internet μέχρι το 2000, ξοδεύοντας κατά μέσο όρο \$350 το χρόνο, ενώ στην Ολλανδία το 33% των χρηστών Internet το χρησιμοποιούν για αγορές on line). Ο παρακάτω πίνακας αποτελεί μια συγκριτική παρουσίαση του μεγέθους της αγοράς των μεγάλων Ευρωπαϊκών χωρών με βάση το μέσο μέγεθος της οικιακής αγοράς Internet για το 1996 και τις αντίστοιχες προβλέψεις για το έτος 2000.

Χώρα	1996*	2000*
Βέλγιο	36	216
Γαλλία	218	1280
Γερμανία	530	2080
Ισπανία	117	763
Μεγάλη Βρετανία	281	1700
Ολλανδία	115	639
Σουηδία	50	241
ΣΥΝΟΛΟ	1347	6919

Εξέλιξη της αγοράς του Internet (σε οικιακούς χρήστες)

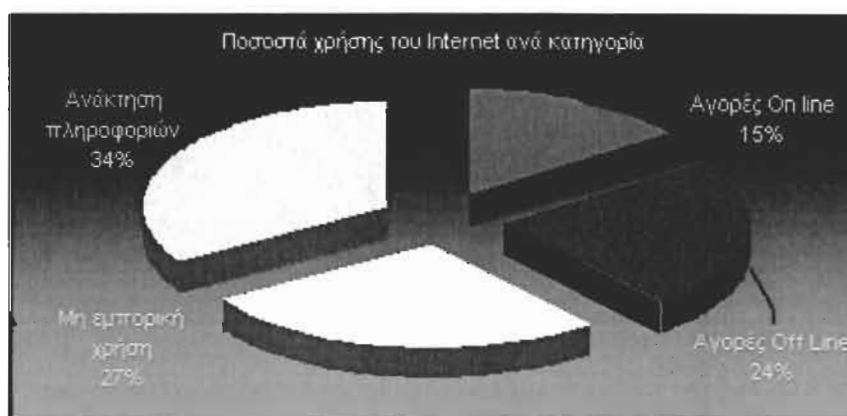
** ποσά σε εκατομμύρια £*

Τα αποτελέσματα μιας στρατηγικής ανάλυσης που εκδόθηκε στις 13 Ιουνίου 1997 με τίτλο *Electronic Marketplace Strategies: Visions vs Reality* και που στηρίχτηκε σε μια σειρά συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν με υπεύθυνους σχεδιασμού εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου από ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων κατέδειξαν ότι:

- Το Internet αποτελεί αυτή τη στιγμή τη βασικότερη πλατφόρμα ανάπτυξης εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις.

- Αυτή η τάση θα συνεχιστεί την επόμενη πενταετία και αναμένεται ότι τουλάχιστον 75% των επιχειρηματικών επενδύσεων σε Ηλεκτρονικό Εμπόριο μέχρι το 2002 θα αφορούν τεχνολογίες σχετιζόμενες με το Internet.
- Οι σχετιζόμενες με το Internet τεχνολογίες θα κυριαρχήσουν στην αγορά στο άμεσο μέλλον. Άλλες τεχνολογίες (π.χ. Intranets, Extranets) θα συνεχίσουν να παίζουν ένα σημαντικό ρόλο με αυξητικές τάσεις.
- Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (και σε ποσοστό 75% περίπου) πιστεύει ότι η εφαρμογή τεχνολογιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι σημαντική, αναγκαία ή απολύτως απαραίτητη για το μέλλον των επιχειρήσεών τους την επόμενη πενταετία (μέχρι το 2002).
- Βασικές τεχνολογίες αιχμής αποτελούν το World Wide Web, τα ιδιωτικά Intranets και οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (π.χ. EDI-over-Internet).

Σημαντικό ρόλο στο νέο περιβάλλον θα κληθούν να παίξουν οι "ενδιάμεσοι φορείς". Με τον όρο αυτό νοούνται επιχειρηματικές οντότητες που προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες σε ένα σύνολο συσχετιζόμενων επιχειρήσεων. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι παροχείς τηλεπικοινωνιακής υποδομής π.χ. Internet Providers. Ένα άλλο παράδειγμα, που γίνεται ολοένα και πιο φανερό, είναι τα Εικονικά Εμπορικά Κέντρα (Virtual Shopping Malls) που συγκεντρώνουν επιχειρηματικές δραστηριότητες (κυρίως πωλήσεις και marketing) κάτω από μία κοινή τεχνολογικά ομπρέλλα. Τα κέντρα αυτά έρχονται να λύσουν ένα σημαντικό πρόβλημα που παρουσιάζει το διαδίκτυο: την πληθώρα διακινούμενης πληροφορίας με έλλειψη οργάνωσης και ένα κοινό σημείο αναφοράς για υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου με χαμηλό κόστος και υψηλή διαθεσιμότητα.



Κατανομή της χρήσης του Internet

Οι Ενδιάμεσοι Φορείς, ή αλλιώς Electronic Commerce Service Agents, έρχονται να προσφέρουν δυναμικές και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες συγκεντρώνοντας την αγορά γύρω από ένα σημείο αναφοράς (Virtual Market Place) και παρέχοντας ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό περιβάλλον επικοινωνίας για την υποστήριξη τόσο των διεπιχειρησιακών όσο και των ενδοεπιχειρησιακών δραστηριοτήτων και συναλλαγών, μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παίρνοντας "σάρκα και οστά" μέσω της πλατφόρμας του Internet θα μπορέσει να προσφέρει έξυπνες, πρωτοποριακές και προπάντων αποτελεσματικές λύσεις χαμηλού κόστους τόσο σε θέματα πληροφόρησης και προώθησης των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών (Marketing) όσο και σε θέματα συναλλαγών (Transactions).

Οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι αλήθεια ότι αντιμετωπίζουν το Internet και γενικά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο με πολλούς δισταγμούς. Σταδιακά όμως, αφ' ενός η επίλυση πολλών θεμάτων που σχετίζονται με τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (όπως η ασφάλεια και το νομικό καθεστώς των ηλεκτρονικών συναλλαγών) αλλά και ο διαρκής ανταγωνισμός των λεγόμενων εικονικών (ή δικτυακών) επιχειρήσεων, θα οδηγήσει και τον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο στην αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών.

2.3. Εθνική υποδομή ηλεκτρονικού εμπορίου

Η Εθνική Υποδομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποτελεί την υλοποίηση της πρότασης της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου για την εξάπλωση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον εμπορικό κόσμο της χώρας μας και χρηματοδοτείται από το Υπουργείο Ανάπτυξης, στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος Βιομηχανίας (Ε.Π.Β.). Είναι ένα σύστημα βασισμένο στην ανοικτή αρχιτεκτονική του Διαδικτύου Internet που αποσκοπεί:

- βραχυπρόθεσμα στην παροχή βασικών υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου προς τις ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις. Έτσι θα επιτευχθεί αφ' ενός η κατάδειξη των ωφελειών των νέων τεχνολογιών προς τους έλληνες εμπόρους αλλά και αφ' ετέρου θα δημιουργηθεί μια βασική δέσμη υπηρεσιών, επεκτάσιμη σύμφωνα με τις ανάγκες των ελληνικών εμπορικών επιχειρήσεων.

- μακροπρόθεσμα στη συνεχή επέκταση του συστήματος με την προσθήκη νέων υπηρεσιών που θα υποστηρίξουν τις ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις σε όλες τους τις επιχειρησιακές διαδικασίες.

Το σύστημα έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να επιτρέπει την αποτελεσματική επικοινωνία και ηλεκτρονική συνεργασία μεταξύ όλων των φορέων που δραστηριοποιούνται στα πλαίσια του ελληνικού εμπορικού περιβάλλοντος: Ομοσπονδίες και κατά τόπους Εμπορικοί Σύλλογοι θα συμμετάσχουν επίσης στην συνεχή ενημέρωση του συστήματος με δεδομένα που αφορούν την τοπική οικονομική & εμπορική δραστηριότητα.

Το σύστημα διέρχεται την πιλοτική του φάση, και πολύ σύντομα θα εισέλθει σε κατάσταση πλήρους λειτουργίας. Τα βασικά χαρακτηριστικά του θα είναι:

- Η παροχή ενημερωμένης πληροφορίας στους έλληνες εμπόρους αλλά και σε επιχειρήσεις του εξωτερικού για το ελληνικό εμπόριο, τη δυναμική του, τις τάσεις και τις προοπτικές του αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει,
- Η προσφορά μιας σειράς προηγμένων υπηρεσιών που αποσκοπούν στην ανάπτυξη συνεργασιακών σχέσεων μεταξύ των ελληνικών εμπορικών επιχειρήσεων αλλά και την εύρεση επιχειρηματικών συνεργατών από το εξωτερικό,
- Η διαρκής παροχή πληροφόρησης για τις διεθνείς εξελίξεις στο χώρο του εμπορίου και της οικονομίας και η ενημέρωση για το πώς οι εξελίξεις αυτές επηρεάζουν τον ελληνικό εμπορικό κόσμο,
- Η ευκολία πρόσβασης στο σύστημα από κάθε εμπορική επιχείρηση, αλλά ιδιαίτερα από τις μικρομεσαίες, οι οποίες αποτελούν τη ραχοκοκκαλιά του ελληνικού εμπορίου και χρήζουν άμεσης υποστήριξης με κάθε τρόπο.

Κάθε εμπορική επιχείρηση θα έχει πρόσβαση στο σύστημα εφόσον διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή με μια απλή σύνδεση στο δίκτυο Internet. Ο τρόπος χρήσης του συστήματος είναι ιδιαίτερα απλός και φιλικός ακόμη και για χρήστες που έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με τη σύγχρονη τεχνολογία. Επιδίωξη της ΕΣΕΕ είναι η δημιουργία πρωτίστως ενός ηλεκτρονικού κόμβου που θα αποτελέσει κεντρικό σημείο αναφοράς για θέματα που αφορούν το Ελληνικό Εμπόριο και κάθε δυνατή προσπάθεια καταβάλλεται προς την κατεύθυνση αυτή

2.4. Αλλάζοντας τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων - Μαθήματα από το Open Source

2.4.1. Εισαγωγή (Ο παραδοσιακός τρόπος διοίκησης)

Όπως μας πληροφορεί ο Ηρόδοτος, όταν ο Ξέρξης έφτασε στη χερσόνησο του Άθω, αποφάσισε να φτιάξει εκεί μια διώρυγα για να αποφύγει το ακρωτήριο όπου, πολλά χρόνια πριν, μια ξαφνική καταιγίδα είχε καταστρέψει έναν άλλο περσικό στόλο.

Για να κατασκευάσει τη διώρυγα, υπολείμματα της οποίας σώζονται μέχρι σήμερα, ο στρατός χωρίστηκε σε εθνότητες και κάθε μια ανέλαβε να διαμορφώσει ένα μέρος αυτού του τεράστιου αυλακίου. Όλοι οι λαοί έσκαψαν όσο μήκος, βάθος και πλάτος τούς ζητήθηκε, εκτός από τους Φοίνικες που προτίμησαν να κάνουν τη διώρυγα δύο φορές πλατύτερη από το αρχικό σχέδιο.

Αρχικά, κανείς δεν κατάλαβε γιατί οι ικανότατοι και πανέξυπνοι Φοίνικες προτίμησαν να ταλαιπωρήσουν τον εαυτό τους "χωρίς λόγο". Όταν όμως άνοιξε η είσοδος της διώρυγας και τα νερά όρμησαν μέσα στο αυλάκι, η ξαφνική πίεση παρέσυρε από τα τοιχώματα πολύ χώμα, πέτρες και βράχους που κατακάθισαν στον πάτο, μειώνοντας το βάθος και καθιστώντας αδύνατη την πλεύση. Έτσι, όλοι εκτός από τους προνοητικούς Φοίνικες, υποχρεώθηκαν να αφαιρέσουν τα νερά και να ξανασκάψουν από την αρχή το δικό τους τμήμα της διώρυγας.

Σε αυτό το περιστατικό μπορεί κανείς να αναγνωρίσει όλα τα πλεονεκτήματα, αλλά και τα μειονεκτήματα, του παραδοσιακού τρόπου με τον οποίο λειτουργούν σήμερα οι επιχειρήσεις.

Τα πλεονεκτήματα είναι:

- 1. Πειθαρχία** - Κανείς δεν διανοήθηκε να διαφωνήσει με τις αποφάσεις του αρχηγού (Τότε θα έχανε το κεφάλι του, ενώ σήμερα τη θέση, τον μισθό ή την προαγωγή του.)
- 2. Ξεκαθαρισμένοι ρόλοι** - Η εργασία είχε οριστεί σαφώς και δεν υπήρξαν παρανοήσεις. (Σκάψτε ένα αυλάκι Χ βάθους, Ψ πλάτους και Ω μήκους).
- 3. Διοικητική σταθερότητα** - Κανείς δεν έχασε τη θέση, τις απολαβές ή τις εξουσίες του εξ' αιτίας αυτής της αποτυχίας.

Τα μειονεκτήματα είναι:

- 1. Καθυστερήσεις** - Οι προθεσμίες δεν τηρήθηκαν επειδή το έργο παραδόθηκε ημιτελές και απαιτήθηκαν διορθώσεις.
- 2. Υπέρβαση κόστους** - Οι εργασίες απαιτήσαν τελικά πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια απ' ό,τι είχε υπολογιστεί αρχικά.

3. **Απροθυμία ενεργούς συμμετοχής από τα ικανότερα στελέχη** - Αντί να πουν στο "αφεντικό" ότι έκανε λάθος και να τον δυσαρεστήσουν, οι ευφυέστεροι εργαζόμενοι φρόντισαν απλώς να μην αντιμετωπίσουν οι ίδιοι προβλήματα λόγω της ανικανότητας της διοίκησης. (Έφτιαξαν λοιπόν ένα πλατύτερο αυλάκι αλλά δεν είπαν σε κανέναν το γιατί.)
4. **Απουσία καταλογισμού ευθυνών** - Το λάθος, δηλαδή οι αρχικές προδιαγραφές, οφειλόταν σε "αποφάσεις της διεύθυνσης" (Ξέρξης) οπότε το θέμα δεν είχε συνέχεια.
5. **Διατήρηση των αγκυλώσεων** και των αναχρονιστικών πρακτικών στη διοίκηση (γραφειοκρατία) - Αφού τελικά το έργο ολοκληρώθηκε, ο "διευθυντής" δεν κατενόησε την ανάγκη για αλλαγή. Συνέχισε να πιστεύει ότι "αφού είμαστε οι μεγαλύτεροι και οι πλουσιότεροι όλα θα γίνονται πάντοτε όπως εμείς επιθυμούμε" έστω και με καθυστερήσεις, όπως εκείνη της διώρυγας, ή με απρόσμενες δυσκολίες, όπως η μάχη στις Θερμοπύλες. (Χρειάστηκε η τεράστια καταστροφή της Σαλαμίνας για να καταλάβει ο Ξέρξης ότι δεν κάνει για Βασιλιάς και να ζητήσει παρηγοριά στο κρασί.)
6. **Αντιοικονομίες κλίμακας** - Όσο μεγαλύτερη γινόταν η περσική αυτοκρατορία, τόσο ισχυρότερος γινόταν ο επικεφαλής της και τόσο δυσκολότερο ήταν να "διαφωνήσει" κανείς μαζί του.

Δύομισι χιλιάδες χρόνια μετά, καλούμαστε να υλοποιήσουμε έργα πολύ πιο δύσκολα από το σκάψιμο ενός αυλακιού (έστω και ιδιαίτερα μεγάλου). Ωστόσο, επιμένουμε να χρησιμοποιούμε ακόμη το ίδιο απραχαιωμένο μοντέλο διοίκησης και λειτουργίας, επαναλαμβάνοντας συνεχώς τα ίδια λάθη.

2.4.2. Μια εναλλακτική πρόταση

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι όμως αναγνωρίζουν πλέον τους περιορισμούς αυτού του μοντέλου και υιοθετούν νεότερες τακτικές πιο προσαρμοσμένες στις σύγχρονες συνθήκες. Το Linux είναι σήμερα το διασημότερο παιδί αυτής της νέας προσέγγισης, καθώς αποτελεί ένα πλήρες, πανίσχυρο λειτουργικό σύστημα που παρότι κατασκευάζεται από εθελοντές και διανέμεται δωρεάν, αντιμετωπίζει επάξια στην αγορά τη μονοπωλιακή δύναμη των Microsoft Windows για την ανάπτυξη και προώθηση των οποίων έχουν δαπανηθεί πολλά δισεκατομμύρια δολάρια.

Η επιτυχία του Linux δεν οφείλεται σε κάποιο "μαγικό" χαρακτηριστικό, αλλά αποτελεί φυσικό επακόλουθο του Internet και των ευκαιριών που μας προσφέρει για γρηγορότερη, αμεσότερη και ευκολότερη επικοινωνία. Παρακάτω παρουσιάζονται οι ιδιομορφίες που χαρακτηρίζουν το Linux, αλλά και όλα τα Open Source Projects, καθώς και οι τρόποι χάρη στους οποίους αυτές οι τεχνικές μπορούν να υιοθετηθούν από κάθε επιχείρηση και ειδικά από όσες δραστηριοποιούνται στους χώρους της υψηλής τεχνολογίας και των υπηρεσιών.

Η κατάργηση της ιεραρχίας

Η ελεύθερη κυκλοφορία πληροφοριών μέσα στην επιχείρηση

Η στενή σχέση με τους πελάτες - χρήστες

Η ευέλικτη (modular) αρχιτεκτονική

2.5. Ο Δρόμος Προς Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σήμερα το δεύτερο πιο δημοφιλές αντικείμενο συζήτησης μεταξύ των στελεχών επιχειρήσεων και των κρατικών αξιωματούχων στην Ελλάδα (πρώτο παραμένει ακόμη το Χρηματιστήριο). Κάθε τόσο ακούμε κυβερνητικές και ευρωπαϊκές εξαγγελίες για μέτρα ενθάρρυνσης των επενδύσεων σε αυτό το χώρο, ενώ ο τύπος δημοσιεύει συνεχώς μελέτες σύμφωνα με τις οποίες η επιχειρηματική δραστηριότητα μετακομίζει στο δίκτυο και σύντομα όλες οι εργασίες και οι αγοραπωλησίες θα γίνονται μέσα από αυτό.

Όπως είναι φυσικό, υπάρχει μια ισχυρή δόση υπερβολής σε όλες αυτές τις προβλέψεις (μέχρι σήμερα σχεδόν καμία νέα τεχνολογία δεν αντικατέστησε εντελώς τις προηγούμενες). Είναι όμως γεγονός πως βρισκόμαστε μπροστά σε μια πραγματική επανάσταση.

Μέσα σε αυτόν τον κυκεώνα προφητειών, ιδεών και προειδοποιήσεων, κάθε επενδυτής καλείται να προβλέψει ποια είναι εκείνα τα δεδομένα που θα μεταβληθούν στο άμεσο ή το απώτερο μέλλον και ποιες από τις παρουσιαζόμενες ως επαναστατικές αλλαγές θα αποδειχθούν επιτυχημένες και δεν θα προστεθούν στο WAIS, τις Push Technologies, τα e-mails και τα άλλα πολυδιαφημισμένα εργαλεία του δικτύου τα οποία τελικά αποδείχθηκαν άχρηστα και παραδόθηκαν στον Καιάδα των αποτυχημένων τεχνολογιών μαζί με τα εκατομμύρια δολάρια που δαπανήθηκαν για την ανάπτυξή τους.

Δυστυχώς, αυτό το άγχος για την καλύτερη κατανόηση και πρόβλεψη της εξέλιξης των τεχνολογιών Internet μας κάνει συχνά να ξεχνάμε πως η επιχειρηματική δραστηριότητα στο δίκτυο έχει τις ίδιες απαιτήσεις ανάλυσης, σχεδιασμού, κοστολόγησης, οικονομικής διαχείρισης, έρευνας αγοράς και διαφήμισης με κάθε ανάλογη προσπάθεια στην "παραδοσιακή" οικονομία.

Πριν από κάθε επένδυση απαιτείται η σύνταξη μιας σοβαρής μελέτης βιωσιμότητας η οποία θα περιλαμβάνει μεταξύ άλλων ρεαλιστικές εκτιμήσεις για τα απαιτούμενα έξοδα και τα προβλεπόμενα έσοδα της επένδυσης αυτής. Όσο και αν φαίνεται αντιτεχνολογικό λοιπόν η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ξεκινάει πάντοτε από ένα φύλλο λευκό χαρτί. Πάνω σε αυτό το απλό παραδοσιακό μέσο ο επίδοξος "δικτυοεπιχειρηματίας" πρέπει να γράψει τα ακόλουθα ερωτήματα μαζί με τις απαντήσεις τους: Ποιος, Τι, Πώς;

2.5.1. Ποιος;

Όπως σε κάθε επιχείρηση πώλησης, έτσι και σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-store) η πρώτη ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί είναι: "Σε ποια αγορά απευθύνεται το κατάστημα;. Ποιο είναι το κοινό το οποίο προσδοκούμε πως θα επισκέπτεται αυτό το χώρο για να αγοράσει προϊόντα ή να παραγγείλει υπηρεσίες;"

Για να απαντήσει μια ελληνική επιχείρηση στο ερώτημα αυτό θα πρέπει να ξεκαθαρίσει τα ακόλουθα θέματα:

1. Εθνικότητα, Τόπος Κατοικίας, Γλώσσα

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να απευθύνεται μόνο στους Ελλαδίτες (κατοίκους Ελλάδος) χρήστες του Internet, στους Έλληνες του εξωτερικού, τους κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας, σε ολόκληρο τον κόσμο ή σε ένα συνδυασμό όλων των παραπάνω.

Αντίθετα απ' ό,τι συμβαίνει στις ΗΠΑ, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα οι περισσότερες επενδύσεις στο χώρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνονται από επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται ήδη στο χώρο αυτό μέσω παραδοσιακών μορφών εμπορίου (π.χ. αλυσίδες βιβλιοπωλείων, ή καταστημάτων πώλησης Η/Υ). Για τον λόγο αυτό, συνήθως οι επιχειρήσεις αυτές προσεγγίζουν την παρουσία τους στο δίκτυο ως ένα ακόμη υποκατάστημα και σπάνια αναγνωρίζουν ότι το Internet τους δίνει πρόσβαση και σε άλλες, μεγαλύτερες και πιο προσοδοφόρες αγορές.

Έτσι, πολύ συχνά, όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα ξεκινήσει τις εργασίες του, είτε χάνει σημαντικές αγορές, είτε υποχρεώνεται να επανασχεδιαστεί από την αρχή, επεκτείνοντας τις δυνατότητες του συστήματος χρέωσης και διανομής και καλύπτοντας όσες ανάγκες ή προκλήσεις εμφανίστηκαν στην πορεία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας ανάγκης αποτελεί η πώληση σε Έλληνες του εξωτερικού οι οποίοι πολλές φορές αποδεικνύονται πολύ σημαντικότεροι πελάτες απ' ό,τι αναμενόταν, ακόμη και για "απρόβλεπτα" προϊόντα όπως τα αθλητικά σουβενίρ ή τα ελληνικά γλυκά. Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως η Ελλάδα και τα ελληνικά προϊόντα παρουσιάζουν ενδιαφέρον ακόμη και για Έλληνες δεύτερης, τρίτης ή τέταρτης γενεάς οι οποίοι είτε δεν γνωρίζουν ελληνικά είτε δεν έχουν εγκαταστήσει το απαραίτητο λογισμικό στον Η/Υ τους για την απεικόνιση ελληνικών χαρακτήρων.

2. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η οικογενειακή κατάσταση του κοινού στο οποίο απευθύνεται το κατάστημα παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία του. Η γλώσσα που θα χρησιμοποιηθεί (τεχνική με πολλούς ειδικούς όρους σε ένα site για επαγγελματίες ή απλή καθημερινή σε ένα site για το ευρύ κοινό), η σχεδίαση η οποία θα επιλεγεί (σοβαρή, χαρούμενη, παιδική, ξένοιαστη κ.λπ.), οι τεχνικές δυνατότητες που θα παρέχονται (εξειδικευμένες εφαρμογές για power users ή απλές

φόρμες παραγγελίας) κ.λπ. αποτελούν θέματα τα οποία πρέπει να έχουν καθοριστεί πολύ πριν αρχίσει η κατασκευή του καταστήματος.

Όπως συμβαίνει σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες, έτσι και εδώ η πρόληψη κοστίζει πάντοτε πολύ λιγότερο από τη θεραπεία.

3. Αγοραστικές συνήθειες

Κάθε κοινό έχει τις δικές του ιδιαίτερες προτιμήσεις οι οποίες πρέπει να γίνουν σεβαστές από τους δημιουργούς ηλεκτρονικών καταστημάτων. Για παράδειγμα, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι προτιμούν να πληρώνουν μετρητοίς και όχι με πιστωτικές κάρτες, ενώ τα παιδιά δεν έχουν κάρτες, αλλά βάζουν τους γονείς τους να αγοράζουν για λογαριασμό τους, γι' αυτό και η πιστωτική κάρτα είναι ένας καλός τρόπος πληρωμής γι' αυτή την κατηγορία αγοραστών.

Ανάλογες ιδιαιτερότητες υπάρχουν και στον τομέα της συσκευασίας και αποστολής των προϊόντων. Οι χρήστες του Internet αρχίζουν σιγά σιγά να συνειδητοποιούν πως το κόστος λήψης μιας μικρής παραγγελίας είναι υπερβολικά υψηλό, ενώ μειώνεται σημαντικά όσο μεγαλώνει ο όγκος της (τα ταχυδρομικά έξοδα αποστολής ενός μικρού δέματος δεν είναι πολύ μικρότερα από τη δαπάνη αποστολής ενός μεγάλου). Για να αποφύγουν λοιπόν τα υψηλά έξοδα παράδοσης, οι πελάτες συνηθίζουν να αγοράζουν πολλά πράγματα μαζί ή να προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες σε αραιά χρονικά διαστήματα.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει προβλέψει αυτή τη συμπεριφορά (καθώς και άλλες παρόμοιες), προσαρμόζοντας ανάλογα την εμπορική του πολιτική (π.χ. "οικογενειακές" συσκευασίες, επιπρόσθετα κίνητρα για παραγγελίες μεγαλύτερες από ένα ποσό κ.λπ.).

4. Επιχειρήσεις ή ιδιώτες;

Λόγω της μεγάλης απήχησης που έχουν στο ευρύ κοινό οι επιχειρήσεις πώλησης καταναλωτικών προϊόντων (Amazon, CDnow κ.λπ.), οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν την τάση να συνδέουν το ηλεκτρονικό εμπόριο με τις πωλήσεις καταναλωτικών προϊόντων (Business to Consumer Commerce). Ωστόσο, μέσα στο δίκτυο το 90% των συναλλαγών στις ΗΠΑ, και το 70% στην Ευρώπη, διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business Commerce).

Η διαφορά μεταξύ B2B (Business to Business) και B2C (Business to Consumer) γίνεται ακόμη μεγαλύτερη αν συγκρίνουμε την κερδοφορία αυτών των δύο αγορών. Στο B2B πραγματοποιείται μικρός αριθμός παραγγελιών μεγάλης αξίας (ακριβά προϊόντα ή μεγάλες ποσότητες) από μικρό αριθμό πελατών (επιχειρήσεις), ενώ στο B2C πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός παραγγελιών σχετικά μικρής αξίας (καταναλωτικά προϊόντα σε μικρές ποσότητες) από έναν πολύ μεγάλο αριθμό πελατών (ιδιώτες).

Όπως είναι φυσικό, οι δαπάνες εξυπηρέτησης χιλιάδων μικρών παραγγελιών από ένα B2C ηλεκτρονικό κατάστημα επιβαρύνουν σημαντικά το κόστος λειτουργίας

του και περιορίζουν τα περιθώρια κέρδους όλων των καταστημάτων αυτής της μορφής. Γι' αυτό και, ενώ υπάρχουν ήδη χιλιάδες κερδοφόρα sites B2B, οι περισσότερες επιχειρήσεις B2C είναι ακόμη ζημιογόνες και συντηρούνται μόνο χάρη στην υψηλή χρηματιστηριακή τους αξία (οι μετοχές τους βρίσκονται σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα, καθώς όλοι προσδοκούν πως όταν γίνουν κερδοφόρα θα αποκτήσουν δεσπόζουσα θέση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου).

Αυτά τα οικονομικά δεδομένα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν από κάθε επιχείρηση η οποία σχεδιάζει την είσοδό της στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα πρέπει επίσης να μελετηθούν από πολλές επιχειρήσεις οι οποίες μέχρι σήμερα διστάζουν να κινηθούν δυναμικά στο Internet, θεωρώντας λανθασμένα πως δεν υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους (π.χ. πώληση υπηρεσιών φασόν, πρώτων υλών, υπηρεσιών εκπαίδευσης κ.λπ.)

2.5.2. Τι;

Θεωρητικά, τα πάντα θα μπορούσαν να πουληθούν μέσω του Internet. Ωστόσο, η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως ορισμένα προϊόντα δεν προσφέρονται ιδιαίτερα για πωλήσεις μέσω δικτύου, ενώ άλλα γίνονται πολύ πιο εύκολα δεκτά από τους χρήστες του Internet. Τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων τα οποία έχουν αποδειχθεί δημοφιλή μεταξύ των αγοραστών του δικτύου είναι:

Πολλά είδη

Το δίκτυο αποτελεί τον ιδανικό χώρο για την πώληση προϊόντων τα οποία έχουν πάρα πολλά είδη (βιβλία, CD, εξαρτήματα Η/Υ, αλλά ακόμη και πιο ασυνήθιστα προϊόντα όπως ανταλλακτικά αυτοκινήτων, αντίκες, είδη γραφείου και άλλα).

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με τέτοια προϊόντα υπερέχει σημαντικά έναντι των παραδοσιακών καταστημάτων σε ποικιλία και ευχρηστία, καθώς σε αυτό ο πελάτης μπορεί να βρει 24 ώρες το 24ωρο πολύ περισσότερα είδη απ' όσα διαθέτει οποιοδήποτε κλασικό (bricks and mortar κατά την αγγλική ορολογία) κατάστημα.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα λοιπόν έχει ένα ισχυρό Unique Selling Proposal (παρέχει υπηρεσίες που είναι δύσκολο ή αδύνατο να παρασχεθούν από ένα κοινό κατάστημα.)

Εξειδικευμένα προϊόντα

Η μεγάλη δημοτικότητα του δικτύου ενθαρρύνει την πώληση προϊόντων τα οποία είναι πολύ ειδικά για να καταστήσουν οικονομικά βιώσιμο ένα παραδοσιακό κατάστημα. Για παράδειγμα, αν ένα κατάστημα χρειάζεται 1000 πελάτες το χρόνο για να καλύψει τα έξοδά του, αυτοί θα βρεθούν πολύ πιο εύκολα στο παγκόσμιο κοινό του Internet (όπου οι 1000 πελάτες αποτελούν το 0,0000036% των 276 εκατομμυρίων χρηστών του δικτύου) παρά στην Αθήνα όπου οι 1000 πελάτες αποτελούν το 0,005% των 200.000 ανθρώπων οι οποίοι απέχουν 20 λεπτά από το κατάστημα (έρευνες έχουν δείξει πως αν απαιτούνται περισσότερα από 20 λεπτά, με

οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς, για να φθάσει κανείς σε ένα κατάστημα, τότε οι πιθανότητες να γίνει πελάτης του μειώνονται δραματικά).

Αυτή η ιδιαιτερότητα ανοίγει τον δρόμο για τη δημιουργία πολλών νέων καταστημάτων αφιερωμένων σε πολύ εξειδικευμένα προϊόντα για τα οποία ποτέ κανείς δεν θα φανταζόταν ότι θα ήταν δυνατή η αυτόνομη πώλησή τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα καταστήματος αυτής της μορφής είναι το Boxers-et-cetera (<http://www.boxers-et-cetera.com>) το οποίο είναι αφιερωμένο αποκλειστικά σε προϊόντα για σκυλιά ράτσας boxer. Σε καμία περιοχή του κόσμου δεν υπάρχουν αρκετοί ιδιοκτήτες τέτοιων σκυλιών. Μέσα στο δίκτυο όμως υπάρχουν τόσοι πολλοί ώστε εξασφαλίζουν άνετα την επιβίωση αυτού του καταστήματος, αλλά και πολλών άλλων παρόμοιων εξειδικευμένων (niche market) εγχειρημάτων.

Υπηρεσίες μεσολάβησης

Σύμφωνα με μια ριζοσπαστική θεώρηση, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν πρέπει να αποκαλούνται καταστήματα, αλλά μεσίτες προϊόντων διότι σπανίως έχουν στην αποθήκη τους τα προϊόντα που πουλάνε. Το Amazon.com για παράδειγμα δεν είχε μέχρι πρόσφατα κανένα βιβλίο στις αποθήκες του. Διατηρούσε όμως μια εξαιρετική βάση δεδομένων με όλα τα βιβλία που διέθεταν οι εκδότες βιβλίων στην αγγλική γλώσσα και φρόντιζε να προμηθεύεται από αυτούς ό,τι ζητούσαν οι πελάτες του.

Αντίστοιχες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες μπορούν να αναληφθούν για μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. πώληση εισιτηρίων ή μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, μεσιτείες, πλειστηριασμοί, αγγελίες κ.λπ.). Η αγορά αυτή είναι ακόμη αναξιοποίητη και παρέχει πολλές ευκαιρίες σε ανθρώπους με φαντασία και όραμα. Για παράδειγμα θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα κατάστημα το οποίο θα πωλούσε πακέτα βραδινής εξόδου στην Αθήνα (π.χ. εισιτήρια για το θέατρο X και μετά δείπνο στο εστιατόριο Ψ με προκαθορισμένο μενού).

Χαμηλές τιμές

Οι χρήστες του Internet γνωρίζουν πως η δημιουργία και η συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι φθηνότερη από εκείνη ενός παραδοσιακού χώρου πωλήσεων. Για τον λόγο αυτό προσδοκούν πως και οι τιμές πώλησης θα είναι σημαντικά χαμηλότερες.

Αν και αυτή η εκτίμηση δεν ανταποκρίνεται πάντοτε στην πραγματικότητα (ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται πολύ περισσότερο χρόνο από ένα παραδοσιακό, για να αποκτήσει πιστή και πολυάριθμη πελατεία), υπάρχουν προϊόντα τα οποία μπορούν να διατεθούν μέσω Internet σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές, λόγω της πολύ φθηνότερης διαχείρισής τους μέσω δικτύου.

Για παράδειγμα, ένα πρακτορείο ταξιδίων έχει πολύ υψηλό κόστος διαχείρισης ανά πελάτη λόγω αλληπάλληλων τηλεφωνημάτων, διαβουλεύσεων, εξηγήσεων κ.λπ. ("Εξηγήστε μου ποια πτήση είναι καλύτερη" "Πείτε μου αν είναι καλό καράβι το

Σκυλοπνίχτης II" κ.α.). Μια Internet only υπηρεσία πώλησης εισιτηρίων θα ορθολογοποιούσε το σύστημα πωλήσεων του πρακτορείου, χρεώνοντας χαμηλότερη προμήθεια σε όσους αγοράζουν online και υψηλότερη σε όσους απασχολούν προσωπικό τηλεφωνικά.

Εξοικονόμηση χρόνου

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, οι άνθρωποι σήμερα παραπονούνται περισσότερο για την έλλειψη χρόνου παρά για την έλλειψη χρημάτων. Τα online καταστήματα είναι ανοιχτά όλο το εικοσιτετράωρο και μπορούν να αποδειχθούν πολύ χρήσιμα σε χρονικά πιεσμένες κατηγορίες ανθρώπων όπως οι νοικοκυρές, οι εργένηδες κ.λπ.

Στις ΗΠΑ γίνεται σήμερα μια μεγάλη προσπάθεια για να καλυφθεί αυτό το κενό από ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ, φαρμακεία και άλλα καταστήματα στα οποία ο χρήστης του Internet μπορεί να ψωνίσει online. Αξίζει πάντως να σημειωθεί πως ο παράγοντας της εξοικονόμησης χρόνου λειτουργεί μόνο για καταστήματα ειδών πρώτης ανάγκης. Όταν τα ψώνια δεν αποτελούν αγγαρεία ή αναγκαίο κακό (π.χ. η αγορά ρούχων συνδυασμένη με πρωινή βόλτα) τότε το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να βασιστεί σε κάποιο άλλο κίνητρο για να προσελκύσει τους πελάτες του (χαμηλές τιμές, εξειδικευμένα προϊόντα κ.λπ.).

2.5.3. Πώς;

Ο τρόπος υλοποίησης ενός καταστήματος καθορίζεται από πολλούς παράγοντες. Αναφερθήκαμε είδη στους δύο πιο σημαντικούς από αυτούς (ποια προϊόντα και σε ποιο κοινό). Ο δημιουργός ενός ηλεκτρονικού καταστήματος όμως θα πρέπει να λάβει επίσης υπ' όψιν του τον ανταγωνισμό, καθώς επίσης και τις οικονομικές και τεχνικές δυνατότητές του.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από τρεις πλευρές:

- Άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα
- Παραδοσιακά καταστήματα
- Μελλοντικούς ανταγωνιστές

Τα άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν ίσως τον "ευκολότερο αντίπαλο". Βρίσκονται βέβαια ήδη στο δίκτυο και πιθανώς να έχουν αποκτήσει ένα καλό όνομα και μια αξιόλογη πελατεία. Ωστόσο, ο μελλοντικός ανταγωνιστής τους μπορεί να μελετήσει με μεγάλη ευκολία τον τρόπο λειτουργίας τους, να αντιγράψει τα θετικά τους σημεία και να αποφύγει τα μειονεκτήματά τους. Αν γίνει αυτό τότε είναι βέβαιο πως το νέο κατάστημα θα αποδειχθεί πολύ πιο φιλικό προς το χρήστη και γι' αυτό σύντομα θα γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές (τα νέα μεταξύ των χρηστών του δικτύου διαδίδονται πολύ γρήγορα και συνήθως οι πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν τους είναι ιδιαίτερα πιστοί).

Δυσκολότερο αντίπαλο για το νέο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελούν τα παραδοσιακά καταστήματα τα οποία διαθέτουν ένα ισχυρό όνομα (brand name) και μια μεγάλη και πιστή πελατεία. (Υπάρχουν πελάτες οι οποίοι έχουν συνηθίσει να αγοράζουν για δεκαετίες από το ίδιο κατάστημα. Γι' αυτό και συνήθως αλλάζουν τις συνήθειές τους πολύ πιο δύσκολα απ' ό,τι οι πιο πρόσφατοι, και γι' αυτό πιο κινητικοί, πελάτες ενός άλλου ηλεκτρονικού καταστήματος).

Τα πλεονεκτήματα των παραδοσιακών καταστημάτων έγιναν κατανοητά από τους επενδυτές του Internet μόλις πριν από λίγους μήνες. Έτσι, σήμερα πολλά νέα ηλεκτρονικά καταστήματα (αλλά και μερικά από τα "παλαιότερα") αναπροσαρμόζουν τις εργασίες τους και συνάπτουν στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις της "παλαιάς οικονομίας", προσπαθώντας να συνδυάσουν τον δυναμισμό του Internet με το καλό όνομα, την εμπειρία και τη μεγάλη πελατεία των παραδοσιακών επιχειρήσεων.

Τα καταστήματα αυτά έχουν καταλάβει πολύ καλά πως γάμοι ή συνεργασίες αυτής της μορφής είναι επωφελείς για όλους. Οι εκτός δικτύου επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση στο χώρο όπου αργά ή γρήγορα θα "μετακομίσουν" οι πελάτες τους, ενώ οι επιχειρήσεις του δικτύου αυξάνουν την πελατεία τους και αποκτούν δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Γι' αυτό και σήμερα ελάχιστα νέα ηλεκτρονικά καταστήματα ξεκινούν τις εργασίες τους, χωρίς να έχουν εξασφαλίσει εκ' των προτέρων τη συνεργασία ενός τουλάχιστον παραδοσιακού εταίρου.

Ωστόσο, ο μεγαλύτερος κίνδυνος για μια επιχείρηση δεν βρίσκεται ούτε στους ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές της ούτε στις συνεργασίες τους (ή στην απουσία δικών της συνεργασιών) με παραδοσιακά καταστήματα.

Ο κίνδυνος προέρχεται από τον μελλοντικό ανταγωνισμό ο οποίος διαθέτει το ίδιο πλεονέκτημα που είχε αρχικά το νέο κατάστημα έναντι των παλαιότερων. Ο νέος ανταγωνιστής μπορεί να μελετήσει τους άλλους "δικτυοπωλητές" και να διδαχθεί από τα λάθη τους. Επίσης, επειδή ξεκινά αργότερα, μπορεί να επωφεληθεί από την τελευταία λέξη της, ταχύτερα εξελισσόμενης, τεχνολογίας του Internet.

Θεωρητικά βέβαια, ένα παλιό κατάστημα στο Internet μπορεί και αυτό να κάνει το ίδιο. Στην πράξη όμως η ανάγκη να αποσβεσθούν οι μέχρι τώρα επενδύσεις και η δυσκολία να αλλαχθούν οι ήδη υπάρχουσες διαδικασίες (τις οποίες έχουν συνηθίσει τόσο οι τακτικοί πελάτες όσο και το προσωπικό του καταστήματος) κάνουν πολύ δύσκολη τη μετατροπή της δομής και του παλαιού τρόπου λειτουργίας του (γι' αυτό και έχει τόσο μεγάλη σημασία η ορθή και ευέλικτη αρχική σχεδίαση του καταστήματος).

Ένας άλλος κίνδυνος, ο οποίος θα ελλοχεύει πάντοτε σε ένα χώρο τόσο ρευστό όσο το Internet, είναι εκείνος της εμφάνισης μιας νέας τεχνολογίας ή ενός καινούριου μοντέλου επιχειρηματικής δραστηριότητας το οποίο θα καταστήσει ασύμφορη τη χρήση του καταστήματος από τους σημερινούς ή τους μελλοντικούς πελάτες του.

Δεν μπορούμε φυσικά να προβλέψουμε ποια θα είναι αυτά τα καινούρια μοντέλα ή οι νέες τεχνολογίες οι οποίες θα αλλάξουν τόσο δραστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένα καλό παράδειγμα όμως μπορεί να δει κανείς αν επισκεφθεί το site <http://www.addall.com>. Το Addall είναι μια μηχανή αναζήτησης για ηλεκτρονικά καταστήματα η οποία χρησιμοποιεί agents (bots) για να αναζητεί προϊόντα και να συγκρίνει τις τιμές τους. Για παράδειγμα, ο χρήστης του Addall δηλώνει ποιο βιβλίο τον ενδιαφέρει και το σύστημα ερευνά μια σειρά από καταστήματα για να του παρουσιάσει έναν πλήρη συγκριτικό πίνακα με τις τιμές πώλησης κάθε καταστήματος.

Υπάρχει λοιπόν η πιθανότητα μετά από δύο ή τρία χρόνια να μην υπάρχουν πλέον ηλεκτρονικά καταστήματα (τουλάχιστον για τα προϊόντα στα οποία είναι εφικτές οι συγκρίσεις), αλλά απλώς βάσεις δεδομένων προϊόντων προς πώληση. Έτσι, όσοι έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα για τα προϊόντα αυτά θα βρεθούν γρήγορα εκτός αγοράς.

Θα τελειώσουμε την παρουσίαση αυτή με μια αναφορά στις οικονομικές και τις τεχνικές δυνατότητες του υποψήφιου επενδυτή. Η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως το κόστος εκμάθησης και υλοποίησης εφαρμογών τεχνολογίας αιχμής και παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι εξαιρετικά μεγάλο και σε καμία περίπτωση δεν εξασφαλίζει στους επενδυτές σίγουρα κέρδη. Όπως αναφέρθηκε ήδη, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος εμφάνισης μιας νέας δυναμικής εταιρείας η οποία θα αξιοποιήσει ακόμη νεότερες ιδέες και τεχνολογίες, ανατρέποντας προς όφελός της το υπάρχον σκηνικό.

Ακόμη λοιπόν και για τους επιτυχημένους επενδυτές, η ζωή στο δίκτυο μοιάζει με την πορεία ενός ποδηλάτη: Είναι υποχρεωμένος να προχωρεί συνεχώς επενδύοντας, κάνοντας πειράματα, ανοίγοντας νέες αγορές κ.λπ. Αν σταματήσει για να απολαύσει τα όσα κέρδισε μέχρι σήμερα θα πέσει και οι άλλοι θα τον προσπεράσουν. Γι' αυτό και μακροπρόθεσμα στο χώρο του Internet επιζούν μόνο όσες επιχειρήσεις έχουν ισχυρή κεφαλαιακή υποστήριξη. (Μέχρι σήμερα μόνο μερικά εργαλεία αναζήτησης όπως το Yahoo! έχουν καταφέρει να παρουσιάσουν κέρδη.)

Για όλους αυτούς τους λόγους καμία επιχείρηση δεν θα πρέπει να επενδύει στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα στη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων αν δεν έχει σταθμίσει προσεκτικά τις δυνατότητές της και τις απαιτήσεις της αγοράς, καθώς και τις δικές της αντοχές.

Πριν αναφερθήκαμε στις προκαταρκτικές ενέργειες οι οποίες απαιτούνται για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος (ποια προϊόντα θα επιλεγούν, σε ποιο κοινό θα απευθύνεται το κατάστημα, ποιες στρατηγικές συμμαχίες είναι προτιμότερες κ.λπ.). Και τώρα θα ασχοληθούμε με τα σημαντικότερα τεχνικά χαρακτηριστικά του καταστήματος (ασφάλεια, καλάθι

αγορών, καταχώρηση των προϊόντων), ενώ στο επόμενο και τελευταίο μέρος του αφιερώματος θα μας απασχολήσει η ευχρηστία του καταστήματος, οι τρόποι διαφήμισής του, καθώς και μια σειρά από άλλα ενδιαφέροντα θέματα. Θέματα Ασφαλείας (Security) και συναλλαγών Σύμφωνα με την εταιρεία Cyber Dialogue το 85% των online αγοραστών δηλώνει πως η ασφάλεια δεδομένων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος. Γι' αυτό και τα θέματα ασφαλείας πρέπει να έχουν απόλυτη προτεραιότητα τόσο κατά την κατασκευή όσο και κατά τη λειτουργία του e-shop.

Θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τα ζητήματα ασφαλείας που σχετίζονται με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε δύο κατηγορίες:

1. Ασφάλεια δικτύων και συστημάτων
2. Ασφάλεια συναλλαγών

Το θέμα της ασφάλειας δικτύων δεν θα μας απασχολήσει σε αυτό το κείμενο. Θα αναφέρουμε απλώς πως αποτελεί ένα από τα δυσκολότερα προβλήματα για κάθε επιχείρηση η οποία είναι συνδεδεμένη με το δίκτυο, καθώς ελάχιστοι τεχνικοί έχουν τις γνώσεις, την ικανότητα και τον επαγγελματισμό που απαιτείται για να διατηρήσουν ένα σύστημα σε υψηλό επίπεδο ασφαλείας. Οι περισσότεροι system administrators αγνοούν πως η ασφάλεια είναι μια διαρκής διαδικασία χωρίς τέλος. Έτσι, απλώς εγκαθιστούν μερικά προϊόντα λογισμικού (τα οποία με την πάροδο του χρόνου γίνονται όλο και πιο ανίσχυρα) και εύχονται για το καλύτερο.

Το πρόβλημα είναι πως συνήθως κανείς (και σίγουρα όχι οι προϊστάμενοι) δεν μπορεί να τους ελέγξει για την ποιότητα των μέτρων ασφαλείας που έχουν υιοθετήσει, ενώ με την ταχύτητα που αλλάζουν οι τεχνικοί δικτύου στις περισσότερες επιχειρήσεις ακόμη και κάτι πάει στραβά πάντοτε θα βρεθεί κάποιος από αυτούς που έφυγαν στο παρελθόν για να φορτωθεί το φταίξιμο.

Επίσης, οι εισβολές δικτύων συνήθως "κουκουλώνονται" εύκολα επειδή η πλειοψηφία των πελατών αγοράζει από περισσότερα του ενός ηλεκτρονικά καταστήματα. Αν λοιπόν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας κάποιου πελάτη αρχίσουν να χρησιμοποιούνται από τρίτους μέσα στο δίκτυο, ο κάτοχός της δεν μπορεί να ανακαλύψει ποιο από τα καταστήματα ευθύνεται για τη δημοσιοποίηση αυτή (σε ποιο δηλαδή εισέβαλαν crackers και αντέγραψαν τη βάση δεδομένων με τα στοιχεία των πελατών).

Αφήνοντας λοιπόν την ασφάλεια δικτύων στο έλεος της σοβαρότητας, του επαγγελματισμού και της καλής τύχης των system administrators, θα ασχοληθούμε αναλυτικά με τη διαδικασία και τους κινδύνους υλοποίησης μιας συναλλαγής μέσω πιστωτικής κάρτας. Υπάρχουν βέβαια και άλλες μέθοδοι πληρωμών (π.χ. εμβάσματα, κάποιες μορφές ηλεκτρονικού χρήματος κ.λπ.). Όλες τους όμως αποτελούν ένα αμελητέο ποσοστό του συνόλου των συναλλαγών οι οποίες γίνονται

σχεδόν πάντοτε μέσω πιστωτικών καρτών χάρη στην ευελιξία και την ευκολία που παρέχει αυτό το μέσο στον καταναλωτή.

Για να υλοποιηθεί η συναλλαγή ο πελάτης συγκεντρώνει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν σε ένα καλάθι παραγγελίας (βλέπε παρακάτω) και συμπληρώνει μια φόρμα παραγγελίας, δηλώνοντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του και τη διεύθυνση αποστολής των προϊόντων. Με την υποβολή της φόρμας, τα στοιχεία της κάρτας μαζί με την παραγγελία μεταφέρονται στον πωλητή οποίος χρεώνει την κάρτα (πληρώνοντας φυσικά την ανάλογη προμήθεια στη μεσολαβούσα τράπεζα) και αποστέλλει τα προϊόντα.

Θεωρητικά, η μέθοδος αυτή θα μπορούσε να λειτουργήσει με οποιαδήποτε μορφή φόρμας HTML. Ωστόσο, για λόγους ασφαλείας, σχεδόν πάντοτε χρησιμοποιείται ένας ασφαλής (κρυπτογραφημένος) τρόπος αποστολής των στοιχείων της κάρτας του πελάτη στο κατάστημα.

Ο δημοφιλέστερος μηχανισμός ασφαλούς αποστολής των στοιχείων μιας φόρμας σε ένα e-shop είναι το Secure Sockets Layer. Πρόκειται για ένα επίπεδο διαδικασιών το οποίο παρεμβάλλεται μεταξύ του http (που χρησιμοποιεί το browser) και του TCP/IP το οποίο αποτελεί τη βάση όλων των επικοινωνιών μέσα στο Internet. Με απλά λόγια θα μπορούσαμε να πούμε πως το SSL δημιουργεί ένα προσωρινό κανάλι (pipe) δεδομένων μεταξύ δύο σημείων (τον browser του αγοραστή και το web site του καταστήματος). Τα δύο άκρα αυτού του καναλιού ονομάζονται sockets και μέσα σε αυτό κυκλοφορούν τα δεδομένα που ανταλλάσσουν οι δύο πλευρές κρυπτογραφημένα με το public-and-private key encryption system της RSA.

Στην εφαρμογή SSL οι δύο πλευρές (τα δύο άκρα του καναλιού) χρησιμοποιούν για την επικοινωνία τους με μια πιο ασφαλή παραλλαγή του http γνωστή με το όνομα HTTPS (Secure Hypertext Transfer Protocol). Για να ελέγξετε αν μια σελίδα χρησιμοποιεί SSL μπορείτε να δείτε τη διεύθυνσή της (URL). Αν αυτή ξεκινάει από https:// τότε η σελίδα υλοποιεί πράγματι SSL. Προσοχή όμως! Το https δεν πρέπει να συγχέεται με το shttp (Secure http) το οποίο αποτελεί μια άλλη, λιγότερο δημοφιλή, πρόταση για ασφαλέστερη υλοποίηση συνδέσεων http.

Σε όλη αυτή τη διαδικασία συμμετέχει και ένας τρίτος παράγοντας (γνωστός με το όνομα "Έμπιστη Τρίτη Οντότητα" ή Trusted Third Party) ο οποίος εγγυάται πως οι δύο πλευρές είναι πράγματι εκείνες που ισχυρίζονται και δεν έχει γίνει κάποια "πλαστοπροσωπία" (π.χ. το web site ανήκει πράγματι στην εταιρεία X και ο πελάτης δεν έχει δρομολογηθεί εν αγνοία του σε ένα "πειρατικό" site το οποίο θα τον χρεώσει, αλλά δεν θα παραδώσει τα προϊόντα). Η έμπιστη τρίτη οντότητα πιστοποιεί την ταυτότητα του server με τη χρήση ενός digital certificate. Το πιστοποιητικό αυτό αποτελεί ένα είδος ηλεκτρονικής κάρτας αναγνώρισης η οποία περιέχει έναν ειδικό αναγνωριστικό αριθμό, μια ημερομηνία λήξεως, το δημόσιο κρυπτογραφικό κλειδί του καταστήματος (για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση δεδομένων και

ηλεκτρονικών υπογραφών), καθώς και την ηλεκτρονική υπογραφή της έμπιστης τρίτης οντότητας.

Σήμερα, υπάρχουν πολλές εταιρείες οι οποίες παρέχουν αυτή την υπηρεσία. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις Belsign (<http://www.belsign.com>), CyberTrust (<http://www.cybertrust.com>), Entrust (<http://www.entrust.com>) και Verisign (<http://www.verisign.com>). Παρά τις διαφορετικές τιμολογιακές τους πολιτικές, όλες παρέχουν την ίδια βασική υπηρεσία και ο τελικός χρήστης δεν θα καταλάβει καμία διαφορά όποια από αυτές και αν επιλέξει το κατάστημα. Είναι βέβαιο πως κάποιες από τις εταιρείες οι οποίες παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες είναι πολύ πιο ασφαλείς και αξιόπιστες από τις άλλες. Δυστυχώς, ο χρήστης (στην περίπτωση μας το ηλεκτρονικό κατάστημα) δεν έχει συνήθως τη δυνατότητα ή την εμπειρία να ελέγξει ποια από αυτές είναι η πιο ασφαλής, ενώ η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως ο ακριβότερος δεν είναι πάντοτε ο καλύτερος.

Η ιδανική μέθοδος πιστοποίησης είναι εκείνη στην οποία και οι δύο πλευρές διαθέτουν τα δικά τους αυτόνομα πιστοποιητικά. Έτσι, το λογισμικό του πελάτη (στην προκειμένη περίπτωση ο browser) ελέγχει το πιστοποιητικό του πωλητή και το λογισμικό του πωλητή ελέγχει το πιστοποιητικό του πελάτη για να εξασφαλίσει πως ο πελάτης είναι πράγματι αυτός που ισχυρίζεται και όχι κάποιος τρίτος ο οποίος θέλει να αγοράσει προϊόντα, χρεώνοντάς τα σε έναν άλλο. (Αυτή τη μέθοδο υλοποιεί το `https` μέσω `public-and-private key encryption`.)

Δυστυχώς, μέχρι σήμερα οι χρήστες του δικτύου έχουν αποδειχθεί απρόθυμοι να αποκτήσουν πιστοποιητικά αυτής της μορφής. Έτσι, ενώ ο πελάτης μπορεί να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του πωλητή (όσο σίγουρος δηλαδή μπορεί να είναι κανείς για οτιδήποτε σε αυτό τον κόσμο), ο πωλητής δεν γνωρίζει ποιος είναι αυτός με τον οποίο συναλλάσσεται (το SSL πιστοποιεί μόνο την ταυτότητα του server).

Αυτό σημαίνει πως αν κάποιος τρίτος γνωρίζει τα στοιχεία της κάρτας ενός χρήστη μπορεί να επισκεφθεί οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγοράσει ό,τι επιθυμεί, χρεώνοντας το λογαριασμό του πραγματικού κατόχου της κάρτας.

Για να προστατευτούν οι καταναλωτές από αυτό τον κίνδυνο, υπάρχει ειδική νομοθεσία, τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στις ΗΠΑ, η οποία ορίζει πως ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να αρνηθεί τη χρέωση οποιασδήποτε συναλλαγής έχει πραγματοποιηθεί χωρίς την παρουσίαση του φυσικού σώματος της κάρτας. Η συλλογιστική για τη διάταξη αυτή είναι πως εγώ είμαι υπεύθυνος για την κάρτα μου και αν τη χάσω η ευθύνη της ακύρωσής της βαραίνει μόνο εμένα. Τα στοιχεία της όμως μπορεί να τα αποκτήσει οποιοσδήποτε (π.χ. ο πωλητής του πολυκαταστήματος από το οποίο αγόρασα ένα ζευγάρι κάλτσες) χωρίς δική μου γνώση ή υπαιτιότητα.

Έτσι, σε περίπτωση online συναλλαγών με κλεμμένα στοιχεία καρτών, ο κάτοχος όταν δει τη χρέωση στο αντίγραφο του λογαριασμού του μπορεί να αρνηθεί να πληρώσει και η τράπεζα όχι μόνο δεν θα καταβάλει το ποσό αυτό στον πωλητή,

αλλά θα χρεώσει και το κατάστημα 15\$ για τα έξοδα ακύρωσης (η χρέωση αυτή αποτελεί πρόσφατη απόφαση της Mastercard η οποία θα τεθεί σύντομα σε ισχύ).

Εννοείται φυσικά πως το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει το δικαίωμα να διώξει δικαστικά τον παραλήπτη των προϊόντων τα οποία ζητήθηκαν με αυτή την κάρτα, ζητώντας αποζημίωση. Δυστυχώς όμως το δύσκολο έργο της ανακάλυψης του ενόχου και της τιμωρίας του σπάνια έχει αίσιο τέλος. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων μάλιστα αυτό είναι πρακτικώς αδύνατον (π.χ. τα έξοδα δίωξης κατοίκου άλλης χώρας είναι τόσο υψηλά που δεν αξίζει τον κόπο να ασχοληθεί κανείς με το θέμα). Γι' αυτό και τα ηλεκτρονικά καταστήματα προτιμούν την πρόληψη από τη θεραπεία.

Η πρώτη γραμμή άμυνάς τους είναι ο έλεγχος της αξιοπιστίας των πιστωτικών καρτών. Πολλές φορές μια κάρτα μπορεί να είναι έγκυρη (να μην έχει ακυρωθεί ακόμη από την Τράπεζα), αλλά τα στοιχεία της να έχουν κλαπεί και να έχει ήδη χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν για αγορές τις οποίες αρνήθηκε να αναγνωρίσει ο κάτοχός της.

Γι' αυτό και τα ηλεκτρονικά καταστήματα μισθώνουν τις υπηρεσίες ειδικών εταιρειών, όπως η Cybersource (<http://www.cybersource.com>), οι οποίες παρακολουθούν τα περιστατικά αυτά και ενημερώνουν το ηλεκτρονικό κατάστημα αν παρουσιάστηκαν προβλήματα με τη συγκεκριμένη κάρτα στο παρελθόν. Οι υπηρεσίες αυτές βέβαια δεν παρέχονται δωρεάν. Ωστόσο, η χρήση τους είναι υποχρεωτική για όλα τα καταστήματα, καθώς περιορίζουν τις απώλειες από το 20% στο 1% των παραγγελιών. (Δηλαδή χωρίς έλεγχο των καρτών το 20% των παραγγελιών αποδεικνύονται πλαστές και η αξία των προϊόντων δεν εισπράττεται ποτέ!).

Η δεύτερη, και τελευταία, γραμμή άμυνας για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ο έλεγχος των παραγγελιών για την ανακάλυψη "ύποπτων" αιτημάτων. Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικά παραδείγματα παραγγελιών οι οποίες πρέπει να ελέγχονται εξονυχιστικά:

- Μεγάλες παραγγελίες από πελάτες οι οποίοι δεν έχουν αγοράσει τίποτε στο παρελθόν
- Παραγγελία η οποία πρέπει να παραδοθεί σε ανεξέλεγκτη διεύθυνση όπως η γραμματοθυρίδα ή το post restant
- Πολλαπλές παραγγελίες για καταναλωτικά είδη τα οποία συνήθως αγοράζονται μια φορά (π.χ. παραγγελία 30 ρακετών του τένις από ένα άτομο)
- Παραγγελία ειδών με περίεργη ακολουθία (π.χ. παραγγελία 2 πουκαμίσων μεγέθους small, συν 2 ίδιου χρώματος και σχεδίασης μεγέθους medium, συν άλλα δύο large, συν άλλα δύο extra large)
- Υποβολή πολλών παραγγελιών με την ίδια κάρτα σε μικρό χρονικό διάστημα

- Υποβολή πολλών παραγγελιών με την ίδια κάρτα και παράδοση σε διαφορετικές διευθύνσεις
- Υποβολή πολλών παραγγελιών με διαφορετικές κάρτες και παράδοση στην ίδια διεύθυνση

Αναγνωρίζοντας τα προβλήματα που δημιουργεί αυτός ο τρόπος συναλλαγών, οι εταιρείες Visa και Mastercard έχουν προτείνει ένα άλλο σύστημα γνωστό με το όνομα SET (Secure Electronic Transaction). Στο κείμενο αυτό δεν θα επεκταθούμε εδώ πολύ στα τεχνικά χαρακτηριστικά του συστήματος (μπορείτε να πάρετε περισσότερες πληροφορίες στη διεύθυνση <http://www.setco.org>). Ο διαχειριστής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γνωρίζει πως το SET αποτελείται από τρία μέρη:

- Μια "ηλεκτρονική πιστωτική κάρτα" η οποία είναι εγκατεστημένη στον Η/Υ του χρήστη (το ειδικό λογισμικό παρέχεται δωρεάν από το SET).
- Ειδικό λογισμικό εγκατεστημένο στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Ειδικό λογισμικό εγκατεστημένο σε μια πιστοποιημένη από το SET τράπεζα.

Χάρη στην εφαρμογή αυτή τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του αγοραστή διαβιβάζονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα στην τράπεζα χωρίς ο πωλητής να μαθαίνει ποτέ το παραμικρό για την κάρτα του αγοραστή (δεν γνωρίζει ούτε το όνομα, ούτε τον αριθμό, ούτε την ημερομηνία λήξεως).

Με τον τρόπο αυτό τα στοιχεία της κάρτας του αγοραστή έχουν μηδαμινές πιθανότητες να υποκλαπούν από τρίτους. Γι' αυτό και οι Visa και Mastercard προσδοκούν πως το σύστημα αυτό θα υιοθετηθεί τελικά ως η βάση για κάθε συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι μάλιστα τόσο σίγουρες για την ασφάλειά του που εγγυώνται κάθε συναλλαγή η οποία γίνεται μέσω SET. Δηλαδή με το SET ο online έμπορος δεν διατρέχει κανέναν από τους κινδύνους των παραγγελιών με πλαστά στοιχεία τους οποίους αναφέραμε παραπάνω.

Δυστυχώς, μέχρι σήμερα το SET δεν έχει διαδοθεί ευρέως. Απ' ό,τι φαίνεται η ευκολία της χρήσης πιστωτικής κάρτας με τον παραδοσιακό τρόπο (SSL) είναι τόσο μεγάλη (ή το λογισμικό του SET είναι τόσο περίπλοκο) που οι καταναλωτές δεν το έχουν ακόμη υιοθετήσει παρά τα προφανή πλεονεκτήματα ασφαλείας τα οποία διαθέτει.

Έτσι, συνήθως η χρήση του SET περιορίζεται μόνο στις επικοινωνίες μεταξύ εμπόρου και τράπεζας, ενώ οι επικοινωνία του εμπόρου με τον πελάτη εξακολουθεί να διεξάγεται με SSL. Με τον τρόπο αυτό όμως ο κίνδυνος των πλαστών παραγγελιών παραμένει το ίδιο μεγάλος. Όλες οι ελπίδες λοιπόν έχουν εναποτεθεί στο SET 2 το οποίο θα χρησιμοποιεί έξυπνες κάρτες (ηλεκτρονικά πορτοφόλια) και θα είναι πολύ πιο απλό στη χρήση από τις σημερινές εφαρμογές. Δυστυχώς όμως, ο χρόνος υλοποίησης του SET 2 παραμένει ακόμη άγνωστος (πιθανότητα ένα ή δύο χρόνια).

Το καλάθι αγορών και το λογισμικό του καταστήματος

Αφού λύσουμε τα θέματα ασφαλείας που σχετίζονται με την εγκατάσταση και λειτουργία του καταστήματός μας, το επόμενο βήμα μας είναι η οργάνωσή με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχει στον πελάτη τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες. Στα ρωμαϊκά χρόνια η λέξη πελάτης σήμαινε άτομο ευεργετημένο (και γι' αυτό εξαρτημένο) από έναν ισχυρό άνδρα (συνήθως κάποιον πολιτικό). Αν και σήμερα η λέξη αυτή έχει αλλάξει σημασία, στην πραγματικότητα ο σύγχρονος ορισμός της δεν απέχει τόσο πολύ από τον παλαιό όσο νομίζουμε.

Εμείς φυσικά βλέπουμε το κατάστημά μας ως χώρο πραγματοποίησης πωλήσεων. Για τον καταναλωτή όμως το κατάστημα δεν έχει ως κύριο λόγω ύπαρξης την πώληση, αλλά την παροχή ενημερωτικού υλικού και άλλων πληροφοριών. Το επισκέπτεται λοιπόν για να μάθει αν υπάρχουν προϊόντα τα οποία να διαθέτουν τα χαρακτηριστικά που τον ενδιαφέρουν (χρησιμότητα, ιδιότητες, τιμή κ.λπ.) χωρίς να θεωρεί πως πρέπει οπωσδήποτε να αγοράσει κάτι από αυτά. Η αγορά θα λάβει χώρα μόνο αν ο πελάτης συναντήσει κάτι αξιόλογο και αποφασίσει πως τον συμφέρει ή τον ευχαριστεί να αξιοποιήσει τη δυνατότητα που του παρέχει το κατάστημα για να το αποκτήσει.

Γι' αυτό και ο θεμέλιος λίθος κάθε καταστήματος είναι το σύστημα παροχής πληροφοριών προς τους πελάτες του το οποίο αποτελείται από τη βάση δεδομένων στην οποία περιέχονται τα προϊόντα του, καθώς και από το καλάθι παραγγελίας μέσω του οποίου υποβάλλονται οι παραγγελίες των πελατών. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε πως ολόκληρο το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν αποτελεί τίποτε άλλο από μια ισχυρή και περίπλοκη βάση δεδομένων.

Ο τρόπος σχεδιασμού, δόμησης και λειτουργίας αυτής της βάσης είναι αρκετά περίπλοκος και δεν θα μας απασχολήσει εδώ. Σας παραθέτουμε λοιπόν απλώς τα δημοφιλέστερα προϊόντα λογισμικού για την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (Allaire's Allaire ColdFusion Studio 4.0, Breakthrough Software's ShopZone, Inso's DynaBase 3.0, Intershop Communications' InterShop 3, Macromedia's Dreamweaver 1.2, Microsoft's Visual Studio 6.0 Enterprise Edition, and NetObjects' NetObjects Fusion 3.0).

Υπάρχει βέβαια και η δυνατότητα κατασκευής ενός καταστήματος (δηλαδή μιας βάσης δεδομένων για πωλήσεις μέσω Internet) από το μηδέν. Αν και η μέθοδος αυτή παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία (μπορούμε να δημιουργήσουμε ό,τι επιθυμούμε χωρίς κανένα περιορισμό), συνήθως είναι πιο ακριβή και αρκετά ριψοκίνδυνη, καθώς ένα έτοιμο και δοκιμασμένο προϊόν δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων περιέχει τη συσσωρευμένη εμπειρία ανάπτυξης χιλιάδων καταστημάτων την οποία σπάνια θα διαθέτει ένα ελληνικό software house.

Όποια λύση και αν επιλέξετε πάντως, η διαδικασία δημιουργίας του καταστήματός σας δεν θα αποφύγει τη δημιουργία εξειδικευμένου λογισμικού, διότι το σύστημα αποδοχής παραγγελιών θα πρέπει οπωσδήποτε να παρακολουθεί

συνεχώς το περιεχόμενο της αποθήκης σας έτσι ώστε ο πελάτης να μην έχει τη δυνατότητα να παραγγείλει κάποιο προϊόν το οποίο έχει εξαντληθεί. Αυτή η εργασία συνήθως απαιτεί τη συνεργασία του λογισμικού του καταστήματος με εκείνο της αποθήκης και του λογιστηρίου. Γι' αυτό και σχεδόν πάντοτε απαιτείται η ανάπτυξη μιας ειδικής εφαρμογής η οποία δημιουργείται αποκλειστικά για τις ανάγκες κάθε επιχείρησης (custom made).

Όσον αφορά το καλάθι παραγγελίας (shopping cart) τα πράγματα είναι πιο ξεκάθαρα και η τεχνολογία υλοποίησής του είναι πια ώριμη και δοκιμασμένη. Στην πραγματικότητα το καλάθι παραγγελίας είναι απλώς ένα σύνολο από records (πεδία) στη βάση δεδομένων του καταστήματος το οποίο λειτουργεί ακριβώς όπως και το παραδοσιακό καλάθι, ή καρότσι, του super market.

Μόλις ο πελάτης επιλέξει το πρώτο προϊόν, το λογισμικό του καταστήματος αποθηκεύει αυτόματα την παραγγελία του σε κάποιο προσωρινό πίνακα της βάσης δεδομένων του και αρχίζει να παρακολουθεί (συνήθως, αλλά όχι υποχρεωτικά, με τη μεσολάβηση cookies) τις κινήσεις του πελάτη όσο αυτός βρίσκεται μέσα στο site. Για παράδειγμα όταν ο πελάτης επιλέξει την αγορά ενός ακόμη προϊόντος αυτό προστίθεται αυτόματα στο ήδη υπάρχον καλάθι.

Κάθε σελίδα του site πρέπει να περιέχει πάντοτε μια παραπομπή προς το καλάθι από την οποία ο πελάτης θα μπορεί να επιθεωρήσει το περιεχόμενό του (είδη, συνολική αξία κ.λπ.) και να κάνει τροποποιήσεις σε αυτό (αφαίρεση προϊόντων, αλλαγή ποσότητας κ.λπ.). Αξίζει να σημειωθεί πως η τοποθέτηση προϊόντων στο καλάθι δεν συνεπάγεται καμία υποχρέωση για τον πελάτη. Αν αλλάξει γνώμη και εγκαταλείψει το site, το καλάθι του θα μείνει ενεργό για κάποιο χρονικό διάστημα (το οποίο ορίζει ο διαχειριστής του καταστήματος) και στη συνέχεια θα διαγραφεί.

Αν πάντως ο πελάτης επιλέξει να προχωρήσει στην αγορά, τότε θα πρέπει να ακολουθήσει την ειδική παραπομπή η οποία τον οδηγεί στο "ταμείο" (checkout). (Στα ελληνικά αυτό αποκαλείται συνήθως "επιβεβαίωση" ή "ολοκλήρωση" παραγγελίας.)

Όπως θα παρατηρήσατε ο τρόπος λειτουργίας του καλάθιού είναι αρκετά απλός και γίνεται μεγάλη προσπάθεια για να παρασχεθεί στο χρήστη μια εμπειρία αντίστοιχη με εκείνη ενός παραδοσιακού καταστήματος (για παράδειγμα τα περισσότερα καταστήματα χρησιμοποιούν την εικόνα ενός καροτσιού ή ενός καλάθιού για να υπογραμμίσουν την ομοιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματός τους με ένα παραδοσιακό "bricks and mortar" κατάστημα). Ωστόσο, η μέχρι σήμερα εμπειρία από τη λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντική.

Διάφορες έρευνες έχουν δείξει πως κατά μέσο όρο το 25% (Andersen Consulting) έως 28% (Boston Consulting Group) των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος βρίσκει τη διαδικασία αγοράς ιδιαίτερα περίπλοκη και την εγκαταλείπει στη μέση. Φαντάζεστε φυσικά πως θα αντιδρούσαν οι διευθυντές ενός

super market (ή κάποιου άλλου αντίστοιχου καταστήματος) αν το ένα τέταρτο των πελατών έμπαινε στο κατάστημα, έβαζε διάφορα προϊόντα στο καρότσι ή το καλάθι του, έφτανε μέχρι το ταμείο και στη συνέχεια παρατούσε ότι είχε επιλέξει στην πόρτα και έφευγε χωρίς να αγοράσει το παραμικρό.

Δυστυχώς, μέσα στο δίκτυο η συμπεριφορά αυτή είναι ορατή μόνο σε όσους παρακολουθούν με προσοχή τα στατιστικά στοιχεία κίνησης των πελατών μέσα στο κατάστημα. Γι' αυτό και τα προβλήματα της ευχρηστίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων περνούν συνήθως απαρατήρητα.

Ο Δρόμος προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Όπως αναφέραμε προηγουμένα το 25% - 29% όλων των χρηστών οι οποίοι προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εγκαταλείπει τη διαδικασία αγοράς στη μέση λόγω διάφορων τεχνικών προβλημάτων. Ακόμη περισσότεροι όμως είναι εκείνοι οι οποίοι "φεύγουν" από κάθε κατάστημα χωρίς να αγοράσουν τίποτε είτε επειδή δεν κατάφεραν να βρουν ό,τι ζητούσαν είτε επειδή αυτό που είδαν δεν τους έπεισε για την αξία του.

Έτσι, σε αυτό το άρθρο θα ασχοληθούμε με τις στρατηγικές τις οποίες πρέπει να υιοθετήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να αυξήσει την φιλικότητά του προς τον χρήστη, αλλά και τους τρόπους διαφήμισης του καταστήματος αυτού εντός και εκτός Internet.

Οι κυριότεροι παράγοντες ευχρηστίας για ένα e-store είναι:

Ταχύτητα

Ο μέσος χρήστης είναι διατεθειμένος να περιμένει 13,2 δευτερόλεπτα για το φόρτωμα της αρχικής σελίδας (home page) του site και συνήθως αφιερώνει λιγότερα από 5,8 λεπτά για την αναζήτηση και παραγγελία του προϊόντος που τον ενδιαφέρει (στοιχεία του Boston Consulting Group).

Κάθε κατάστημα λοιπόν θα πρέπει να δοκιμάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα την ταχύτητα ανταπόκρισής του για να εξασφαλίζει πως καλύπτει τις απαιτήσεις των πελατών του. Αυτό μπορεί να γίνει με τους ακόλουθους τρόπους:

- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες από διαφορετικούς προμηθευτές υπηρεσιών Internet (ISPs).
- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες σε διαφορετικούς υπολογιστές. (Πολλές σελίδες κατασκευάζονται με τη χρήση τεράστιου αριθμού tables τα οποία απαιτούν μεγάλη υπολογιστική ισχύ για να σχεδιαστούν γρήγορα και σωστά στην οθόνη.)
- Υπολογισμός του χρόνου ανταπόκρισης της βάσης δεδομένων του καταστήματος σε ώρες αιχμής. (Κάθε εφαρμογή παρουσιάζει καθυστερήσεις όταν δέχεται πολλά αιτήματα ταυτόχρονα. Μια κακοσχεδιασμένη εφαρμογή όμως θα "γονατίζει" ακόμη και όταν οι χρήστες είναι σχετικά λίγοι.)

Αξιοπιστία

Το ένα τέταρτο όσων αντιμετωπίζουν προβλήματα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δηλώνουν πως δεν θα το ξαναεπισκεφθούν ποτέ στο μέλλον. Επίσης, σύμφωνα με το Boston Consulting Group, το 6% από αυτούς σταματούν να αγοράζουν ακόμη και από τα εκτός δικτύου παραδοσιακά καταστήματα της ίδιας εταιρείας!

Για να ελέγξει την αξιοπιστία του καταστήματός της μια εταιρεία πρέπει:

- Να βεβαιωθεί πως λειτουργεί ικανοποιητικά με όλους τους δημοφιλείς browsers (Internet Explorer 3.12 και άνω και Netscape Navigator 4 και άνω).
- Να εγκαταστήσει κάποιο ειδικό πρόγραμμα (π.χ. <http://support.microsoft.com/support/kb/articles/q232/2/43.asp>) ή να συμβληθεί με μια εταιρεία ελέγχου της ανταπόκρισης (uptime) του site. Οι εταιρείες αυτές (π.χ. <http://uptime.arsdigita.com/uptime/about.tcl>) χρησιμοποιούν ειδικό λογισμικό το οποίο ελέγχει αρκετές φορές την ημέρα το site για να βεβαιωθεί πως λειτουργεί ικανοποιητικά. Έτσι, ο ιδιοκτήτης του καταστήματος, ο οποίος φυσικά δεν μπορεί να είναι συνέχεια online, γνωρίζει πότε το site του ήταν εκτός λειτουργίας και για πόσο χρονικό διάστημα διήρκεσε αυτό.

Ευκολία αναζήτησης

Όπως αναφέραμε σε προηγούμενο τεύχος (Απρίλιος 2000), ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υπερέχει ενός παραδοσιακού διότι μπορεί να προσφέρει στον πελάτη πολύ περισσότερα είδη απ' ό,τι ένα κλασικό κατάστημα (χαρακτηριστικό παράδειγμα το Amazon το οποίο πωλεί 4,7 εκατομμύρια τίτλους βιβλίων, ενώ το μεγαλύτερο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο του κόσμου περιέχει μόνο μερικές δεκάδες χιλιάδες).

Αν λοιπόν το κατάστημά σας δεν πωλεί κάτι εξειδικευμένο (οπότε λίγα είδη είναι αρκετά), θα πρέπει να παρέχετε μεγάλο αριθμό ειδών για να ξεχωρίσετε από τον παραδοσιακό ανταγωνισμό. Η μεγάλη ποικιλία όμως μπορεί να αποδειχθεί επιζήμια αν το κατάστημά σας δεν έχει δομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε ο επισκέπτης να βρίσκει εύκολα αυτό που επιθυμεί. Για τον λόγο αυτό κάθε μεγάλο κατάστημα χρειάζεται:

- Μια μηχανή αναζήτησης προϊόντων
- Έναν θεματικό κατάλογο

Η μηχανή αναζήτησης προϊόντων λειτουργεί όπως το Altavista (<http://www.av.com>) ή το Lycos (<http://www.lycos.com>). Ο χρήστης γράφει σε μια ειδική φόρμα τις λέξεις που τον ενδιαφέρουν και η μηχανή τού παρουσιάζει παραπομπές στις web σελίδες του καταστήματος οι οποίες περιέχουν αυτές τις λέξεις.

Ο θεματικός κατάλογος λειτουργεί με τρόπο ανάλογο με εκείνο των μεγάλων internet directories όπως το Yahoo! (<http://www.yahoo.com>) και το Answers.com

(<http://www.answers.com>). Ο χρήστης βλέπει (κατά προτίμηση από την πρώτη σελίδα του καταστήματος) έναν κατάλογο με τις βασικές κατηγορίες προϊόντων και επιλέγοντας κάποια από αυτές εμφανίζονται μπροστά του οι υποκατηγορίες και μέσα σε αυτές άλλες πιο εξειδικευμένες κατηγορίες ή ένας πίνακας με τα σχετικά προϊόντα.

Απλότητα

Έχει ειπωθεί πολλές φορές πως το καλύτερο είναι ο εχθρός του καλού. Όπως εξηγεί ο κ. Γιάννης Καποδίστριας (Marketing Manager Greece της γνωστής και πολύ δυναμικής εταιρείας EasyJet) ένα καλό site δεν πρέπει να δίνει στους επισκέπτες του τη δυνατότητα να κάνουν τα πάντα μέσω Web διότι αυτό αυξάνει την πολυπλοκότητά του και δυσκολεύει την αξιοποίησή του για απλές εργασίες. Γι' αυτό, το site της EasyJet παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να εκτελέσουν online μόνο τις πιο βασικές - και πιο δημοφιλείς - εργασίες, ενώ για τις υπόλοιπες τους προτρέπει να καλέσουν το τηλεφωνικό κέντρο της εταιρείας.

Είναι αλήθεια πως η πρακτική αυτή δεν θα δώσει ποτέ στην EasyJet το βραβείο του πιο πρωτοποριακού site στο δίκτυο. Του επιτρέπει όμως να είναι ένα από τα πιο απλά, εύχρηστα και κερδοφόρα.

Γι' αυτό προσπαθήστε να κάνετε τα πάντα όσο πιο απλά και ξεκάθαρα γίνεται. Όσο περισσότερο πρέπει να προσπαθήσει ο χρήστης (π.χ. ακόμη και για φαινομενικά ασήμαντα πράγματα όπως το να κάνει ένα κλικ παραπάνω) τόσο μεγαλύτερο θα είναι το ποσοστό αποτυχίας όσων δοκιμάζουν να χρησιμοποιήσουν το κατάστημά σας. (Οι αμερικανοί αποκαλούν την προσέγγιση αυτή KISS δηλαδή Keep it Simple and Straightforward, αν και μερικοί προτιμούν να τη μεταφράζουν ως Keep It Simple Stupid.)

Για τον ίδιο λόγο πρέπει να χρησιμοποιείτε απλή γλώσσα και ευκολονόητες επικεφαλίδες. Δυστυχώς, στη γλώσσα μας δεν έχει καθιερωθεί ακόμη συγκεκριμένη ορολογία για το ηλεκτρονικό εμπόριο γι' αυτό και πολλοί επισκέπτες χάνουν τον προσανατολισμό τους όταν "κινούνται" μέσα σε ένα site. Για παράδειγμα, μπορεί για σας να είναι ξεκάθαρο πως η παραπομπή με τον τίτλο "Ενημέρωση" σημαίνει "συλλογή των τελευταίων δελτίων τύπου". Για τον χρήστη όμως μπορεί να σημαίνει "περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν", "χώρος δήλωσης των στοιχείων του χρήστη για τη λήψη ενημερωτικών email" και πολλά άλλα.

Δομημένη σχεδίαση

Η απλή σχεδίαση, που αναφέρθηκε παραπάνω, μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν ξεκαθαρίσετε από την αρχή ποιες είναι οι προτεραιότητές σας (focus). Αν προσπαθήσετε να ικανοποιήσετε τους πάντες ή αν δοκιμάσετε να επιτύχετε πολλά πράγματα ταυτόχρονα το πιθανότερο είναι πως θα αποτύχετε.

Τρόπος παρουσίασης των προϊόντων

Όλα τα είδη της βάσης δεδομένων του καταστήματος πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο ο οποίος θα είναι εύχρηστος, κατανοητός και "τραβηχτικός" για τον πελάτη. Δυστυχώς, αυτές οι απαιτήσεις θυμίζουν λίγο τον τετραγωνισμό του κύκλου, καθώς η καταχώρηση σε μια βάση απαιτεί προσαρμογή όλων των προϊόντων του καταστήματος στην προκρούστεια κλίνη της ομοιομορφίας, ενώ η ανάγκη προβολής τους υπαγορεύει τη χρήση διαφορετικών τεχνικών παρουσίασης για κάθε προϊόν.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τα ακόλουθα απαραίτητα ενημερωτικά στοιχεία τα οποία πρέπει να προβάλλονται μαζί με κάθε προϊόν:

1. **Φωτογραφία** - Ελάχιστοι άνθρωποι θα αγοράσουν κάτι που δεν μπορούν να δουν με τα ίδια τους τα μάτια. Ακόμη κι αν το προϊόν δεν αναφέρεται σε κάτι συγκεκριμένο, μια φωτογραφία (και όχι κάποιο γραφικό) είναι απαραίτητη για να του δώσει ταυτότητα. Για παράδειγμα ένα ταξίδι στο Περού θα μπορούσε να παρουσιάζεται με μια φωτογραφία κάποιας πόλης των Ινκας.
2. **Κείμενο** - Ένα μικρό περιγραφικό σχόλιο είναι απαραίτητο για να παρουσιάσει στον πελάτη όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος (το μόνο PC που ψήνει καφέ μέχρι να φορτώσουν τα windows).
3. **Τεχνικά χαρακτηριστικά** - Οι διαστάσεις, το βάρος, το χρώμα και όλα τα άλλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το προϊόν πρέπει να παρουσιάζονται με τη μορφή ενός ευανάγνωστου πίνακα.
4. **Στοιχεία αγοράς** - Σε αυτά περιλαμβάνεται η τιμή, ο τύπος (μοντέλο), η συσκευασία, η διαθεσιμότητα, καθώς και κάθε άλλο στοιχείο σχετικό με την αγορά (π.χ. ιδιαιτερότητες στον τρόπο αποστολής).

Η αναφορά των παραπάνω χαρακτηριστικών δεν είναι φυσικά πλήρης. Ανάλογα με το είδος των προϊόντων που διαθέτει, κάθε κατάσταση μπορεί και πρέπει να προσθέσει τα δικά του στοιχεία τα οποία θα κάνουν πιο ελκυστικά για τους πελάτες του τα είδη που διαθέτει. Πρέπει όμως να θυμόμαστε πάντοτε πως όποια και αν είναι η επιλογή των στοιχείων με τα οποία θα περιγράφεται το προϊόν, αυτά θα πρέπει να παρουσιάζονται πάντοτε στην ίδια θέση. Αν σε άλλα προϊόντα η τιμή αναγράφεται κάτω αριστερά, ενώ σε άλλα πάνω δεξιά, η διαδικασία αγοράς γίνεται πιο περίπλοκη και ο επισκέπτης έχει περισσότερες πιθανότητες να εγκαταλείψει το κατάστημα χωρίς να αγοράσει τίποτα.

Κριτικές πελατών

Όλο και περισσότερα καταστήματα επιτρέπουν στους χρήστες του δικτύου να δημοσιεύουν τα δικά τους σχόλια μαζί με την "κάρτα παρουσίασης" κάθε προϊόντος. Αυτή η πρακτική είναι πολύ δημοφιλής μεταξύ των πελατών κάθε καταστήματος διότι τους δίνει τη δυνατότητα να μάθουν τη γνώμη που σχημάτισαν για το προϊόν οι παλαιότεροι πελάτες του. Ωστόσο, το κατάστημα πρέπει να ελέγχει (έστω και δειγματοληπτικά) αυτά τα σχόλια για να εξασφαλίσει πως ανταποκρίνονται στην

πραγματικότητα. Δυστυχώς, πολλές φορές οι παραγωγοί μερικών προϊόντων φροντίζουν, εκμεταλλευόμενοι την ανωνυμία του Internet, να δημιουργούν πλαστά σχόλια φανταστικών αγοραστών μέσω των οποίων επαινούν τα προϊόντα τους και συστήνουν στους άλλους να τα αγοράσουν.

Άλλες φορές πάλι μια οργανωμένη ομάδα ανθρώπων διαχειρίζεται το σύστημα καταχώρησης σχολίων με τρόπο που είτε να υποστηρίζει είτε να δυσφημίζει ένα προϊόν. Χαρακτηριστική περίπτωση αυτής της πρακτικής είναι το βιβλίο του Αδόλφου Χίτλερ "Ο Αγών Μου" (Mein Kampf) η πώληση του οποίου στο Amazon έχει γίνει αντικείμενο ανταγωνισμού μεταξύ φασιστών (που το υποστηρίζουν γράφοντας μνημικές κριτικές) και αντιφασιστών (οι οποίοι φυσικά το επικρίνουν).

Το παράδειγμα αυτό αναφέρεται όχι μόνο για να υπενθυμίσει την εκπληκτική ιδιότητα του Internet να πολιτικοποιεί πράγματα που θα περνούσαν απαρατήρητα σε άλλα μέσα ("Ο Αγών Μου" πωλείται χωρίς αντιδράσεις σε πολλά βιβλιοπωλεία), αλλά και για να τονίσει τη σημασία της σωστής σχεδίασης ενός συστήματος δημοσιοποίησης σχολίων πελατών. Στην περίπτωση του Amazon ο αναγνώστης έχει το δικαίωμα να δώσει στο βιβλίο από ένα έως πέντε αστέρια. Έτσι, ακόμη και αυτός που "θάβει" το βιβλίο υποχρεώνεται να του δώσει ένα αστέρι. Με τον τρόπο αυτό όμως, ακόμη και οι αρνητικές κριτικές προσθέτουν στο βιβλίο περισσότερα αστέρια, ανεβάζοντας τη θέση του στη γενική κατάταξη!

Επιλογή του κατάλληλου ύφους

Η σχεδίαση του καταστήματος πρέπει να συμβαδίζει πάντοτε με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της πλειοψηφίας των πελατών του (π.χ. πιο έντονα σχέδια και χρώματα για ένα νεανικό site ή πιο συντηρητικές αποχρώσεις για ένα χρηματιστηριακό - οικονομικό site). Όποιο και αν είναι το κοινό σας όμως, το κατάστημα πρέπει να ξεχωρίζει για τον επαγγελματισμό του. Γι' αυτό πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία σε λεπτομέρειες όπως η αρμονική γλώσσα, η καλή σύνταξη, η άψογη ορθογραφία, το πλούσιο πληροφοριακό υλικό κ.λπ.

Είναι αλήθεια πως στη σημερινή εποχή της βιασύνης και των πιεστικών προθεσμιών ποιοτικές παράμετροι όπως οι παραπάνω μπαίνουν συνήθως σε δεύτερη μοίρα. Ωστόσο, δεν πρέπει να υποπίπτουμε στον πειρασμό να αγνοήσουμε οτιδήποτε δεν μπορούμε να μετρήσουμε ή οτιδήποτε δεν τραβάει την προσοχή του επισκέπτη με την πρώτη ματιά. Όσο σημαντική και αν είναι η πρώτη εντύπωση (you never get a second chance to make a good first impression) αυτό που πραγματικά θέλετε από τους επισκέπτες και τους πελάτες σας είναι να γίνουν τακτικοί χρήστες των υπηρεσιών σας. Για να τους κρατήσετε όμως πρέπει να δώσετε μεγάλη σημασία στις λεπτομέρειες οι οποίες μακροπρόθεσμα είναι αυτές που κάνουν τη διαφορά.

Συνεχής έλεγχος

Κανένα κατάστημα δεν είναι τέλειο και κανένα ποτέ δεν θα αποκτήσει αυτή τη διάκριση. Πρέπει λοιπόν πάντοτε να μελετάτε τη συμπεριφορά των πελατών και

γενικότερα των επισκεπτών του καταστήματος για να διαγνώσετε τα προβλήματα εκείνα που τους αποθαρρύνουν ή για να ανακαλύψετε ποιες είναι οι επιθυμίες τους. Για να το επιτύχετε αυτό σας προτείνουμε να μελετάτε διεξοδικά τα log files και να υιοθετήσετε την τεχνική των mystery shoppers.

Τα log files είναι αρχεία στα οποία καταχωρούνται με πολύ αναλυτικό τρόπο πολλές από τις δραστηριότητες των επισκεπτών του site. Πολύ συχνά οι επιχειρήσεις διατυπώνουν το παράπονο πως οι πληροφορίες αυτές δεν είναι αρκετά αναλυτικές ή πως υστερούν σε αρκετούς τομείς (π.χ. δεν μας δίδεται ποτέ ο ακριβής αριθμός των επισκεπτών). Ωστόσο, τα στοιχεία που μας παρέχουν τα log files (ειδικά αν συνδυαστούν με εκείνα των αγοραστών) μπορούν να μας προσφέρουν εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες αν τους δοθεί η πρέπουσα προσοχή και αν μελετηθούν από ανθρώπους με τις κατάλληλες τεχνικές γνώσεις. Δυστυχώς όμως, αυτό συμβαίνει πολύ σπάνια με αποτέλεσμα να πηγαίνει χαμένος όλος αυτός ο πλούτος πληροφοριών χάρη στον οποίο το κατάστημα θα μπορούσε να αυξήσει σημαντικά την αποδοτικότητά του, υποσκελίζοντας με μεγάλη ευκολία τον ανταγωνισμό.

Ένας απλούστερος τρόπος για να μελετήσουμε την ευχρηστία, την αξιοπιστία και την καλή λειτουργία του καταστήματός μας είναι η χρήση των λεγόμενων mystery shoppers. Πρόκειται για ανθρώπους οι οποίοι λειτουργούν ως εικονικοί αγοραστές. Οι mystery shoppers αναλαμβάνουν να βρουν και να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα από το κατάστημα ή να εκτελέσουν κάποια άλλη εργασία (π.χ. να ανακαλύψουν τη σελίδα με τις οδηγίες επιστροφής ενός προϊόντος) και να καταγράψουν όλες τις σκέψεις και τις ενέργειές τους σε ένα φύλλο χαρτί το οποίο παραδίδεται στον υπεύθυνο του καταστήματος. Εκείνος το μελετάει και διατυπώνει συμπεράσματα σχετικά με το επίπεδο ευχρηστίας του καταστήματος και τις αλλαγές που πρέπει να γίνουν σε αυτό.

2.5.2. Τρόποι διαφήμισης του καταστήματος

Ακόμη και το καλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καταδικασμένο σε αποτυχία αν δεν προβληθεί με αποτελεσματικό τρόπο στους χρήστες του Internet. Οι δημοφιλέστερες και πιο παραγωγικές μέθοδοι διαφήμισης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

Καταχώρηση στα εργαλεία αναζήτησης

Σύμφωνα με έρευνα της Cyber Dialogue, η πλειοψηφία των χρηστών του Internet ξεκινά τη διαδικασία αγοράς από ένα εργαλείο αναζήτησης του δικτύου. Όταν η αναζήτηση είναι γενική (π.χ. αν ο χρήστης θέλει να αγοράσει ορειβατικά παπούτσια), τότε το 82% των ενδιαφερόμενων θα επισκεφθεί πρώτα έναν κατάλογο πληροφοριών (π.χ. το Yahoo!) και θα ξεκινήσει την έρευνα αγοράς του από μια κατηγορία σχετική με το προϊόν (π.χ. Ορειβασία ή ορειβατικός εξοπλισμός). Μόνο το 18% των χρηστών θα προτιμήσει να επισκεφθεί το site μιας επώνυμης φίρμας (π.χ. Timberland) για να ξεκινήσει την έρευνά του από εκεί.

Ακόμη όμως και αν το προϊόν που αναζητείται είναι επώνυμο (π.χ. γραβάτες Armani), μόνο το 38% των χρηστών θα επισκεφθεί πρώτο το site του Armani. Η πλειοψηφία των ενδιαφερομένων (62%) θα προτιμήσει να κάνει πρώτα μια γενική έρευνα και μετά να επισκεφθεί το επώνυμο site (στο παράδειγμά μας το site της εταιρείας Armani).

Είναι λοιπόν απαραίτητο να καταχωρήσουμε το κατάστημά μας σε όσο περισσότερα εργαλεία αναζήτησης γίνεται. Θεωρητικά αυτό δεν είναι απαραίτητο διότι το λογισμικό κάθε εργαλείου μπορεί από μόνο του να ανακαλύψει και να καταχωρήσει το site μας. Δυστυχώς όμως, αυτό δεν γίνεται πάντοτε, λόγω του μεγάλου αριθμού των sites που υπάρχουν στο δίκτυο. Η εργασία αυτή λοιπόν πρέπει να γίνει από τον διαχειριστή του κάθε καταστήματος.

Διαφήμιση εντός δικτύου

Σύμφωνα με έρευνα της Binary Compass Enterprises, το 12% των πελατών φτάνει σε ένα εμπορικό site μετά την υπόδειξη κάποιας διαφημιστικής καταχώρησης μέσα στο δίκτυο (banner, button κ.λπ.). Αν και το ποσοστό των επισκεπτών διαφημιστικής προέλευσης δεν είναι τόσο μεγάλο όσο εκείνο των επισκεπτών από μηχανές αναζήτησης, ωστόσο παραμένει αρκετά σημαντικό. Σημειώστε πάντως πως δεν πρέπει να αφήνετε πολλές μέρες τα banners σας στο ίδιο site (το clickthrough πέφτει σημαντικά μετά από δύο ή τρεις ημέρες). Επίσης φροντίστε πάντοτε να τα σχεδιάζετε με έντονα χρώματα (προτιμάται το κίτρινο και το κόκκινο) έτσι ώστε να ξεχωρίζουν από την υπόλοιπη σελίδα.

Διαφήμιση εκτός δικτύου

Ένα μεγάλο λάθος στο οποίο υποπίπτουν συχνά όσοι ασχολούνται εντατικά με το Internet είναι η "εξιδανίκευση" του δικτύου. Ακούμε πολλούς να υμνούν το Internet, υποστηρίζοντας πως σε λίγο καιρό τα πάντα θα γίνονται ηλεκτρονικά. Επειδή όμως εργαζόμαστε στο δίκτυο και έχουμε επενδύσει το μέλλον μας σε αυτό δεν σημαίνει πως πρέπει να πιστεύουμε πάντοτε τις σειρήνες της "πανδικτυοποίησης". Η ιστορική εμπειρία έχει δείξει πως μέχρι σήμερα ποτέ μια νέα τεχνολογία δεν υποσκέλιζε τελείως όσες υπήρχαν πριν από αυτήν. Η πλειοψηφία των χρηστών του Internet δαπανά το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου της εκτός δικτύου, παρακολουθώντας τηλεόραση, διαβάζοντας εφημερίδες ή περιοδικά και ακούγοντας ραδιόφωνο. Γι' αυτό οι διαφημίσεις εκτός δικτύου σε παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας έχουν μεγάλη απήχηση και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοούνται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Affiliates

Τον τελευταίο χρόνο, παρατηρούμε πως γίνεται όλο και πιο δημοφιλής η πρακτική των affiliates programs η οποία θα μπορούσε να αποδοθεί στα ελληνικά με τον όρο συνεργασίες παραπομπών. Αυτή η πρωτοποριακή ιδέα δοκιμάστηκε για πρώτη φορά σε ευρεία κλίμακα από το Amazon και συνίσταται στη συνεργασία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με web (referral) sites τα οποία περιέχουν ενημερωτικό

υλικό για θέματα σχετικά με τα προϊόντα του καταστήματος. Κάθε referral site δημιουργεί από τις σελίδες του παραπομπές στις σελίδες συγκεκριμένων προϊόντων του καταστήματος και συνιστά στους επισκέπτες του να τις ακολουθήσουν. Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρακολουθεί τις ενέργειες όσων το επισκέπτονται προερχόμενοι από αυτές τις παραπομπές και κάθε φορά που ένας χρήστης χρησιμοποιεί την παραπομπή από το referral site προς το ηλεκτρονικό κατάστημα για να αγοράσει ένα προϊόν, το referral site αμείβεται με ένα ποσοστό από τα έσοδα της πώλησης.

Η πρακτική αυτή είναι ακόμη άγνωστη στη χώρα μας και μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποδοτική για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς αποτελεί διαφήμιση η οποία αμείβεται μόνο όταν φέρει στο κατάστημα πελάτες οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα του.

Ενημέρωση μέσω email

Αν ρίξουμε μια ματιά στις στατιστικές, θα παρατηρήσουμε πως στις μέρες μας οι άνθρωποι οι οποίοι παραπονούνται για την έλλειψη χρόνου είναι πολύ περισσότεροι απ' όσους δυσαρεστούνται από την έλλειψη χρημάτων! Σε έναν χώρο με τόσους πειρασμούς όσους έχει το Internet (εκατομμύρια sites και περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο web σελίδες) αυτό σημαίνει πως ένα online κατάστημα δεν μπορεί να αρκεστεί στην εύρεση τρόπων διαφήμισής του σε νέους αγοραστές. Πρέπει να "υπενθυμίζει" συνεχώς την ύπαρξή του και σε όσους το έχουν ήδη επισκεφθεί ή έχουν αγοράσει κάτι από αυτό.

Ο καλύτερος, ασφαλέστερος και φθηνότερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτή η διαρκής επαφή και επικοινωνία μεταξύ του καταστήματος και των χρηστών του δικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το μέσο αυτό έχει δυσφημιστεί πάρα πολύ λόγω του spamming (αποστολή διαφημιστικών email) το οποίο ταλαιπωρεί τους περισσότερους χρήστες του δικτύου. Ωστόσο, πολλά καταστήματα παρέχουν στους επισκέπτες και τους πελάτες τους τη δυνατότητα να δηλώσουν την email διεύθυνσή τους για να ενημερώνονται για τα νέα του καταστήματος, για ειδικές προσφορές ή για ειδήσεις σχετικές με τα προϊόντα (π.χ. μέσω ενός Email newsletter).

Η πρακτική αυτή δεν συγκεντρώνει συχνά τα φώτα της δημοσιότητας και είναι αρκετά "ταπεινή" συγκρινόμενη με τα φανταχτερά web sites των καταστημάτων. Έχει λοιπόν το μειονέκτημα πως δεν εντυπωσιάζει τον προϊστάμενο ή το αφεντικό. Μακροπρόθεσμα όμως μπορεί να λειτουργήσει εξαιρετικά θετικά, καθώς το κατάστημα θα δημιουργήσει έναν πυρήνα ανθρώπων οι οποίοι ενδιαφέρονται έντονα γι' αυτό και τα προϊόντα του και αποκτούν ισχυρούς δεσμούς μαζί του.

Εννοείται φυσικά πως αυτή η τεχνική απαιτεί σοβαρότητα (παροχή μόνο χρησίμων ειδήσεων ή πληροφοριών) και υπομονή. Επίσης τα ενημερωτικά email δεν πρέπει να αποστέλλονται με μεγάλη συχνότητα διότι θα κουράσουν το κοινό το οποίο τελικά θα ζητήσει τη διακοπή της αποστολής τους. www.Interbiz.gr

2.5.3. Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας αυτή τη σειρά άρθρων σχετικά με τα ηλεκτρονικά καταστήματα, πιστεύω πως οι αναγνώστες του .NET έχουν αποκτήσει όλες τις πληροφορίες και τις γνώσεις που είναι απαραίτητες για τη δημιουργία ενός καταστήματος στο Internet. Το δίκτυο είναι ένας χώρος ο οποίος παρέχει τεράστιες ευκαιρίες σε νέους και δυναμικούς επιχειρηματίες. Αν και είναι λάθος να πιστεύουμε πως όσοι ασχολούνται με αυτό θα γίνουν αυτομάτως πλούσιοι (το Internet δεν είναι Ελντοράντο και χρειάζονται πολλά χρόνια προσπάθειας για να αποδώσουν οι επενδύσεις σε αυτό) οι ευκαιρίες είναι πολλές και με την πάροδο του χρόνου θα γίνονται ακόμη μεγαλύτερες.

Έχει γίνει πλέον αποδεκτό πως σύντομα ένα μεγάλο (και συνεχώς αυξανόμενο) μέρος του παγκόσμιου εμπορίου θα μεταναστεύσει στο Internet (το 2003 το 15% του παγκόσμιου εμπορίου θα πραγματοποιείται μέσω του δικτύου). Αυτή η μεταβολή των παραδοσιακών δομών μπορεί να οδηγήσει τη χώρα μας σε ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη και πρόοδο (αν την προσεγγίσουμε θετικά) αλλά μπορεί και να την καταδικάσει στη φτώχεια και την υπανάπτυξη (αν αφήσουμε τις εξελίξεις να μας προσπεράσουν). Πιστεύουμε πως το διαρκές αφιέρωμα του .NET στα θέματα του Internet Business θα αποτελέσει ένα αξιόπιστο χώρο πληροφόρησης για όλους Έλληνες επιχειρηματίες, βοηθώντας τη χώρα μας να αποκτήσει τη θέση που της αξίζει στο νέο διεθνή καταμερισμό της εργασίας

2.6. Πώς να δημιουργήσετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (estore) στο Web

Αν πουλάτε πολλά είδη (π.χ. πάνω από 20) ή αν αλλάζουν τα στοιχεία τους (όνομα, τιμές, περιγραφή) τόσο συχνά που πρέπει να κάνετε τουλάχιστον μια μετατροπή την εβδομάδα, προτιμήστε το κατάστημά σας να λειτουργήσει με δυναμικές σελίδες (τα προϊόντα βρίσκονται σε μια βάση δεδομένων). Καλύτερα να είστε αυτόνομοι παρά σε on-line πολυκατάστημα μαζί με άλλους. Δημιουργήστε ένα κατάστημα που να υπερέχει από εκείνα που βρίσκονται εκτός Internet στην ευκολία αγοράς και τις τιμές. Τεχνολογικά ακολουθήστε την τακτική της αγέλης. Υιοθετήστε όποια τεχνολογία και πρακτικές προτιμούν οι περισσότεροι, για να εξασφαλίσετε μακρόχρονη υποστήριξη και λιγότερα προβλήματα στις συναλλαγές με τους πελάτες σας.

Τα ερωτήματα στα οποία πρέπει να δώσετε απαντήσεις πριν δημιουργήσετε το site σας είναι τα παρακάτω:

Στατικές ή Δυναμικές Σελίδες;

Οι απλές HTML σελίδες κατασκευάζονται γρήγορα και φτηνά (για μικρά καταστήματα με λίγα είδη) αλλά είναι πολύ ακριβές στην παρακολούθηση και συντήρηση για μεγάλα sites με μεγάλο αριθμό προϊόντων και ειδών. Έχουν

καλύτερη αναγνωσιμότητα (αν είναι σωστά φτιαγμένες τις βλέπουν άνετα όλοι οι browsers), είναι φτηνότερες στην συντήρηση (που μπορεί εύκολα να γίνει από εσάς), καταχωρούνται όλες στα εργαλεία αναζήτησης, μεταφέρονται χωρίς μεγάλη δυσκολία από το ένα site στο άλλο. Τέλος δεν μπορούν να παράσχουν εύκολα στους πελάτες προχωρημένα εργαλεία αγοράς όπως τα shopping carts.

Οι Δυναμικές σελίδες δεν υπάρχουν πραγματικά. Αποτελούν καταχωρήσεις σε μια βάση δεδομένων και όταν τις ζητάει ο χρήστης δημιουργούνται αυτόματα για εκείνον. Είναι φτηνές στην κατασκευή (μικρό κόστος ανά σελίδα), και εύκολες στην συντήρηση και παρακολούθηση (για μεγάλα sites με μεγάλο αριθμό προϊόντων και ειδών). Συνήθως είναι ακριβές για μικρά sites (ειδικά στην συντήρηση γιατί τις περισσότερες φορές αυτή γίνεται από τρίτους). Παλαιότεροι browsers δεν βλέπουν τόσο καλά τις σελίδες αυτές και δεν μπορούν να καταχωρηθούν αυτόνομα στα εργαλεία αναζήτησης. Επίσης το κόστος μεταφοράς του site σε άλλο παροχέα είναι συνήθως αρκετά υψηλό.

Αυτόνομη παρουσία ή μέσα σε ένα πολυκατάστημα (cybermall);

Η αυτόνομη παρουσία ενισχύει το κύρος του καταστήματος. Είναι πιο ελεύθερη (ο ιδιοκτήτης του μπορεί να κάνει ότι θέλει) και επιτρέπει στο κατάστημα να δημιουργήσει πιο εύκολα το δικό του ανεξάρτητο όνομα και πελατεία (φαίνεται μόνο του παντού).

Η παρουσία μέσα σε ένα πολυκατάστημα είναι συνήθως φτηνότερη, απαιτεί από τον ιδιοκτήτη του να ακολουθήσει μια γενική πολιτική παρουσίασης, τρόπου πωλήσεων ή ακόμη και τιμών που υπαγορεύεται από την συνολική ταυτότητα του πολυκαταστήματος. Υπάρχουν οικονομίες κλίμακας στην διαφήμιση (αν και η είσοδος των εργαλείων αναζήτησης αλλάζει αυτό το δεδομένο) καθώς το πολυκατάστημα αναλαμβάνει να προβάλει όλα τα μέλη του μαζί.

Προσοχή! Στην περίπτωση των δυναμικών σελίδων, είναι δυνατόν να χρησιμοποιούνται οι υπηρεσίες της βάσης δεδομένων ενός πολυκαταστήματος, αλλά ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα να εμφανίζεται στους χρήστες του Internet αυτόνομα, όχι σαν τμήμα του site που περιέχει τα υπόλοιπα.

Πώς κινείται ο πελάτης μέσα στο κατάστημα;

Επειδή ο χρόνος που αφιερώνει ο επισκέπτης σε μια Web σελίδα, είναι συνήθως πολύ μικρός, πρέπει να μπορεί να βρει γρήγορα και εύκολα αυτό που επιθυμεί μέσα στο κατάστημά μας. Οι τρόποι για να γίνει αυτό είναι πάρα πολλοί (ελπίζω αργότερα να γράψω ειδικό άρθρο πάνω σε αυτό). Οι συμβουλές που έχω να δώσω προς το παρόν είναι: α) Κάντε πολλές δοκιμές. Βάλτε όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο που δεν έχει σχέση με την εταιρεία ή το site (φίλους, γνωστούς κ.λπ.) να κάνει δοκιμαστικές συναλλαγές και να σας πει την γνώμη του. Ίσως να φαίνεται μπελάς αλλά θα είναι η καλύτερη επένδυση που έχετε κάνει ποτέ. β) Μην δώσετε βαρύτητα στην ομορφιά αλλά στην λειτουργικότητα. γ) Προσέξτε τα κείμενά σας (το σημείο που χωλαίνουν τα περισσότερα sites). Χρησιμοποιήστε απλή και περιεκτική γλώσσα

και αποφύγετε τις μεγαλοστομίες (το καλύτερο, το τελειότερο κ.λπ.). Και εδώ ελπίζω αργότερα να γράψω ένα ειδικό άρθρο γι' αυτό το πολύ σημαντικό αλλά αφάνταστα παραμελημένο θέμα.

Τι είναι το shopping cart;

Το shopping cart είναι ένα record στην βάση δεδομένων του καταστήματος που λειτουργεί σαν ψηφιακό καλάθι super market. Δημιουργείται αυτόματα την στιγμή που ο πελάτης επιλέγει το πρώτο προϊόν (συνήθως με την μεσολάβηση cookies) και διαρκεί όσο ο πελάτης βρίσκεται μέσα στο site. Στο καλάθι αυτό μπορούμε να βάλουμε ή να βγάλουμε προϊόντα που υπάρχουν στο κατάστημα. Υποχρέωση πληρωμής έχουμε μόνο όταν αποφασίσουμε να περάσουμε από το ταμείο και να οριστικοποιήσουμε την παραγγελία μας. Όποτε θέλει ο πελάτης που χρησιμοποιεί το shopping cart, μπορεί να ζητήσει να του εμφανιστεί το σύνολο των επιλογών του και η αξία των προϊόντων που έχει επιλέξει. Όταν ο πελάτης τελειώσει την "περιήγησή" του στο site έχει την δυνατότητα καταχώρησης (οριστικοποίησης) της παραγγελίας του.

Τι γίνεται αν οι πελάτες δεν θέλουν να χρησιμοποιούν cookies;

Υπάρχουν και άλλες τεχνολογίες που παρέχουν την δυνατότητα λειτουργίας ενός shopping cart. Ποιο συνηθισμένες είναι:

Η παρακολούθηση με την IP διεύθυνση του πελάτη (εδώ υπάρχει ένας πολύ μικρός κίνδυνος λαθών στις παραγγελίες αν η ίδια IP διεύθυνση χρησιμοποιηθεί από δύο πελάτες με μικρή χρονική διαφορά)

Η απόδοση σε κάθε πελάτη του δικού του αριθμού παρακολούθησης για κάθε συναλλαγή (δύσχρηστη για τον πελάτη μέθοδος γιατί είναι εύκολο να κάνει λάθη).

Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος συναλλαγής;

Με πιστωτικές κάρτες. Το πρόβλημα που υπάρχει είναι πως αν τα στοιχεία της κάρτας είναι κλεμμένα, ο κάτοχός της θα αρνηθεί την συναλλαγή και η τράπεζα θα πάρει τα χρήματά της πίσω από τον πωλητή, δηλαδή εσάς (υπάρχει νόμος και ειδικές συμβάσεις που καθορίζουν αυτά τα θέματα). Είναι λοιπόν απαραίτητο να έχετε τις κατάλληλες δικλείδες ασφαλείας. Τέτοιες είναι:

Η φόρμα πληρωμής με κάρτα να περιέχει και στοιχεία που δεν θα γνωρίζει εύκολα τρίτος π.χ. τον ταχυδρομικό κώδικα της διεύθυνσης στην οποία αποστέλλεται η εκκαθάριση της κάρτας.

Η μη αποστολή προϊόντων χωρίς επιπλέον έλεγχο σε διευθύνσεις με ανεπιβεβαίωτο παραλήπτη π.χ. Post Restant.

Ο επανέλεγχος ύποπτων πωλήσεων π.χ. πολλές και περίεργες αγορές (π.χ. 30 ρακέτες του τένις) με την ίδια κάρτα σε μικρό χρονικό διάστημα και με παράδοση σε πολλές διαφορετικές διευθύνσεις ή αγορές με διαφορετικές κάρτες και παράδοση στην ίδια διεύθυνση.

Τέλος, μην ξεχνάτε πως μιλάτε με διεθνές κοινό άρα πρέπει να παρέχετε την δυνατότητα εύκολης μετατροπής των τιμών σας σε διάφορα νομίσματα για να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να δει την τιμή στο νόμισμα που τον εξυπηρετεί.

Τι προϊόντα πουλάμε;

Έχετε αναρωτηθεί γιατί οι χρήστες του Internet αγοράζουν κυρίως βιβλία, εισιτήρια (θεάτρου ή ταξιδίων) και οτιδήποτε σχετιζόμενο με Η/Υ; Ο λόγος είναι ότι οι άνθρωποι δεν αλλάζουν τις συνήθειές τους (π.χ. για να αγοράσουν από ένα νέο μέσο όπως το Internet) παρά μόνο αν υπάρχει ένα ισχυρό κίνητρο.

Δύο είναι τα κίνητρα που μπορείτε να δώσετε για να προτιμήσει κάποιος να αγοράσει από εσάς μέσα από το Internet και όχι από τα παραδοσιακά σημεία πώλησης που χρησιμοποιούσε μέχρι σήμερα:

A) Ευκολία αγοράς. Αν έχετε κάτι σπάνιο που δεν βρίσκεται εύκολα στα καταστήματα (π.χ. κάποιο ειδικό προϊόν με λίγους αλλά φανατικούς καταναλωτές) τότε προσφέρετε πραγματικά κάτι επιπλέον στους πελάτες σας. Την δυνατότητα αγοράς χωρίς μεγάλη δαπάνη χρόνου και προσπάθειας.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και τα εισιτήρια. Αντί να ψάχνει ο πελάτης για ταξιδιωτικό πράκτορα, να ρωτάει δρομολόγια ή να συγκρίνει τιμές, κάνει μια αναζήτηση on-line και κερδίζει τόσο σε χρόνο όσο και σε ταλαιπωρία (ειδικά τις εποχές αιχμής).

Η ευκολία αγοράς εξηγεί και την δημοτικότητα των βιβλιοπωλείων και καταστημάτων Η/Υ. Ποιο βιβλιοπωλείο έχει όλα τα βιβλία και πιο κατάστημα Η/Υ όλα τα είδη και μάρκες που κυκλοφορούν; Εκτός Internet κανένα (το κόστος δημιουργίας ενός τέτοιου καταστήματος είναι πάρα πολύ μεγάλο). Γι' αυτό και πωλητές όπως το Amazon είναι τόσο πετυχημένοι. Βρίσκεις τα πάντα με την πρώτη.

B) Χαμηλή Τιμή. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει πολύ χαμηλότερο λειτουργικό κόστος από ένα "παραδοσιακό". Μέρος αυτών των οικονομιών μπορείτε να το περάσετε στους πελάτες σας προσφέροντας χαμηλότερες τιμές.

Ο γενικός κανόνας λοιπόν είναι: "Μην προσπαθήσετε να πουλήσετε οτιδήποτε αν δεν προσφέρετε κάτι επιπλέον από τις εκτός Internet επιχειρήσεις".

Πώς θα βρουν το κατάστημά μου οι πελάτες;

Έρευνα της Binary Compass Enterprises έδειξε πως το 88% των πελατών φτάνει σε ένα εμπορικό site μετά από:

- Έρευνα στα εργαλεία αναζήτησης του Internet
- Αναφορά του site σε άλλο μέσο ενημέρωσης (π.χ. στο τύπο)
- Συμβουλή κάποιου φίλου

Μόνο το 12% βρήκε το site μέσω κάποιας διαφήμισης. Περισσότερες πληροφορίες για την διαφήμιση ενός site μπορείτε να βρείτε στο τεύχος 11, 5/11/97.

Τι πλατφόρμα (λογισμικό) είναι καλύτερα να χρησιμοποιηθεί;

Η απόφαση αυτή είναι πολύ σημαντική γιατί θα καθορίσει την πορεία σας (υπηρεσίες που θα παρέχετε και κόστος λειτουργίας) για χρόνια. Τα πιο σημαντικά πράγματα που πρέπει να λάβετε υπόψη σας είναι:

A) Επενδύστε μόνο στους επώνυμους. Η αγορά είναι πολύ ευμετάβλητη και ο προμηθευτής Internet που εμπιστευτήκατε για να φιλοξενήσει το κατάστημά σας ή η εταιρεία από την οποία αγοράσατε το λογισμικό σας μπορεί να μην υπάρχει αύριο (έχει γίνει ήδη αρκετές φορές). Επιλέξτε τους "μικρούς" μόνο αν έχουν ήδη κάτι να σας δείξουν που δουλεύει όπως αυτό που θα κάνουν και για σας και αν σας κάνουν μια εξαιρετικά καλή (όχι απλώς καλή) οικονομική προσφορά.

B) Αφήστε την τελευταία λέξη της τεχνολογίας για αργότερα. Μην γίνετε πειραματόζωο για νέες τεχνολογίες. Ακολουθείστε λύσεις ήδη δημοφιλής και δοκιμασμένες. Οι πειραματικές και επαναστατικές τεχνολογίες που ξεχάστηκαν μέσα σε λίγους μήνες είναι τόσες πολλές που καλύτερα να είστε επιφυλακτικοί. Μην υιοθετήσετε καμία αν δεν σας εντυπωσιάσει πραγματικά. Σε καμία περίπτωση μην βάλετε οτιδήποτε στο κατάστημά σας που δεν υποστηρίζεται απ' ευθείας από τους browsers αλλά θέλει ειδικό λογισμικό για να λειτουργήσει.

Ολοκληρώνοντας το άρθρο αυτό θα ήθελα να τονίσω πως σε ένα χώρο τόσο μεγάλο και ευμετάβλητο όσο το Internet, κανένας δεν έχει όλες τις σωστές απαντήσεις. Οι πιο πολλοί μάλιστα δεν έχουν ούτε καν τις σωστές ερωτήσεις! Γι' αυτό σας προτείνω να δυσπιστείτε στους ειδικούς και να διασταυρώνετε πάντοτε οτιδήποτε διαβάζετε ή ακούτε (αυτό φυσικά περιλαμβάνει και τα άρθρα μου). Είναι ο μόνος τρόπος να προστατευτείτε από τους Επιτήδειους ;)

2.6.2. Ηλεκτρονικό κατάστημα

Μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν αρχίσει πλέον να σκέφτονται σοβαρά την είσοδό τους στον κυβερνοχώρο. Οι προβλέψεις δείχνουν έσοδα από ηλεκτρονικό εμπόριο που ξεπερνούν πλέον τα 100 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2003, διεθνώς. Αυτό σημαίνει ότι το Διαδίκτυο γίνεται ταχύτατα πολύ σημαντικός παράγοντας στη στρατηγική πολλών εταιρειών.

Παρ' όλα αυτά όμως, η δημιουργία ενός τόπου ηλεκτρονικού εμπορίου φαντάζει ιδιαίτερα δύσκολη σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, εφού πλέον η πληθώρα εργαλείων και προγραμμάτων για τη χρήση τους δημιουργεί λαβύρινθο για επιχειρηματίες που δεν έχουν σχετική εμπειρία.

Λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες παρέχουν την δυνατότητα στην επιχείρηση:

να δημιουργήσει νέα κανάλια διανομής

να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας ή των προϊόντων

να μειώσει το κόστος λειτουργίας

να δημιουργήσει νέα προϊόντα ή νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης και των αναγκών της μπορεί να επιλεγεί μία από τις τρεις ακόλουθες λύσεις για την υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου:

E-Pages : Παρέχει την δυνατότητα στην επιχείρηση να ανοίξει το δικό της κατάστημα στο Internet πολύ γρήγορα χωρίς ειδικευμένο τεχνικό προσωπικό. Το κατάστημα συμμετέχει στην μεγαλύτερη ελληνική κοινότητα ηλεκτρονικού εμπορίου - www.myshops.gr. Τα E-Pages απευθύνονται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και είναι η οικονομικότερη λύση για το ηλεκτρονικό εμπόριο με μικρό σχετικά αριθμό προϊόντων. Η συγκεκριμένη λύση απαιτεί ελάχιστη διαχείριση και δεν απαιτείται κανένας μηχανογραφικός εξοπλισμός στα γραφεία της επιχείρησης. Ο Commerce Service Provider [παρέχει την υλικοτεχνική υποδομή για την λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Intershop 4 Hosting and Merchant Edition (IS4) : Επιτρέπει πέρα από τις δεδομένες δυνατότητες των E-Pages, μεγαλύτερη ευελιξία στο σχεδιασμό του καταστήματος, πλήρη λειτουργικότητα στο back office του εμπόρου και επικοινωνία με την υπάρχουσα μηχανογράφηση της επιχείρησης για ενημέρωση της αποθήκης και του λογιστικού συστήματος της εταιρείας. Η λύση IS4 απευθύνεται σε επιχειρήσεις που έχουν μηχανογράφηση και μεγαλύτερες απαιτήσεις όσον αφορά την λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού τους καταστήματος.

Enfinity : Η λύση ηλεκτρονικού εμπορίου Enfinity, είναι το κορυφαίο λογισμικό της Intershop και θεωρείται από τα πιο εξελιγμένα της αγοράς. Επιτρέπει στην επιχείρηση:

- να εκτελεί πωλήσεις από οποιοδήποτε μέρος
- να δέχεται συναλλαγές (transactions) από συνεργαζόμενα sites
- να δέχεται συναλλαγές από marketplaces
- να συνδέεται με sites δημοπρασιών
- να επικοινωνεί με τα πιο διαδεδομένα ERP συστήματα της αγοράς
- να δέχεται συναλλαγές από οποιονδήποτε υπολογιστή ή κινητό
- να προσαρμόζεται γρήγορα στις ανάγκες του σήμερα και του αύριο

Απευθύνεται σε μεγάλες επιχειρήσεις που επιθυμούν να έχουν ολοκληρωμένες πληροφοριακές υποδομές ηλεκτρονικού επιχειρείν προσαρμοσμένες στις ανάγκες του σήμερα και επεκτάσιμες στις ανάγκες του αύριο.

2.6.3. Ηλεκτρονικά Πολυκαταστήματα

Πολλοί επιχειρηματίες μέσα στο Internet ακολουθώντας το ρητό "η ισχύς εν τη ενώσει" δεν δημιουργούν μεμονομένους χώρους πώλησης (όπως έκανε το Spiegel mail order catalogue <<http://www.spiegel.com/spiegel>> και η PIZZA HUT

<<http://www.pizzahut.com/>>) αλλά συγκεντρώνονται σε Ηλεκτρονικά Πολυκαταστήματα που έχουν γίνει γνωστά με το όνομα Internet Malls.

Το βασικό πλεονέκτημα της συγκέντρωσης είναι το χαμηλότερο κόστος ανά επισκέπτη. Αυτό γίνεται διότι μπορεί κανείς να κερδίσει επισκέπτες όχι μόνο από τις δικές του προσπάθειες αλλά και από αυτές των άλλων (το σκεπτικό είναι πως όλο και κάποιος από τους επισκέπτες των άλλων καταστημάτων θα ξεστρατίσουν και στους δικούς μας χώρους).

Το μειονέκτημα είναι πως οι χρήστες του Internet χρησιμοποιούν όλο και συχνότερα τα εργαλεία αναζήτησης (Lycos <<http://www.lycos.com>>, YAHOO <<http://www.yahoo.com>> κλπ) για να βρουν αυτό που θέλουν. Έτσι δεν έχει σημασία που βρίσκεται κανείς στο δίκτυο και ποιός είναι ο διπλανός του. Η λογική των πολυκαταστημάτων εφαρμόζεται στον πραγματικό κόσμο όπου ένα πολυκατάστημα προσφέρει πραγματική ευκολία (στον ίδιο χώρο αγοράζω ρούχα, έπιπλα, παιχνίδια κτλ.). Το Internet όμως, είναι από μόνο του ένας ενιαίος χώρος και το ένα τμήμα του απέχει από το άλλο όσο ένα κλικ του ποντικιού μας.

Στην διεύθυνση : <http://www.ecola.com/ez/retail.htm> <<http://www.ecola.com/ez/retail.htm>> μπορείτε να δείτε μερικά από τα μεγαλύτερα πολυκαταστήματα που υπάρχουν στο Internet. Ένα από αυτά μάλιστα λέγεται Internet Mall <<http://www.internet-mall.com/>> αλλά δεν είναι το μοναδικό στο είδος του. Απλώς επιβεβαιώνει για μια ακόμη φορά την πίστη που έχουν οι χρήστες του Internet στην δύναμη των ονομάτων.

2.7. Τι κάνει επιτυχημένο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;

Μα φυσικά το ότι ακούει τους πελάτες του. Ας δούμε λοιπόν τι ενδιαφέρει τους πελάτες, τι ζητούν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και για ποια πράγματα αδιαφορούν (τα στοιχεία προέρχονται από έρευνα του Georgia Institute of Technology (GVU9) στις ΗΠΑ):

2.7.1. Ποικιλία

Δεν έχουν κανένα λόγο να προτιμήσουν το Internet από το κατάστημα της γειτονιάς τους αν δεν τους παρέχει ασύγκριτα μεγαλύτερη ελευθερία επιλογών. Μη ξεχνάτε πως στο κατάστημα της γειτονιάς θα δουν, θα αγγίξουν και θα δοκιμάσουν το προϊόν. Μόνο η μεγάλη ποικιλία και η καλή παρουσίαση θα μπορέσουν να τους κάνουν να απαρνηθούν αυτές τις ευκολίες.

2.7.2. Ασφάλεια

Όταν λέμε ασφάλεια δεν εννοούμε τεχνολογία αλλά φήμη και κύρος. Το 76% των ερωτηθέντων τόνισαν πως το καλό όνομα του πωλητή είναι το σημαντικότερο κριτήριο στην απόφασή τους να του εμπιστευθούν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας. Φυσικά, αυτό δεν σημαίνει πως οι πωλητές πρέπει να αμελούν επενδύσεις

σε secure servers και άλλο εξοπλισμό ασφαλείας. Απλώς ότι από μόνες τους οι επενδύσεις αυτές δεν είναι αρκετές.

2.7.3. Ευκολία αγοράς

Είναι απίστευτο πόσο μεγάλος είναι ο αριθμός των καταστημάτων που σου βγάζουν τη ψυχή μέχρι να μάθεις να χρησιμοποιείς το "αυτόματο" σύστημα παραγγελιών μέσω Web που διαθέτουν.

2.7.4. Αναλυτικές και εύχρηστες πληροφορίες για τα προϊόντα

Το 68% των χρηστών του Web κάνουν πολλές έρευνες αγοράς κάθε μήνα (το 8% κάνει πολλές έρευνες κάθε μέρα!). Αν ένα κατάστημα δεν τους ικανοποιήσει όσο ψάχνουν δεν θα τους δει ποτέ σαν πελάτες.

2.7.5. Αξιοπιστία

In the Internet nobody knows you are a dog. Γι' αυτό ο πωλητής πρέπει να προσπαθήσει πολύ περισσότερο απ' ό,τι στον φυσικό κόσμο για να πείσει πως είναι φερέγγυος και αξιόπιστος.

2.7.6. Χαμηλές τιμές

Καλώς ή κακώς (και μάλλον καλώς), οι καταναλωτές πιστεύουν πως η δημιουργία και συντήρηση ενός καταστήματος στο Internet είναι πολύ φθηνότερη απ' ό,τι για ένα παρόμοιο "φυσικό" κατάστημα. Περιμένουν λοιπόν πως και οι τιμές του θα αντανakλούν αυτή την πραγματικότητα.

2.7.7. Γρήγορη παράδοση

Ζούμε σε μια ανυπόμονη εποχή και ο χρόνος είναι το πολυτιμότερο αγαθό. Όταν ο πελάτης θέλει κάτι το θέλει τώρα, όχι μετά από 15 μέρες ή ένα μήνα. Αν τα προϊόντα έχουν μακρύ χρόνο παράδοσης, ο πελάτης θα χάσει το ενδιαφέρον του και θα στραφεί σε κάτι άλλο.

Χρήσιμο όμως είναι να γνωρίζουμε και αυτά που δεν απασχολούν τους καταναλωτές. Δεν τους ενδιαφέρει να έχουν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας (προτιμούν τα απλά και δοκιμασμένα πράγματα), δεν τους απασχολεί η πολιτική επιστροφών (return policy) που έχει ένα κατάστημα και δεν ελέγχουν τη διαδικασία ακύρωσης παραγγελιών (αν σκεφτόντουσαν ότι μπορεί να επιστρέψουν το προϊόν ή να ακυρώσουν την παραγγελία δεν θα αγόραζαν).

Γενικό συμπέρασμα: Ακούσατε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο θα 50πλασιαστεί μέχρι το 2002 φτάνοντας τα 333 δισεκατομμύρια δολάρια και αποφασίσατε να επωφεληθείτε πριν να είναι αργά. Καλή σκέψη. Μην πηγαίνετε όμως ξυπόλυτοι στ' αγκάθια. Ακούστε τη φωνή των μελλοντικών πελατών σας, προσαρμοστείτε ανάλογα και θα ανταμειφθείτε (εδώ, όχι στην Βασιλεία των Ουρανών).

2.8. Πώς επιλέγουμε τις δικτυακές υπηρεσίες ή εφαρμογές στις οποίες αξίζει να επενδύσουμε

2.8.1.1. Αποφύγετε την πρωτιά !

Όλες οι επιχειρήσεις επιθυμούν να παρουσιάσουν τις υπηρεσίες τους στην αγορά όσο το δυνατόν γρηγορότερα όχι μόνο για να εισπράξουν τα πρώτα τους έσοδα, αλλά και για να προλάβουν τον ανταγωνισμό, αξιοποιώντας το λεγόμενο first mover advantage.

Είναι γεγονός ότι ο πρώτος σε κάθε αγορά αποκτά μερικά σημαντικά πλεονεκτήματα:

1. Λειτουργεί υπό καθεστώς "μονοπωλίου" και καθορίζει ανενόχλητος τις τιμές και το QoS (Quality of Service) με το οποίο θα κριθούν οι μελλοντικοί ανταγωνιστές του.
2. Κερδίζει αμέσως όλους όσους επιθυμούσαν αυτή την υπηρεσία και μέχρι εκείνη τη στιγμή δεν μπορούσαν να την προμηθευτούν από πουθενά. Αντίθετα, οι "επόμενοι" είναι υποχρεωμένοι να πολεμήσουν το brand name που εκείνος έχει ήδη δημιουργήσει στην αγορά.
3. Έχει ως σύμμαχο τη συνήθεια. Οι χρήστες αλλάζουν "στρατόπεδο" μόνο όταν αυτό είναι πολύ εύκολο ή όταν ένας νέος προμηθευτής παρέχει πολύ πλουσιότερες, καλύτερες και φθηνότερες υπηρεσίες απ' ό,τι ο παλαιός.
4. Οι ήδη υπάρχοντες χρήστες "φέρνουν" νέους πελάτες και αποθαρρύνουν την αποχώρηση των παλαιών οι οποίοι δεν θέλουν να χάσουν την επαφή τους με τους ανθρώπους που έχουν συνηθίσει να επικοινωνούν ή να συναλλάσσονται (network effect).

Ωστόσο, παρά τα σημαντικά τους πλεονεκτήματα οι "πρώτοι" σπάνια καταφέρνουν να κυριαρχήσουν σε μια αγορά. Το Yahoo! δεν ήταν ο πρώτος κατάλογος πληροφοριών του Web, ούτε το Amazon το πρώτο βιβλιοπωλείο, ούτε το eBay το πρώτο site πλειστηριασμών. Παρόλα αυτά, επεκράτησαν του ανταγωνισμού, αξιοποιώντας το γεγονός ότι:

1. Ο "επόμενος" μαθαίνει από τα λάθη του "πρώτου"
2. Η βιασύνη οδηγεί συχνά σε αποφάσεις και επιλογές που αργότερα αναιρούνται με μεγάλη δυσκολία και υψηλό κόστος.
3. Ο "πρώτος" παίκτης της αγοράς είναι υποχρεωμένος να την "εκπαιδεύσει", διδάσκοντάς στο κοινό τη χρήση και τα πλεονεκτήματα της υπηρεσίας του. Οι ανταγωνιστές του λοιπόν επωφελούνται από το δικό του έργο και πουλούν σε μια "έτοιμη" αγορά.

2.8.1.2. Μην εμπιστεύεστε όποιον έρχεται να σας πουλήσει! (Ειδικά αν είναι πολύ γενικόλογος)

Οι καλοί τεχνικοί και οι αξιόλογες υπηρεσίες είναι λίγες, ακριβές και δυσεύρετες. Αν λοιπόν κάποιος έχει δημιουργήσει μια πραγματικά επαναστατική υπηρεσία θα είναι τόσο απασχολημένος με την διάθεσή της στους ήδη υπάρχοντες πελάτες και συνεργάτες του που δύσκολα θα έχει χρόνο να ασχοληθεί μαζί σας. Συνήθως, οι εταιρείες "βγαίνουν στη γύρα" μόνο όταν δεν έχουν αρκετούς πελάτες κάτι που σπάνια συμβαίνει στους καλούς και τους επιτυχημένους.

Ιδιαίτερα επικίνδυνοι είναι οι επιχειρηματίες τύπου "όλα τα σφάζω, όλα τα μαχαιρώνω". Συνήθως, επισκέπτονται εταιρείες χωρίς συγκεκριμένες προτάσεις με στόχο να "ψαρέψουν" τα στελέχη μιας εταιρείας σχετικά με τις ανάγκες τους, ενώ μόλις "μυριστούν" κάτι σπεύδουν (πολλές φορές πολύ πειστικά) να δηλώσουν ότι: "Είμαστε ειδικοί σε αυτό ακριβώς που ζητάτε".

2.8.1.3. Δουλέψτε μόνοι σας μια υπηρεσία για να βεβαιωθείτε για την αξία της

Συχνά έχει τύχει να μου παρουσιάσουν ως demo μια εφαρμογή η οποία μου φάνηκε ιδιαίτερα εύχρηστη και αξιόλογη. Μετά όμως από πολλά πειράματα και αρκετές απογοητεύσεις, ανακάλυψα ότι η πραγματική αξία, τα προβλήματα και οι περιορισμοί κάθε υπηρεσίας εμφανίζονται μόνο όταν καθίσουμε εμείς οι ίδιοι στο πληκτρολόγιο και αρχίσουμε να τη χρησιμοποιούμε.

Δυστυχώς, τα περισσότερα στελέχη επιχειρήσεων κρίνουν την αξία και την ευχρηστία κάθε πρότασης αρκούμενα απλώς στην παρουσίαση ενός πωλητή και ξεχνώντας ότι εκείνος γνωρίζει ήδη πολύ καλά την εφαρμογή και εκτελεί μπροστά τους μόνο όσες εργασίες γίνονται γρήγορα και εύκολα. Γι' αυτό και συνήθως οι αγοραστές απογοητεύονται οικτρά όταν έρθει η ώρα της κρίσεως.

2.8.1.4. Ζητήστε να πληροφορηθείτε για τους περιορισμούς των αυτοματισμών

Όλοι επιθυμούμε υπηρεσίες που βελτιώνουν την παραγωγικότητά μας, αναλαμβάνοντας να εκτελέσουν αυτόματα για λογαριασμό μας πολλές ενοχλητικές, επίπονες ή βαρετές εργασίες. Αυτοματισμός όμως σημαίνει τυποποίηση και συνεπώς περιορισμό της ελευθερίας μας. Για παράδειγμα, μια εφαρμογή αυτόματης κατασκευής web σελίδων θα δημιουργεί σελίδες γρηγορότερα και ευκολότερα απ' ό,τι συμβαίνει με τον κώδικα HTML, αλλά θα παρέχει λιγότερες ελευθερίες στον χρήστη. Αντίθετα, με την πιο δύσκολη και αργή HTML δουλεύουμε πιο αργά, αλλά δεν έχουμε κανέναν περιορισμό.

Ο εμπειρικός κανόνας (rule of thumb) λέει ότι χάρη στους αυτοματισμούς μπορούμε να εκτελέσουμε ευκολότερα από πριν το 90% των εργασιών και δυσκολότερα (ή καθόλου) το 10%. Βεβαιωθείτε λοιπόν ότι μέσα σε αυτό το 10% δεν υπάρχει κάτι απαραίτητο για σας ή για τους χρήστες των υπηρεσιών σας.

2.8.1.5. Αν όλοι μιλούν αμέσως γι' αυτό, τότε σίγουρα δεν έχει μέλλον!

Καμία από τις μεγάλες επαναστάσεις στο χώρο της πληροφορικής και των δικτύων δεν κέρδισε από την πρώτη στιγμή τα φώτα της δημοσιότητας. Ο προσωπικός υπολογιστής, τα Windows, το Internet, το Web, το mp3, το mp3 και δεκάδες άλλες ιδέες και τεχνολογίες πέρασαν αρκετό καιρό (συνήθως χρόνια) στην αφάνεια πριν γνωρίσουν την καθολική αναγνώριση.

Φαίνεται, ότι ο τύπος και οι σύμβουλοι επιχειρήσεων παρακολουθούν μόνο ό,τι διαφημίζεται πολύ. Επειδή λοιπόν όσοι δημιουργούν επαναστάσεις είναι τόσο απασχολημένοι με το έργο τους που δεν ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση, καλύτερα να είμαστε προσεκτικοί όταν διαβάζουμε μεγάλα λόγια για κάτι καινούριο και αδοκίμαστο.

2.8.1.6. Μην εντυπωσιάζεστε από τη μοντέρνα τεχνολογία

Η συμβουλή αυτή απευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά σε άνδρες. Ενώ οι γυναίκες προσεγγίζουν την τεχνολογία ως ένα εργαλείο που θα βελτιώσει τη ζωή τους, εμείς οι άνδρες τη βιώνουμε συνήθως ως προέκταση της ισχύος και των ικανοτήτων μας. Έτσι, συχνά σαγηνευόμαστε από νέα, εντυπωσιακά ή ισχυρά εργαλεία και επενδύουμε σε αυτά χωρίς να λαμβάνουμε αρκετά υπ' όψιν μας παραμέτρους όπως η αξιοπιστία, η ευχρηστία και η χρησιμότητα για τον μέσο άνθρωπο.

2.8.1.7. Εκτιμήστε προσεκτικά το Total Cost of Ownership

Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, το κόστος συντήρησης, επέκτασης ή αναβάθμισης μιας εφαρμογής είναι πολύ υψηλότερο από εκείνο της αγοράς της. Οι πωλητές έχουν συνήθως την τάση να ωραιοποιούν αυτά τα στοιχεία και οι πελάτες τους το ανακαλύπτουν μόνο όταν είναι πλέον πολύ αργά. Δυστυχώς λοιπόν, πρέπει να μελετούμε πολύ προσεκτικά όλα τα σενάρια κοστολόγησης και να διαβάζουμε ανάμεσα στις γραμμές.

Για παράδειγμα, οι περισσότερες εταιρείες υπόσχονται γρήγορο response time και χρεώνουν αρκετά όσους επιθυμούν να έρθει γρήγορα ο τεχνικός για να λύσει όποιο πρόβλημα δημιουργηθεί. Το response time όμως αναφέρεται μόνο στο χρόνο που θα περάσει μέχρι να έρθει ο τεχνικός και όχι στο πότε θα καταφέρει να λύσει το πρόβλημα.

Συνήθως, οι τεχνικοί του response time δεν είναι οι καλύτερα εκπαιδευμένοι δεν έχουν τη δυνατότητα να λύσουν σοβαρά προβλήματα παρά μόνο μετά από αρκετές ημέρες. Το υψηλού επιπέδου προσωπικό ασχολείται μόνο με τα πολύ ακριβότερα συμβόλαια συντήρησης που ορίζουν συγκεκριμένο time to fix.

2.8.2. Συμπεράσματα

Ο παραπάνω κατάλογος δεν είναι εξαντλητικός και καμία από τις συμβουλές που περιλαμβάνει δεν έχει απόλυτη ισχύ. Παρά τις εξαιρέσεις και τις ιδιαιτερότητες κάθε

περίπτωσης όμως, η μακρόχρονη εμπειρία μου έχει δείξει ότι τα περισσότερα έργα στο χώρο της πληροφορικής αλλά και όχι μόνο αποτυγχάνουν λόγο ενός ή περισσότερων από τους παραπάνω παράγοντες. Ελπίζω λοιπόν ότι η ανάγνωση αυτού του κειμένου θα σας βοηθήσει να αποφύγετε λάθη που έχουν κοστίσει πολύ ακριβά τόσο σε εμένα όσο και σε πολλούς άλλους.

2.9. Συμβουλές για όσες επιχειρήσεις αρχίζουν τώρα να χρησιμοποιούν το Internet

Ο Andy Grove, ένα από τα γνωστότερα ονόματα στο χώρο της πληροφορικής, δήλωσε ότι σε πέντε χρόνια κάθε επιχείρηση ή θα βρίσκεται στο Internet ή θα έχει πάψει να λειτουργεί. Αν και η δήλωση αυτή ήταν μάλλον υπερβολική όλα τα στοιχεία δείχνουν πως οι αρχές της νέας χιλιετίας θα μείνουν στην ιστορία ως η εποχή του Internet. Το δίκτυο έχει ήδη γίνει τόσο δημοφιλές που οι χρήστες του ξεπερνούν τα 200 εκατομμύρια παγκοσμίως (201 εκ. το Σεπτέμβριο του 1999), ενώ στην Ελλάδα βρισκόμαστε ήδη μια ανάσα πριν τους 400.000 χρήστες.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, η ανάγκη αξιοποίησης του Internet από κάθε επιχείρηση γίνεται όλο και πιο πιεστική. Ο αριθμός των ανθρώπων οι οποίοι αναζητούν πληροφορίες γι' αυτήν μέσα στο Internet αυξάνεται συνεχώς, η παρουσία των ανταγωνιστών της στο δίκτυο γίνεται όλο και πιο έντονη, ενώ πολλοί άνθρωποι εκφράζουν πια ανοιχτά τη δυσαρέσκειά τους όταν κάποια στελέχη δηλώνουν πως προτιμούν το fax από το email.

Αυτό φυσικά δεν σημαίνει πως ο επιχειρηματικός κόσμος πρέπει να κινηθεί προς το δίκτυο άκριτα, βεβιασμένα και υπό το κράτος του πανικού. Αν και το Internet είναι πολύ απλούστερο στην κατανόηση και τη χρήση του απ' ό,τι πιστεύει ο περισσότερος κόσμος, οι κινήσεις στο χώρο αυτό πρέπει να γίνονται πάντοτε με περίσκεψη.

Θα μπορούσε να πει κανείς πως στις μέρες μας το δίκτυο διέρχεται μια "κρίση εφηβείας", καθώς η αλματώδης ανάπτυξή του έχει προκαλέσει τη δημιουργία πάμπολλων υπηρεσιών οι οποίες διαφημίζονται όλες ως η ιδανική επιλογή για κάθε επιχείρηση. Ελάχιστες όμως από αυτές "αξίζουν τα λεφτά τους" ή μπορούν να αποσβέσουν σε λογικό χρονικό διάστημα την απαιτούμενη επένδυση για την υλοποίησή τους. Η επιχείρηση λοιπόν η οποία αποφασίζει να "μπει" στο Internet ή να αναβαθμίσει την παρουσία της σε αυτό βρίσκεται αντιμέτωπη με μια σειρά από δύσκολες αποφάσεις.

Εδώ γίνεται μια προσπάθεια περιγραφής και αξιολόγησης των σημαντικότερων από όσες υπηρεσίες Internet παρέχονται στον επιχειρηματικό κόσμο. Η σειρά παρουσιάσής τους (ξεκινούμε από τις πιο απαραίτητες και καταλήγουμε στις λιγότερο δημοφιλείς) αποτελεί το απόσταγμα της εξαετούς εμπειρίας του συγγραφέα στο χώρο των επιχειρηματικών εφαρμογών του Internet. Ωστόσο, ο αναγνώστης δεν θα πρέπει να ξεχνά πως κάθε χώρος έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες και πιθανόν σε

ειδικές περιπτώσεις να επιβάλλεται διαφορετική ιεράρχηση από εκείνη που προτείνεται εδώ.

2.9.1. Πρόσβαση στο Internet

Όσο κι αν φαίνεται παράξενο, αρκετές, συνήθως μικρές, επιχειρήσεις αποκτούν web σελίδες ή προβαίνουν σε άλλες ενέργειες (π.χ. διαφημιστικά banners, καταχώρηση σε on-line βάσεις δεδομένων κ.λπ.) χωρίς να διαθέτουν οι ίδιες πρόσβαση στο δίκτυο! Ακόμη συχνότερα, η πρόσβαση στο Internet αγοράζεται ταυτόχρονα με άλλες υπηρεσίες και ο επιχειρηματίας ή κάποιος άτυχος υπάλληλος υποχρεώνεται να αποκτήσει "στα γρήγορα" ένα πασάλειμμα γνώσεων χάρη στο οποίο δίνει στον εαυτό του και στους άλλους την εντύπωση πως γνωρίζει και αξιοποιεί αποτελεσματικά τις τεχνολογίες Internet. Δυστυχώς όμως, τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά.

Πρέπει να γίνει συνείδηση σε όλους πως όποιος έχει επιφορτιστεί με την παρακολούθηση και το συντονισμό των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης στο Internet πρέπει να αφιερώσει πρώτα επαρκή χρόνο για την εκμάθηση και την κατανόηση του δικτύου. Ο υπεύθυνος Internet κάθε επιχείρησης πρέπει να μελετά ενημερωτικά κείμενα για το δίκτυο, να παρακολουθεί σεμινάρια και κυρίως να "σερφάρει" συχνά και για αρκετό χρονικό διάστημα. Αν και ακούγεται αντιπαραγωγικό, αυτός είναι ο μόνος τρόπος για να γνωρίσει σε βάθος το δίκτυο, να κατανοήσει τις εφαρμογές του και να πάρει ιδέες (από τις δραστηριότητες των άλλων) για την καλύτερη αξιοποίησή του.

2.9.1.2. Αναζήτηση πληροφοριών

Οι περισσότερες εταιρικές αποφάσεις απαιτούν γρήγορη, αξιόπιστη και αποτελεσματική πληροφόρηση. Γι' αυτό και το Internet είναι σήμερα ο δημοφιλέστερος χώρος αναζήτησης κάθε μορφής δεδομένων, ειδήσεων και πληροφοριών.

Όσοι χρησιμοποιούν επιχειρηματικά το δίκτυο πρέπει να αποκτήσουν μεγάλη ευχέρεια στη χρήση των μηχανών αναζήτησης (π.χ. <http://www.google.com> ή <http://www.av.com>) και των καταλόγων πληροφοριών (π.χ. <http://www.yahoo.com> ή <http://www.miningco.com>). Πρέπει να σημειωθεί πάντως πως στο Internet όπως και στη ζωή δεν υπάρχει γνώση ή πληροφορία η οποία να προσφέρεται δωρεάν.

Κάποιες από τις υπάρχουσες υπηρεσίες πληροφόρησης απαιτούν χρηματικό αντίτιμο για τη χρήση τους (όλες οι μεγάλες, δημοφιλείς και αξιόπιστες βάσεις δεδομένων του κόσμου παρέχουν πρόσβαση μέσω Internet στα περιεχόμενά τους με σχετικά χαμηλό κόστος).

Υπάρχουν βέβαια και χώροι οι οποίοι λειτουργούν εντελώς δωρεάν (όπως η βάση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας του Inventors Network στο <http://www.inventnet.com>, οι εργασίες φοιτητών ή ερευνητών, τα ενημερωτικά κείμενα επιχειρήσεων ή ιδιωτών κ.λπ.). Ακόμη και εκεί όμως υπάρχει ένα αφανές,

αλλά καθόλου ευκαταφρόνητο, κόστος. Ο χρήστης του Internet δεν πληρώνει σε χρήμα αλλά σε χρόνο, καθώς πρέπει να προσπαθήσει αρκετά μέχρι να ανακαλύψει τους χώρους αυτούς και να κατανοήσει τον τρόπο λειτουργίας τους, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις υποχρεώνεται να διασταυρώσει τις πληροφορίες που λαμβάνει από δύο ή και περισσότερες πηγές για να εξασφαλίσει την αξιοπιστία τους.

2.9.1.3. Δυναμική Επικοινωνία (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)

Πρόκειται για τη σημαντικότερη, αν και αρκετά παραγνωρισμένη, υπηρεσία του Internet. Καμία επιχείρηση δεν πρέπει να ξεχνάει ότι το δίκτυο είναι ένα μέσο επικοινωνίας και πως το email αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών του. Γι' αυτό, η διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να αναφέρεται πάντοτε σε όλα τα εταιρικά έγγραφα μαζί με το fax και το τηλέφωνο της επιχείρησης και να βρίσκεται σε περίοπτη θέση στο web site της.

Χάρη στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μια επιχείρηση:

- Μειώνει τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα (υποκαθιστά τη χρήση fax, courier ή τηλεφώνου)
- Αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών της (ταχύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις και τα ερωτήματά τους)
- Βελτιώνει την επικοινωνία (αμεσότερη επαφή με τους συνεργάτες της)
- Περιορίζει τις παρανοήσεις (η επικοινωνία γίνεται γραπτώς και αποφεύγονται οι ασάφειες των προφορικών συνεννοήσεων)
- Ανεβάζει την παραγωγικότητα (οι πληροφορίες διανέμονται σε ψηφιακή μορφή και είναι πιο εύκολα διαχειρίσιμες από τον παραλήπτη τους)
- Ανεβάζει το κύρος της (δείχνει πιο δυναμική, μοντέρνα και ανοιχτή στις νέες τεχνολογίες)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όμως έχει αποδειχθεί πολύ αποτελεσματικό και στη δημιουργία νέων επαγγελματικών σχέσεων. Πολλά στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων και οργανισμών παρακολουθούν το δίκτυο, αναζητώντας νέους συνεργάτες, προμηθευτές ή πελάτες. Χάρη στο email (τις mailing lists, τα usenet groups κ.λπ.) το Internet λειτουργεί ως παράθυρο στον κόσμο, φέρνοντας σε επαφή εκατομμύρια ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα, οράματα και ανησυχίες.

2.9.1.4. Στατική επικοινωνία (δημιουργία ενός web site)

Το web site κάθε επιχείρησης αποτελεί τον πυρήνα της δικτυακής παρουσίας και προβολής της. Οι ηλεκτρονικές σελίδες του χρησιμοποιούνται για να:

- Ενημερώνουν κάθε ενδιαφερόμενο για τα προϊόντα της επιχείρησης (είδη, τιμές, προδιαγραφές, ειδικές προσφορές κ.λπ.) και οτιδήποτε άλλο θέλει να παρουσιάσει στο κοινό.

- Λειτουργούν ως χώρος επικοινωνίας με πελάτες, επενδυτές συνεργάτες κ.λπ.

Το περιεχόμενο κάθε site διαφέρει ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης, το προσωπικό το οποίο ασχολήθηκε με την κατασκευή του και τους πόρους που διατίθενται για τη συντήρησή του. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια στοιχεία τα οποία δεν πρέπει να λείπουν από καμία σοβαρή εταιρική παρουσίαση. Αυτά είναι:

- Εκτενής αναφορά στην εταιρική δομή και λειτουργία (διοίκηση, οικονομικά στοιχεία, εταιρική ιστορία κ.λπ.).
- Γενική περιγραφή του αντικειμένου δραστηριότητάς της επιχείρησης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών χάρη στα οποία διαφέρει από τις άλλες και υπερέχει του ανταγωνισμού.
- Αναλυτική παρουσίαση όλων των προϊόντων της εταιρείας και παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης γι' αυτά (πχ. οδηγοί χρήσης, δημοσίευση απαντήσεων σε συνηθισμένες ερωτήσεις κ.λπ.).
- Φόρμες επικοινωνίας και άλλα στοιχεία τα οποία διευκολύνουν τον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση (email, διεύθυνση γραφείων, τηλέφωνα, fax κ.λπ.).

Η δημοτικότητα και η ευχρηστία του site ωφελούνται επίσης από τα παρακάτω:

- Τακτική δημοσίευση των νέων της επιχείρησης και ειδήσεων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτήν.
- Παροχή χρήσιμων πληροφοριών για θέματα τα οποία απασχολούν τους τρέχοντες ή τους μελλοντικούς πελάτες της (π.χ. μια εταιρεία ειδών διατροφής μπορεί να προσφέρει συνταγές μαγειρικής, διαιτητικές συμβουλές και άλλες πληροφορίες οι οποίες θα προσελκύσουν στο site της όσους ανθρώπους υπάρχει πιθανότητα να ενδιαφερθούν για τα προϊόντα της).
- Καταχώρηση του site στις μηχανές αναζήτησης του Internet.
- Διαφήμιση του site εντός και εκτός δικτύου (αγορά διαφημιστικών banners, χορηγίες σε άλλα sites, αναφορά της διεύθυνσης του site στο διαφημιστικό υλικό της επιχείρησης κ.λπ.)

2.9.1.5. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Πολλοί μελετητές χρησιμοποιούν το όρο αυτό υπό την ευρεία έννοιά του, χαρακτηρίζοντας ως χώρο ηλεκτρονικού εμπορίου κάθε εταιρικό web site ανεξάρτητα από το περιεχόμενό του (πωλήσεις, διαφήμιση, marketing κ.λπ.). Υπό τη στενή του έννοια όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται μόνο με τις πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικό τρόπο (π.χ. δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στο Internet).

Ο χώρος των ηλεκτρονικών πωλήσεων απαιτεί προσεκτικά βήματα, καλή προετοιμασία και μεγάλη αποφασιστικότητα, καθώς είναι εξαιρετικά δύσκολος και επικίνδυνος. Μακροπρόθεσμα όμως έχει τις δυνατότητες να αποφέρει τεράστια κέρδη σε όσους επενδύσουν προσεκτικά. Ας σημειωθεί πάντως πως αν και η προσοχή των περισσότερων επιχειρηματιών έχει στραφεί στα καταναλωτικά αγαθά (business to consumer commerce), η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως η πλειοψηφία των κερδοφόρων επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου δραστηριοποιείται στις πωλήσεις προϊόντων για τον επιχειρηματικό κόσμο (business to business commerce).

2.9.1.6. Niche Marketing

Το Internet δεν είναι ο παράδεισος των μεγάλων εταιρειών όπως υποστηρίζουν μερικοί. Στην πραγματικότητα συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο, καθώς η μεγάλη δημοτικότητα του δικτύου επιτρέπει τη δημιουργία on-line καταστημάτων ή "εντύπων" με πολύ εξειδικευμένο αντικείμενο. Για παράδειγμα, μέσα στα 200 εκατομμύρια χρηστών του δικτύου μπορεί κανείς να βρει αρκετούς ενδιαφερόμενους για να κάνουν οικονομικά συμφέρουσα τη δημιουργία ενός καταστήματος με αντικείμενο την πώληση σαμιώτικου κρασιού ή την έκδοση ενός ηλεκτρονικού περιοδικού με άρθρα, νέα και πληροφορίες αποκλειστικά για ορχιδέες. Στον φυσικό κόσμο αυτό θα ήταν αδύνατον, μια και το κόστος επικοινωνίας με τον απαραίτητο αριθμό ανθρώπων απ' όλο τον κόσμο θα ήταν απαγορευτικά υψηλό.

Γι' αυτό χιλιάδες επιχειρήσεις Internet από κάθε γωνιά του πλανήτη μας επιτυγχάνουν πολύ ικανοποιητικές επιδόσεις, δραστηριοποιούμενες σε εξειδικευμένες αγορές μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας. Αν λοιπόν μια επιχείρηση δεν έχει τη δυνατότητα επένδυσης μεγάλων χρηματικών ποσών, μπορεί να επιλέξει κάποια ιδιαίτερη κατηγορία προϊόντων (π.χ. ορειβατικά είδη) και να ειδικευτεί μόνο σε αυτή.

2.9.1.7. Intranets - Extranets

Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις δημιουργούν τα δικά τους "εσωτερικά μικρά Internet" για να συνδέσουν τα PC των υπαλλήλων τους σε ένα φθινό, αξιόπιστο και αποτελεσματικό δίκτυο. Τα δίκτυα αυτά ονομάζονται Intranets και έχουν αποδειχθεί εξαιρετικά δημοφιλή και παραγωγικά σε πολλές χώρες του κόσμου.

Επίσης, εταιρείες με υποκαταστήματα ή στενούς συνεργάτες σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές χρησιμοποιούν το Internet για να συνδέσουν σε ένα ενιαίο νοητό (virtual) δίκτυο πολλά διαφορετικά μικρότερα δίκτυα, γραφεία ή μεμονωμένους Η/Υ. Τα νοητά αυτά δίκτυα έχουν πολλά ονόματα (Extranets, Virtual Private Networks κ.λπ.) και χρησιμοποιούν διάφορες τεχνολογίες. Ωστόσο, με όποιο τρόπο και αν τα αποκαλούμε καλύπτουν όλα την ανάγκη φθηνής και αξιόπιστης δικτύωσης χάρη στην αξιοποίηση της υποδομής του ίδιου του Internet.

2.9.1.8. Τηλεεργασία

Το δίκτυο μετατρέπεται με μεγάλη ταχύτητα σε τρόπο ζωής για εκατομμύρια ανθρώπους. Αξιοποιώντας αυτή την εμπειρία, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιτρέπουν στο προσωπικό τους να εργάζεται από το σπίτι ή στρατολογούν εργαζομένους από άλλες πόλεις ή χώρες. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζουν καλύτερης ποιότητας εργατικό δυναμικό, καθώς μπορούν να αναζητήσουν τον ιδανικό εργαζόμενο σε ολόκληρο τον κόσμο χωρίς να δεσμεύονται από το χώρο εγκατάστασής τους. Ακόμη, με την ίδια μέθοδο μειώνουν τα λειτουργικά τους έξοδα (χαμηλότερα ενοίκια για γραφεία κ.λπ.), ενώ ταυτόχρονα παρέχουν πολύ καλύτερες συνθήκες εργασίας για το προσωπικό τους (οι περισσότεροι εργαζόμενοι αντιμετωπίζουν πολύ θετικά την προοπτική εργασίας τους από το σπίτι).

2.9.1.9. Παγκοσμιοποίηση

Χάρη στο Internet οι εθνικοί, οι γεωγραφικοί και οι νομοθετικοί περιορισμοί γίνονται όλο και πιο δυσδιάκριτοι και κάθε επιχείρηση μπορεί πια να αναζητήσει πελάτες, προμηθευτές ή συνεργάτες σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Ανοίγονται λοιπόν μπροστά της νέες ευκαιρίες (π.χ. για καινούριες αγορές και συνεργασίες), οι οποίες όμως συνοδεύονται και από πολύ μεγαλύτερο ανταγωνισμό (επιχειρήσεις άλλων χωρών αρχίζουν να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες σε Έλληνες μέσω του δικτύου).

2.9.2. Συνηθισμένα λάθη

Η παρουσίασή μας δεν θα ήταν πλήρης χωρίς μια αναφορά στα συνηθέστερα λάθη όσων επιχειρήσεων προσπαθούν να αξιοποιήσουν επιχειρηματικά το Internet. Αυτά είναι:

- Δεν υπάρχει εύκολος πλουτισμός (Το Internet δεν είναι Ελντοράντο και χρειάζονται πολλά χρόνια προσπάθειας για να αποδώσουν οι επενδύσεις σε αυτό).
- Απαιτείται πρόγραμμα και ολοκληρωμένη στρατηγική (Οι περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν χωρίς να έχουν ξεκαθαρίσει τους στόχους τους και τα μέσα που θα αφιερώσουν για την επίτευξή τους)
- Προσέξτε τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει η νοοτροπία των χρηστών του Internet σε σχέση με τον παραδοσιακό κόσμο (Στο δίκτυο πολλά πράγματα δεν γίνονται δεκτά, ενώ άλλα απαιτούν ριζικά διαφορετική προσέγγιση για να υλοποιηθούν).
- Μη στέλνετε ποτέ διαφημιστικά email σε ανθρώπους που δεν σας το έχουν ζητήσει (spam). Όχι μόνο δεν θα πουλήσετε τίποτε αλλά θα δυσφημίσετε και τον εαυτό σας.

- Φροντίστε να κρατάτε ενημερωμένο το web site σας (τίποτε δεν κάνει χειρότερη εντύπωση από ένα "ξεχασμένο" site γεμάτο ανακριβείς πληροφορίες).
- Δώστε έμφαση στην πληροφορία και όχι στην εμφάνιση. Το Internet διαφέρει πάρα πολύ από την τηλεόραση και τον τύπο. Εδώ πρέπει να απευθύνεστε στη λογική και όχι στο θυμικό του κοινού, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην ουσία απ' ό,τι στο περιτύλιγμα.

2.9.1.3. Συμπεράσματα

Αν μελετήσει κανείς προσεκτικά την ιστορία των μεγιστάνων του αιώνα μας θα παρατηρήσει πως σχεδόν όλοι απέκτησαν περιουσία, αξιοποιώντας τις μεγάλες τεχνολογικές επαναστάσεις της εποχής τους. Τα χρόνια του αυτοκινήτου μας έδωσαν τους Ford , Citroen, Agnelli κ.λπ. Η εποχή του πετρελαίου γέννησε τους Rockefeller, Getty, Hammer κ.α. ενώ οι υπολογιστές δημιούργησαν τις περιουσίες των Gates, Alen, Ellison, και χιλιάδων άλλων λιγότερο γνωστών αλλά εξαιρετικά επιτυχημένων ανθρώπων.

Σήμερα, η καρδιά όλων των μεγάλων επιχειρηματικών ανακατατάξεων βρίσκεται στο Internet. Εκεί η τεχνολογία δημιουργεί καθημερινά νέες ευκαιρίες για δυναμική ανάπτυξη, άνοιγμα καινούριων αγορών και δημιουργία πρωτότυπων προϊόντων. Το μέλλον λοιπόν είναι ελπιδοφόρο για όσους κάνουν το μεγάλο βήμα και τολμήσουν να δραστηριοποιηθούν σε αυτό το χώρο. Αρκεί φυσικά οι ενέργειές τους να διέπονται από καλή οργάνωση, αποφασιστικότητα και ρεαλιστικές προσδοκίες

2.10. Τα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων επιχειρήσεων στο internet

2.10.1. Έχουν ως πρώτο στόχο την ευκολία χρήσης των υπηρεσιών τους.

Γι' αυτό αποφεύγουν τις περίπλοκες ή τις αργές client εφαρμογές καθώς και οτιδήποτε δεν μπορεί να υποστηριχθεί από ένα κοινό browser παλαιάς τεχνολογίας.

Αν νομίζετε πως αυτή η συμβουλή είναι αυτονόητη και θα μπορούσε να παραλειφθεί σας πληροφορώ πως κάνετε λάθος. Έρευνες έχουν δείξει πως το 67% των συναλλαγών μέσω Web δεν ολοκληρώνονται ποτέ! Οι ενδιαφερόμενοι τοποθετούν προϊόντα στο καλάθι παραγγελίας τους αλλά, αποθαρρυσμένοι από τις αργές συνδέσεις και την περίπλοκη διαδικασία υποβολής των στοιχείων τους, εγκαταλείπουν την προσπάθεια πριν φθάσει η στιγμή αποστολής της παραγγελίας.

Αυτό είναι ο λόγος για τον οποίο το Amazon, το δημοφιλέστερο ηλεκτρονικό κατάστημα του δικτύου, έχει επενδύσει τεράστια ποσά για την κατασκευή ενός πολύ απλού, προσβάσιμου από όλους τους browsers, εύχρηστου και γρήγορου συστήματος παραγγελιών. Επίσης, προσφέρει στους παλαιούς πελάτες του τη

δυνατότητα να κάνουν ακόμη πιο εύκολη τη διαδικασία αγοράς παραγγέλλοντας προϊόντα με ένα και μόνο κλικ του ποντικιού τους! (Η όλη διαδικασία της παραγγελίας γίνεται αυτόματα με βάση το προφίλ που έχει ήδη ο πελάτης από τις παλαιότερες παραγγελίες του.)

Αντίστοιχη πολιτική ακολουθεί και η πολύ επιτυχημένη, ελληνικής ιδιοκτησίας, αεροπορική εταιρεία EasyJet. Ο κ. Γιάννης Καποδίστριας, Marketing Manager Greece της εταιρείας, εξηγούσε πρόσφατα (Internet Commerce Forum, 23-24 Φεβρουαρίου 1999) πως το site της εταιρείας του δεν δίνει στους πελάτες της τη δυνατότητα να κάνουν τα πάντα μέσω Web. Τους επιτρέπει να εκτελέσουν μόνο τις πιο βασικές - και πιο δημοφιλείς - εργασίες, ενώ για τις υπόλοιπες τους προτρέπει να καλέσουν το τηλεφωνικό κέντρο της εταιρείας. Με τον τρόπο αυτό η EasyJet καταφέρνει να κρατήσει το site της απλό και εύχρηστο.

2.10. 2. Διακρίνονται για την ειλικρίνειά τους.

Είναι αλήθεια πως ο πωλητής πρέπει πάντοτε να εξωραίζει την εικόνα της εταιρείας του και των προϊόντων της. Ωστόσο, η εσκεμμένη παραπληροφόρηση, η παντελής έλλειψη αναφοράς σε πιθανά μειονεκτήματα και η διθυραμβική παρουσίαση κοινών πραγμάτων ως μεγάλης ανακαλύψεις (το λεγόμενο hype) δεν εξυπηρετεί ποτέ τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα μιας εταιρείας (ο ψεύτης κι ο κλέφτης τον πρώτο χρόνο χαίρονται).

Οι επιτυχημένες εταιρείες δεν φοβούνται να απαντήσουν σε δύσκολες ερωτήσεις. Επίσης, διανθίζουν πάντοτε τα ενημερωτικά κείμενά τους με πολλά πραγματικά παραδείγματα, βοηθώντας τον πιθανό πελάτη να αποκτήσει μια όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα των προϊόντων της εταιρείας και των δυνατοτήτων τους.

Χαρακτηριστική περίπτωση εταιρείας που δεν φοβάται να παρουσιάσει τίμια τις υπηρεσίες της, αναφέροντας ακόμη και τις αρνητικές πλευρές τους, είναι το eBay (<http://www.ebay.com>). Το FAQ της υπηρεσίας πλειστηριασμών της εταιρείας περιγράφει αναλυτικά όλες τις δυσκολίες και τα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει ο χρήστης. Αυτή η ειλικρίνεια έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των χρηστών και, το σημαντικότερο, έχει κρατήσει σε χαμηλό επίπεδο τα παράπονά τους. (Οι χρήστες πληροφορούνται από την πρώτη στιγμή τις παγίδες και τους κινδύνους των online πλειστηριασμών καθώς και τους ασφαλέστερους τρόπους προστασίας τους.)

2.10.3. "Νιώθουν" τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τους φόβους των πελατών τους.

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις φροντίζουν πάντοτε να απαντούν σε όλα τα email που τους αποστέλλονται και λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπ' όψιν όλες τις παρατηρήσεις και τα σχόλια όσων επικοινωνούν μαζί τους. Επίσης, παρακολουθούν επισταμένα τις συζητήσεις μεταξύ πελατών (σε newsgroups, mailing lists ή στα

εταιρικά chat rooms) και τους ζητούν συχνά να εκφράσουν τις απόψεις τους για την εταιρεία και τα προϊόντα της.

Ο πιο φανατικός οπαδός αυτής της πρακτικής είναι ο διευθύνων της America On Line κ. Steve Case ο οποίος πάντοτε διαβάζει και απαντά προσωπικά σε email των πελατών της AOL. Προφανώς δεν μπορεί να ασχοληθεί παρά μόνο με ένα απειροελάχιστο ποσοστό των email που λαμβάνει η εταιρεία του. Είναι όμως αρκετά για να είναι πάντοτε ενημερωμένος και να νιώθει το σφυγμό της αγοράς.

2.10. 4. Προσαρμόζονται εύκολα σε νέες καταστάσεις.

Το Internet χαρακτηρίζεται από συχνές αλλαγές τόσο της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας όσο και των καταναλωτικών προτιμήσεων των χρηστών του. Πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις πέρασαν γρήγορα από τη δόξα στην αφάνεια, επειδή δεν τόλμησαν να μεταβάλουν τις παλιές και δοκιμασμένες πρακτικές τους όταν αυτές ξεπεράστηκαν από τις εξελίξεις. (Το Internet δεν είναι μόνο ο τόπος όπου γίνονται γρήγορα περιουσίες, αλλά και ο χώρος όπου ο θρίαμβος μπορεί να απέχει λίγους μόνο μήνες από την καταστροφή.)

Αυτό συνέβη και στην online κοινότητα "The Well" η οποία το 1996 ήταν ένα από τα 10 πιο δημοφιλή Web sites του κόσμου. Προτίμησε να κρατήσει έναν ελιτίστικο προσανατολισμό αγνοώντας πως τα δεκάδες εκατομμύρια των νέων χρηστών του Internet δεν είχαν τις ίδιες τεχνικές γνώσεις, την ίδια νοοτροπία και τις ίδιες απαιτήσεις με τους έμπειρους χρήστες του δικτύου. Έτσι, σήμερα αγωνίζεται για τη ζωή της προσπαθώντας απεγνωσμένα να κρατηθεί μέσα στην πρώτη χιλιάδα των δημοφιλέστερων sites (πουλήθηκε πρόσφατα στο Salon.com).

2.10.5. Αντιγράφουν και καινοτομούν.

Κανείς δεν πέτυχε τίποτε κάνοντας απλώς ό,τι έκαναν οι άλλοι και κανείς δεν υπήρξε τόσο ευφυής ώστε να εφεύρει τα πάντα μόνος του. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να οραματίζονται και το θάρρος να δοκιμάζουν νέες ιδέες. Δεν παραγνωρίζουν όμως τις ικανότητες των ανταγωνιστών τους και είναι πάντα πρόθυμες να διδαχθούν από τις επιτυχίες τους.

Το Amazon αποτελεί το καλύτερο παράδειγμα δημιουργικού αντιγραφέα. Η εξυπηρέτηση που παρέχει στους πελάτες του, η ευκολία χρήσης του site του και η πρωτοτυπία των ιδεών του είναι παροιμιώδης. Αυτό όμως δεν το εμπόδισε να αντιγράψει το eBay, όταν διαπίστωσε πόσο δημοφιλείς είναι οι πλειστηριασμοί μέσα στο Internet. Ακόμη και η αντιγραφή του όμως ήταν δημιουργική. Φρόντισε να συνεταιριστεί με μεγάλες επιχειρήσεις και δημοπρατεί σήμερα τα προϊόντα τους παρέχοντας εγγυήσεις καλής λειτουργίας και επιστροφής χρημάτων, αν ο αγοραστής δεν μείνει ικανοποιημένος από αυτά (η κακή ποιότητα των προϊόντων αποτελεί το συνηθέστερο παράπονο των συναλλασσομένων σε sites πλειστηριασμών).

2.10.6. Γνωρίζουν την αξία των ανθρώπινων σχέσεων και φροντίζουν να έχουν καλές σχέσεις με το προσωπικό τους.

Επανελημμένες έρευνες έχουν δείξει πως όσο πιο συχνά αλλάζει το προσωπικό μιας εταιρείας τόσο μικρότερο είναι το ποσοστό των πελατών το οποίο διατηρεί μακρόχρονες σχέσεις με αυτήν. Αυτό συμβαίνει διότι όλοι μπορούν να μετρήσουν το κόστος ενός εργαζομένου (το μισθό του) αλλά λίγοι έχουν τη δυνατότητα να εκτιμήσουν την προσφορά και την αξία του. Έτσι, οι περισσότεροι προτιμούν το νεαρό στην ηλικία, άπειρο και χαμηλόμισθο προσωπικό παρά τους "ακριβότερους", παλαιούς και έμπειρους υπαλλήλους, αγνοώντας πως αυτοί είναι που εξασφαλίζουν στην επιχείρηση περισσότερους ικανοποιημένους και λιγότερους δυσαρεστημένους πελάτες.

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις του δικτύου δεν ακολουθούν ποτέ τόσο κοντόφθαλμη πολιτική. Γνωρίζουν πολύ καλά πως το κόστος εκπαίδευσης ενός νέου υπαλλήλου καθώς και τα διαφυγόντα κέρδη από την απειρία του είναι πολύ μεγαλύτερα από το όφελος ενός χαμηλότερου μισθού. Γι' αυτό και πολύ σπάνια προσφέρουν στο προσωπικό τους αφορμές για να τις εγκαταλείψει.

2.10.7. Γνωρίζουν τα μυστικά του γραπτού λόγου.

Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες του Internet γνωρίζουν πως η εμπιστοσύνη του κοινού κερδίζεται πολύ δύσκολα, καθώς μέσα στο δίκτυο δεν υπάρχουν μόνο έντιμες, εξυπηρετικές και φιλικές επιχειρήσεις. (Σύμφωνα με μια έρευνα στα ηλεκτρονικά καταστήματα 11 χωρών, το 8% των παραγγελιών δεν υλοποιούνται ποτέ!) Γι' αυτό φροντίζουν ώστε το ενημερωτικό υλικό τους να είναι γραμμένο σε απλή κατανοητή γλώσσα, με άψογη σύνταξη και ορθογραφία, για να δίνει στους επισκέπτες του site τους την αίσθηση πως έχουν απέναντι τους ανθρώπους μορφωμένους, ικανούς και αξιόπιστους. (Τι εντύπωση θα έκαναν σε εσάς οι υποσχέσεις ενός προχειρογραμμένου, ασύντακτου ή ανορθόγραφου κειμένου;)

Μάρτυρας της σημασίας των καλογραμμένων κειμένων είναι η άψογη γλώσσα που χρησιμοποιούν όλες μεγάλες επιχειρήσεις του δικτύου για να περιγράψουν τις υπηρεσίες τους (με πρωταθλήτη το GO.com της Disney), καθώς και η πληθώρα των επιχειρήσεων που υπάρχουν σήμερα στο δίκτυο με αποκλειστικό αντικείμενο τη συγγραφή και τον έλεγχο κειμένων για το Web.

2.10.8. Έχουν ένα καλά μελετημένο σχέδιο δράσης (business plan).

Η επιχειρηματική δραστηριότητα στο Internet έχει τις ίδιες απαιτήσεις ανάλυσης, σχεδιασμού, κοστολόγησης, οικονομικής διαχείρισης, έρευνας αγοράς και διαφήμισης με κάθε ανάλογη προσπάθεια στην "παραδοσιακή" οικονομία. Δυστυχώς, οι περισσότεροι επενδυτές αγνοούν τα παραπάνω και δαπανούν μεγάλα ποσά χωρίς να έχει προηγηθεί κάποια μελέτη βιωσιμότητας ή να έχουν γίνει ρεαλιστικές εκτιμήσεις για τα απαιτούμενα έξοδα και τα προβλεπόμενα έσοδα της επένδυσής τους. Δεν είναι λοιπόν παράξενο που τόσες πολλές δικτυακές

επιχειρήσεις δεν κατορθώνουν να ξεκινήσουν ποτέ (συχνά τα χρήματα τελειώνουν πριν την ολοκλήρωση του έργου) ή καρκινοβατούν από την πρώτη στιγμή και οδηγούνται γρήγορα σε αποτυχία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχειρηματία που γνωρίζει την αξία του σχεδιασμού είναι ο Jeff Bezos, δημιουργός του Amazon. Όπως δήλωσε σε μια παλιά του συνέντευξη: "... μελετήσαμε το Internet και καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως το δίκτυο προσφέρεται για πωλήσεις προϊόντων τα οποία έχουν πολλά είδη". Στράφηκε λοιπόν στα βιβλία διότι αυτό ήταν το προϊόν το οποίο μπορούσε να του δώσει ένα USP (unique selling proposal), δηλαδή μια πρωτότυπη υπηρεσία που δεν υπήρχε πουθενά αλλού στον κόσμο. (Κανένα φυσικό βιβλιοπωλείο δεν μπόρεσε, και δεν θα μπόρεσει ποτέ, να προσφέρει 2,5 εκατομμύρια τίτλους στους πελάτες του, όπως κάνει το Amazon).

2.10.9. Έχουν θάρρος και όραμα.

Γνωρίζουν πως οι περισσότεροι άνθρωποι ζητούν μόνο αυτά που πιστεύουν πως μπορούν να πραγματοποιηθούν. Γι' αυτό οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες δεν αρκούνται μόνο σε όσα μας λένε οι έρευνες αγοράς για τις προτιμήσεις του κοινού. Τολμούν να οραματιστούν νέες υπηρεσίες και έχουν το θάρρος να τις υλοποιούν με την ελπίδα, ή τη βεβαιότητα, πως η προσφορά θα δημιουργήσει τη δική της ζήτηση.

Αυτή την πρακτική ακολούθησε και το eBay, το δημοφιλέστερο site πλειστηριασμών στο δίκτυο. Οι δημιουργοί του είδαν το πλήθος των αγοραπωλησιών που λάμβαναν χώρα καθημερινά στα usenet newsgroups και οραματίστηκαν μια ειδική υπηρεσία γι' αυτό το σκοπό. Όπως όλοι γνωρίζουμε, η πράξη τούς δικαίωσε και σήμερα το eBay είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρείες του Internet.

2.10.10. Ξεκινούν νωρίς και παρέχουν υπηρεσίες άριστης ποιότητας.

Το Yahoo! δεν ήταν ο πρώτος κατάλογος Web sites, το Amazon δεν ήταν το πρώτο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, και το eBay δεν ήταν το πρώτο site πλειστηριασμών. Ωστόσο, όλες αυτές οι επιχειρήσεις, και πολλές άλλες, ήταν από τις πρώτες που δραστηριοποιήθηκαν στο χώρο τους και το έκαναν παρέχοντας πάντοτε καλύτερες υπηρεσίες (ευχρηστία, αξιοπιστία, ταχύτητα κ.λπ.) από τους λιγότερο αποφασιστικούς ή ευσυνείδητους ανταγωνιστές τους. Γι' αυτό και τα ονόματά τους έγιναν γρήγορα δημοφιλή και κατόρθωσαν να εδραιωθούν στη συνείδηση του κοινού ως οι καλύτεροι του χώρου τους. Δύσκολα λοιπόν μπορεί σήμερα ένας "καθυστερημένος" παίκτης να τους εκτοπίσει από την αγορά.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δύναμης της συνήθειας των χρηστών του δικτύου είναι η δυσκολία ενός τόσο μεγάλου και δημοφιλούς ονόματος, όπως το Amazon, να πείσει τα εκατομμύρια των πελατών του να το προτιμήσουν από το eBay. Προσφέρει ειδικές υπηρεσίες, προεγγράφει αυτόματα τους πελάτες του στην

υπηρεσία, εγγυάται τις συναλλαγές, αλλά δεν καταφέρνει να μας πείσει να αλλάξουμε συνήθειες.

2.10.11. Έχουν βαθιές τσέπες και μεγάλη υπομονή!

Το κόστος υλοποίησης εφαρμογών τεχνολογίας αιχμής και παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι εξαιρετικά μεγάλο και σε καμία περίπτωση δεν εξασφαλίζει στους επενδυτές σίγουρα κέρδη. Πάντα ελλοχεύει ο κίνδυνος εμφάνισης μιας νέας δυναμικής εταιρείας η οποία θα αξιοποιήσει νέες ιδέες και τεχνολογίες ανατρέποντας προς όφελός της το σκηνικό.

Ακόμη λοιπόν και για τους επιτυχημένους επιχειρηματίες, η ζωή μοιάζει με την πορεία ενός ποδηλάτη: Είναι υποχρεωμένος να προχωρεί συνεχώς επενδύοντας, κάνοντας πειράματα, ανοίγοντας νέες αγορές κ.λπ. Αν σταματήσει για να απολαύσει τα όσα κέρδισε μέχρι σήμερα θα πέσει και οι άλλοι θα τον προσπεράσουν. Γι' αυτό και μακροπρόθεσμα στο χώρο του Internet επιζούν μόνο όσες επιχειρήσεις έχουν ισχυρή κεφαλαιακή υποστήριξη. (Μέχρι σήμερα μόνο μερικά εργαλεία αναζήτησης όπως το Yahoo! έχουν καταφέρει να παρουσιάσουν κέρδη.)

Εξαίρεση στον κανόνα της βαθιάς τσέπης, αλλά όχι σε αυτόν της υπομονής, αποτελούν οι επιχειρήσεις που απευθύνονται σε εξειδικευμένες αγορές (niche markets). Στην περίπτωση αυτή έχουμε μικρά και φθηνά sites με ένα ειδικό αντικείμενο (π.χ. ορειβασία) τα οποία συντηρούνται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις με μεγάλη παράδοση στον κλάδο ή από ιδιώτες που ασχολούνται με το δίκτυο παράλληλα με την κύρια εργασία τους και δεν προσδοκούν άμεσα οφέλη από αυτό. Έχουν λοιπόν τη δυνατότητα να διατηρήσουν ενεργό και ενδιαφέρον ένα site για όσο χρονικό διάστημα απαιτηθεί (π.χ. 3 - 5 χρόνια) μέχρι αυτό να αποκτήσει αρκετούς επισκέπτες, ώστε να γίνει κερδοφόρο (από τις πωλήσεις διαφημιστικού χώρου ή προϊόντων). Χαρακτηριστική περίπτωση τέτοιου site είναι το Bluemountainarts (<http://www.bluemountainarts.com>).

2.10.12. Δεν ξεχνούν πως υπάρχει οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα και έξω από το Internet.

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις δεν βασίζονται μόνο στο δίκτυο για να επιτύχουν. Όλο και πιο συχνά τις βλέπουμε να διαφημίζονται σε παραδοσιακά μέσα (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος) και να προχωρούν σε στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις της "παλαιάς οικονομίας" προσπαθώντας να συνδυάσουν τον δυναμισμό του Internet με το καλό όνομα, την εμπειρία και τη μεγάλη πελατεία των παραδοσιακών επιχειρήσεων (π.χ. η συμμαχία Amazon και Sotheby's).

Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν καταλάβει πολύ καλά πως γάμοι ή συνεργασίες αυτής της μορφής είναι επωφελείς για όλους. Οι εκτός δικτύου επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση στο χώρο όπου αργά ή γρήγορα θα "μετακομίσουν" οι πελάτες τους, ενώ οι επιχειρήσεις του δικτύου αυξάνουν την πελατεία τους και αποκτούν δεσπόζουσα θέση στην αγορά.

2.10.13. Το μεγάλο μυστικό ...

Αναφέραμε ήδη πως όλες σχεδόν οι επιτυχημένες (ή "επιτυχημένες") επιχειρήσεις του δικτύου είναι ακόμη ελλειμματικές. Είναι βέβαιο πως κάποτε κάποιες από αυτές θα γίνουν κερδοφόρες και οι ιδιοκτήτες και οι επενδυτές τους ίσως κερδίσουν μεγάλα ποσά. Μέχρι όμως να συμβεί αυτό θα ήταν σκόπιμο να θυμόμαστε πως σήμερα τα μεγαλύτερα κέρδη και τους μεγαλύτερους κύκλους εργασιών δεν τους έχουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω Internet, αλλά εκείνες που βοηθούν τους άλλους να δραστηριοποιηθούν σε αυτό! (Προμηθευτές υπηρεσιών Internet, σύμβουλοι επιχειρήσεων, εταιρείες προγραμματισμού, εκπαιδευτές κ.λπ.).

Η κατάσταση λοιπόν μοιάζει με εκείνη ενός χρυσορυχείου στον Αμαζόνιο όπου ο πιο πλούσιος άνθρωπος δεν ήταν ένας από τους χρυσοθήρες, αλλά ο μπακάλης που πουλούσε τα εργαλεία αναζήτησης χρυσού!

Είναι αλήθεια πως το επάγγελμα του χρυσοθήρα υπόσχεται έντονες συγκινήσεις, ρομαντισμό και, για λίγους τυχερούς, μεγάλα κέρδη. Σκέπτομαι όμως πως και η ζωή του μπακάλη ίσως να μην είναι τόσο άσχημη.

2.11. Γιατί οι περισσότερες επιχειρήσεις αποτυγχάνουν στο Internet;

2.11.1. Γιατί δεν ξέρουν τι θέλουν

Μερικές φορές, η προσπάθεια μιας επιχείρησης να αξιοποιήσει το Internet μοιάζει με τα ταξίδια του Κολόμβου: "Ξεκινάει χωρίς να ξέρει πού πάει, φτάνει χωρίς να ξέρει πού βρίσκεται και τελικά θα χάσει το χρήμα και τη δόξα από κάποιον άλλο που προσπάθησε λιγότερο αλλά καταλάβαινε καλύτερα τι γινόταν γύρω του" (ακριβώς όπως έπαθε ο Κολόμβος από τον Αμέρικο Βεσπούτσι).

Αφορμή γι' αυτή την παρομοίωση έδωσε μια έρευνα που έγινε πρόσφατα στην Ουρουγουάη. Το θετικό στοιχείο της έρευνας ήταν πως το 16% των μεγάλων επιχειρήσεων της χώρας κάνει ήδη πωλήσεις μέσω Internet (αναρωτιέμαι πόσες Ελληνικές κάνουν το ίδιο). Το αρνητικό ήταν πως μόνο οι μισές από αυτές τις επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένη πολιτική πωλήσεων μέσω του δικτύου. Με άλλα λόγια, οι μισοί απ' όσους προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν το Internet για τις πωλήσεις τους κινούνται χωρίς να έχουν ξεκαθαρίσει τι είναι αυτό που κάνουν και γιατί το κάνουν!

Μια άλλη μελέτη (της γνωστής εταιρείας συμβούλων και μελετών Ernst & Young LLP) μας πληροφορεί πως και στις ΗΠΑ τα πράγματα είναι λίγο πολύ τα ίδια. Για παράδειγμα, το 70% των αμερικανικών εταιρειών παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών δεν έχει καθορίσει πολιτική τιμών, ενώ το 40% δεν έχει συντονίσει τις πωλήσεις μέσω παραδοσιακών καταστημάτων με τις πωλήσεις μέσω Web (με άλλα λόγια οι πωλητές των μεν δεν γνωρίζουν τι κάνουν οι δε).

Φαίνεται πως βρισκόμαστε μπροστά σε ένα ακατανόητο μυστήριο μεγαλύτερο ακόμη και από τα μυστήρια των πυραμίδων και του Στόουνχετζ. Εκατομμύρια άνθρωποι, παρακινήμενοι από ένα ακατανίκητο ένστικτο, κινούνται μαζικά πάνω στον ίδιο δρόμο χωρίς να ξέρουν το γιατί. Συνδέουν τις επιχειρήσεις τους με το Internet, ξοδεύουν ένα κάρο χρήματα, αποκτούν Web sites και μιλούν με ενθουσιασμό για τους νέους ορίζοντες που ανοίγονται μπροστά τους χάρη στο δίκτυο. Αρνούνται όμως να σχεδιάσουν τη στρατηγική τους, να καθορίσουν τους στόχους τους και να ελέγξουν τον βαθμό υλοποίησής τους.

Γιατί άραγε; Ποιο είναι το κίνητρο που τους κάνει όλους να τρέχουν προς την ίδια κατεύθυνση ακόμη κι' αν δεν καταλαβαίνουν τι κάνουν; Μήπως τρελάθηκαν όλοι ξαφνικά; Μήπως τους αρέσει να πετάνε λεφτά από το παράθυρο; Μήπως τους έκαναν μάγια;

Υπάρχουν τρεις εξηγήσεις: Τη μόδα, την ανασφάλεια και την απληστία.

2.11.1.1.Μόδα:

Κάποτε, όταν μιλούσαμε για μόδα αναφερόμασταν κυρίως στα ρούχα. Σήμερα θα φορέσουμε φαρδιά παντελόνια αύριο στενά, σήμερα θα αγοράσουμε μακριές φούστες αύριο κοντές κ.λπ. Φαίνεται όμως πως στις μέρες μας η μόδα (η ανάγκη ή, αν θέλετε, η τάση να κάνουμε ότι και οι άλλοι) έχει εξαπλωθεί παντού.

Πηγαίνουμε στα μαγαζιά που πηγαίνουν όλοι (όλη η Αθήνα διασκεδάζει στην παραλιακή το καλοκαίρι και στην Κηφισιά το χειμώνα), ακούμε ότι ακούν όλοι (κάποτε τα "σκυλάδικα" ήταν out, τώρα έγιναν πολιτιστικά κέντρα), επενδύουμε εκεί που επενδύουν όλοι (γι' αυτό και ανεβαίνει ή πέφτει έτσι απότομα το χρηματιστήριο).

Μια λοιπόν από τις μόδες της εποχής μας είναι και το Internet. Αφού όλοι λένε πως αυτό θα είναι το μέλλον της πληροφορικής και των επιχειρήσεων, πρέπει κι' εμείς να είμαστε εκεί. Ας ρίξουμε μερικά εκατομμύρια. Λεφτά έχουμε, χρόνο, ή μυαλό, να σκεφτούμε δεν έχουμε.

2.11.1.2. Ανασφάλεια:

Σε ένα παλαιότερο άρθρο του, ο Ουμπέρτο Έκο είχε χαρακτηρίσει τον 20ο αιώνα: "Αιώνα του εμφράγματος". Τα πάντα κινούνται γρήγορα και αλλάζουν ακόμη γρηγορότερα. Τίποτε δεν είναι εξασφαλισμένο και τίποτε δεν είναι βέβαιο.

Το Internet λοιπόν είναι η σιγουριά μας για το αύριο και οι επιχειρήσεις επενδύουν σ' αυτό όχι για να βγάλουν χρήματα αλλά απλώς και μόνο για να είναι εκεί αν αύριο έρθουν τα πάνω κάτω. Φανταστείτε το σαν μια ασφάλεια ζωής. Κάποτε φύλαγαν τις χρυσές λίρες κάτω από το στρώμα για τις δύσκολες μέρες. Σήμερα επενδύουμε στο δίκτυο. Θα μας σώσει όταν, και αν, όλα τα άλλα καταρρεύσουν.

2.11.1.3. Απληστία:

Όλοι μας έχουμε δει τα έντομα να πέφτουν πάνω στο φως και να καίγονται. Ίσως και να υποπτεύονται πως θα καούν. Το πάθος τους για το φως όμως δεν τα αφήνει να γλιτώσουν.

Κάτι ανάλογο βλέπουμε και με τους επιχειρηματίες του δικτύου. Όλες αυτές οι προβλέψεις για εκατοντάδες εκατομμύρια καταναλωτές, για δισεκατομμύρια δολάρια πωλήσεις, για περιουσίες που γίνονται σε μια νύχτα κ.λπ. έχουν εξάψει τη φαντασία πολύ περισσότερων ανθρώπων απ' όσους φαντάζεστε. Κάποτε, οι διψασμένοι για πλούτο desperados (απελπισμένοι) έψαχναν για χρυσάφι στη δύση. Σήμερα, ρίχνουν τα χρήματά τους στα πόδια των μάγων του Internet που θα τα αγγίξουν με το μαγικό ραβδί του δικτύου, επαναλαμβάνοντας το θαύμα των πέντε άρτων και των τριών ιχθύων που πολλαπλασίασε κάποτε ο Ιησούς.

Όταν πρωτοξεκίνησε η επιχειρηματική εκμετάλλευση του Internet, γύρω στο 1994, πολλοί ήταν εκείνοι που φοβήθηκαν την τεράστια δημοτικότητά του. Η ανησυχία τους ήταν πως καλλιεργούνταν υπερβολικές προσδοκίες και κάποια μέρα όλοι αυτοί οι ενθουσιώδεις "δικτυοεπενδυτές" θα το έβαζαν στα πόδια απογοητευμένοι, κάνοντας τα πάντα να καταρρεύσουν σαν χάρτινος πύργος.

Μέχρι σήμερα, οι φόβοι αυτοί δεν επαληθεύθηκαν και ίσως να μην επιβεβαιωθούν ποτέ. Το κόστος της κατασκευής μερικών Web σελίδων ή ενός συστήματος λήψης παραγγελιών είναι τόσο χαμηλό, αν το συγκρίνουμε με τα χρήματα που ξοδεύει κάθε επιχείρηση για διαφήμιση, που η επένδυση στο δίκτυο μοιάζει λιγάκι με λαχείο (το ξέρω πως έχω ελάχιστες πιθανότητες να κερδίσω, αλλά ποτέ δεν ξέρεις. Τα λεφτά είναι λίγα και μπορεί να τα οικονομήσω χοντρά).

Τι σημαίνει αυτό για μας; Μα φυσικά τεράστιες ευκαιρίες. Αν ο ανταγωνισμός είναι τόσο απρογραμμάτιστος και συγκεχυμένος, οι πιθανότητες επιτυχίας μιας καλά σχεδιασμένης και οργανωμένης προσπάθειας αυξάνονται δραματικά. Δεν πίστευα πως θα το έλεγα ποτέ αυτό, αλλά εκείνο που τελικά μας λείπει δεν είναι ούτε τα χρήματα, ούτε οι τεχνικές γνώσεις. Το πιο σημαντικό είναι να έχουμε ξεκαθαρίσει από την πρώτη στιγμή τι πραγματικά θέλουμε να κάνουμε και ποια βήματα θα ακολουθήσουμε για να το επιτύχουμε. Όλα τα άλλα θα έρθουν μόνα τους

2.11.2. Γιατί είναι τόσο περίπλοκο να πουλήσουμε μέσα στο Δίκτυο

Είναι μια λογική ερώτηση, αν σκεφτεί κανείς πως οι πωλήσεις εξ' αποστάσεως υπάρχουν εδώ και δεκαετίες (π.χ. mail order). Για να καταλάβουμε καλύτερα τις διαφορές, ας δούμε ένα υποθετικό παράδειγμα:

Φανταστείτε ότι μπαίνετε μέσα σε ένα βιβλιοπωλείο. Θα ψάξετε για κάποια βιβλία, θα κοιτάξετε τα ράφια μήπως βρείτε κάτι καινούριο που δεν το έχετε υπ' όψιν σας και τελικά αν αποφασίσετε θα πάρετε κάτι περνώντας πρώτα από το ταμείο. Έχετε όλο τον χρόνο να προσαρμοστείτε στο περιβάλλον σας (ένα χώρο γεμάτο βιβλία), να δείτε όλους τους άλλους γύρω σας που και εκείνοι ψάχνουν για βιβλία,

να ακούσετε σχόλια και παρατηρήσεις, με λίγα λόγια να γίνετε έστω και για λίγο μέλος της κοινότητας του βιβλιοπωλείου. Στην συνέχεια την σχέση αυτή θα την επιστεγάσετε με την αγορά σας.

Αυτό που θέλω να πω είναι ότι οι αγορές έχουν μια κοινωνική διάσταση και μια σχετική άνεση χρόνου. Π.χ. ένα mail order catalog συνήθως θα τον πάρετε στο σπίτι, θα συζητήσετε με την οικογένεια και θα αποφασίσετε αν θέλετε κάτι μετά από δυο-τρεις μέρες. Επίσης η κατοχή του καταλόγου αυτού ή η παρουσία σας στο βιβλιοπωλείο (ή άλλο κατάστημα) δεν σας κοστίζει και πολλά πράγματα.

Στις On Line πωλήσεις αυτή η κοινωνική διάσταση απουσιάζει. Είστε μόνος, χωρίς πολύ χρόνο να διαθέσετε (η σύνδεση κοστίζει) ή χωρίς την διάθεση να επιστρέψετε αργότερα και έτσι η αγοράς σας θα είναι μάλλον άμεσες. Βέβαια μπορείτε πάντοτε να κάνετε εξειδικευμένες αναζητήσεις, να πάρετε πληροφορίες κ.α. πριν από κάθε αγορά. Όμως συνήθως δεν είμαστε διατεθειμένοι να επενδύσουμε τόσο πολύ σε χρόνο και σκέψη, σε κάθε αγορά που κάνουμε. Η ψυχολογία που διέπει αυτή την καταναλωτική συμπεριφορά (δηλ. η ψυχολογία του: "Θέλω να έχω πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες αλλά μάλλον δεν θα τις χρησιμοποιήσω") δεν είναι γνωστή και αυτό μπερδεύει ακόμη περισσότερο τα πράγματα.

2.12. Ένα παράδειγμα δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος μέσα στο Internet. Η περίπτωση της Kaleidospace.

Η Kaleidospace δημιουργήθηκε για κάνει γνωστές τις εργασίες καλλιτεχνών, και να διανείμει μέσω Internet τις δημιουργίες τους, παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά δίκτυα προβολής τους και διανομής των έργων τους. Το πρόβλημα με τον τρόπο που λειτουργούν τα κλασικά κανάλια διανομής των έργων μουσικής, video κτλ. είναι ότι επειδή είναι πολύ συγκεντρωτικά, μόνο ένα μικρό μέρος των καλλιτεχνών που απευθύνονται σε αυτά βλέπουν τελικά τα έργα τους να φθάνουν στο ευρύ κοινό. Αυτός είναι και ο λόγος που δημιουργήθηκε η Kaleidospace (με έδρα το Λος Άντζελες και διεύθυνση <http://kspace.com>) και άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις μέσα στο Internet. Για να δώσουν την δυνατότητα σε ανεξάρτητους καλλιτέχνες να παρουσιάσουν τα έργα τους με χαμηλό κόστος σε το ευρύ κοινό.

Οι καλλιτέχνες που συνεργάζονται με την Kaleidospace, δημιουργούν multimedia presentations των έργων τους και τις προσφέρουν για ελεύθερη διανομή μέσα στο δίκτυο. Με τον τρόπο αυτό αποκτούν την δυνατότητα να πουλήσουν απ' ευθείας στο καταναλωτή, χωρίς να καταφεύγουν στις, πανάκριβες, υπηρεσίες διαφόρων μεσαζόντων (ατζέντηδες, διανομείς, δισκογραφικές εταιρείες κτλ.).

Για την Kaleidospace η παρουσία στο Internet δεν ήταν κάτι εύκολο. Η τεχνολογία του WWW ήταν πολύ καινούρια και το κόστος της μεγαλύτερο από εκείνο της δημιουργίας μας απλής (BBS). Ακόμη, η ανυπαρξία ενός απλού και φθηνού συστήματος πληρωμών μέσω δικτύου και η δυσκολία που είχαν πολλοί να

προσαρμοστούν στην νέα πραγματικότητα του Internet ηύξησαν ακόμη περισσότερο την δυσκολία πραγματοποίησης του έργου αυτού. Η απόφαση όμως της εταιρείας είχε και ένα πολύ ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα. Ο χώρος ήταν παρθένος, με ελάχιστο ανταγωνισμό και με τους παραδοσιακούς ανταγωνιστές να αντιμετωπίζουν εξαιρετικές δυσκολίες στην προσαρμογή τους σε αυτόν.

Ο λόγος που ο ανταγωνισμός από τις μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες είναι τόσο μικρός μέσα στο Internet βρίσκεται στον τρόπο λειτουργίας του που είναι τελείως διαφορετικός από αυτό των παραδοσιακών ΜΜΕ. Στο Internet, αντί να έχουμε μετάδοση πληροφοριών, έχουμε απλή τοποθέτησή τους μέσα στο δίκτυο. Ο πιθανός πελάτης είναι εκείνος που πρέπει να ασχοληθεί με την αναζήτηση και απόκτησή τους. Πρόκειται για μια αλλαγή συμπεριφοράς και νοοτροπίας, τόσο μεγάλη που οι περισσότερες παραδοσιακές διαφημιστικές εταιρείες προτίμησαν απλώς να την αγνοήσουν (για όσο διάστημα αυτό θα τους είναι δυνατό), παρά να υποχρεωθούν να προσαρμοστούν.

Στις αρχές του 1994 όταν η εταιρεία ξεκινούσε τις δραστηριότητές της, ήταν εξαιρετικά δύσκολο να δημιουργήσει κανείς μια υπηρεσία παροχής πληροφοριών στο Internet που να βασίζεται σε συνδρομητές. Επίσης, όλοι οι άλλοι χώροι μέσα στο Internet προσέφεραν τις υπηρεσίες τους δωρεάν. Τέλος, στο web η αντιγραφή κάθε στοιχείου που παρουσιάζεται είναι εξαιρετικά απλή (αφού τα πάντα έχουν ψηφιακή μορφή) και οι παράνομες αντιγραφές θα έκαναν αδύνατη την λειτουργία ενός χώρου που να βασίζεται στις πληρωμές των συνδρομητών. Έτσι, η εταιρεία αποφάσισε να δημιουργήσει ένα χώρο που να βασίζεται στην αξία του περιεχομένου του και μόνο.

Ενα άλλο πρόβλημα που αντιμετώπισε η εταιρεία είναι εκείνο του περιορισμένου bandwidth. Οι περισσότεροι χρήστες του Internet δεν έχουν τέτοιες συνδέσεις που να τους επιτρέπουν να αποκτήσουν μέσω του δικτύου ούτε video, ούτε album, ούτε πολλές φορές έστω και ένα μεμονωμένο τραγούδι. Έτσι η Kaleidospace υιοθέτησε το ακόλουθο μοντέλο λειτουργίας:

Οι καλλιτέχνες πληρώνουν κάποια αμοιβή για την παρουσίαση της εργασίας τους.

- Η αμοιβή αυτή είναι χαμηλή (\$50 τον μήνα για μεμονωμένους καλλιτέχνες και \$100 το μήνα για ανεξάρτητες εταιρείες), έτσι ώστε το κόστος να είναι ανεκτό ακόμη και για καλλιτέχνες που έχουν πολύ χαμηλές πωλήσεις (χαμηλό break even point).
- Αποσπάσματα των έργων του κάθε καλλιτέχνη παρέχονται δωρεάν σαν διαφήμιση και ενημέρωση για το έργο του.
- Οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν τα έργα που επιθυμούν μέσω δικτύου, τηλεφωνικά, με fax, με e-mail, ή με το ταχυδρομείο.

- Για έχει πρόσβαση κανείς στον χώρο της Kaleidospace απαιτείται απλώς ένας World-Wide Web browser και όχι κάποιο ειδικό λογισμικό (proprietary software).

Αφού καθορίστηκε η φιλοσοφία με την οποία θα λειτουργούσε η εταιρεία στο Internet, η εταιρεία άρχισε να ασχολείται με το τεχνικό μέρος της προσπάθειας. Στην αρχή πίστεψαν πως ένα απλό PC θα ήταν αρκετό. Όμως μετά από περισσότερη σκέψη και έρευνα αποφασίστηκε η αγορά ενός Sun workstation σαν Internet host και ενός Macintosh Quadra 660 AV για την δημιουργία κειμένων σε HTML (HyperText Markup Language) και την ψηφιοποίηση του έργου των καλλιτεχνών. Ακόμη δημιουργήθηκε ένα μικρό Ethernet δίκτυο και αποκτήθηκε μια μισθωμένη γραμμή. Το τελευταίο βήμα ήταν φυσικά η απόκτηση πρόσβασης στο Internet. Το συνολικό ποσό που χρειάστηκε να επενδύσει η Kaleidospace για να ετοιμάσει το σύστημά της ήταν περίπου \$30.000.

Πριν την επιλογή του χώρου εγκατάστασής της, η εταιρεία φρόντισε να επιλέξει παροχέα Internet. Αυτό έγινε διότι το Λος Άντζελες είναι μια αρκετά εκτεταμένη πόλη και το κόστος σύνδεσης (πιο συγκεκριμένα το κόστος απόκτησης και συντήρησης μιας μισθωμένης γραμμής) επηρεάζεται σημαντικά από την απόσταση και έτσι προτιμήθηκε χώρος σε μικρή απόσταση από εκείνον του παροχέα Internet (την ίδια πολιτική ακολούθησε και η ΕΕΧΙ όταν αναζητούσε χώρους γραφείων).

Η δημιουργία HTML, ήταν εύκολη υπόθεση μια και η γλώσσα είναι αρκετά απλή και κανείς μπορεί να την μάθει μέσα σε μια εβδομάδα. Έτσι η εταιρεία χρειάστηκε να δαπανήσει πολύ περισσότερο χρόνο για να αποφασίσει πως θα είναι "στημένες" οι σελίδες (με πια διάταξη, περιεχόμενο, εμφάνιση κτλ.) παρά για να τις δημιουργήσει. Παράλληλα, δαπανήθηκε αρκετός χρόνος σε περιπλάνηση μέσα στο ίδιο το web για να μάθουν τα στελέχη της εταιρείας από τις επιτυχίες και τα λάθη των άλλων δημιουργών web σελίδων. Αυτά που έμαθαν να αποφεύγουν είναι: Τα πολλά γραφικά, τα τεράστια γράμματα, την μεγάλη ποικιλία γραμμάτων σε μια μόνο σελίδα, τις παραπομπές (links) που δεν καταλήγουν πουθενά κ.α.

Επίσης, παρατηρώντας τις Web σελίδες των άλλων, έφτασαν στο συμπέρασμα ότι ήταν προτιμότερο να δημιουργήσουν μικρές σελίδες (μεγέθους περίπου όσο μια οθόνη) που να περιέχουν "αρκετά" γραφικά, παρά να έχουν μεγάλα κείμενα που απαιτούν από τον επισκέπτη να "κατέβει παρακάτω" (scrolling) για να δει την συνέχεια. Με τον τρόπο αυτό έκαναν τις σελίδες τους να μοιάζουν περισσότερο με αυτές που βλέπει κανείς χρησιμοποιώντας ένα CD-ROM. Επίσης, αποφάσισαν να μην βάλουν στις σελίδες τους σαρωμένες εικόνες (από scanner), αλλά να τις σχεδιάσουν από την αρχή. Με τον τρόπο αυτό κατάφεραν να μειώσουν το μέγεθός τους μέχρι και 60% με αντίστοιχη φυσικά αύξηση της ταχύτητας για τον χρήστη. Οι πρώτες δοκιμές έδειξαν ότι αυτός ο τρόπος παρουσίασης ήταν πολύ δημοφιλής. Έδειξαν ακόμη ότι οι χρήστες του συγκεκριμένου χώρου ενδιαφέρονταν περισσότερο να έχουν μια καλή γραφική παρουσίαση και δυνατότητες ήχου παρά πολλές παραπομπές (hypertext links).

Ο χώρος (site) της Kaleidospace άρχισε επίσημα την λειτουργία του την 1η Απριλίου 1994, μετά από τρεις μήνες σχεδιασμού, ανάπτυξης και δοκιμών που συνήθως κρατούσαν μέχρι τις "μικρές ώρες". Αντίθετα από άλλους χώρους στο Internet, δημιουργήθηκε από το μηδέν και δεν βασίστηκε πάνω σε ένα ήδη υπάρχον πανεπιστημιακό ή εταιρικό δίκτυο. Για τον λόγο αυτό, ενώ η προσπάθεια ξεκίνησε σαν μια δεύτερη εργασία για τους συμμετέχοντες, οι απαιτήσεις ήταν τέτοιες που στο τέλος οι περισσότεροι εγκατέλειψαν τις εργασίες τους και αφοσιώθηκαν αποκλειστικά σε αυτό το σκοπό. Παράλληλα, είχαν ήδη βρεθεί οι πρώτοι καλλιτέχνες που είχαν αρκετά πρωτοποριακές ιδέες για να θέλουν να χρησιμοποιήσουν αυτό το νέο μέσο για να προβάλλουν το έργο τους.

Από την έναρξη λειτουργίας του χώρου της Kaleidospace και μέχρι σήμερα έγινε ελάχιστη διαφήμιση της υπηρεσίας αυτής. Απλώς μερικές συζητήσεις στην America Online καθώς και τηλεφωνική ενημέρωση σε φίλους και γνωστούς. Παρ' όλα αυτά, από την πρώτη στιγμή εμφανίστηκαν πολλοί ψηφιακοί επισκέπτες και προς μεγάλη έκπληξη των δημιουργών του χώρου ένα σημαντικό ποσοστό από αυτούς προερχόντουσαν από το εξωτερικό. Έτσι, πολύ σύντομα η Kaleidospace απέκτησε το πρώτο συνεργάτη της από το εξωτερικό. Τον Vitold Kosir, ένα Κροάτη γλύπτη που έδωσε φωτογραφίες των γλυπτών του για να τοποθετηθούν στους χώρους της εταιρείας (οι φωτογραφίες μεταφέρθηκαν φυσικά μέσω Internet).

Παρά τον μεγάλο αριθμό επισκεπτών της Kaleidospace (κατά μέσο όρο 7.000 την ημέρα αλλά με κορυφώσεις που συχνά έφταναν τις 40.000), μόνο ένα μικρό ποσοστό από αυτούς φάνηκε διατεθειμένο να αγοράσει τα έργα των καλλιτεχνών ή να τους στείλει κάποιο μήνυμα. Το εντυπωσιακό είναι πως παρά τα μεγάλα κουμπιά επιλογής πάνω στα οποία ήταν γραμμένη καθαρά η λέξη "order", οι περισσότεροι επισκέπτες δεν καταλάβαιναν ότι στον χώρο αυτό γίνονταν πωλήσεις προϊόντων! Αυτό έγινε εμφανές όταν λίγο μετά την έναρξη λειτουργίας του χώρου, οι διαχειριστές άρχισαν να λαμβάνουν γράμματα που τους ρωτούσαν πότε σκόπευαν να αρχίσουν να λειτουργούν και εμπορικά.

Αυτό τους οδήγησε να αλλάξουν κάπως την διαρρύθμιση του χώρου. Ωστόσο και πάλι φαίνεται πως είναι δύσκολο να πεισθούν οι χρήστες του Internet ότι πράγματι μπορούν να αγοράσουν τα έργα που βλέπουν στο Kaleidospace. Πολλοί επισκέπτες αγοράζουν μόνο αφού έχουν πρώτα στείλει email στην Kaleidospace για να ρωτήσουν αν πράγματι μπορούν να αγοράσουν, και φυσικά παίρνουν θετική απάντηση από την εταιρεία. Φαίνεται δηλαδή, ότι οι χρήστες του δικτύου έχουν τόσο πολύ συνηθίσει τις δωρεάν παροχές μέσα στο δίκτυο που τους είναι δύσκολο να αποδεχθούν πως υπάρχει κάτι που μπορούν να αποκτήσουν μόνο επί πληρωμή.

Εντυπωσιακό είναι επίσης το γεγονός ότι ο χώρος της εταιρείας δέχθηκε ακόμη και "κατασκοπευτικές επιθέσεις" από άλλους δημιουργούς web σελίδων. Η Kaleidospace χρησιμοποιεί ένα γραφικό εργαλείο, που το ονομάζει mandala, για να συνδέσει το έργο διαφόρων καλλιτεχνών. Πολλοί ήταν εκείνοι που ζήτησαν από την εταιρεία πληροφορίες για το πως λειτουργούσε αυτό και με πιο τρόπο μπορούσαν

να δημιουργήσουν κάτι παρόμοιο, ενώ μερικοί προσπάθησαν ακόμη και να αποκτήσουν τον πηγαίο κώδικα (source code) για να μπορέσουν να το αντιγράψουν. Το παράξενο είναι ότι το mandala δεν είναι κάποιο ειδικό εργαλείο αλλά απλώς μια εφαρμογή των λεγόμενων clickable images (image maps), πληροφορίες για τον τρόπο κατασκευής και λειτουργίας των οποίων μπορεί να βρει κανείς ελεύθερα στο NCSA αλλά και σε άλλους χώρους μέσα στο Internet. Φαίνεται πως οι χρήστες του δικτύου είναι τόσο φοβισμένοι από την χαοτική δομή του που προτιμούν να πάρουν ότι θέλουν από έναν χώρο που ήδη ξέρουν ότι υπάρχει (ή πιθανολογούν πως μπορεί να υπάρχει) παρά να αρχίσουν να ψάχνουν στα εκατομμύρια άλλων χώρων που είναι διαθέσιμοι. Πάντως σε αντίθεση με τους "εισβολείς" (οι περισσότεροι από τους οποίους προέρχονταν από Πανεπιστημιακές διευθύνσεις), οι άλλες επιχειρήσεις συνεργάστηκαν πολύ αρμονικά με την Kaleidospace και σύντομα δημιουργήθηκαν πολλές αμοιβαίες παραπομπές (mutual links) ανάμεσα στους χώρους της Kaleidospace και αυτούς άλλων επιχειρήσεων.

Μια άλλη πολύ ενδιαφέρουσα πληροφορία που έμαθαν οι δημιουργοί του χώρου της Kaleidospace είναι πόσο αντιπαθούν οι χρήστες να "κατεβαίνουν" σε άλλες οθόνες μέσα στην ίδια σελίδα κειμένου (scrolling). Μια από τις συνεργαζόμενες καλλιτέχνιδες, η Nancy Gaian, είχε βάλει αποσπάσματα από όλα τα τραγούδια του album της στον server. Όταν έγινε η καταμέτρηση των κλήσεων και βγήκαν τα στατιστικά στοιχεία δημοτικότητας, φάνηκε ότι σε ένα μήνα 1.000 χρήστες επέλεξαν την πρώτη επιλογή (το πρώτο τραγούδι), 100 το δεύτερο και κανένας το όγδοο!

Ένα άλλο μεγάλο μάθημα ήταν τα εγκωμιαστικά mail που λάμβανε συχνά η Kaleidospace από τους χρήστες της. Οι περισσότεροι έγραφαν πως οι χώροι της εταιρείας που παρουσίαζαν ένα μόνο προϊόν (καλλιτεχνικές δημιουργίες) έμοιαζαν πολύ πιο "αληθινοί" και φιλικόι από άλλους χώρους στους οποίους μπορούσε κανείς να βρει μια μεγαλύτερη κατηγορία προϊόντων. Φαίνεται δηλαδή ότι με το να "φορτώνει" κανείς τους χώρους του με πολλά και διαφορετικά πράγματα τελικά καταφέρνει απλώς να αποπροσανατολίζει τους επισκέπτες του.

Ένας τομέας που παρουσίασε πολλές δυσκολίες για την Kaleidospace ήταν οι επαφές με τον έξω κόσμο. Καθώς το Internet άρχισε να γίνεται όλο και πιο δημοφιλές μέσα στο 1994, πάρα πολλοί ήταν εκείνοι που προσπάθησαν να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία μόνο και μόνο για να πάρουν όσο περισσότερα στοιχεία για την λειτουργία της και να τα χρησιμοποιήσουν προς ίδιον όφελος. Κάποιοι παρακολουθούσαν τις παρουσιάσεις που η εταιρεία έκανε σε διάφορες εμπορικές εκθέσεις κρατώντας σημειώσεις για τα πάντα και προσπαθώντας να μην γίνουν αντιληπτοί. Άλλοι παρουσιάζονταν σαν πελάτες και κοιτούσαν να ψαρέψουν όσο περισσότερα μπορούσαν. Σιγά σιγά τα στελέχη της εταιρείας έμαθαν να τους αγνοούν και να επικεντρώνουν την προσοχή και το ενδιαφέρον τους στους πραγματικούς πελάτες τους.

Επίσης, βλέποντας πως η εταιρεία ήταν μικρή αλλά ότι ο τομέας είχε πολλές προοπτικές διάφοροι "ειδικοί" άρχισαν να εμφανίζονται στην πόρτα της

προσφέροντας "καθοδήγηση", νομικές και λογιστικές συμβουλές αμφιβόλου αξίας ή ακόμη και κεφάλαια. Στην πράξη όμως αποδείχθη πως οι "χρηματοδότες" ενδιαφερόντουσαν μόνο για να βρουν τρόπο να αποκτήσουν τον έλεγχο της εταιρείας και όχι για πραγματική συνεργασία. Πάντως, καθώς το Internet αρχίζει και γίνεται όλο και πιο ώριμο σαν χώρος επιχειρηματικής δραστηριότητας, εμφανίζονται στον χώρο και σοβαροί επενδυτές που ενδιαφέρονται για πραγματική συνεργασία και όχι για "αεριτζίδικες" δουλειές. Όμως ο χώρος παρέχει ακόμη αρκετό πεδίο σε κάθε λογής κουτοπόνηρους απατεώνες.

Ακόμη η Kaleidospace, χρειάστηκε να αντιμετωπίσει ανθρώπους που θέλησαν να εκμεταλλευτούν το όνομά της και την φήμη που είχε αποκτήσει στην αγορά. Κάποιος έδινε την email διεύθυνση της εταιρείας σαν να είναι η δική του ηλεκτρονική διεύθυνση (για να φαίνεται πως είναι και αυτός μέλος/συνεργάτης της Kaleidospace) ενώ κάποιος άλλος προσέθεσε το όνομα της Kaleidospace στο μήνυμα του αυτόματου τηλεφωνητή του.

Η επιτυχία της εταιρείας της κόστισε και σε στελέχη. Μέχρι το Ιούλιο του 1994 (τρεις μήνες μετά το ξεκίνημα της εταιρείας) δύο στελέχη είχαν παραιτηθεί, ενώ άλλα δύο η εταιρεία υποχρεώθηκε να τα απολύσει. Οι επαφές με τον έξω κόσμο έγιναν μερικές φορές πολύ προβληματικές και χρειάστηκε να διακοπούν οι "διπλωματικές σχέσεις" με πολλούς εξωτερικούς συνεργάτες. Υπήρξε περίπτωση σε μια εμπορική έκθεση που κάποιος αντιπρόσωπος marketing ήταν τόσο πειστικός που υποχρεώθηκαν να τον απομακρύνουν δια της βίας από το περίπτερο της επιχείρησης.

Το γεγονός ότι η Kaleidospace επικέντρωσε την προσοχή της στην δωρεάν παροχή υλικού ποιότητας στην κοινότητα του Internet είχε θετικές και αρνητικές επιπτώσεις. Η θετική ήταν πως χάρη στην παρουσίαση ανεξάρτητων καλλιτεχνών και πρωτοποριακής τέχνης κατάφερε να αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα στο δίκτυο και μεγάλη κάλυψη από το παραδοσιακά MME. Δηλαδή να επιτύχει μια πολύ καλή έμμεση διαφήμιση.

Η αρνητική ήταν πως οι πωλήσεις παρέμειναν χαμηλές, παρά το γεγονός ότι ο αριθμός των καλλιτεχνών που χρησιμοποιούσαν τις υπηρεσίες της Kaleidospace αυξήθηκε σημαντικά. Το αποτέλεσμα ήταν πως η εταιρεία με δυσκολία κάλυπτε τα έξοδά της. Τα τέλη προς στους καλλιτέχνες δεν μπορούσαν να αυξηθούν διότι οι πωλήσεις τους ήταν χαμηλές και δεν δικαιολογούσαν κάτι τέτοιο. Έτσι η πολιτική της εταιρείας υποχρεώθηκε να αλλάξει γραμμή και να υιοθετήσει καινούρια στοιχεία:

- Δημιουργήθηκε το πρόγραμμα artist-in-residence (AIR). Ο AIR είναι ένας ήδη διάσημος καλλιτέχνης (όχι κάποιος από τους ανεξάρτητους που παρουσιάζονται στους χώρους της Kaleidospace) και χρησιμοποιεί την παρουσία της εταιρείας όχι για να πουλήσει κάτι αλλά για την προσωπική του προβολή. Η εταιρεία πάλι, κερδίζει από την παρουσία του AIR που κάνει τους χώρους της ακόμη πιο δημοφιλείς και προσελκύει καινούριους επισκέπτες. Οι πρώτοι AIR ήταν ο

συγγραφέας επιστημονικής φαντασίας David Brin και ο συγγραφέας P. Craig Russell και η παρουσία τους είχε μεγάλη επιτυχία.

- Αναπτύχθηκε επίσης ένα νέο περιβάλλον επικοινωνίας με τον χρήστη που θα τον ενθαρρύνει περισσότερο να κάνει παραγγελίες. Ο λόγος γι' αυτό ήταν ότι παρατηρήθηκε πως πολλοί επισκέπτες έβλεπαν όλες τις σελίδες ενός καλλιτέχνη, έφθαναν μέχρι του σημείου να συμπληρώσουν την φόρμα παραγγελίας αλλά στην συνέχεια εγκατέλειπαν τον χώρο χωρίς να επιλέξουν το κουμπί "order" στην οθόνη τους. Δόθηκε λοιπόν στους πελάτες η δυνατότητα να επικοινωνούν με τους καλλιτέχνες και να αναπτύσσουν ένα διάλογο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

WEBSITE

3.1. Τεχνικές Δημοσιοποίησης Web Σελίδων

Πολλοί είναι εκείνοι που, συνηθισμένοι από την τηλεόραση, κάνουν το λάθος να πιστεύουν ότι μέσα στο Internet "εκπέμπουμε" μηνύματα. Έτσι, νομίζουν πως δεν έχουμε παρά να τοποθετήσουμε κάπου μια ή έστω μερικές Web σελίδες και ο σκοπός μας έχει επιτευχθεί.

Η πραγματικότητα όμως είναι πολύ διαφορετική. Υπάρχουν εκατοντάδες εκατομμύρια σελίδες και αυξάνονται με ρυθμούς που φτάνουν το 100% τον χρόνο! Αυτό σημαίνει ότι οι σελίδες δημιουργούμε είναι καταδικασμένες να μείνουν στην αφάνεια, αν δεν φροντίσουμε για την προβολή τους και την ενημέρωση του κοινού γι' αυτές.

Οι τεχνικές που παρουσιάζονται παρακάτω, περιγράφουν τις πιο δημοφιλείς μεθόδους για να προσελκύσουμε το κοινό του δικτύου στις σελίδες μας. Ο αναγνώστης πρέπει να έχει υπ' όψιν του ότι δεν αναφερόμαστε στο περιεχόμενο του site, στο υλικό (content) που θα τον κάνει να μείνει για ώρα στο site και να το επισκέπτεται συχνά, αλλά μόνο στη διαφήμισή του. Στις μεθόδους που θα πρέπει να ακολουθήσει για να μάθουν οι χρήστες του δικτύου την ύπαρξη του site και να το επισκευθούν.

3.2.1. Καταχωρηθείτε στα Εργαλεία Αναζήτησης

Το 60-70% των σελίδων που βλέπουν οι χρήστες του Internet είναι αποτέλεσμα έρευνας σε κάποιο εργαλείο αναζήτησης. Είναι λοιπόν φανερό ότι ο πρώτος στόχος κάθε δημιουργού Web σελίδων είναι (ή πρέπει να είναι), να υπάρχουν καταχωρημένες στα εργαλεία αναζήτησης. Θεωρητικά ο δημιουργός των σελίδων δεν έχει να κάνει τίποτε. Το ρομπότ (agent) κάθε μηχανής θα βρει μόνο του τις σελίδες και θα τις καταχωρήσει. Δυστυχώς όμως, αυτό δεν γίνεται συχνά. Υπάρχουν πολλές δεκάδες εκατομμύρια σελίδες και τα εργαλεία αναζήτησης δεν τις καταχωρούν όλες. Πρέπει λοιπόν να αναλάβουν δράση οι ενδιαφερόμενοι (δηλαδή εμείς) καταχωρώντας τις σελίδες μας μόνοι μας.

Αυτό μπορεί να γίνει είτε μεμονομένα σε κάθε εργαλείο (όλα παρέχουν την επιλογή add URL), είτε μαζικά (σε όλα μαζί) μέσω κάποιου γενικού εργαλείου καταχώρησης όπως το submit-it (www.submit-it.com) ή μέσω κάποιου ειδικού λογισμικού όπως το spider.

Θεωρητικά πάλι, αρκεί να καταχωρήσετε μια σελίδα (την αρχική) και το ρομπότακι θα έρθει να την ελέγξει και να καταχωρήσει και τις υπόλοιπες. Στην πράξη όμως ούτε αυτό συμβαίνει. Για τον λόγο αυτό, σας προτείνουμε να καταχωρήσετε και κάποιες επόμενες. Το σωστό πάντως είναι να μη καταχωρήσετε

όλες τις σελίδες του site σας (κάτι που μπορεί να εκνευρίσει ή να αποπροσανατολίσει όποιον κάνει αναζητήσεις) αλλά μόνο τις πιο σημαντικές.

3.1.2. Φροντίστε να αποκτήσετε καλή θέση (σειρά εμφάνισης) στα Εργαλεία Αναζήτησης

Οι χρήστες του δικτύου είναι ανυπόμονοι άνθρωποι. Όταν κάνουν μια αναζήτηση με κάποιο εργαλείο κοιτούν μόνο την πρώτη δεκάδα των αποτελεσμάτων. Σπάνια θα δοκιμάσουν μήπως αυτό που ζητούν είναι στη δεύτερη ή την τρίτη δεκάδα και σχεδόν ποτέ πιο "μέσα". Για τον λόγο αυτό, δεν αρκεί να καταχωρηθούμε στα εργαλεία αναζήτησης του δικτύου. Πρέπει να βρεθούμε και σε καλή σειρά.

Ο στόχος αυτός δεν είναι ούτε ακατόρθωτος, ούτε όμως και εύκολος. Σας συνιστούμε να ακολουθήσετε τις τεχνικές που αναφέρονται παρακάτω και να πειραματιστείτε με πολλές παραλλαγές της ίδιας σελίδας μέχρι να βρείτε αυτή που σας δίνει τα καλύτερα αποτελέσματα.

Επιλογή των σωστών λέξεων κλειδιών

Επιλέξτε ποιες είναι οι λέξεις εκείνες που, όταν τις χρησιμοποιούν οι χρήστες του Internet στις αναζητήσεις τους, θέλετε να εμφανίζεται σε καλή σειρά (κατά προτίμηση στην πρώτη δεκάδα) το δικό σας site. Δυστυχώς, δεν μπορείτε να καλύψετε όλες τις λέξεις που χαρακτηρίζουν τις σελίδες σας, άρα πρέπει να επιλέξετε προσεκτικά 2 ή 3 και να δώσετε μεγαλύτερο βάρος σε αυτές. Σκεφτείτε πως θα περιέγραφαν οι περισσότεροι αυτό που θέλουν να βρουν. Μη ξεχνάτε πως αυτό που για σας είναι αυτονόητο για τους άλλους μπορεί να έχει τελείως διαφορετική σημασία. Π.χ. αν διαφημίζετε μαθήματα Marketing πως θα σας ψάξουν; Marketing Lessons, Marketing Courses, Marketing Seminars, Marketing Training ή κάτι άλλο; Πάντως μην υποκύψετε στον πειρασμό να προσπαθήσετε να τα καλύψετε όλα.

Δοκιμάστε να τοποθετήσετε τις λέξεις που σας ενδιαφέρουν με σειρά σπουδαιότητας. Δεν είναι βέβαιο πως ο τρόπος παράθεσης των λέξεων επηρεάζει τη θέση της σελίδας, αλλά αξίζει να δοκιμάσετε.

Εννοείται πως δεν πρέπει να ξεχνάτε να έχετε αρκετό κείμενο (text) στην εισαγωγική σελίδα σας (home page) που καλό θα είναι να επαναλαμβάνει τις λέξεις που αναφέρετε στα META tags, τον τίτλο και το heading. Αν έχετε κυρίως ή αποκλειστικά γραφικά (που φυσικά μπορεί να περιέχουν κείμενο αλλά δεν διαβάζονται από το εργαλείο) χάνετε σημαντικά σε σχέση με άλλες σελίδες ίδιου ενδιαφέροντος.

Επιλογή εξειδικευμένων λέξεων

Μην επενδύετε σε πολύ δημοφιλείς λέξεις κλειδιά (π.χ. αθλητικά, δώρα κ.λπ.). Οι χρήστες του Internet συνήθως ψάχνουν για κάτι πολύ συγκεκριμένο (ξέρουν από την προηγούμενη εμπειρία τους πως οι γενικές αναζητήσεις δεν προσφέρουν πολλά χρήσιμα αποτελέσματα). Προτιμήστε λιγότερο γενικές έννοιες (π.χ. αντί να

χρησιμοποιήσετε σκέτη τη λέξη "παπούτσια", προτιμήστε πέδιλα, δετά παπούτσια, τακούνια κ.λπ.).

Επιλογή του σωστού τίτλου

Ο τίτλος έχει πολύ μεγάλη βαρύτητα στη σειρά ταξινόμησης των σελίδων από ένα εργαλείο αναζήτησης. Πρέπει λοιπόν να περιέχει τις σωστές λέξεις κλειδιά. Οι λέξεις όμως δεν πρέπει να γράφονται παρατακτικά (π.χ. Marketing Lessons, Courses, Seminars, Training) αλλά σε μια περιγραφική και ελκυστική φράση (π.χ. Marketing Courses. A guide to Marketing Lessons, Seminars and Training). Μη ξεχνάτε πως τα περισσότερα εργαλεία εμφανίζουν στα αποτελέσματα της αναζήτησης τον τίτλο της σελίδας σαν παραπομπή (με έντονα και διαφορετικού χρώματος γράμματα). Αν ο τίτλος είναι αρκετά ελκυστικός, ο χρήστης θα προτιμήσει να δει τη δικιά σας σελίδα και όχι κάποια άλλη που περιέχει απλώς μερικές ξεκάρφωτες λέξεις κλειδιά.

Χρησιμοποιήστε <META> tags (αλλά με φειδώ και μην τους έχετε απόλυτη εμπιστοσύνη)

Οι <META> tags είναι οδηγίες (tags) της HTML που βοηθούν τις μηχανές αναζήτησης στην ταξινόμηση του site. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: Στις <META> description tags μέσα στις οποίες γράφουμε μια σύντομη περιγραφή της σελίδας και τις <META> keyword tags που περιέχουν τις λέξεις κλειδιά οι οποίες περιγράφουν την σελίδα. Συνήθως, οι λέξεις που περιέχονται στις <META> keyword tags αξιολογούνται από τα Εργαλεία Αναζήτησης χαμηλότερα από εκείνες του τίτλου αλλά υψηλότερα από εκείνες που περιέχονται στο κυρίως σώμα (body) της σελίδας.

Τεχνικά χαρακτηριστικά των <META> tags:

Συνήθως περιέχονται στο <HEAD> της σελίδας μετά το τέλος της οδηγίας <TITLE> όπως φαίνεται και στο ακόλουθο παράδειγμα:

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>XYZ Marketing Institute - The online source for Marketing Information and
training</TITLE>
<META NAME="description" CONTENT="XYZ Marketing Institute is located in
Athens, Greece, and specializes in Marketing Courses and Training.">
<META NAME="keywords" CONTENT=" Marketing Courses, lessons, seminars,
training, advanced, direct marketing, Internet"> </HEAD>
```

Σαν λέξεις κλειδιά πρέπει να ορίζονται τόσο γενικές όσο και εξειδικευμένες λέξεις σχετικές με το site. Είναι προτιμότερο οι λέξεις να είναι γραμμένες στο πληθυντικό και να έχουν συμπεριληφθεί και τα παράγωγά τους.

Μια άλλη λιγότερο γνωστή, αλλά πολύ χρήσιμη, <META> tag είναι η "robots" που λειτουργεί ως εξής:

<META NAME="robots" CONTENT="index,follow">

Όταν το CONTENT είναι index αυτό σημαίνει πως το robot του εργαλείου αναζήτησης πρέπει να καταχωρεί αυτή την σελίδα. Αν είναι noindex, αυτό σημαίνει πως ο δημιουργός της σελίδας, δεν θέλει να καταχωρηθεί.

Όταν το CONTENT είναι follow, αυτό δηλώνει στο robot πως πρέπει να ακολουθήσει τις παραπομπές που υπάρχουν στην παρούσα σελίδα. Αν είναι nofollow (π.χ. οι παραπομπές οδηγούν σε σελίδες που έχουμε για demo ή δεν είναι ακόμη ολοκληρωμένες), τότε δεν θα τις καταχωρήσει.

Περιορισμοί στην χρήση των <META> tags

Δεν τις χρησιμοποιούν όλα τα εργαλεία αναζήτησης. Τα AltaVista και Infoseek είναι γνωστοί υποστηρικτές τους, αλλά άλλοι τις αγνοούν τελείως.

Η ανάγνωση και αποδοχή τους από κάθε εργαλείο γίνεται με διαφορετικά κριτήρια. Τα ίδια <META> tags δίνουν διαφορετικά αποτελέσματα σε διαφορετικές μηχανές αναζήτησης.

Μερικές ακόμη τεχνικές συμβουλές

Τα <META> tags είναι απαραίτητα στην περίπτωση που χρησιμοποιείτε frames. Βεβαιωθείτε πως έχετε τοποθετήσει <META> tags στην αρχική σελίδα (αυτή που περιέχει την οδηγία <FRAMESET>). Σε αντίθετη περίπτωση οι εσωτερικές σελίδες (οι σελίδες που εμφανίζονται στα παράθυρα των frames) θα αγνοηθούν και αφού η αρχική σελίδα είναι κενή (το περιεχόμενο υπάρχει όλο στα παράθυρά της) θα αγνοηθεί και αυτή.

Στην περίπτωση που έχετε JavaScript στην σελίδα σας, αν ο κώδικας έχει τοποθετηθεί μέσα στο <HEAD> όπως συνηθίζεται, φροντίστε να βάλετε τα <META> tags πάνω από τον JavaScript κώδικα, διαφορετικά το robot θα μεταδώσει πίσω στη μηχανή αναζήτησης ασυναρτησίες.

Συμπέρασμα:

Τα <META> tags είναι χρήσιμα εργαλεία για την ταξινόμηση του χάους των πληροφοριών που υπάρχουν στο δίκτυο. Ωστόσο είναι λάθος να νομίζουμε πως από μόνα τους αρκούν για την καλή καταχώρηση της σελίδας.

Μην επαναλαμβάνετε λέξεις κλειδιά

Παλαιότερα, το πιο συνηθισμένο "κόλπο" για να ξεγελαστούν οι μηχανές αναζήτησης ήταν η επανάληψη των λέξεων κλειδιών. Οι επαναλήψεις γίνονταν, και γίνονται, είτε στον τίτλο, είτε στα <META> tags, είτε κρυμμένα στο body του κειμένου. Στην τελευταία περίπτωση, ο δημιουργός της σελίδας βάζει αόρατο κείμενο (π.χ. άσπρα γράμματα σε άσπρο φόντο) το οποίο δεν διαβάζεται από τον χρήστη αλλά αναγνωρίζεται και καταχωρείται από το πρόγραμμα (agent) που καταχωρεί τη σελίδα στο εργαλείο αναζήτησης.

Η τεχνική αυτή λειτουργούσε παλαιότερα διότι όσο πιο πολλές επαναλήψεις της ίδιας λέξης είχε μια σελίδα, τόσο καλύτερη βαθμολογία έπαιρνε από το εργαλείο αναζήτησης. Σήμερα αυτό δεν ισχύει διότι χρησιμοποιούνται άλλα κριτήρια όπως η πυκνότητα των λέξεων (πόσες φορές επαναλαμβάνεται η λέξη σχετικά με το συνολικό μέγεθος του κειμένου της σελίδας π.χ. κάθε 10 λέξεις η μια είναι sex), η κατανομή τους μέσα στην σελίδα (ομοιόμορφη ή ανώμαλη κατανομή σε αρχή, μέση, τέλος κλπ) και άλλα. Μερικά Εργαλεία μάλιστα όπως το Lycos όχι μόνο δεν αυξάνουν την βαθμολογία της σελίδας αν επαναλαμβάνεται πολλές φορές η ίδια λέξη στο κυρίως σώμα της, αλλά την τιμωρούν κατατάσσοντάς τη χαμηλότερα απ' ότι θα έκαναν κανονικά (με βάση τα άλλα χαρακτηριστικά της). Δυστυχώς ο αριθμός των λέξεων πάνω από τον οποίο αρχίζει η "τιμωρία" δεν είναι γνωστός. Γι' αυτό φροντίστε να επαναλαμβάνετε τις λέξεις κλειδιά που σας ενδιαφέρουν μόνο στο κυρίως σώμα της σελίδας (όχι στον τίτλο, ή στα <META> tags) αλλά όχι πολλές φορές και ποτέ μαζεμένες σε κάποιο σημείο.

Βάλτε τα πιο σημαντικά πράγματα πρώτα

Το σύστημα αξιολόγησης των Web σελίδων που χρησιμοποιούν τα εργαλεία αναζήτησης, θεωρεί πως μια σελίδα που περιέχει τη λέξη business στο πάνω μέρος της, στις πρώτες γραμμές ή στην επικεφαλίδα, είναι πολύ πιο πιθανό να έχει σχέση με business απ' ό,τι μια σελίδα στην οποία η ίδια λέξη βρίσκεται πιο χαμηλά (και έχει πιο πολλές πιθανότητες να χρησιμοποιείται τυχαία π.χ. σαν τμήμα της έκφρασης business as usual). Για τον λόγο αυτό μετακινήστε "σημαντικές" λέξεις στην αρχή της σελίδας ή τοποθετήστε τις σε ξεχωριστή σελίδα.

Δημιουργήστε πολλές εκδόσεις της ίδιας σελίδας

Αν η σελίδα σας καλύπτει θέματα μεικτού ενδιαφέροντος π.χ. οικολογία και επιχειρήσεις, είναι δύσκολο έως αδύνατο να την κάνετε να εμφανίζεται σε καλές θέσεις όταν γίνεται αναζήτηση μόνο για το ένα από τα δύο θέματα.

Για να το πετύχετε αυτό, δημιουργήστε περισσότερες εκδόσεις της ίδιας σελίδας. Π.χ. μια σελίδα με όλο το βάρος της σχεδίασης για καλή θέση στα εργαλεία αναζήτησης στο ένα θέμα και μια άλλη με όλο το βάρος στο άλλο.

Ένας πονηρός τρόπος να βρεθείτε πολλές φορές καταχωρημένος σε ένα εργαλείο αναζήτησης (που τον αναφέρουμε αλλά δεν σημαίνει και πως τον συνιστούμε), είναι να αλλάζετε συχνά τον τίτλο <TITLE> της σελίδας που θέλετε να καταχωρηθεί. Σε πολλές περιπτώσεις, το ρομπωτάκι (agent) του εργαλείου θα θεωρήσει ότι η σελίδα είναι καινούρια και θα την καταχωρήσει από την αρχή. Στην ήδη καταχωρημένη σελίδα δεν θα πειράξει τίποτα αφού το URL θα είναι ενεργό. Έτσι το ίδιο URL μπορεί να καταχωρηθεί πολλές φορές.

Το ίδιο μπορεί να γίνει και με τα <META> tags (περισσότερες εκδόσεις της ίδιας σελίδας με διαφορετικά <META> tags).

Πρέπει να έχετε υπ' όψιν σας, πως αυτή η πρακτική δεν θεωρείται από πολλούς σαν σωστός και ηθικός τρόπος να καταχωρηθεί κανείς. Δεν σας εξασφαλίζει ούτε ηθικά έναντι των άλλων επιχειρηματιών ή απλών χρηστών του Internet ούτε έναντι των υπευθύνων του εργαλείου αναζήτησης που αν το ανακαλύψουν, έχουν κάθε δικαίωμα να πάρουν μέτρα εναντίον σας.

Μην ξεχνάτε πως οι άνθρωποι είναι ανορθόγραφοι

Σκεφτείτε ποια είναι τα πιο συνηθισμένα ορθογραφικά λάθη στις λέξεις που σας ενδιαφέρουν (π.χ. τηλέφωνο αντί για τηλεφωνο) και τοποθετήστε τις στα Meta tags και τον τίτλο.

Παρακολουθήστε στενά τα εργαλεία αναζήτησης και πειραματιστείτε

Πάντα υπάρχουν κάποιες ιδιαιτερότητες (λεκτικές ή λειτουργικές) που κανείς δεν μπορεί να προβλέψει εκ των προτέρων, αλλά είναι απαραίτητες για να εμφανίζεται στην επιθυμητή θέση η δική σας σελίδα. Μη διστάσετε να αλλάζετε συχνά τμήματα της πρώτης σελίδας σας και να βλέπετε πως επηρεάζει αυτό τα εργαλεία αναζήτησης.

Μην επαναπαύεστε

Το εργαλείο που σας έχει καταχωρημένους σήμερα, μπορεί να σας διαγράψει από τη βάση του αύριο (π.χ. διότι δεν πήρε απάντηση σε κάποιον έλεγχο που έκανε το robot του για να δει αν το site είναι ακόμη online). Υπάρχουν εταιρείες που είδαν τις πωλήσεις τους να πέφτουν έως και 75% λόγω της διαγραφής τους από το Yahoo. Αυτός είναι και ένας σοβαρός λόγος να μην επιλέξετε τον φτηνότερο προμηθευτή υπηρεσιών Internet για τις σελίδες σας αλλά τον πιο αξιόπιστο (με το μεγαλύτερο uptime, δηλαδή με το μικρότερο ποσοστό βλαβών και περιπτώσεων που το σύστημά του βρίσκεται εκτός λειτουργίας).

Καταχωρηθείτε σε όσο πιο πολλά εργαλεία ή καταλόγους μπορείτε

Ο λόγος είναι φυσικά προφανής. Πρέπει να υπάρχουν παντού.

Καταχωρήστε και εσωτερικές σελίδες

Θεωρητικά αν καταχωρήσετε την αρχική σελίδα (Home Page) το εργαλείο θα φροντίσει να καταχωρήσει και τις πιο κάτω. Η αλήθεια δεν είναι ακριβώς έτσι. Εργαλεία όπως το HotBot καταχωρούν αρκετά επίπεδα αλλά όμως, όπως το AltaVista, καταχωρούν μόνο 1 ή 2 επίπεδα πέρα από την αρχική σελίδα. Αν έχετε σημαντικές σελίδες πιο βαθιά καλό είναι να τις καταχωρήσετε ανεξάρτητα.

Να είστε επίμονοι και υπομονετικοί

Οι πιο πολλές μηχανές αναζήτησης ενημερώνονται για το αν έχουν γίνει αλλαγές στην σελίδα που έχετε ήδη καταχωρημένη (με το λογισμικό που χρησιμοποιούν για έλεγχο των σελίδων) μετά από αρκετές ημέρες. Δεν είναι λόγος να αλλάξετε πάλι σελίδα, επειδή κάνατε τις αλλαγές σήμερα και μετά από 15 ημέρες δεν είδατε αποτελέσματα. Επίσης, παρακολουθείτε συνεχεία (τουλάχιστον μια φορά την

εβδομάδα) όλα τα Εργαλεία αναζήτησης. Η θέση σας μπορεί να ανέβει ή να κατεβεί ξαφνικά , μπορεί να εξαφανιστείτε (συνήθως να διαγραφτείτε) αν για κάποιο λόγο όταν ζήτησαν τις σελίδες σας δεν απάντησε ο server, να γράφεται λάθος το URL σας από το εργαλείο κ.λπ.

Βάλτε τους άλλους να προβάλλουν τις σελίδες σας

Χρησιμοποιείστε όσο μπορείτε περισσότερο τα reciprocal links. Υπάρχουν σίγουρα πολλά sites μέσα στο Internet με αντικείμενο παραπλήσιο αλλά όχι ανταγωνιστικό με το δικό σας. Επικοινωνήστε με τους δημιουργούς ή διαχειριστές τους και να τους ζητήστε να βάλουν μια παραπομπή από το δικό τους site στο δικό σας. Σαν αντάλλαγμα θα προσφερθείτε κάνετε και εσείς το ίδιο γι' αυτούς.

Η παραπάνω συμβουλή ισχύει και στην περίπτωση που οι λέξεις κλειδιά που σας ενδιαφέρουν, βγάζουν πρώτες σελίδες που δεν είναι ανταγωνιστικές προς εσάς. Σε αυτή την περίπτωση, μπορείτε να έρθετε σε επαφή με τους δημιουργούς τους και ζητήστε τους να βάλουν ένα link από αυτές σε εσάς. Πολλοί θα το κάνουν ζητώντας σαν αντάλλαγμα μόνο να κάνετε και εσείς το ίδιο.

Χρήσιμο είναι και να ελέγχετε ποιοι έχουν παραπομπές στην δική σας σελίδα. Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορα εργαλεία π.χ. με το AltaVista όπου αν δώσετε link:http://(το URL που σας ενδιαφέρει) θα δείτε ποιοι έχουν κάνει από τις σελίδες τους παραπομπές στις δικές σας.

Αυτή η πρακτική είναι χρήσιμη διότι έτσι μπορείτε να μάθετε ποιοι εκτίμησαν τόσο τις σελίδες σας ώστε να βάλουν από μόνοι τους παραπομπές σε αυτές. Μπορείτε επίσης, να πάρετε ιδέες για άλλους χώρους στους οποίους μπορείτε να ζητήσετε να καταχωρηθούν οι σελίδες σας.

Ανακοινώστε τις σελίδες σας

Όταν τις δημιουργήσετε αλλά και όταν κάνετε σημαντικές αλλαγές καλό είναι να ενημερώνετε γι' αυτό τους χρήστες το Internet. Όχι με spamming βέβαια αλλά με ανακοινώσεις στους χώρους που υπάρχουν ειδικά γι' αυτό το σκοπό στο δίκτυο (π.χ. στα Νέα του Internet ή στη λίστα net-happenings). Το ίδιο μπορείτε να κάνετε και σε usenet groups ή mailing lists σχετικές με το αντικείμενο που έχουν οι σελίδες σας.

Κρατήστε επαφή με τους επισκέπτες σας

Οι χρήστες του Internet δεν συνηθίζουν να δίνουν προσωπικά στοιχεία στους δημιουργούς των σελίδων που επισκέπτονται. Ωστόσο, μπορείτε να δοκιμάσετε. Δημιουργήστε μια φόρμα και προτρέψτε τους επισκέπτες σας να αφήσουν τα στοιχεία τους (ή τουλάχιστον την email διεύθυνσή τους) για να τους ενημερώνετε για νέες προσθήκες ή υλικό στις σελίδες σας. Αν αυτά που έχετε στις σελίδες σας είναι χρήσιμα γι' αυτούς, θα γραφτούν στην λίστα σας. Ειδικά αν υποσχεθείτε (και φυσικά το τηρήσετε) ότι δεν θα κοινοποιηθούν τα στοιχεία τους σε τρίτους.

Διάφορες άλλες συμβουλές

Ειδικά για καταχωρήσεις στο Altavista προσπαθήστε να έχετε διεύθυνση που να περιλαμβάνει την λέξη κλειδί που σας ενδιαφέρει. Το <http://www.samos.com> θα βρεθεί πολύ πιο ψηλά από το <http://www.tourism.com> ακόμη και αν η σελίδα είναι και στις δυο περιπτώσεις η ίδια. Για να το πετύχετε αυτό με μικρό κόστος μπορείτε να έχετε καταχωρημένα περισσότερα από ένα domains που να βλέπουν την ίδια IP διεύθυνση (του web server σας). μπορεί το [samos.com](http://www.samos.com) και το [samos.gr](http://www.samos.gr) να μην είναι διαθέσιμα, υπάρχουν όμως και άλλα domains για να κάνετε την δουλειά σας, π.χ. [samos.au](http://www.samos.au) (Αυστραλία), [samos.otenet.gr](http://www.samos.otenet.gr) (subdomain δηλαδή κάποιου άλλου) κ.λπ

3.2. Τι πρέπει να προσέχουμε στην σχεδίαση, δημιουργία και λειτουργία ενός χώρου στο Web

1. Αν δεν είστε ιδιαίτερα πεπειραμένος ή αποφασισμένος, μην ξεκινήσετε εγκαθιστώντας τον δικό σας Web server. Μπορείτε με λιγότερο κόπο, έξοδα και κίνδυνο να χρησιμοποιήσετε τον Web server κάποιου άλλου.
2. Μην εγκαθιστάτε όλα σας τα αρχεία-σελίδες μόνο σαν αρχεία WWW. Πολλά μπορούν να είναι αποθηκευμένα σε anonymous FTP ή σε gopher. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούν να είναι πιο ευκολα προσβάσιμα αφού θα είναι διαθέσιμα και με άλλους τρόπους πέραν του web.
3. Μην κάνετε ότι κάνουν όλοι οι άλλοι. Μην δημιουργήσετε ακόμα ένα κατάλογο των καλύτερων ελληνικών/ευρωπαϊκών/παγκόσμιων sites. Υπάρχουν ήδη τόσοι πολλοί (και σχεδόν ίδιοι) που είναι μάταιο.
4. Να κάνετε mirror χρήσιμες σελίδες που έχουν δημιουργήσει άλλοι στο εξωτερικό (αφού πάρετε φυσικά την άδεια τους). Έτσι θα προσφέρετε χρήσιμο υλικό και μεγάλες ταχύτητες αφού δεν θα χρειάζεται κάθε χρήστης να τις καλεί από το εξωτερικό.
5. Να εξειδικεύεστε. Μην νομίζετε πως επειδή παρουσιάζετε κάτι γενικό θα έχετε περισσότερους επισκέπτες. Αντί να παρουσιάσετε καμιά δεκαριά links που να αναφέρονται γενικά στα οικονομικά, θα είναι πολύ καλύτερα αν παρουσιάσετε πιο εξειδικευμένους αλλά πλούσιους σε ουσία και καλά επιλεγμένους χώρους για λογιστικά, χρηματιστήριο, marketing κτλ.
6. Μην είστε υπερβολικοί στους χαρακτηρισμούς για τις σελίδες σας. Μια σεμνή και σοβαρή παρουσίαση θα σας αποδώσει περισσότερα από υπερφίαλες ανακοινώσεις του τύπου "Το καλύτερο web site για όσους θέλουν να μάθουν το Internet".
7. Παρακολουθείτε πάντοτε τις σελίδες των άλλων και προσπαθήστε να μάθετε από τα λάθη και τις επιτυχίες τους.

8. Μην υποκύψετε στον πειρασμό να αντιγράψετε όμορφες ή επιτυχημένες σελίδες άλλων. Τεχνικά είναι κάτι πολύ εύκολο αλλά κάποια στιγμή θα ανακαλυφθείτε και θα γελοιοποιηθείτε. Εκτος αυτού, ποτέ κανείς δεν κατάφερε τίποτε στην ζωή του απλώς αντιγράφοντας τους άλλους.
9. Μην βάζετε μόνο links σε σελίδες άλλων. Να βάζετε και δικό σας πρωτότυπο υλικό. Οι ανθολογίες είναι καλές και καμιά φορά πρέπει να τις κάνετε αλλά πρέπει να ξέρετε ότι σπάνια γίνονται best seller.
10. Όταν βάζετε μόνο links σε σελίδες άλλων, να κάνετε τις συνδέσεις απ' ευθείας με τους χώρους που βρίσκεται το υλικό. Μην δίνετε links σε έναν χώρο απ' όπου ακολουθώντας άλλα links οι επισκέπτες σας θα φθάσουν τελικά εκεί που θέλουν.
11. Φροντίστε να βάζετε χρήσιμο υλικό στις σελίδες σας. Οι επισκέπτες σας δεν είναι πρόβατα να δέχονται ότι τους πασάρετε και δεν θα σας ξαναεπισκευτούν.
12. Να είστε ειλικρινείς. Να δηλώνετε πάντοτε στην εισαγωγική σελίδα σας (home page) τους πραγματικούς λόγους για τους οποίους δημιουργήσατε αυτό τον χώρο.
13. Φροντίστε να παρέχετε υλικό συναφές με τον αντικείμενο της δραστηριότητάς σας. Π.χ. αν είστε επιχείρηση που ασχολείται με τρόφιμα μπορείτε να συμπεριλάβετε συνταγές, δίαιτες, συμβουλές διαιτητικής κτλ.
14. Μην βάζετε πληροφορίες που μπορεί ήδη να βρει κανείς εύκολα και αλλού. Π.χ. για το Eurobasket 95 υπήρχαν δυο χώροι στην Ελλάδα που έδιναν αποτελέσματα, στατιστικά στοιχεία, πληροφορίες για τις ομάδες και τους παίκτες κτλ. Το να δημιουργούσατε και ένα τρίτο θα ήταν μάλλον μάταιο.
15. Μην δίνετε μεγάλη βαρύτητα στα γραφικά. Εκτός του ότι καθυστερούν (λόγο bandwidth) και αποθαρρύνουν τους επισκέπτες σας δεν προσφέρουν και τίποτε το ξεχωριστό (αν ο επισκέπτης σας θέλει εικόνες θα βρεί πολύ περισσότερες και καλύτερες αν ανοίξει απλώς την τηλεόρασή του ή ένα περιοδικό).
16. Να είστε φειδωλοί σε "προχωρημένα χαρακτηριστικά" sound effects ή "περίεργα γραφικά (π.χ. διαφορετικά χρώματα στο φόντο κτλ.) που μόνο μερικοί browsers μπορούν να παρουσιάσουν (το φαινόμενο Netscapism). Τέτοιες ιδιαιτερότητες αποτελούν πολύ κακό για το τίποτε.
17. Πάντοτε να ελέγχετε πως φαίνονται οι σελίδες σας, με και χωρίς εικόνες (για όσους έχουν lynch ή θέλουν μεγαλύτερη ταχύτητα και δεν τους ενδιαφέρουν οι εικόνες σας). Πολλές φορές έχει τύχει οι web σελίδες σε κάποιο χώρο να είναι σχεδιασμένες τόσο πολύ γύρω από τις εικόνες που να είναι άρχηστες για όποιον δεν τις βλέπει (π.χ. Οι παραπομπές -links- να γίνονται μόνο μέσα από γραφικά αντί για λέξεις, και ο επισκέπτης χωρίς γραφικά να μην μπορεί να τις επιλέξει).

18. Μην έχετε πολλά εφέ στις σελίδες σας (animation, κείμενα που αναβοσβύνουν, άσπρα γράμματα σε μαύρο φόντο κτλ). Το αποτέλεσμα θα μοιάζει περισσότερο με καρνάβαλο.
19. Μην χρησιμοποιείτε "περίεργες εκφράσεις όπως: 'info-highway', 'info-bahn', 'info-mall', 'web-space', 'virtual-bookshelf', 'cyber-surfing', 'cyber-dude' κτλ. Επίσης φροντίστε η ορολογία σας να περιέχει όσο το δυνατόν λιγότερους ξένους όρους είναι δυνατόν. Εκτός του ότι είναι αντιαισθητικό ας μην ξεχνάμε πως είμαστε και Έλληνες.
20. Μην διατηρείτε για μεγάλο χρονικό διάστημα την δήλωση ότι οι σελίδες σας βρίσκονται ακόμη υπό κατασκευή. Κάποια στιγμή πρέπει να αρχίσετε να παρουσιάζετε σοβαρά και υπό πλήρη λειτουργία.
21. Μην χρησιμοποιείτε πολύ μεγάλα γράμματα (headings) στα κείμενα και τις επικεφαλίδες σας.
22. Να φροντίσετε ώστε όλες οι σελίδες σας να έχουν το ίδιο "στήσιμο" και λογική λειτουργίας. Έτσι ο επισκέπτης (που συνήθως δεν σας έχει ξαναεπισκευτεί) μπορεί καλύτερα να προσαρμοστεί και να χρησιμοποιήσει τους χώρους σας.
23. Να βάζετε πάντοτε τις διευθύνσεις των υπευθύνων των σελίδων σας (αρχίζοντας από τον web master). Έτσι μπορεί πιο εύκολα να τους βρει όποιος επισκέπτης το επιθυμεί.
24. Πάντοτε να βάζετε σχόλια δίπλα σε κάθε hypertext link. Έτσι ο επισκέπτης σας θα ξέρει καλύτερα τι θα βρει σε κάθε σελίδα.
25. Αν είστε μια μεγάλη επιχείρηση ή οργανισμός μην αφήσετε κάθε τμήμα σας να κάνει ότι θέλει με τις δικές του σελίδες στον χώρο σας. Όλοι πρέπει να συμμορφωθούν στην κοινή λογική και παρουσίαση της επιχείρησης και να παρουσιάζονται σαν ένα συγκροτημένο σύνολο.
26. Να ελέγχετε πάντοτε τα hypertext link σας. Πολλές από τις διευθύνσεις των άλλων web σελίδων στις οποίες παραπέμπετε αλλάζουν πολύ συχνά.
27. Πάντα να προσθέτετε νέες σελίδες, πληροφορίες κλπ. στο web σας. Μην το αφήσετε αμετάβλητο να "μουχλιάσει"
28. Διαφημίστε τις web σελίδες σας όσο περισσότερο μπορείτε σε άλλους χώρους.
29. Προσπαθήστε πάση θυσία να διατηρείτε τα ίδια URL στις σελίδες σας. Όσο πιο συχνά αλλάζουν, τόσο περισσότερους επισκέπτες (που γνωρίζουν μόνο τα παλιά) χάνετε.
30. Φροντίστε για την σωστή διαχείριση του χώρου σας. Να ορίσετε κάποιον σαν γενικό υπεύθυνο (webmaster) και να καθορίσετε σαφώς ποιός είναι υπεύθυνος για κάθε δραστηριότητα που έχει να κάνει με τον web σας (π.χ. ποιός είναι υπεύθυνος για το περιεχόμενο των σελίδων, το λογισμικό, τους Η/Υ κτλ.).

31. Μην "κρύβετε" τις τιμές των προϊόντων που αναφέρονται στις σελίδες σας. Πρέπει να είναι πάντα εμφανείς για να μπορεί να τις βρει εύκολα ο επισκέπτης.
32. Να κάνετε καλές και αναλυτικές περιγραφές των προϊόντων σας. Καλύτερα περισσότερα λόγια και μικρότερη εικόνα παρά το αντίθετο.
33. Να παρουσιάζετε πάντα την επιχείρησή σας (αντικείμενο δραστηριότητας, χρόνια στην αγορά και ότι άλλο μπορεί να ενδιαφέρει τους πελάτες σας). Ο πιθανός πελάτης θα αισθανθεί καλύτερα αν γνωρίζει με ποιόν έχει να κάνει.
34. Να έχετε σε εμφανή σημεία κάθε σελίδας τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις και τα τηλέφωνα απ' όπου μπορεί κανείς να πάρει περισσότερες πληροφορίες ή να κάνει παραγγελίες (ακόμη κι' αν έχετε σύστημα on-line παραγγελιών πρέπει να δίνετε την δυνατότητα στους επισκέπτες σας να κάνουν παραγγελίες και με τον "παραδοσιακό" τρόπο.
35. Αν είναι δυνατόν, δημιουργήστε δύο αντίτυπα των σελίδων σας. Ένα με εικόνες και ένα χωρίς αυτές (ακόμη και όσοι έχουν browsers που μπορούν να αποκλείσουν τις εικόνες συνήθως δεν ξέρουν πως να το κάνουν ή η δυνατότητα αυτή δεν περνά από το μυαλό τους).

3.3. Τα περιεχόμενα ενός καλού εταιρικού web site

Όταν ο αστροναύτης John Glenn ταξίδεψε για πρώτη φορά στο διάστημα το 1962, οι τεχνικοί της NASA εκτιμούσαν ότι το σκάφος του (η κάψουλα Friendship) είχε πολλές πιθανότητες να παρεκκλίνει από την πορεία του και να προσγειωθεί σε κάποιο πρωτόγονο ή απομακρυσμένο σημείο του πλανήτη μας.

Φοβούμενοι λοιπόν την εντύπωση που θα δημιουργούσε στους ιθαγενείς διαφόρων περιοχών (π.χ. Νέα Γουινέα) η κατάβαση μιας πύρινης μάζας από τον ουρανό και η εμφάνιση του λευκοντυμένου αστροναύτη, τον εφοδίασαν με ένα βιβλίο το οποίο περιείχε σε διάφορες γλώσσες του κόσμου την φράση: "Είμαι ξένος και έρχομαι ειρηνικά. Οδηγήστε με στον αρχηγό σας και θα λάβετε μια πλούσια και αιώνια ανταμοιβή".

Αν και ο Glenn δεν χρειάστηκε τελικά να χρησιμοποιήσει αυτό το βιβλίο, κάθε δημιουργός ενός web site νιώθει συχνά ότι βρίσκεται καθημερινά σε μια ανάλογη θέση, καθώς είναι μόνος απέναντι στον άγνωστο και ίσως εχθρικό κόσμο του δικτύου, ψάχνοντας απεγνωσμένα για ένα σύντομο και περιεκτικό εγχειρίδιο επικοινωνίας με τους "ιθαγενείς".

Για να τον βοηθήσουμε στο έργο του λοιπόν, σε αυτό το άρθρο παρουσιάζουμε μια σύντομη καταγραφή όλων των θεματικών κατηγοριών οι οποίες πρέπει να περιέχονται μέσα σε ένα εταιρικό web site. Είναι γεγονός ότι κάθε επιχείρηση έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και πρέπει να προσεγγίζει το θέμα από τη δική της ξεχωριστή σκοπιά. Ωστόσο, η εμπειρία έχει δείξει ότι, ανεξάρτητα από το αντικείμενο δραστηριότητας της εταιρείας, οι επισκέπτες ενός εταιρικού web site ενδιαφέρονται

συνήθως για τις ίδιες κατηγορίες πληροφοριακού υλικού. Ας δούμε λοιπόν ποιες είναι αυτές:

Σύντομη περιγραφή της επιχείρησης - Ποια είναι η εταιρεία, ποιο το αντικείμενο της δραστηριότητάς της, τι είναι εκείνο που τη διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό, ποιο το όραμα ή τα μελλοντικά της σχέδια και πώς μπορεί να έρθει κανείς σε επαφή μαζί της. Στον ίδιο χώρο πρέπει να τοποθετηθούν σελίδες με πληροφορίες για τις εκδηλώσεις που διοργανώνει η επιχείρηση, καθώς και κάποιο σχετικό φωτογραφικό υλικό.

Ιστορικό και αρχειακό υλικό - Τα δελτία τύπου, οι παλαιότερες ανακοινώσεις, η ιστορία της επιχείρησης, αλλά και τα οικονομικά στοιχεία της πρέπει να παρουσιάζονται μέσα από ξεχωριστή ενότητα ή ενότητες ανάλογα με τον όγκο του υλικού. Ο χώρος αυτός είναι ιδιαίτερα σημαντικός και πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος με τις τελευταίες εξελίξεις, καθώς οι επισκέπτες του είναι συνήθως δημοσιογράφοι, υποψήφιοι επενδυτές, καθώς και άνθρωποι που σκοπεύουν να συνάψουν επαγγελματικές σχέσεις με την επιχείρηση (πιθανοί πελάτες ή συνεργάτες, υποψήφιοι εργαζόμενοι κ.λπ.). Έτσι, ο χώρος αυτός αποτελεί στην πραγματικότητα τη βιτρίνα της εταιρείας και επηρεάζει τις απόψεις των επισκεπτών του site γι' αυτήν πολύ περισσότερο απ' ό,τι η "σύντομη περιγραφή της επιχείρησης" η οποία συνήθως περιέχει πληροφορίες που άπτονται περισσότερο του χώρου των δημοσίων σχέσεων και λιγότερο εκείνου της παροχής συγκεκριμένης πληροφόρησης.

Επικοινωνία - Η παραπομπή "επικοινωνήστε μαζί μας" πρέπει να είναι ορατή από όλες τις σελίδες του site και να οδηγεί σε μια φόρμα υποβολής παρατηρήσεων και ερωτημάτων ή τουλάχιστον σε έναν πίνακα με τις email διευθύνσεις και τα τηλέφωνα των τμημάτων (ή στελεχών) της εταιρείας.

Πίνακας Περιεχομένων ή Site Map - Αν το site έχει μικρό μέγεθος και η πρώτη σελίδα αρκεί για να παρουσιάσει όλα του τα περιεχόμενα, τότε το site map δεν είναι απαραίτητο. Αν όμως το site είναι μεγάλο, τότε όχι μόνο απαιτείται η δημιουργία ενός site map, αλλά πρέπει ακόμη να τοποθετηθεί παραπομπή προς αυτό από όλες τις σελίδες. Έτσι, ακόμη και αν ο επισκέπτης μπερδευτεί ή "χαθεί" θα βρίσκεται πάντοτε μόνο ένα κλικ μακριά από αυτό το χρήσιμο βοήθημα πλοήγησης.

Χωροταξικές πληροφορίες - Η ακριβής διεύθυνση των γραφείων ή των καταστημάτων της εταιρείας (κατά προτίμηση συνοδευόμενες από τις ώρες λειτουργίας τους, μικρούς χάρτες της γύρω περιοχής κ.λπ.) αποτελούν απαραίτητο συμπλήρωμα ενός site και εκτιμούνται ιδιαίτερα από τους επισκέπτες του.

What's new (Τι νέο υπάρχει στο site) - Κανείς επισκέπτης δεν θα αποδυθεί ποτέ σε κυνήγι θησαυρού για να ανακαλύψει ποιες σελίδες έχουν τροποποιηθεί και ποιες νέες πληροφορίες έχουν προστεθεί στο site. Γι' αυτό και η ύπαρξη μιας ειδικής σελίδας η οποία θα ενημερώνει τους τακτικούς επισκέπτες για όλες τις αλλαγές εκτιμάται ιδιαίτερα και πρέπει να βρίσκεται σε περίοπτη θέση σε κάθε αρχική σελίδα.

Αναλυτική παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών - Φαίνεται αυτονόητο αλλά δυστυχώς οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό που απεχθάνεται το γράψιμο. Έτσι, πάρα πολλά sites περιέχουν απλώς αντιγραφές των διαφημιστικών εντύπων της επιχείρησης όπου όμως περιγράφονται μόνο λίγα προϊόντα και παρέχονται ελάχιστες πληροφορίες. Το web όμως δεν έχει τα μειονεκτήματα των έντυπων μέσων (υψηλό κόστος εκτύπωσης, αδυναμία τροποποίησης ή ενημέρωσης κ.λπ.) και οι επισκέπτες δικαίως απαιτούν περισσότερα και αναλυτικότερα πληροφοριακά στοιχεία.

Οδηγίες χρήσεως των προϊόντων ή των υπηρεσιών - Πολλοί πελάτες μένουν δυσαρεστημένοι από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης όχι διότι αυτά δεν τους παρέχουν τις δυνατότητες που επιθυμούν, αλλά επειδή δεν γνωρίζουν πώς να τα αξιοποιήσουν κατάλληλα. Γι' αυτό ένα site πρέπει να παίζει και "εκπαιδευτικό" ρόλο, περιέχοντας αναλυτικές οδηγίες χρήσης, προτάσεις για καλύτερη αξιοποίηση, καθώς και εύχρηστα FAQs (Λίστες με συχνές ερωτήσεις) όπου θα απαντιούνται οι συνηθέστερες απορίες που διατυπώνουν οι πελάτες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Μηχανή αναζήτησης - Όσο περισσότερο υλικό περιέχεται μέσα σε ένα site τόσο αυξάνονται οι δυσκολίες για τους επισκέπτες που αναζητούν κάποιες χρήσιμες πληροφορίες. Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι η μηχανή αναζήτησης αποτελεί μια από τις δημοφιλέστερες επιλογές των χρηστών κάθε site και γι' αυτό μια παρόμοια υπηρεσία πρέπει να είναι διαθέσιμη από κάθε δικτυακό τόπο με πλούσιο περιεχόμενο.

Ενημέρωση μέσω email - Ακόμη και αν ανακαλύψουν κάτι ενδιαφέρον, οι περισσότεροι χρήστες του δικτύου έχουν τόσο λίγο χρόνο στη διάθεσή τους ώστε σπάνια επισκέπτονται ένα site για δεύτερη φορά, ώστε να ελέγξουν μήπως προστέθηκε εκεί κάτι καινούριο. Πολλοί όμως από αυτούς θα ήθελαν να ενημερώνονται μέσω email για ό,τι νέο προστίθεται σε όσα sites θεωρούν χρήσιμα. Γι' αυτό και κάθε εταιρικό site πρέπει να συμπληρώνεται από ένα email newsletter ή τουλάχιστον από μια υπηρεσία ενημέρωσης με email των ενδιαφερομένων για τις αλλαγές και τις προσθήκες που γίνονται σε αυτό.

Message board ή/και chat room - Αν λειτουργήσει σωστά, η παροχή υπηρεσιών κοινότητας μπορεί να αυξήσει δραματικά τη δημοτικότητα του site, να βοηθήσει τους πελάτες ή χρήστες των προϊόντων της εταιρείας να αλληλοβοηθούνται και να προσφέρει στην επιχείρηση νέες ιδέες για τη βελτίωση της παραγωγής της ή για τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Δυστυχώς όμως αυτό συμβαίνει σπάνια, καθώς αποτελεί μια πολύ δύσκολη, περίπλοκη και βαρετή δραστηριότητα τα οφέλη της οποίας αργούν πολύ να εμφανιστούν. Επειδή λοιπόν το δίκτυο είναι γεμάτο από τα "κουφάρια" νεκρών message boards και άδειων chat rooms είναι καλύτερα ένα εταιρικό web site να μη δραστηριοποιηθεί σε αυτόν το χώρο, αν η επιχείρηση δεν είναι αποφασισμένη να πραγματοποιήσει μια σημαντική και μακρόχρονη επένδυση στις υπηρεσίες κοινότητας.

Κάτι πρωτότυπο και διαφορετικό - Σχεδόν όλα τα εταιρικά web sites είναι συνήθως ψυχρά και απρόσωπα. Για να ξεχωρίσει από το πλήθος ένα εταιρικό site πρέπει να αναπτύξει ένα τουλάχιστον χαρακτηριστικό το οποίο θα το διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και θα του προσδίδει μια ιδιαίτερη ταυτότητα. Αν και η επιλογή εξαρτάται από τον τύπο της επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τη φαντασία του προσωπικού ή της διοίκησης, σας παραθέτουμε συνοπτικά μερικές ιδέες:

Ιστορική εξέλιξη του προϊόντος (π.χ. ένα τουριστικό γραφείο θα μπορούσε να παρουσιάζει πότε έγινε η πρώτη κρουαζιέρα στον κόσμο και ποιες ήταν οι ομοιότητες και οι διαφορές της από τις σημερινές).

Πώς λειτουργεί ένα προϊόν (π.χ. ένα καθαριστήριο μπορεί να παρέχει πληροφορίες για το πότε εφευρέθηκε το στεγνό καθάρισμα και πώς λειτουργεί).

Αθλητικές ή καλλιτεχνικές παρουσιάσεις (π.χ. μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει ένα αντικείμενο όπως η ιστιοπλοία και να παρουσιάσει κάποια σχετικά κείμενα μαζί με παραλληλισμούς μεταξύ της ιστιοπλοίας και της επιχείρησης, παρατηρώντας για παράδειγμα ότι και τα δύο απαιτούν δυναμισμό, εγρήγορση, πειθαρχία, αποτελεσματικότητα κ.λπ.)

Σχόλια τρίτων - Εγκωμιαστικά σχόλια για την επιχείρηση τα οποία διατυπώθηκαν από πελάτες, δημοσιογράφους ή δημόσια πρόσωπα πρέπει να αναφέρονται μέσα στο site, καθώς βοηθούν τους επισκέπτες να ξεπεράσουν τον σκεπτικισμό που τους διακατέχει πάντοτε όταν βρίσκονται στις σελίδες μιας άγνωστης γι' αυτούς εταιρείας.

Παρουσίαση προσωπικού ή/και συνεργατών - Η παρουσίαση (κατά προτίμηση με ξεχωριστές σελίδες) του προσωπικού και των συνεργατών της εταιρείας εξυπηρετεί δύο σκοπούς. Από τη μια μεριά, δίνει ανθρώπινη ταυτότητα στο site και αυξάνει τη φιλικότητά του (ο επισκέπτης γνωρίζει τους ανθρώπους που κρύβονται πίσω από τα προϊόντα ή το brand και αισθάνεται πιο οικία). Από την άλλη, η παρουσίαση των ανθρώπων αυτών στο site αποτελεί μια έμπρακτη αναγνώριση της αξίας τους από την επιχείρηση και γι' αυτό ανεβάζει το ηθικό τους, αυξάνει την παραγωγικότητά τους και τους ενθαρρύνει να αισθάνονται εντονότερα ως μέλη μιας ισχυρής, ενωμένης και αποτελεσματικής ομάδας.

Περιεχόμενο σε άλλες γλώσσες - Ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση πρέπει να δημιουργηθούν και οι ανάλογες σελίδες έτσι ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να λάβουν κάποιες πληροφορίες στη μητρική τους γλώσσα (ένα ρητό του παγκόσμιου εμπορίου λέει ότι: "Για να αγοράσεις από οποιαδήποτε χώρα του κόσμου αρκεί να γνωρίζεις αγγλικά. Για να πουλήσεις όμως είναι απαραίτητο να μιλάς τη γλώσσα του πελάτη σου.")

Ακόμη όμως και αν οι δραστηριότητες της επιχείρησης είναι εξειδικευμένες ή αποκλειστικά ελληνικού ενδιαφέροντος δεν μπορούμε να αποκλείσουμε την πιθανότητα να επιθυμεί επικοινωνία ή συνεργασία μαζί της κάποιος αλλοδαπός.

Γι' αυτό, ακόμη και αν δεν επιθυμούμε να δαπανήσουμε χρήματα για την κατασκευή (και συντήρηση) ενός ξενόγλωσσου τμήματος στο site μας, πρέπει να δημιουργήσουμε τουλάχιστον μια αγγλική σελίδα η οποία να περιέχει την επωνυμία, τα πλήρη στοιχεία μας (διεύθυνση, τηλέφωνο, αντικείμενο δραστηριότητας κ.λπ.), καθώς και μια φόρμα (ή τουλάχιστον μια email διεύθυνση) μέσω της οποίας να μπορεί κάποιος αλλοδαπός επισκέπτης να έρθει σε επαφή μαζί μας. Το κόστος μια τέτοιας ενέργειας είναι εξαιρετικά χαμηλό και σε αρκετές περιπτώσεις είναι βέβαιο ότι η επιχείρηση θα εκπλαγεί ευχάριστα από την ανταπόκριση του ξενόγλωσσου κοινού.

Συμπεράσματα

Οι παραπάνω θεματικές ενότητες περιεχομένου δεν εξαντλούν φυσικά όλα όσα πρέπει να συμπεριληφθούν μέσα σε ένα καλό εταιρικό site. Ο δημιουργός του θα πρέπει επίσης να φροντίσει ώστε το site να διαθέτει μια ευκολομνημόνευτη διεύθυνση, τα κείμενα να είναι γραμμένα σε απλή και κατανοητή γλώσσα χωρίς ορθογραφικά ή συντακτικά λάθη, να αναφέρεται εμφανώς στην πρώτη σελίδα ποιο είναι το αντικείμενο εργασιών της επιχείρησης (πολλοί επισκέπτες φθάνουν εκεί από άσχετους χώρους μέσα στο Internet και είναι καλό να τους πληροφορούμε αμέσως για το site στο οποίο βρέθηκαν) κ.λπ.

Επίσης, δεν θα πρέπει να ξεχνούμε όλα όσα απαιτούνται για την καλή σχεδίαση ενός οποιουδήποτε site όπως ευχρηστία (ευκολονόητες παραπομπές με σύντομους και περιεκτικούς τίτλους, καλοσχεδιασμένες navigation bars κ.α.), μικρός όγκος σελίδων (ώστε να φορτώνονται γρήγορα στην οθόνη), συχνό εμπλουτισμό του site (με προσθήκη νέου περιεχομένου, αλλά και με ενημέρωση του ήδη υπάρχοντος για όσες αλλαγές έχουν συμβεί) κ.λ.π.

Θα ολοκληρώσουμε αυτή την παρουσίαση με μια συμβουλή: Πριν ξεκινήσετε τη δημιουργία του δικού σας εταιρικού site επισκεφθείτε και μελετήστε τα sites ανάλογων εταιρειών στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Δεν πρέπει βέβαια να αντιγράψουμε τους άλλους και μια απομίμηση ποτέ δεν κατάφερε να ξεπεράσει το πρωτότυπό της. Δεν υπάρχει όμως κανένας λόγος να επαναλάβουμε τα λάθη των άλλων ή να αδιαφορήσουμε για τις καλές ιδέες τους.

Πόσο υλικό πρέπει να περιέχουν οι Web σελίδες μου

Φανταστείτε πως χρησιμοποιείτε το Internet και ειδικότερα το Web σαν ένα δίκτυ. Όσο περισσότερα δολώματα έχετε τόσο μεγαλύτερη θα είναι η ψαριά σας. Για να προσελκύσετε λοιπόν επισκέπτες (να τραβήξετε το ενδιαφέρον του κοινού) φροντίστε να έχετε πάντοτε το κατάλληλο υλικό. Φτωχές Web σελίδες δεν θα σας αποδόσουν πολύ. Πλούσιες, θα σας φέρουν περισσότερους επισκέπτες αλλά θα κοστίσουν και περισσότερο. Την χρυσή τομή κόστους-απόδοσης θα πρέπει να την βρείτε μόνοι σας.

3.4. Φθηνοί και εύκολοι τρόποι διαφήμισης μιας Ιστοσελίδας ή online καταστήματος

Η μέχρι σήμερα εμπειρία (προερχόμενη κυρίως από τη Βόρεια Αμερική) μας υποδηλώνει ότι το Internet ωφελεί κυρίως τους πολύ μεγάλους (π.χ. παραδοσιακά καταστήματα που αποφασίζουν να ανοίξουν ένα "υποκατάστημα" στο δίκτυο), καθώς και τους πολύ μικρούς (π.χ. οικογενειακές επιχειρήσεις με μικρούς προϋπολογισμούς, λίγα έξοδα και χαμηλό break even point).

[Break even point ονομάζεται το ύψος εσόδων στο οποίο καλύπτονται όλες οι δαπάνες και πάνω από το οποίο αρχίζουν να παρουσιάζονται κέρδη.]

Για τους μεγάλους τα πράγματα είναι πιο εύκολα μια και διαθέτουν ισχυρό όνομα στην αγορά (brand awareness), υψηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό και, συνήθως, μια σειρά από συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις χάρη στις οποίες είναι εύκολο να διαφημίσουν τη δικτυακή παρουσία τους. Επίσης έχουν στη διάθεσή τους (ή μπορούν να πληρώσουν αν το επιθυμούν) μια στρατιά από συμβούλους και δεν έχουν ανάγκη (ούτε και εκτιμούν) δωρεάν συμβουλές όπως αυτές που θα διαβάσετε εδώ.

Επειδή όμως η αξία μιας συμβουλής δεν είναι πάντοτε ανάλογη με το κόστος απόκτησής της, παραθέτουμε εδώ συνοπτικά μερικές από τις δημοφιλέστερες απλές και φθηνές τεχνικές για τη διαφήμιση ενός web site ή κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος, διατυπώνοντας πάντως την επιφύλαξη ότι απλό και φθινό δεν σημαίνει απαραίτητα και γρήγορο, ξεκούραστο ή άμεσης (βραχυχρόνιας) απόδοσης.

Καταχωρηθείτε στις μηχανές αναζήτησης και τους καταλόγους πληροφοριών του δικτύου - Κανείς δεν είναι σίγουρος πόσο μεγάλο είναι το ποσοστό της κίνησης ενός web site που προέρχεται από αυτούς τους χώρους, αλλά όλοι συμφωνούν ότι είναι σημαντικό. Οδηγίες για μεγιστοποίησης της απόδοσης μιας καταχώρησης θα βρείτε στο <http://www.eeei.gr/interbiz/net/sepnew.htm>

Συνεργαστείτε με άλλα sites - Δείτε ποια sites, μη ανταγωνιστικά προς εσάς, απευθύνονται στο ίδιο κοινό και ανταλλάξτε παραπομπές μαζί τους (π.χ. μπορούν να τοποθετήσουν το δικό σας site στη σελίδα "χρήσιμα links" και να κάνετε και εσείς το ίδιο με το δικό τους). Η τεχνική αυτή ονομάζεται Reciprocal links και χωρίς ζημία για κανένα από τα δύο μέρη αυξάνει τη δημοτικότητα του site που προτείνεται από τη σελίδα "χρήσιμα links", ενώ βελτιώνει την εικόνα του site το οποίο το παρουσιάζει (μια αξιόλογη παραπομπή αποτελεί προσφορά που εκτιμάται ιδιαίτερα από τους χρήστες του δικτύου).

Εκδώστε ένα email newsletter - Αφού είστε μικρός αυτό σημαίνει ότι ασχολείστε με έναν εξειδικευμένο τομέα όπου υπάρχει έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης σχετικά με αυτό το αντικείμενο. Προσπαθήστε να "δέσετε" μαζί σας τους, συνήθως αρκετά φανατικούς, ενδιαφερόμενους, δίνοντάς τους χρήσιμες πληροφορίες.

Δημιουργήστε μια online κοινότητα (message board) - Δεν είναι εύκολη υπόθεση, αλλά αν κάνετε τους πελάτες σας, ή τους επισκέπτες σας, να αισθάνονται μέλη μιας ομάδας θα τους είναι πολύ πιο εύκολο να σας εμπιστευθούν για την πληροφόρηση ή για τις αγορές τους.

Ενεργοποιήστε τους παλαιούς πελάτες ή επισκέπτες - Χρησιμοποιήστε τα στοιχεία των πελατών σας που έχετε καταχωρημένα και στείλτε σε όσους έχουν καιρό να αγοράσουν ένα εκπτώτικό κουπόνι ή κάποια ειδική προσφορά για να τους ενθαρρύνετε να επιστρέψουν στο site σας. Επίσης, αν έχετε κρατήσει τα στοιχεία όσων σας έχουν γράψει στο παρελθόν, επικοινωνήστε μαζί τους (με οποιαδήποτε αφορμή) και θυμίστε τους ότι είστε ακόμη εδώ.

Διοργανώστε ένα κυνήγι θησαυρού στο site σας - Έτσι θα "υποχρεώσετε" τους επισκέπτες σας να περιδιαβούν όλες τις σελίδες του και να μάθουν τα πάντα γι' αυτό.

Δημιουργήστε έναν κατάλογο πληροφοριών - Το δίκτυο είναι τόσο τεράστιο που δύσκολα βρίσκει κανείς ό,τι αναζητεί, ενώ ακόμη και οι καλύτερες μηχανές αναζήτησης και οι αρτιότεροι κατάλογοι πληροφοριών δυσκολεύονται να καλύψουν επαρκώς εξειδικευμένα αντικείμενα. Σκεφθείτε λοιπόν ποια θέματα ενδιαφέρουν τους πελάτες ή τους επισκέπτες του site σας και δημιουργήστε έναν εξειδικευμένο κατάλογο.

Δημοσιεύστε σχετικές ειδήσεις - Το δίκτυο είναι γεμάτο με γενικές ειδήσεις (Έγκλημα στα Πετράλωνα, Σεισμός στην Ινδονησία κ.λπ.), αλλά υπάρχουν ελάχιστες πηγές εξειδικευμένης πληροφόρησης για ειδικές κατηγορίες θεμάτων (Ο νέος διαγωνισμός χορού θα διεξαχθεί στις ..., Εκδόθηκε το νέο πρόγραμμα αναβάσεων του ορειβατικού συλλόγου κ.λπ.). Χρησιμοποιείστε τη θέση και τις γνώσεις σας στον επαγγελματικό σας χώρο για να προσφέρετε στους επισκέπτες σας πληροφόρηση που δεν θα βρουν εύκολα πουθενά αλλού.

Δημιουργήστε μια χρήσιμη ειδική εφαρμογή - Αν πουλάτε ποτά δώστε στους επισκέπτες σας τη δυνατότητα να δουν μέχρι πόσα ποτήρια επιτρέπεται να πιουν και να οδηγήσουν με βάση τις υπάρχουσες διατάξεις. Αν ασχολείστε με χρώματα δημιουργήστε μια εφαρμογή η οποία να υπολογίζει πόσο χρώμα χρειάζεται για να βαφτεί ένα δωμάτιο κ.λπ. Με παρόμοια πολύ απλά και φθηνά, αλλά χρήσιμα εργαλεία μπορείτε να αυξήσετε κατακόρυφα τη δημοτικότητά σας.

Οργανώστε συναντήσεις "μελών" - Είναι αλήθεια ότι το site σας εξυπηρετεί ανθρώπους από ολόκληρο τον κόσμο αλλά σίγουρα δέχεται αρκετούς επισκέπτες από τη δική σας γεωγραφική περιοχή (ειδικά να λειτουργείτε από Αθήνα, Θεσσαλονίκη ή κάποια άλλη μεγάλη πόλη). Προσπαθήστε λοιπόν να γνωριστείτε από κοντά με τους επισκέπτες ή πελάτες σας και δώστε τους την ευκαιρία να επισκεφθούν εσάς και τις εγκαταστάσεις σας. Το Web δεν είναι απαραίτητα απρόσωπο και να είστε βέβαιοι ότι η ανταπόκριση θα αποτελέσει για σας μια ευχάριστη έκπληξη.

3.4.1. Πως θα διαφημίσω την ύπαρξη των web σελίδων που δημιούργησε η εταιρεία μου

Πρώτα θα πρέπει να τις ανακοινώσετε μέσα στο ίδιο το Internet. Υπάρχουν ειδικές mailing lists και newsgroups (π.χ. το net-happenings) που δέχονται τέτοια μηνύματα.

Επίσης αν το web σας έχει υλικό χρήσιμο για κάποιους (π.χ. συνταγές μαγειρικής) μπορείτε να το ανακοινώσετε σε όλους τους χώρους που υπάρχουν άνθρωποι που θα ενδιαφέρονταν για συνταγές μαγειρικής.

Στην συνέχεια φροντίστε να καταχωρηθείτε όπου αυτό είναι δυνατόν. Υπάρχουν διάφορες λίστες στο Internet που έχουν καταχωρημένες διάφορες επιχειρήσεις ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητάς τους ή το υλικό που προσφέρουν στο δίκτυο (π.χ. κατάλογος με συνταγές μαγειρικής ή δίαιτας). Στείλτε mail στους webmasters και ζητήστε τους να σας συμπεριλάβουν.

Ακόμη, ζητήστε να καταχωρηθείτε στα ειδικά εργαλεία αναζήτησης μέσα στο δίκτυο (π.χ. lycos). Θα δείτε ότι μετά την καταχώρηση, η κίνηση στο χώρο σας θα αυξηθεί σημαντικά.

Επίσης μπορείτε να παρακολουθείτε διάφορες σχετικές mailing lists και newsgroups και όταν βλέπετε μια αποροία για την οποία υπάρχει απάντηση ή υλικό στις web σελίδες σας να παραπέμπετε εκεί αυτούς που ρώτησαν.

Μια άλλη τεχνική που απαιτεί όμως αρκετή προσπάθεια είναι να κάνετε αναζητήσεις στα αρχεία των newsgroups (Usenet archivers, όπως το DejaNews) για λέξεις κλειδιά που έχουν να κάνουν με τις σελίδες σας (π.χ. μαγειρική, υγεία κτλ) και να στέλνετε σε όσους τις χρησιμοποίησαν στα subject των μηνυμάτων τους μια ενημέρωση για τις σελίδες που έχετε δημιουργήσει. Χρειάζεται αρκετή προσοχή διότι πρόκειται για unsolicited mail, ωστόσο το Institute of HeartMath τις χρησιμοποίησε με μεγάλη επιτυχία. Ίσως όμως αυτό να έγινε επειδή είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός.

Τέλος, πρέπει να προσθέσετε την διεύθυνση του web σας σε κάθε δραστηριότητα σας εκτός δικτύου Π.χ. όπου αναφέρετε την διεύθυνση και το τηλέφωνό σας (σε διαφημίσεις, στον λογότυπό σας στα γράμματα που στέλνετε κτλ.) να αναφέρετε και την διεύθυνση του web σας.

3.4.2. Ποιό είναι το καλύτερο εργαλείο για marketing μέσα στο Internet

Συνήθως η προσοχή και τα φώτα της δημοσιότητας είναι στραμμένα στο web. Είναι εντυπωσιακό, δημοφιλές και εμπλουτίζεται συνεχώς με νέες δυνατότητες. Κυρίως όμως είναι ευέλικτο.

Μπορεί να είστε μια εταιρεία υπολογιστών όπως η IBM <<http://www.ibm.com>> (<http://www.ibm.com>), ένας μεγάλος εκδοτικός οίκος όπως ο MACMILLAN

COMPUTER PUBLISHING <<http://www.mcp.com>> (<http://www.mcp.com>), μια εταιρεία που ειδικεύεται στα πατατάκια όπως η FRITOLAY <<http://www.fritolay.com>> (<http://www.fritolay.com>), ή ένας κατασκευαστής ασανσέρ όπως η εταιρεία ανελκυστήρων OTIS <http://www.otis.utc.com:80/index.htm> (<http://www.otis.utc.com:80/index.htm>). Στο Web όλοι έχουν την δυνατότητα να προβάλουν το μήνυμά που επιθυμούν.

Όμως, η δύναμη του Web δεν πρέπει να σας παραπλανά. Μια σωστή διαφημιστική εκστρατεία μέσα στο Internet, πρέπει πάντοτε να χρησιμοποιεί όλα τα εργαλεία που είναι διαθέσιμα. Κυρίως όμως, δεν πρέπει ποτέ να παραμελήσετε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σαν εργαλείο προώθησης πωλήσεων. Αλλωστε μεγάλο μέρος των χρηστών του δικτύου (περίπου 15.000.000 άτομα) δεν έχουν άλλη πρόσβαση πέρα απ' αυτό. Αν βασιστείτε μόνο στο Web, απλώς τους αφήνετε απ' έξω.

3.4.3. Case study: After Sales email marketing

Κάθε επιτυχημένος επιχειρηματίας γνωρίζει ότι οι παλαιοί πελάτες αποτελούν ένα από τα πολυτιμότερα κεφάλαια της επιχείρησής του. Οι άνθρωποι αυτοί έχουν ήδη εμπιστευθεί μια ή περισσότερες φορές την εταιρεία του, αγοράζοντας τα προϊόντα της και (αν δεν δημιουργήθηκε κάποιο σοβαρό πρόβλημα) είναι πάντοτε πολύ πιο δεκτικοί από οποιονδήποτε άλλο στα μηνύματα και τις προτροπές της.

Ένα εξαιρετικό παράδειγμα αξιοποίησης αυτού του κεφαλαίου μας δίνει η περίπτωση της συναυλίας του Bruce Springsteen στο New Jersey των ΗΠΑ, πέρυσι το καλοκαίρι, όταν 14.000 θεατές αγόρασαν τα εισιτήριά τους online από το Ticketmaster.com

Θέλοντας να αξιοποιήσει αυτό το δυναμικό για επιπρόσθετες πωλήσεις, η εταιρεία φρόντισε να συμπεριλάβει στη φόρμα αγοράς ένα προεπιλεγμένο checkbox με το οποίο ο χρήστης δήλωνε ότι δεχόταν να λάβει επιπρόσθετο ενημερωτικό ή διαφημιστικό υλικό από την εταιρεία.

Όπως είναι γνωστό, οι περισσότεροι χρήστες συμπληρώνουν φόρμες για θέματα που τους ενδιαφέρουν χωρίς να δίνουν μεγάλη σημασία σε δευτερεύουσες επιλογές (όπως το παραπάνω checkbox). Επίσης, η υπόσχεση ότι δεν θα λάβουν μόνο διαφημιστικά, αλλά και ενημερωτικά μηνύματα ενθάρρυνε τους αγοραστές να δεχθούν (ή μάλλον να μην αρνηθούν) αυτή την προσφορά.

Έτσι, η Ticketmaster.com απέκτησε γρήγορα μια μεγάλη βάση δεδομένων με πολλές χιλιάδες διευθύνσεις ανθρώπων οι οποίοι είχαν δώσει τη συγκατάθεσή τους (opt in) για τη λήψη ενημερωτικών και διαφημιστικών μηνυμάτων. Αυτή η βάση χρησιμοποιήθηκε από την εταιρεία για την αποστολή τριών μηνυμάτων.

Το πρώτο μήνυμα αποστέλλονταν λίγες ώρες μετά την αγορά του εισιτηρίου και περιείχε όχι μόνο τις κλασικές ευχαριστίες, αλλά και μια σειρά από παραπομπές σε sites με στοιχεία για την πόλη της Νέας Υόρκης (όπου βρίσκεται το New Jersey),

καθώς και με υλικό για τον Bruce Springsteen και την τουρνέ του. Το μήνυμα αυτό αποτελούσε μια πανέξυπνη κίνηση καλής θέλησης, καθώς η Ticketmaster.com όχι μόνο έδειχνε στους πελάτες της ότι ενδιαφέρεται για τις ανάγκες τους, αλλά και τους ενθάρρυνε να διαβάσουν τα μελλοντικά email της, δημιουργώντας την προσδοκία ότι και αυτά θα περιέχουν χρήσιμα στοιχεία και υλικό.

Το δεύτερο μήνυμα στάλθηκε τρεις ημέρες πριν από την εκδήλωση και περιείχε και αυτό πολύτιμες πληροφορίες όπως ένας οδικός χάρτης της περιοχής όπου θα δίνονταν οι συναυλίες, διάγραμμα των θέσεων του σταδίου, οδηγίες για την περίπτωση που τα εισιτήρια χάθηκαν ή έχουν κλαπεί κ.α. Στο ίδιο email παρέχονταν επίσης ενημέρωση για τον Bruce Springsteen (τά τελευταία νέα του), αλλά και παραπομπές για την αγορά τεσσάρων μουσικών CD με δημοφιλή έργα του. Έτσι, η Ticketmaster.com πραγματοποίησε την πρώτη της διαφημιστική αποστολή email, χωρίς όμως να αποποιηθεί και τον ενημερωτικό χαρακτήρα των μηνυμάτων της.

Το τρίτο (και τελευταίο) email στάλθηκε μια ημέρα μετά τη συναυλία και, ακολουθώντας το ίδιο μοντέλο με το προηγούμενο, περιείχε όχι μόνο παραπομπές σε προϊόντα προς πώληση, αλλά και πληροφορίες για την εκδήλωση (ποια τραγούδια παίχτηκαν, σε ποια message boards γίνονται συζητήσεις για τη συναυλία κ.λπ.).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρείας, αυτός ο τρόπος προώθησης αποδείχθηκε εξαιρετικά δημοφιλής, καθώς το 20% των αποδεκτών έκανε κλικ σε κάποια από τις παραπομπές για αγορά προϊόντων (δυστυχώς δεν ανακοινώθηκε πόσοι αποδέκτες τελικά αγόρασαν). Επίσης, άλλο ένα 27% επικοινωνήσε μέσω email με την εταιρεία, ζητώντας επιπρόσθετες πληροφορίες όπως το ποια τραγούδια θα παιχθούν στις επόμενες συναυλίες της τουρνέ. Έτσι, το συνολικό ποσοστό ανταπόκρισης στα μηνύματα της Ticketmaster.com ανήλθε τελικά σε 47%!

Τα σημαντικότερα διδάγματα που μας παρέχει αυτή η περίπτωση after sales email marketing είναι:

1. **Δεν προσπαθούμε να πουλήσουμε αμέσως.** Το πρώτο email ήταν καθαρά ενημερωτικό και χρησιμοποιήθηκε για να υπερνικηθεί η δυσπιστία των παραληπτών σε διαφημιστικά μηνύματα.
2. **Η πώληση συνοδεύεται πάντοτε από ενημέρωση.** Το 2ο και το 3ο email δεν περιείχαν μόνο προτάσεις αγοράς, αλλά και χρήσιμο πληροφοριακό υλικό.
3. **Η ανάγκη για επικοινωνία με όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους υπερिशύει των απαιτήσεων για εντυπωσιακή εμφάνιση.** Γι' αυτό, το πρώτο mail (το οποίο περιείχε μόνο ενημερωτικό υλικό) στάλθηκε σε text μορφή για να μπορεί να διαβαστεί από όλους. Στα άλλα δύο μηνύματα όμως χρησιμοποιήθηκε HTML mail (το μήνυμα είχε τη μορφή web σελίδας) διότι έπρεπε να προβληθούν όσο γίνεται καλύτερα τα πωλούμενα προϊόντα.

4. Το layout πρέπει να δίνει στις προτάσεις αγοράς τη μορφή χρήσιμου περιεχομένου. Στο 2ο και το 3ο email η σελίδα ήταν χωρισμένη σε τρεις στήλες. Η αριστερή περιείχε τις περιγραφές των προϊόντων (και την παραπομπή buy it now κάτω από καθένα απ' αυτά), ενώ η κεντρική και η δεξιά είχαν μόνο ενημερωτικό υλικό. Έτσι, δινόταν μεν μεγαλύτερη έμφαση στις αγορές (αφού όλοι διαβάζουμε από αριστερά προς τα δεξιά), αλλά η ομοιόμορφη παρουσίαση δημιουργούσε την ψευδαίσθηση ότι και οι τρεις στήλες είχαν ενημερωτική και πληροφοριακή αξία.
5. Οι προσπάθειες πώλησης έγιναν μόνο όταν υπήρχε η κατάλληλη αφορμή. Η βάση με τα στοιχεία των αγοραστών των εισιτηρίων υπάρχει ακόμη και είναι απίθανο κάποιοι από αυτούς να σταμάτησαν να αγαπούν τη μουσική του Bruce Springsteen. Ωστόσο, η εταιρεία τους έστειλε διαφημιστικά email μόνο όταν είχε την κατάλληλη αφορμή και δεν υπέκυψε στον πειρασμό να στείλει επιπρόσθετα διαφημιστικά μηνύματα αφότου έσβησε ο "απόηχος" της εκδήλωσης.

Αν και το παραπάνω case study περιγράφει μια ενδιαφέρουσα και πρωτότυπη υλοποίηση του e-mail marketing η οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως έχει και σε άλλες ανάλογες περιπτώσεις, η παρουσίαση αυτή γίνεται κυρίως για την κατανόηση των γενικών κανόνων λειτουργίας αυτής της μεθόδου.

gepiti@gepiti.com

3.5. Ποιό είναι το κόστος του Web συγκρινόμενο με άλλα διαφημιστικά μέσα

Είναι πάντοτε δύσκολο να συγκρίνει κανείς ανάμοια πράγματα ωστόσο οι συγκρίσεις έχουν πάντοτε ενδιαφέρον και είναι διδακτικές, αρκεί να λαμβάνουμε υπ' όψιν και τους περιορισμούς τους. Ας υποθέσουμε λοιπόν ότι θέλουμε να συγκρίνουμε την διαφήμιση σε μια εφημερίδα και στο www κάπου στο Internet. Το κόστος μια ολοσέλιδης διαφημιστικής καταχώρησης σε μια εφημερίδα με αναγνωσιμότητα 1.000.000 ανθρώπων είναι περίπου 60000\$ (σύμφωνα με τον Standard Rate and Data Services media guide).

Στο Internet, η ίδια ποσότητα πληροφοριών (κείμενο και εικόνες αντίστοιχο μιας σελίδας εφημερίδας) κοστίζει περίπου 900\$ το χρόνο. Ας υποθέσουμε πως είναι διαθέσιμο σε 14.000.000 ανθρώπους (στην πραγματικότητα σε πολύ περισσότερους). Έτσι βλέπουμε ότι το κόστος ανά αναγνώστη για μια ημέρα είναι 0,06 δολάρια για την εφημερίδα και 1,76125244618395E-07 δολάρια για το web, με άλλα λόγια 340.667 φορές μικρότερο!

Φυσικά πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας ότι οι υπάρχουν αναγνώστες της εφημερίδας που σίγουρα θα δούν την καταχώρηση (όχι όμως όλοι, αφού άλλοι δεν θα τύχει να φθάσουν σε αυτή την σελίδα ή δεν θα προσέξουν την καταχώρηση

αποροφημένοι από το κείμενο κτλ.). Στο web αυτό δεν είναι βέβαιο. Από την άλλη μεριά στο web η καταχώρηση θα είναι διαθέσιμη για ένα ολόκληρο χρόνο και ότι είναι δυνατόν να αναζητηθεί και να διαβαστεί από κάθε ενδιαφερόμενο, ενώ κανείς σχεδόν δεν ψάχνει μια εφημερίδα με την ελπίδα ότι θα υπάρχει καταχωρημένη διαφήμιση για το συγκεκριμένο προϊόν που επιθυμεί έτσι ώστε να πάρει πληροφορίες γι' αυτό.

Ανεξάρτητα όμως από αυτούς, και άλλους παράγοντες αβεβαιότητας, η διαφορά κόστους είναι συντριπτική (και είναι πολύ μεγαλύτερη αν την υπολογίσουμε στην τηλεόραση λόγο του μικρότερου όγκου πληροφοριών που μεταδίδουμε εκεί και του μεγαλύτερου κόστους). Χωρίς να υποστηρίζουμε ότι αν ένας διαφημιζόμενος επενδύσει στο web τα ίδια ποσά που διαθέτει σε άλλα μέσα θα έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση (τα πάντα άλλωστε εξαρτώνται και από τις συνήθειες του κοινού στο οποίο απευθύνεται), είναι φανερό πως αν υπάρχουν άνθρωποι στο Internet που θα ενδιαφέρονταν για το προϊόν, η διαφημιστική δαπάνη στο web αξίζει με το παραπάνω τα χρήματά της.

Πρέπει επίσης να λάβουμε υπ' όψιν μας ότι οι web σελίδες προσφέρουν και άλλες δυνατότητες, πράγμα που φυσικά λειτουργεί προς όφελος της αποτελεσματικότητάς τους.

Οι πιο σημαντικές από αυτές είναι:

Χάρη στην δυνατότητα επικοινωνίας με τον χρήστη (interactivity) μια web σελίδα μπορεί να κάνει πολύ περισσότερα από απλή μεταφορά τυποποιημένων πληροφοριών όπως γίνεται σε μια κλασική διαφημιστική καταχώρηση. Μπορεί να προσαρμοστεί στις ειδικές ανάγκες κάθε αναγνώστη (customization) Π.χ. μπορεί μια ασφαλιστική εταιρεία να έχει μια φόρμα όπου ο ενδιαφερόμενος θα συμπληρώνει κάποια στοιχεία (ηλικία, αν καπνίζει ή όχι κτλ.) και να του δίνει αμέσως μια αναλυτική επιλογή από προγράμματα ασφάλισης προσαρμοσμένα στην δική του περίπτωση, αντί για ένα γενικόλογο ευχολόγιο.

- Η αλλαγή κάποιων από τα στοιχεία της καταχώρησης μπορεί να γίνει άμεσα, εύκολα και πρακτικά χωρίς κανένα κόστος.
- Μπορούν πολύ πιο εύκολα να καλυφθούν ειδικευμένες αγορές (market niches) που μέχρι τώρα ήταν προσβάσιμες μόνο με μεθόδους direct marketing.
- Το οριακό κόστος για την προσθήκη μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών είναι εξαιρετικά μικρό (από την στιγμή που υπάρχει το web site, μια επιπλέον σελίδα κοστίζει πολύ λίγα -συχνά και τίποτε- ενώ μια επιπλέον σελίδα καταχώρησης ή λεπτό διαφήμισης έχει συνήθως πολύ μεγάλο κόστος).
- Μπορεί να λειτουργήσει σαν μερικό (και πολύ φθηνό) υποκατάστατο των πωλητών παρουσιάζοντας το προϊόν κατά βούληση και απαντώντας σε

αποροίες (επίσης ας μην ξεχνούμε ότι οι πωλητές μπορούν να μιλούν μόνο σε ένα πελάτη κάθε φορά).

- Ομογενοποιεί την στρατηγική πωλήσεων. Μέχρι σήμερα η πρακτική για της επιχειρήσεις χωρίς μεγάλο δίκτυο διανομής ήταν να υπάρχει μια διαφημιστική εκστρατεία και να προβάλλεται κάποιο τηλέφωνο απ' όπου ο ενδιαφερόμενος θα πάρει περισσότερες πληροφορίες ή θα κάνει παραγγελίες. Το web τα προσφέρει όλα αυτά μαζί.
- Έχει μικρότερο αρχικό κόστος. Χρειάζομαι 60000\$ για να ξεκινήσω την διαφήμισή μου στην Εφημερίδα ενώ μόνο 900\$ για το web (δηλ. έχει 67 φορές μικρότερο αρχικό κόστος και όπως είπαμε 340.667 φορές μικρότερο μέσο κόστος ανά πιθανό αναγνώστη).

Ας μην ξεχνούμε πάντως πως το WWW μπορεί να είναι πιο φθηνό για τον πωλητή, όμως είναι πιο ακριβό για τον αγοραστή. Αυτό συμβαίνει διότι:

Ο χρόνος που δαπανάται στην αναζήτηση (ο ενδιαφερόμενος πρέπει να βρει την πληροφορία, δεν θα πάει αυτή σε εκείνον) Ο χρόνος αναμονής για την απόκτηση της πληροφορίας (λόγο περιορισμένου bandwidth).

Σε τι διαφέρει η διαφήμιση στο Web από εκείνη στην τηλεόραση

Η κυριότερη διαφορά, βρίσκεται στο ότι η τηλεοπτική διαφήμιση απευθύνεται σε "παρορμητικούς" αγοραστές. Μέσα στα λίγα δευτερόλεπτα που κρατάει μια διαφήμιση (που δεν επιλέξαμε να δούμε) δεν μπορούν να μας μεταφερθούν πληροφορίες ουσίας και έτσι ο διαφημιστής παίζει μόνο με τις έμφυτες τάσεις μας. Π.χ. το όμορφο κορίτσι που ξεπηδάει από ένα μπουκάλι σόδα δεν μας μεταφέρει καμμία χρήσιμη πληροφορία. Θέλει να συνδέσει στο μυαλό μας το κορίτσι με την σόδα και έτσι επειδή μας αρέσει το κορίτσι να μας κάνει να μας αρέσει και η σόδα.

Αυτού του είδους οι αγορές (από παρόρμηση) δεν μπορούν να γίνουν στο Internet. Δεν μπορούμε τεχνικά να ανταγωνιστούμε τις εντυπώσεις της τηλεόρασης και κυρίως δεν μπορούμε να υποχρεώσουμε κάποιον να δει κάτι που δεν έχει επιλέξει. Αφού επιλέγει ο ίδιος τι θα δει, η όλη ενέργεια είναι ενσυνείδητη και το βάρος πρέπει να δωθεί σε πραγματικά επιχειρήματα (ποιότητα, τιμή, ανταγωνισμός κτλ.) και όχι σε κλισέ, προκατασκευασμένες ιδέες και ομέρφυτα.

Μια άλλη διαφορά είναι το κόστος παραγωγής του προγράμματος. Στο Internet, ο χρήστης πληρώνει για την σύνδεσή του (αντίθετα με την τηλεόραση) και γι' αυτό απαιτεί μεγαλύτερο έλεγχο στο τι βλέπει.

Η σχέση της Εντυπης Διαφήμισης με την Διαφήμιση στο Web

Η κύρια διαφορά των δύο αυτών μορφών διαφήμισης βρίσκεται στην διαφορά ενδιαφέροντος από μέρους των αναγνωστών.

Μια διαφήμιση σε ένα έντυπο μεγάλης κυκλοφορίας θα περάσει από το οπτικό πεδίο πολλών χιλιάδων ατόμων καθώς ξεφυλίζουν το έντυπο. Είναι όμως πρακτικώς αδύνατον να μετρηθεί πόσοι θα την προσέξουν πραγματικά.

Αντίθετα, μια διαφήμιση στο Web θα διαβαστεί από πολύ λιγότερα άτομα. Θα είναι όμως **πραγματικοί** αναγνώστες και όχι φαινομενικοί όπως του εντύπου. Το μόνο που βλέπουν μπροστά τους είναι το κείμενο που **εμείς** έχουμε γράψει και το μήνυμα **εμείς** μεταφέρουμε διότι βρίσκονται στις σελίδες αυτές με την θέλησή τους. Δεν είναι απλοί περαστικοί.

Αλλα πλεονεκτήματα των Web σελίδων είναι το χαμηλότερο (συνήθως) κόστος τους και το πληρέστερο σε έκταση και ανάλυση περιεχόμενό τους. Μια διαφήμιση σε ένα έντυπο είναι συνήθως λακωνική λόγω κόστους και χώρου. Στο Web όμως δεν υπάρχουν τέτοιοι περιορισμοί

3.6. Πως θα αντιδράσουν οι ανταγωνιστές μου όταν δημιουργήσω τις δικές μου Web σελίδες και μια παρουσία μέσα στο Internet

Πρώτα πρώτα (και γι' αυτό να μην έχετε καμμία αμφιβολία) θα είναι από τους πρώτους που θα επισκευθούν τους χώρους σας. Υπάρχουν μάλιστα περιπτώσεις (όπως της SGI τον Μάρτιο του 1994) όπου τις πρώτες ημέρες οι περισσότερες επισκέψεις που έγιναν στις web σελίδες, ήταν από τους ανταγωνιστές. Συνήθως οι ανταγωνιστές αισθάνονται μειονεκτικά και τις περισσότερες φορές αποφασίζουν να εμφανιστούν και αυτοί μέσα στο δίκτυο. Με τον τρόπο αυτό αναγνωρίζουν την δική σας εταιρεία σαν τον ηγέτη της αγοράς στον χώρο του Internet και γενικότερα σε αυτό που αποκαλούμε new media. Αυτό φυσικά σημαίνει πως έχετε έναν λόγο παραπάνω για να μην αφήσετε τις web σελίδες σας "στην τύχη τους" αλλά να φροντίζετε να είναι πάντα ενημερωμένες διότι διαφορετικά κινδυνεύει όλη η αρχική επένδυση να πάει χαμένη και οι επισκέπτες να στραφούν προς τον ανταγωνισμό.

Μην ξεχνάτε πάντως, πως αμέσως μόλις δημιουργήσετε τον δικό σας χώρο στο Internet είστε πια άμεσα προσιτός σε κάθε άνθρωπο απ' όλο τον κόσμο που θα θελήσει να μάθει για σας και το έργο σας, συμπεριλαμβανομένων και των ανταγωνιστών σας. Αν ανοίξετε μια mailing list, ένα χώρο σε gopher ή κάποια σελίδα σε www να ξέρετε ότι αυτοί θα είναι οι πρώτοι που θα τον παρακολουθήσουν για να γνωρίσουν από πρώτο χέρι τα σχέδια και τις προθέσεις σας. Μην κάνετε λοιπόν πολύ φανερές έρευνες αγοράς (π.χ. Ετοιμάζουμε ένα προϊόν που θα κυκλοφορήσει μετά από ένα χρόνο και θα είναι έτσι και έτσι. Ποιά η γνώμη σας?). Οι ειδήσεις ταξιδεύουν πολύ γρήγορα μέσα στο δίκτυο και αυτό δεν είναι πάντα για καλό

3.7. Πότε συμφέρει να τοποθετήσετε τις Web σελίδες σας στο εξωτερικό

Αν απευθύνεστε σε ανθρώπους που κατοικούν στο εξωτερικό (π.χ. είστε Ξενοδοχείο, Τουριστικό Γραφείο κλπ) τότε πρέπει χωρίς δεύτερη σκέψη να τοποθετήσετε τις σελίδες σας εκτός Ελλάδος. Με τον τρόπο αυτό η πρόσβαση από τους υποψήφιους πελάτες σας θα είναι ταχύτερη και ευκολότερη.

Ενα άλλο πλεονέκτημα που έχει η τοποθέτηση στο εξωτερικό είναι πως είναι πολύ φθηνότερη απ' ό τι στην Ελλάδα (διότι το Internet έχει αναπτυχθεί περισσότερο και υπάρχει μεγαλύτερη τεχνογνωσία και ανταγωνισμός απ' ό τι στην χώρα μας).

Τέλος, υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις που ακόμη και αν απευθύνεστε στους κατοίκους της Ελλάδος είναι προτιμότερο οι σελίδες σας να βρίσκονται στο εξωτερικό. Ο λόγος γι' αυτό είναι η γεωγραφία του Internet που είναι τελείως διαφορετική από αυτή του πραγματικού κόσμου. Έτσι, κοντύτερα θεωρείται όχι αυτός που βρίσκεται σε μικρότερη απόσταση (όπως τουλάχιστον φαίνεται στο χάρτη) αλλά αυτός που έχει τις ταχύτερες γραμμές και τις πιο χρήσιμες (κατά περίπτωση) διακλαδώσεις αυτών των γραμμών. Για παράδειγμα (την στιγμή που γράφονται αυτές οι γραμμές) κάποιος που έχει πρόσβαση από το Κολωνάκι (Forthnet) βλέπει με μεγαλύτερη ταχύτητα Web σελίδες από τις ΗΠΑ παρά από την Αγία Παρασκευή (Δημόκριτος) ή την Νέα Ερυθραία (Hellas On Line)

3.8. Τα banners και η αποδοτικότητά τους

Είναι γνωστό πως ο πιο δημοφιλής τρόπος διαφήμισης μέσα στο Web είναι τα banners. Μεγάλα διαφημιστικά εικονίδια (συνήθως 60X400 pixels) που τοποθετούνται στην κορυφή της σελίδας και μας παραπέμπουν στις σελίδες του διαφημιζόμενου. Η εταιρεία Jupiter Communications, μας πληροφορεί πως τα banners συγκεντρώνουν το 80% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης μέσα στο Internet. Πώς όμως λειτουργούν τα banners και πόσο αποδοτικά μπορούν να είναι;

Πάνω σε αυτό το θέμα υπάρχουν δύο σχολές. Η μια προβλέπει πως τα banners θα κρατήσουν αυτή την κυρίαρχη θέση στην διαφημιστική δαπάνη για πολύ καιρό ακόμη. Η άλλη τα βλέπει να δίνουν σιγά σιγά την θέση τους σε άλλες μορφές διαφήμισης.

3.8.1. Τα υπέρ των banners στοιχεία

Μια έρευνα του Internet Advertising Bureau σε 16000 χρήστες του Web που δημοσιεύθηκε των Σεπτέμβριο του 1997 έφτασε στο εκπληκτικό συμπέρασμα (επιβεβαιώνοντας παλαιότερες έρευνες της Millward Brown International για το ίδιο θέμα και της America On Line με παραπλήσιο περιεχόμενο) πως τα banners έχουν μεγαλύτερη επίδραση στους ανθρώπους που τα διαβάζουν (δυνατότητα να

θυμηθούν ποια είδαν μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα) απ' ότι ακόμη και η πανταχού παρούσα τηλεόραση.

Πιο συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε πως τα banners έχουν εξαιρετικά υψηλό **advertisement awareness**.

Σαν συμμετέχοντες στην έρευνα, επιλέχθηκαν άνθρωποι που είχαν περάσει πριν 7 ημέρες από ένα συγκεκριμένο site και είδαν για μια φορά, μια μόνο σελίδα που περιείχε την X διαφήμιση με μορφή banner.

Στην ερώτηση αν θυμούνται να είδαν μια διαφήμιση στην συγκεκριμένη σελίδα (που είχαν δει πριν 7 ημέρες), απάντησε θετικά το 34% των ερωτηθέντων. Το ποσοστό αυτό ανέβηκε στο 44% για όσους είδαν την διαφήμιση 2 φορές (1 φορά πριν 14 ημέρες και άλλη μια πριν από 7 ημέρες).

Επίσης, τα banners επιτυγχάνουν πολύ καλό **brand awareness**.

Για τα 12 brands (μάρκες) που δοκιμάστηκαν (διαφημίστηκαν σε σελίδες που είδαν οι χρήστες), το brand awareness (η γνώση του χρήστη για το τι προσφέρει η κάθε μια) αυξήθηκε από 61% (που ήταν πριν την έκθεση των χρηστών στην διαφήμιση) σε 64%. Το ενδιαφέρον είναι πως η μεγάλη αύξηση εμφανίστηκε όχι σε γνωστές μάρκες (που έτσι κι αλλιώς είχαν μεγάλο awareness και δεν μπορούσαν να πάνε πιο ψηλά), αλλά σε λιγότερο γνωστά brands που βελτίωσαν δραματικά το awareness τους με μια εμφάνιση σε μια Web σελίδα που είδε ο χρήστης **μια μόνο φορά!**

Θετικές είναι και οι επιπτώσεις στο **brand perception**.

Σαν παράδειγμα, παραθέτουμε τα αποτελέσματα ερωτημάτων που έγιναν για τα banners της αυτοκινητοβιομηχανίας Volvo. Μετά τη έκθεση στα banners, η εντύπωση ότι τα Volvo είναι καλά αυτοκίνητα αυξήθηκε κατά 55% (από 11% πριν την έκθεση σε 17%). Η εντύπωση πως τα αυτοκίνητα Volvo προσφέρουν κάτι περισσότερο από τα αυτοκίνητα άλλων εταιρειών αυξήθηκε κατά 57% (από 7% πριν την έκθεση σε 13% μετά). Τέλος οι άνθρωποι που δήλωσαν πως έχουν καλύτερη γνώμη για τα Volvo σε σχέση με άλλες μάρκες αυξήθηκε κατά 44% (από 9% σε 11%).

Το σημείο όμως που ίσως έχει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι η σχέση click-throughs (άνθρωποι που δεν βλέπουν απλώς το banner αλλά αντιδρούν σε αυτό κάνοντας κλικ επάνω του για να πάρουν περισσότερες πληροφορίες ή να δουν τις σελίδες που υπάρχουν πίσω του) και advertisement awareness. Η έρευνα έδειξε πως το 96% του brand enhancement γίνεται από την ύπαρξη και μόνο του banner και μόνο ένα 4% αποδίδεται στα όσα είδε και διάβασε στις σελίδες που παραπέμπει το banner. Αν μάλιστα λάβει κανείς υπόψη του πως σε ορισμένες διαφημιστικές εκστρατείες το click-through αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία της (π.χ. ένα banner που δεν αναφέρει το όνομα του διαφημιζόμενου αλλά απλώς

"κάντε κλικ εδώ για να κερδίσετε ένα ταξίδι στις Κάννες"), τότε η συμμετοχή του στο brand enhancement περιορίζεται στο 2%!

Αξίζει να σημειωθεί πως τα παραπάνω στοιχεία, έχουν και ένα άλλο θετικό σημείο προς όφελος του Web. Η τηλεόραση έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών ερευνών και πειραμάτων με αποτέλεσμα οι γνώσεις μας για τον τρόπο επηρεασμού ανθρώπων μέσω αυτής να έχουν φτάσει πρακτικά στα όριά τους. Το Web είναι ένας νέος, αδοκίμαστος χώρος και είναι βέβαιο πως οι νέες τεχνολογίες θα μας δώσουν και άλλους ακόμη πιο ισχυρούς τρόπους μεταφοράς των μηνυμάτων που επιθυμούμε στους χρήστες του.

Όμως οι μελέτες για την χρησιμότητα των banners δεν περιορίζονται στην παραπάνω έρευνα. Άλλα πλεονεκτήματα που έχει η τοποθέτηση ενός banner, είναι πως στο Web:

- Ο χρήστης ενεργεί συνεχώς (επιλέγοντας σελίδες, απαντώντας σε ερεθίσματα που του δίνει η σελίδα που διαβάζει κ.λπ.). Γι' αυτό είναι πιο συγκεντρωμένος σε ότι βλέπει στις σελίδες που συναντά.
- Ο χρήστης βλέπει το banner σαν τμήμα της σελίδας και επειδή η σελίδα περιέχει υλικό που τον ενδιαφέρει παρατηρεί και το banner πιο έντονα.
- Η απόσταση του χρήστη από την οθόνη είναι πολύ μικρότερη απ' ότι στην τηλεόραση (μόλις 30 - 45 εκατοστά).
- Οι νέες τεχνολογίες ενισχύουν μάλλον παρά περιορίζουν την ισχύ των banners. Για παράδειγμα έχει παρατηρηθεί πως banners με animation (java, animated gifs, plain HTML-embedded banners με pop-up menus κ.λπ.) αυξάνουν το clickthrough έως και 300%. Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και τα Streaming Banners που εμφανίζουν ήχο και κίνηση καθώς κατεβαίνουν στο PC του χρήστη (δεν χρειάζεται να έρθουν ολόκληρα για να εμφανιστούν). Ειδικά αυτά που χρησιμοποιούν τεχνολογίες όπως η Enliven της Narrative που δεν απαιτεί κανένα ιδιαίτερο plug-in εγκατεστημένο στο PC του χρήστη.

Επιπρόσθετα, η βαθμολογία FORCE (First Opportunity to see Reaction Created by the Execution) που έχει δημιουργήσει η Millward Brown International δίνει υψηλότερη βαθμολογία (20%) στο Web advertising (που σημαίνει κυρίως banners) απ' ότι στην τηλεόραση (10%) ή στον τύπο (18%). Ο λόγος είναι πως αν και η τηλεόραση είναι πιο δεισδυτική, δεν παύει να είναι ένα παθητικό μέσο.

Δεν είναι άλλωστε τυχαίο που το CPM (το κόστος ανά 1000 εμφανίσεις) είναι κατά μέσω όρο 17 δολάρια για τα banners ενώ φτάνει τα 20-22\$ για μηχανές αναζήτησης όπως το Lycos, έναντι 5-6\$ για την τηλεόραση, ενώ ειδικά περιοδικά όπως το Cosmopolitan έχουν CPM 35\$. Οι διαφημιστές γνωρίζουν πως μόνο σε ειδικούς χώρους που μπορούν να στοχεύσουν καλύτερα το ακροατήριό τους μπορούν να επιτύχουν τα αποτελέσματα που επιθυμούν.

Ποια καλύτερη απόδειξη γι' αυτό από τις επιτυχίες της Toyota. Για 12 μήνες (Απρίλιος 1996 - Μάιος 1997) η εταιρεία τοποθέτησε banners σε διάφορα σημεία του Web και κατέγραψε εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες στο Web της. Από αυτούς, οι 152.000 έδωσαν στην εταιρεία τα στοιχεία τους για να λάβουν έντυπο διαφημιστικό υλικό ή video σχετικά με τα αυτοκίνητα της Toyota. Συγκρίνοντας τα στοιχεία των ανθρώπων που έλαβαν το διαφημιστικό υλικό με τις διευθύνσεις των πελατών της το τμήμα πωλήσεων της Toyota ανακάλυψε πως 7.329 αυτοκίνητα πουλήθηκαν σε ανθρώπους που έλαβαν ενημερωτικό υλικό μέσω Internet. Το ποσοστό αυτό (5%) θεωρείται από την εταιρεία εξαιρετικά υψηλό. Έτσι είναι δικαιολογημένος ο national interactive communications manager της Toyota Motor Sales USA Inc. όταν δηλώνει πως: Για την Toyota το Internet είναι ο υπ' αριθμόν 1 τρόπος εύρεσης πελατών (the No.1 lead generator).

Και ένα τελευταίο στοιχείο για την υπεράσπιση των banners. Οι προβλεπόμενοι αντικαταστάτες τους (τα interstitials) δεν έχουν μόνο τα πλεονεκτήματα που μαθαίνουμε συνήθως. Έχουν και το ελάττωμα να ενοχλούν τον χρήστη. Κλασικό θα μείνει το πάθημα της ATT που δημιούργησε ένα interstitial στο οποίο μια όμορφη κοπέλα χτυπούσε μια πόρτα μέχρι ο χρήστης να κάνει κλικ πάνω στην πόρτα. Όταν γινόταν αυτό, η πόρτα άνοιγε και ο χρήστης έβλεπε πληροφορίες για τις υπηρεσίες της AT&T. Αν και θεωρητικά ωραίο, το σχέδιο αυτό δημιούργησε τόσα σχόλια και διαμαρτυρίες, που η εταιρεία αναγκάστηκε τελικά να το αποσύρει. Αυτό ακριβώς είναι και το αντεπιχείρημα κατά των interstitials. Ενοχλούν τόσο τον χρήστη που δύσκολα θα ξεπεράσουν το 5% της διαφημιστικής δαπάνης που έχουν αυτή την στιγμή.

3.8.2. Οι εναντίον των banners απόψεις

Παρόλα αυτά, οι διαφημιστές δεν αρκούνται στα banners και ζητούν κάτι παραπάνω. Η τελευταία μόδα λέγεται interstitials, διαφημιστικές σελίδες που φορτώνονται αυτόματα πριν από την κανονική σελίδα και μερικά δευτερόλεπτα αργότερα φεύγουν αφήνοντας στην θέση τους την κανονική σελίδα που ζήτησε ο χρήστης. Μέχρι το έτος 2001, η Jupiter Communications προβλέπει πως τα banners θα καλύπτουν το 50% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης με τις χορηγίες και τα interstitials να καλύπτουν σχεδόν όλο το υπόλοιπο ποσό.

Τέλος, παράπονα για τα banners είναι:

Αργούν πάρα πολύ να φορτωθούν. Συνήθως οι διαφημιζόμενοι τοποθετούν αρκετά μεγάλα banners που "βαραίνουν" σημαντικά μια σελίδα. Για τον λόγο αυτό πολλοί webmasters απλώς δεν τα δέχονται.

Δημιουργούν προβλήματα στην εμφάνιση της σελίδας. Όλοι σχεδόν οι webmasters θα δεχθούν ένα banner που αποτελείται από ένα gif αρχείο. Λιγότεροι θα δεχθούν ένα αρχείο jpg (λόγο όγκου) αλλά μόνο ένα 15% περίπου θα δεχθεί να τοποθετήσει ένα banner με Java ή ShockWave. Ο λόγος; Πολλές φορές οι

τεχνολογίες αυτές δεν αφήνουν να φορτωθεί η σελίδα (συνήθως λόγω ασυμβατότητας των browsers) με αποτέλεσμα να δυσφημείται ολόκληρο το site.

Είναι πάρα πολύ ψυχρά. Η στατικότητα των περισσότερων banners τα κάνει να κρέμονται άψυχα από την κορυφή της σελίδας χωρίς ενδιαφέρον για τον αναγνώστη της.

Ο κόσμος δεν τα έχει συνηθίσει ακόμη. Με την πάροδο του χρόνου, οι αναγνώστες, τηλεθεατές, ακροατές κ.λπ. συνηθίζουν να βλέπουν διαφημίσεις και αποκτούν αυτόματα το αντανακλαστικό να τις αγνοούν. Τα banners αλλά και το ίδιο το Internet γενικότερα, είναι ακόμη αρκετά καινούρια και τα αντανακλαστικά μας στην αγνόηση διαφημιστικών μηνυμάτων δεν είναι τόσο οξυμένα όσο σε άλλα μέσα. Καθώς οι χρήστες του Web θα γίνονται με τα χρόνια όλο και πιο πεπειραμένοι, θα αυξάνεται μαζί της και η αυτόματη αγνόηση διαφημιστικών μηνυμάτων ακόμη και αν αυτά βρίσκονται σε περίοπτη θέση μέσα στο οπτικό μας πεδίο, όπως συμβαίνει με τα banners.

3.9. Ποιες είναι οι αποτελεσματικότερες τοποθεσίες (σελίδες) δημοσίευσης ενός banner

Αν και πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι και μόνο η εμφάνιση ενός banner είναι αρκετή για να αυξήσει τη δημοτικότητα και το brand awareness κάποιου προϊόντος, ελάχιστες εταιρείες θεωρούν επιτυχημένες τις διαφημιστικές εκστρατείες τους αν δεν επιτύχουν ένα ικανοποιητικό (ό,τι κι αν σημαίνει αυτή η λέξη) ποσοστό clickthrough. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος οι διαφημιστές βασίζονται συνήθως στο εικαστικό και την ιδέα (π.χ. teaser) του banner, καθώς και στα δημογραφικά της σελίδας (π.χ. μια χρηματιστηριακή εταιρεία θα προτιμήσει να διαφημιστεί σε σελίδες με οικονομικό περιεχόμενο).

Ωστόσο, καμία διαφημιστική προσπάθεια στο δίκτυο δεν μπορεί να καρποφορήσει αν δεν λάβει υπ' όψιν της και την ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι χρήστες τη στιγμή που συναντούν το banner. Σε αυτό το κείμενο λοιπόν θα ασχοληθούμε μόνο με αυτή την παράμετρο.

Ξεκινώντας, σας προτείνω να προβούμε σε ένα thought experiment (μια μέθοδο κατανόησης καταστάσεων η οποία χρησιμοποιείται πολύ συχνά στο χώρο της φιλοσοφίας):

Ας υποθέσουμε ότι δύο άνθρωποι (ο Α και ο Β) περπατούν στον δρόμο: Ο Α έχει βγει για να αγοράσει ένα καινούριο modem (μόλις του χάλασε το παλιό και θέλει να συνδεθεί με το δίκτυο για να στείλει ένα σημαντικό e-mail), ενώ ο Β θέλει απλώς να κάνει μια βόλτα στη λιακάδα. Κάποια στιγμή, ενώ περπατούν, τόσο ο Α όσο και ο Β συναντούν έναν παλιό φίλο που είχαν να δουν πολλά χρόνια και ο οποίος τους προτείνει να καθίσουν κάπου για καφέ και για να θυμηθούν τα παλιά.

Πώς πιστεύετε ότι θα συμπεριφερθούν ο Α και ο Β;

Θα συμφωνήσετε πιστεύω μαζί μας ότι οι πιθανότητες να αλλάξει δρομολόγιο και πρόγραμμα ο Β (που δεν έκανε και τίποτε σπουδαίο) είναι πολύ περισσότερες από εκείνες του Α ο οποίος μπορεί μεν να θεωρήσει τον φίλο τόσο σημαντικό ώστε να αφήσει την αγορά για αργότερα, αλλά μπορεί και να είναι τόσο βιαστικός ώστε αναβάλει τον καφέ μαζί του για κάποια άλλη στιγμή.

Μεταφέροντας το ίδιο σκεπτικό στο web, θεωρούμε ότι αν τα banners μας βρίσκονται σε σελίδες τις οποίες ο χρήστης επισκέπτεται, έχοντας την πρόθεση να εκτελέσει εκεί κάποια συγκεκριμένη εργασία, τότε οι πιθανότητες να αποσπάσουμε την προσοχή του και να τον πείσουμε να αλλάξει "δρομολόγιο" είναι πολύ μικρές. Αντίθετα, θα επιτύχουμε πολύ καλύτερα αποτελέσματα, αν του προτείνουμε να ακολουθήσει το banner μας τη στιγμή που τελείωσε μια εργασία και ή δεν έχει ξεκινήσει ακόμη μια άλλη ή δεν έχει αποφασίσει τι θέλει να κάνει εκείνη τη στιγμή.

Ας δούμε μερικά παραδείγματα τέτοιων σελίδων:

Οι home pages όσων εταιρειών παρέχουν πρόσβαση στο Internet (ISPs). Οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν αυτές τις σελίδες ως home pages οπότε είναι οι πρώτες που τους εμφανίζονται όταν συνδέονται στο δίκτυο. Αν λοιπόν θέλουν απλώς να σερφάρουν, τα banners αποτελούν μια πρώτης τάξεως προτροπή να ξεκινήσουν την περιπλάνησή τους στο δίκτυο από τις σελίδες των διαφημιζόμενων. Ακόμη όμως και αν οι χρήστες έχουν συγκεκριμένη δουλειά να κάνουν online, σίγουρα δεν έχουν ακόμη αρχίσει να ασχολούνται με αυτήν. Έτσι, αν συναντήσουν μια ενδιαφέρουσα πρόταση στη σελίδα που εμφανίζεται πρώτη στην οθόνη τους, είναι πολύ πιο πιθανό να αναβάλουν την εργασία τους για λίγο αργότερα και να κάνουν κλικ πάνω σε ένα banner.

Οι home pages των portals. Όπως και στην περίπτωση των ISPs, ένας χρήστης επισκέπτεται την αρχική σελίδα είτε για σερφάρισμα (οπότε γιατί να μην αρχίσει την περιπλάνησή του στο δίκτυο από αυτή την ενδιαφέρουσα διαφήμιση) είτε για αναζήτηση (την οποία όμως μπορεί να αναβάλει για αργότερα, αν συναντήσει κάτι ενδιαφέρον σε κάποιο banner). Επίσης, η σελίδα ενός portal έχει πολλές πιθανότητες να είναι η home page του χρήστη, οπότε είναι η πρώτη που συναντά όταν συνδέεται με το δίκτυο. Γι' αυτό και για τις home pages των portals ισχύουν και όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω σχετικά με τις home pages των ISPs.

Οι web σελίδες με πληροφορίες για τον καιρό. Όταν ο χρήστης πληροφορηθεί για τον καιρό της περιοχής που τον ενδιαφέρει, η ενασχόλησή του με αυτές τις σελίδες έχει τελειώσει και το μόνο που έχει να κάνει είναι να "μεταφερθεί" σε κάποιο άλλο χώρο. Χρησιμοποιώντας το κατάλληλο banner λοιπόν, μας παρέχεται μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να τον επηρεάσουμε, προτείνοντάς του μια άλλη δελεαστική τοποθεσία στο Web.

Οι πολύ εσωτερικές (βαθείς) σελίδες ενός site. Οι χρήστες συνήθως επισκέπτονται sites με σκοπό να αναζητήσουν σε αυτά κάποια πράγματα (π.χ. πληροφορίες). Έτσι, "προχωρούν" όλο και βαθύτερα μέσα στο site (σε κατώτερα

επίπεδα και λιγότερο δημοφιλείς σελίδες), αναζητώντας τις εξειδικευμένες πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν. Είτε ανακαλύψουν λοιπόν αυτό που ζητούν είτε όχι οι χρήστες κατά πάσα πιθανότητα θα εγκαταλείψουν το site από κάποια εσωτερική σελίδα με περιεχόμενο και όχι από την αρχική ή από κάποια ενδιάμεση. Και εδώ λοιπόν (όπου η επίσκεψη του χρήστη στο site έχει ολοκληρωθεί) έχουμε ένα καλό σημείο για να του προτείνουμε "αλλαγή πλεύσης" πριν αφοσιωθεί σε κάποια άλλη δραστηριότητα.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι επειδή το περιεχόμενο των εσωτερικών σελίδων είναι πολύ πιο εξειδικευμένο, η διαφήμιση μπορεί να είναι πιο targeted (στοχευμένη) και η επίδρασή της στις ενέργειες του χρήστη πιο αποτελεσματική. Τέλος, οι εσωτερικές σελίδες σπάνια δέχονται δύο φορές τους ίδιους επισκέπτες. Αντίθετα λοιπόν από τις home pages όπου η εμπειρία έχει δείξει ότι το clickthrough μειώνεται δραματικά μετά από 2-3 ημέρες, ένα banner μπορεί να μείνει στο ίδιο σημείο για πολλές εβδομάδες χωρίς μείωση της αποδοτικότητάς του.

Από τους παραπάνω προτεινόμενους χώρους τοποθέτησης banners θεωρούμε ότι καλύτερος είναι ο 4 (εσωτερικές σελίδες περιεχομένου) διότι προσφέρει την ακριβέστερη στόχευση. Ωστόσο, δυστυχώς είναι και ο πιο ανορθόδοξος και μακροπρόθεσμος σε απόδοση. Γι' αυτό και θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη πριν οι διαφημιστές και οι πελάτες τους συνειδητοποιήσουν την αξία του.

Πιστεύουμε πάντως ότι κάποια στιγμή η αγορά θα κατανοήσει τα πλεονεκτήματα της τοποθέτησης banners στα "τερματικά σημεία περιπλάνησης του χρήστη", προσαρμόζοντας ανάλογα τις διαφημιστικές της εκστρατείες. Και φυσικά ελπίζω ότι αυτό το κείμενο θα βοηθήσει πολλούς να αναγνωρίσουν γιατί είναι προς όφελος όλων μας (διαφημιστών και web site owners) να συμβεί σύντομα κάτι τέτοιο.

3.9.1. Πώς θα αυξήσετε το click-through των banners σας

Επιλέξτε τα σωστά χρώματά. Το banner σας πρέπει να ξεχωρίζει όσο περισσότερο γίνεται από την υπόλοιπη σελίδα. Αποφύγετε το γκρι, το μπλε και οποιοδήποτε άλλο χρώμα μοιάζει με το φόντο της σελίδας. Προτιμήστε (έρευνα της Internet Profiles Corp) έντονα χρώματα και κυρίως πράσινο και κίτρινο. Αποδίδουν καλύτερα από το άσπρο, το κόκκινο ή το μαύρο.

Πείτε στους αναγνώστες τι να κάνουν. Μπορεί να φαίνεται πλεονασμός ή ακόμη και ανόητο αλλά μπορείτε να αυξήσετε μέχρι και 100% το clickthrough ενός banner απλώς και μόνο αν γράψετε επάνω τις λέξεις "Πιέστε Εδώ". Μια διαφήμιση (banner) της Toshiba America είχε στο banner της όχι μόνο τις λέξεις "click here" αλλά και ένα βέλος σε έντονο κόκκινο χρώμα που οδηγούσε την ματιά των αναγνωστών απευθείας στις λέξεις "click here". Το banner αυτό τοποθετήθηκε σε 3 μηχανές αναζήτησης και στο site της ΑΤΤ πετυχαίνοντας clickthrough 5,7%! (ο μέσος όρος για τα περισσότερα banners είναι 1 - 2%).

Δώστε κίνηση. Ένα banner που περιέχει κάποιο απλό animation θα αυξήσει το clickthrough κατά 30% - 40%, σύμφωνα με τον κ. Savage της ZD Net.

Αυξήστε το μέγεθος. Όσο μεγαλύτερο είναι το banner σας τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το επιλέξουν οι επισκέπτες της σελίδας που βρίσκεται. Το πρόβλημα εδώ είναι πως τα περισσότερα banners έχουν μέγεθος 468X60 pixels και για μεγαλύτερα μεγέθη θα πρέπει να πληρώσετε περισσότερα.

Κάντε δοκιμές. Όσο ικανοί και αν είστε δεν μπορείτε να δημιουργήσετε αμέσως το τέλειο banner. Γι' αυτό παρακολουθείτε καθημερινά τα στατιστικά των banner σας και τροποποιείτε τα συχνά μέχρι να επιτύχετε το καλύτερο αποτέλεσμα.

Αλλάζετε συχνά τα banner σας για να αποφύγετε το banner burnout. Όσο περισσότερο χρόνο μένει το banner σας τόσο μειώνεται το clickthrough αφού οι τακτικοί επισκέπτες του site το έχουν ήδη συνηθίσει. (Έρευνα της DoubleClick μας πληροφορεί πως οι πιθανότητες να επιλέξει κάποιος ένα banner μειώνονται δραματικά αν το έχει ήδη δει περισσότερες από τρεις φορές).

Επιλέξτε το κατάλληλο κοινό. Προτιμήστε να τοποθετήσετε το banner σας σε χώρους που συχνάζουν εκείνοι που είναι πιο πιθανό να ενδιαφερθούν για το προϊόν σας. Όχι εκεί που βρήκατε το φθηνότερο CPM (κόστος ανά χίλιους επισκέπτες).

Μη βάζετε την επωνυμία σας ή το όνομα του προϊόντος σας στο banner. Όσοι το έχουν έστω και ακουστά θα θεωρήσουν πως γνωρίζουν ήδη τι θέλετε να πείτε και δεν θα ενδιαφερθούν να μάθουν περισσότερα.

Αγοράστε λέξεις κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης. Τα banners που παρουσιάζονται όταν ο χρήστης αναζητεί την συγκεκριμένη λέξη (π.χ. banner του ξενοδοχείου μου στην Ικαρία όταν ο χρήστης ψάχνει με την λέξη Ικαρία) έχουν πολύ μεγαλύτερα ποσοστά click-through.

Μην κάνετε διαγωνισμούς. Τα banners που παραπέμπουν σε διαγωνισμούς δεν είναι πιο πετυχημένα από τα άλλα (αυτό τουλάχιστον μας πληροφορούν οι υπεύθυνοι του Infoseek).

Προσπαθήστε τα banners σας να έχουν **μικρό μέγεθος** (10K to 15K). Έτσι φορτώνονται πιο γρήγορα και μένουν περισσότερο χρόνο στο οπτικό πεδίο του αναγνώστη της σελίδας

Τοποθετήστε το banner σας σε home page. Τα banners που βρίσκονται σε home page έχουν καλύτερο click-through .

Μυστηριώδη ή ακατανόητα μηνύματα στα banners αυξάνουν το click-through . Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως πρέπει να ακολουθείτε πάντα αυτή την τακτική. Το click-through από μόνο του δεν σημαίνει τίποτε. Πρέπει όποιος ακολούθησε την παραπομπή του banner να ενδιαφερθεί και για το μήνυμά σας.

Ρωτήστε κάτι. Banners που περιέχουν μια ερώτηση είναι πιο αποδοτικά (έως και 16% καλύτερο click-through)

Το banner σας να οδηγεί σε μια ειδική σελίδα. Όχι στην home page του site σας. Προσπαθήστε το περιεχόμενο της σελίδας αυτής να φαίνεται σαν συνέχεια των όσων υποσχεθήκατε ή υπονοήσατε στο banner. Για παράδειγμα θα πρέπει να έχει τα ίδια χρώματα και ύφος με το banner ή να ακολουθεί την ίδια γλώσσα (αν δώσατε την εντύπωση μυστηρίου ή παιγνιδιού με το banner θα πρέπει να δώσετε την ίδια μορφή και στη σελίδα).

Είναι λοιπόν λάθος να αγοράσετε banner απλώς και μόνο για να δείχνει σε κάποιες ήδη υπάρχουσες σελίδες (εκτός αν διαφημίζετε ένα καινούριο site). Αυτό που πρέπει να κάνετε είναι να σχεδιάζετε το banner σας μαζί με τη σελίδα στην οποία θα οδηγεί.

Δώστε την αίσθηση του επείγοντος στο μήνυμά σας με εκφράσεις όπως τελευταία ημέρα, περιορισμένος αριθμός κ.λπ. Προσοχή όμως να μην το παρακάνετε. Συχνά τέτοια μηνύματα δείχνουν ψεύτικα και μειώνουν το click-through.

Παρακολουθήστε τα banner των άλλων και διδαχθείτε από τις επιτυχίες και τα λάθη τους. Στην διεύθυνση <http://www.california.com/~rpcman/BANNERS.HTM> θα βρείτε 10 banners που διαφημίζουν ακριβώς το ίδιο πράγμα και τι clickthrough πέτυχε το καθένα από αυτά.

Προτιμήστε home pages προμηθευτών Internet. Έρευνες της First Virtual δείχνουν πως με την πάροδο του χρόνου, μειώνεται το ποσοστό των ανθρώπων που κάνουν κλικ στα banner (παλαιότερα ο μέσος όρος ήταν 2% ενώ τώρα έχει πέσει στο 1%). Αυτό συμβαίνει διότι οι χρήστες του Internet είναι σήμερα πιο πεπειραμένοι και όταν επισκέπτονται μια σελίδα το κάνουν για να πάρουν μια πληροφορία. Σπάνια λοιπόν θα διακόψουν την αναζήτησή τους ακολουθώντας ένα banner. Επίσης, η ποιότητα του Web έχει ανέβει δραματικά και φυσικά όσο καλύτερης ποιότητας είναι το περιεχόμενο της σελίδας τόσο πιο απρόθυμος θα είναι ο χρήστης να την εγκαταλείψει για να δει τι κρύβεται πίσω από ένα banner.

Γι' αυτό σας συνιστούμε να προτιμάτε τις home pages των ISPs (Internet Service Providers). Πολλοί από τους συνδρομητές τους, τις χρησιμοποιούν σαν home page του browser τους (την βλέπουν κάθε φορά που τον ανοίγουν). Αφού λοιπόν δεν έχουν ακόμη ξεκινήσει μια εργασία (μπορεί και να μην έχουν καν αποφασίσει τι θα κάνουν) είναι πιο πιθανό να ακολουθήσουν κάποια από τις παραπομπές ή banners που υπάρχουν εκεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΩΛΗΣΕΙΣ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET

4.1. “Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Έλληνες Καταναλωτές ”

Οι πωλήσεις από απόσταση (χωρίς αναγκαστική φυσική παρουσία στο κατάστημα) αποτελούν αυτή τη στιγμή σε παγκόσμιο επίπεδο ένα αρκετά ελκυστικό πεδίο δραστηριοποίησης των εταιριών όσον αφορά την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω Internet. Ποιος καταναλωτής θα μπορούσε να φανταστεί πριν από μερικά χρόνια ότι θα μπορούσε να κάνει τις αγορές του από το σούπερ μάρκετ χωρίς να χρειαστεί να επισκεφθεί κάποιο κατάστημα αλλά να μπορεί να παραγγέλνει τα προϊόντα που επιθυμεί από το σπίτι ή το χώρο εργασίας του και να τα παραλαμβάνει στο χώρο και στην ώρα που επιθυμεί. Παραδείγματα “ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετς” μέσω Internet (π.χ. TESCO, Wal-Mart) από το εξωτερικό παρουσιάζουν τον δυναμικό χαρακτήρα αυτού του νέου καναλιού προώθησης και πώλησης προϊόντων, παράλληλα με τη σταδιακή υιοθέτηση μιας τέτοιας πρακτικής από πλευράς των καταναλωτών.

Όσον αφορά την Ελλάδα, μέχρι πρότινος το Internet αποτελούσε ένα ακόμη κανάλι προώθησης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να προσφέρει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να υλοποιεί τις αγορές του μέσω αυτού. Αυτή τη στιγμή γίνονται οι πρώτες προσπάθειες για την δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία ολοκληρώνουν τον εμπορικό κύκλο (προώθηση και πώληση προϊόντων, ανταλλαγή πληροφοριών και παραστατικών με προμηθευτές, κτλ.). Ήδη, η δυνατότητα υλοποίησης παραγγελιών μέσω τηλεφώνου, την οποία έχουν σταδιακά υιοθετήσει και εφαρμόσει οι περισσότερες γνωστές αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην χώρα μας, αποτελεί έναν προθάλαμο για την αποτελεσματική μετάβαση στον χώρο του Internet αφού “εκπαιδεύει” κατά κάποιο τρόπο τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων “απομακρυσμένα” χωρίς την ανάγκη επίσκεψης τους στο κατάστημα. Για να αναπτυχθεί το εμπόριο με ηλεκτρονικά μέσα (π.χ. Internet) είναι αναγκαίο να υπάρξει και στην Ελλάδα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν συνειδητά από απόσταση.

Για τον λόγο αυτό διεξήχθη το 1999 από το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (HELTRUN – <http://www.heltrun.aueb.gr>) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ειδική έρευνα σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 500 καταναλωτών για την διερεύνηση της συμπεριφοράς τους στην αγορά προϊόντων από απόσταση χρησιμοποιώντας κυρίως ηλεκτρονικά μέσα. Επιστημονικός υπεύθυνος της έρευνας ήταν ο Καθ. Γ. Δουκίδης και κύριοι ερευνητές: Α. Βρεχόπουλος, Β. Περγιουδάκης, και Γ. Λύτρας. Το κριτήριο συμμετοχής στην έρευνα αυτή από πλευράς καταναλωτών ήταν η χρήση προσωπικού υπολογιστή (PC) στο σπίτι ή στο χώρο

εργασίας, γιατί θεωρείται ότι είναι η ομάδα καταναλωτών με την μεγαλύτερη δυνητικότητα για αγορά προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών μέσων.

Η θετική έκπληξη της έρευνας είναι ότι πλέον και στην Ελλάδα το 20% των καταναλωτών έχει υλοποιήσει έστω και μία φορά αγορές από απόσταση. Παρ' ότι βέβαια μόνο το 5% των καταναλωτών αγοράζουν συστηματικά από απόσταση (ποσοστό χαμηλό σε σχέση με τις άλλες χώρες της Δυτικής Ευρώπης) είναι τουλάχιστον διπλάσιο από ότι αρχικά εθεωρείτο για την χώρα μας. Όπως δείχνει και το σχετικό σχήμα/διάγραμμα η μερίδα των καταναλωτών αυτών έχει χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα για την υλοποίηση "απομακρυσμένων αγορών" με τα ηλεκτρονικά μέσα (Internet, Telemarketing και τηλέφωνο) να έχουν την μερίδα του λέοντος.

Όσον αφορά το προφίλ αυτών των καταναλωτών, είναι κυρίως νεαρής ηλικίας (30-40 ετών) και διακρίνονται από τα εξής χαρακτηριστικά και προτιμήσεις:

- έλλειψη ελεύθερου χρόνου και αναζήτηση τρόπων για την υλοποίηση των αγορών τους με έναν πιο εύκολο, πιο έξυπνο και πιο αποτελεσματικό τρόπο από τον παραδοσιακό
- άμεση επαφή με την τεχνολογία (π.χ. χρήστες Internet και κινητού τηλεφώνου)
- επιθυμία για λήψη υψηλής ποιότητας πληροφορίας χρήσιμης για την αξιολόγηση των προϊόντων με έναν πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο, προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες απαιτήσεις τους
- επιθυμία για παροχή αποτελεσματικής υποστήριξης κατά τη διάρκεια – αλλά και μετά – την υλοποίηση των αγορών τους

Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ακόμη σοβαρές αντιρήσεις για αγορές με ηλεκτρονικά μέσα. Ένας λόγος σχετίζεται με την ανωριμότητα των ηλεκτρονικών αγορών (52% αναφέρει έλλειψη εμπιστοσύνης από πλευράς καταναλωτών) και ο άλλος στην φυσική τάση του Έλληνα καταναλωτή να απολαμβάνει την επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα.

Όσον αφορά τη χρήση του Internet στην Ελλάδα, επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στην άντληση πληροφοριών και ειδήσεων καθώς και στη χρήση email από το γραφείο. Όπως φαίνεται και στο αντίστοιχο διάγραμμα, η χρήση του Internet για διασκέδαση και αγορές προϊόντων είναι εντονότερη όταν γίνεται από το σπίτι. Πάντως τα ποσοστά των καταναλωτών που αγοράζουν μέσω του Internet είναι ιδιαίτερα χαμηλά όταν μάλιστα αναφερόμαστε σε ολοκληρωμένη εμπορική πράξη (π.χ. πληρωμή). Γενικά, μόνο το 6% των χρηστών Internet το χρησιμοποιούν αυτή τη στιγμή για αγορές ενώ το δυνητικό ποσοστό αναμένεται να φθάσει το 40% σε 3-5 χρόνια κάτω όμως από συγκεκριμένες συνθήκες και προϋποθέσεις. Αυτή η προοπτική δικαιολογεί και τις πρόσφατες επιχειρηματικές δραστηριότητες στην Ελλάδα για την λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σίγουρα προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση που προσφέρει ηλεκτρονικά κανάλια πωλήσεων διότι:

- δίνει τη δυνατότητα για ταχύτερη και μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά προσφέροντας υπηρεσίες σε απομακρυσμένες περιοχές και σε νέα τμήματα αγορών
- αυξάνει την αποδοτικότητα μέσω της μείωσης κάποιων εξόδων πωλήσεων, αποθήκευσης, κτλ.
- προσφέρει τη δυνατότητα ανάλυσης της αγοράς αξιοποιώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών
- ικανοποιεί ανάγκες πελατών μέσω αγορών εκτός ωραρίου, μείωσης μετακινήσεων, κλπ.

Βεβαία, όπως δείχνουν και οι ανάλογοι πίνακες, για να επιτύχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από πλευράς ικανοποίησης των καταναλωτών θα πρέπει να προσφέρει υπηρεσίες οι οποίες έχουν λίγη σχέση με τεχνικά θέματα αλλά κυρίως με την ποικιλία των προϊόντων, χαμηλές τιμές, 24ωρη υπηρεσία, σωστή παράδοση ποριόντων κυρίως στο σπίτι ή στο γραφείο, κλπ. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι παρ' ότι φαινομενικά το στήσιμο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχει χαμηλό κόστος, χρειάζονται σεβαστά ποσά για την προώθηση της υπηρεσιών του που πολλές φορές φθάνει το 60%-70% της συνολικής επένδυσης. Οι καταναλωτές αναμένουν κίνητρα για αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων κυρίως μέσω στρατηγικών προώθησης και εκπτώσεων. Για τον λόγο αυτό αναμένεται να υπάρξουν αρκετές αποτυχημένες προσπάθειες λειτουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα τα επόμενα 1-2 χρόνια.

Οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες και επενδύσεις για ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων θα ενταθούν τα επόμενα χρόνια και μάλιστα με ρυθμούς που δεν θα δικαιολογούνται από τα ποσοστά των δυνητικών καταναλωτών. Οι επιτυχίες όμως κυρίως θα προέλθουν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα που θα:

- αξιοποιούν τα δύο άλλα εναλλακτικά ηλεκτρονικά κανάλια (κινητή τηλεφωνία και ψηφιακή τηλεόραση) που λόγω της Ελληνικής ιδιοσυγκρασίας αναμένεται να χρησιμοποιηθούν περισσότερο από ότι το ίδιο το Internet για τα επόμενα 5 χρόνια
- αξιοποιήσουν την εμπειρία ήδη λειτουργόντων φυσικών καταστημάτων για επίλυση σημαντικών προβλημάτων που σχετίζονται με την παράδοση προϊόντων, πληρωμή, κλπ.

Σχήματα: (1) Μέσα για αγορές από απόσταση

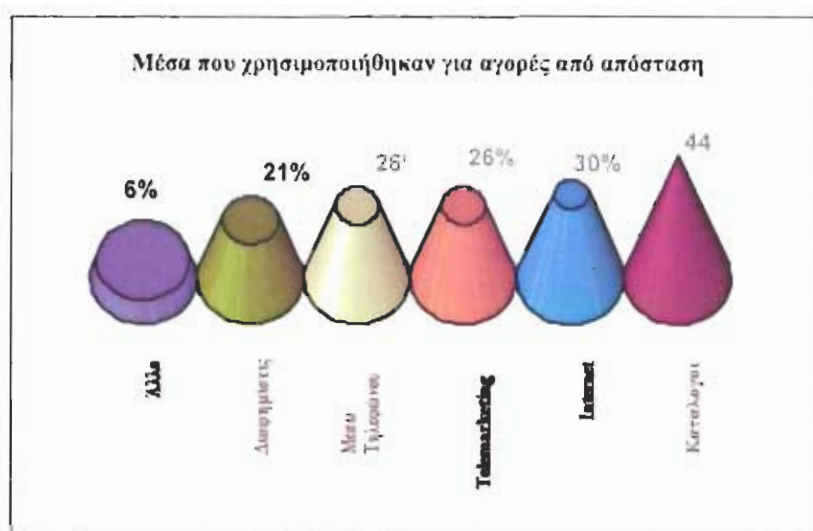
(2) Κίνητρα για αγορές από απόσταση

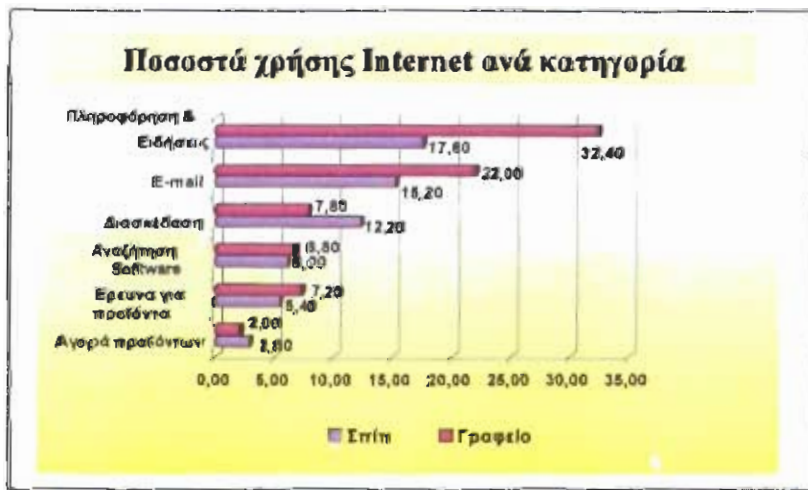
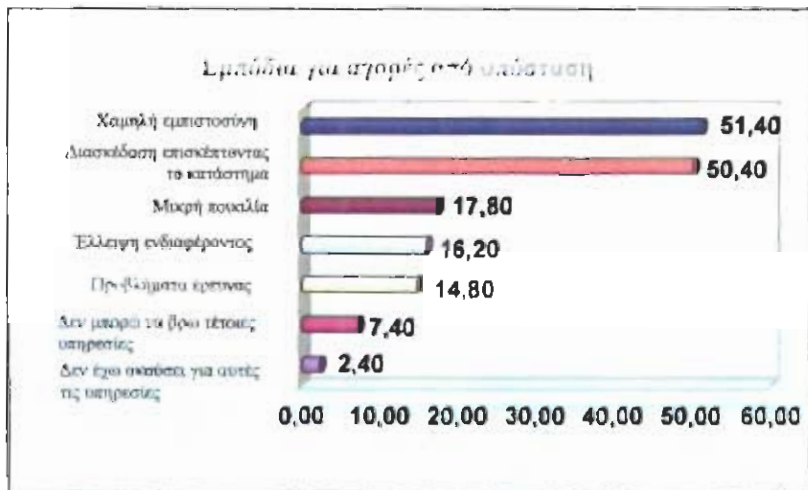
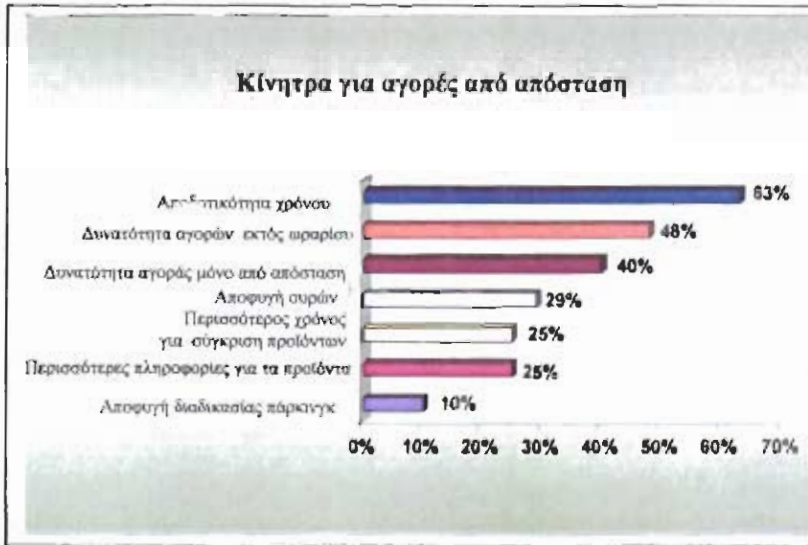
(3) Εμπόδια για αγορές από απόσταση

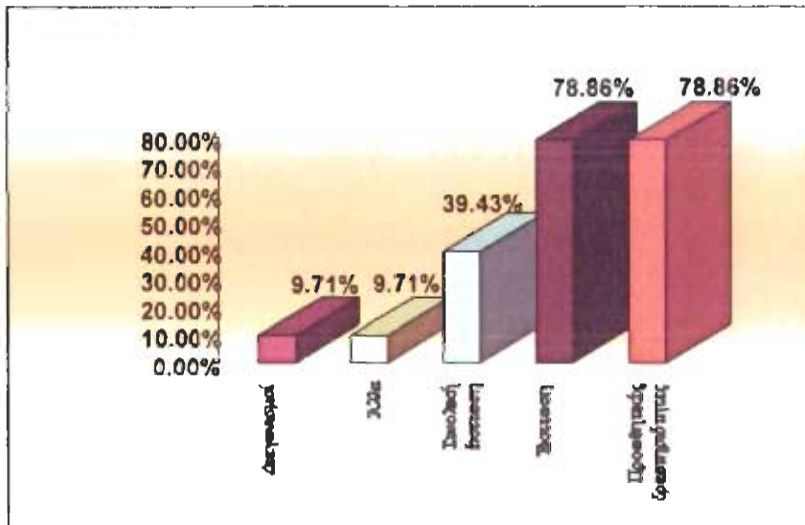
(4) Ποσοστά χρήσης Internet ανά κατηγορία

(5) Απαιτούμενες υπηρεσίες ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Απαιτούμενα κίνητρα για αγορά μέσω WEB







4.2. Οι πωλήσεις μέσω Internet έτοιμες για το μεγάλο άλμα

Πώς θα σας φαινόταν μια παρθένα αγορά 220 δισεκατομμυρίων δολαρίων; Αυτό ήταν μέχρι το 2001 το World Wide Web-based commerce σύμφωνα με στοιχεία της International Data Corp. (IDC). Και επειδή τα απόλυτα νούμερα ίσως δεν είναι τόσο αποκαλυπτικά, σκεφτείτε απλώς πως 220 δις \$ αποτελούν:

Το 1% του παγκόσμιου εμπορίου

20 φορές τα 10.6 δις \$ που θα είναι οι πωλήσεις το 1997

100 φορές τα 2,2 δις \$ που ήταν οι πωλήσεις το 1996

Ποιος θα εκμεταλλευτεί αυτή την αγορά; Ήδη σχεδόν όλη η τεχνολογία του Internet είναι Αμερικάνικη (Microsoft, Netscape, Sun, IBM κ.λπ.). Οι Αμερικανοί έχουν την καλύτερη δικτυακή υποδομή (backbones των 600 Mbps), τις περισσότερες από τις επιχειρήσεις που κυριαρχούν στο δίκτυο (π.χ. Yahoo, Lycos, Amazon, Dell, Digital), τον έλεγχο των τεχνολογιών κρυπτογράφησης και ηλεκτρονικού χρήματος (DES, SET), την πιο ανταγωνιστική οικονομία, τις χαμηλότερες τιμές πώλησης, τις δυναμικότερες Τράπεζες. Ακόμη και τα ισχυρότερα μέσα επηρεασμού των χρηστών του δικτύου (cnn.com, cnet.com, zdnet.com κ.λπ.) ανήκουν μόνο σ' εκείνους.

Και τι μένει σ' εμάς τους υπόλοιπους; Η αδυναμία μας, που μπορεί να αποδειχθεί και το μεγάλο μας πλεονέκτημα! Επειδή είμαστε μικροί και χωρίς τεχνολογικό εξοπλισμό από παλαιότερες επενδύσεις να μας δεσμεύει, έχουμε την ευελιξία να δοκιμάσουμε κάθε καινούρια πρακτική και τεχνολογία Έχουμε το τεράστιο κεφάλαιο της ιστορίας και του πολιτισμού μας (ο πολιτισμός είναι σήμερα επιχείρηση και μάλιστα πολύ επικερδής) που μπορούμε και πρέπει να εκμεταλλευτούμε στο έπακρο. Πάνω απ' όλα όμως έχουμε τους εαυτούς μας. Οι κίνδυνοι και οι δυσκολίες ποτέ δεν φόβισαν τους Έλληνες. Δεν γίναμε τυχαία η μεγαλύτερη ναυτική δύναμη του κόσμου. Η πρώτη χώρα που κατάφερε ν' αποκτήσει την ανεξαρτησία της από την Οθωμανική Αυτοκρατορία. Εκείνη που μέσα σε 100 χρόνια τριπλασίασε την έκτασή της και κινείται με γρήγορα βήματα για να αναλάβει την οικονομική και πολιτική ηγεσία ολόκληρων των Βαλκανίων.

Βέβαια τίποτε από τα παραπάνω δεν θα γίνει αν συνεχίσουμε να μιλάμε για χαμένα τραίνα, χαμένες ευκαιρίες ή χαμένες δεκαετίες. Το μέλλον ανήκει σε όσους έχουν τα μάτια τους στραμμένα προς αυτό και τις ευκαιρίες που μας προσφέρει. Ίσως κάποιοι άλλοι να έχουν περισσότερα όπλα από μας στην μάχη για μια θέση στον ήλιο της παγκόσμιας οικονομίας. Αυτό όμως δεν μπορεί να μας αποθαρρύνει. Στους κάθε λογής αγώνες, αυτός που έχει τα λιγότερα ατού αλλά πιστεύει στην νίκη είναι εκείνος που διαλέγει και την πιο ριψοκίνδυνη ή ευφάνταστη τακτική. Μπορεί να μην κερδίζει πάντα. Ξέρει όμως να δίνει τον καλύτερο εαυτό του και να κάνει τους άλλους να τον σέβονται.

4.2.1. Ποιά χαρακτηριστικά πρέπει να έχει ένα καταναλωτικό προϊόν για να έχουν επιτυχία οι πωλήσεις του στο Internet

Οι χρήστες του να αποτελούν μια ειδική κατηγορία ανθρώπων που να είναι εύκολο να την ξεχωρίσεις από το σύνολο. Π.χ. όσοι ασχολούνται με Η/Υ, μοντελισμό, paintball κτλ.

Αυτοί που ενδιαφέρονται γι' αυτό που πουλάτε πρέπει να ενδιαφέρονται έντονα γι' αυτό (να του αφιερώνουν ελεύθερο χρόνο, να διαβάζουν και να μαθαίνουν γι' αυτό κτλ.). Δεν έχει τόσο σημασία το πόσοι είναι, όσο το πόσο έντονο είναι το ενδιαφέρον τους γι' αυτό.

Πρέπει πολλοί απ' αυτούς να βρίσκονται ήδη στο Internet. Πρέπει να πρόκειται για προϊόν που ήδη έχει τουλάχιστον ένα newsgroup ή mailing list αφιερωμένο σ' αυτό.

Το προϊόν σας θα πρέπει να ενδιαφέρει άνδρες από 18 έως 40 ετών. Χωρίς αυτό να αποτελεί κανόνα, είναι λογικό αφού αυτοί αποτελούν το 70% των χρηστών του Internet.

Πρέπει να είναι ένα προϊόν που "δύσκολα" βρίσκει κανείς στην αγορά. Συνήθως οι άνθρωποι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που μπορούν να δοκιμάσουν ή δουν με τα ίδια τους τα μάτια σε κάποιο τοπικό κατάστημα, ή τουλάχιστον που παράγονται από μια μεγάλη και σεβαστή εταιρεία. Το ιδανικό προϊόν είναι κάτι που να μπορεί να πωληθεί σε πολλές χώρες του κόσμου και είναι σχετικά δυσεύρετο. Τέτοια περίπτωση είναι για παράδειγμα τα "ερωτικά βοηθήματα" που όλοι τα γνωρίζουν αλλά λίγοι ξέρουν από που να τα προμηθευτούν (λυπάμαι για το παράδειγμα αλλά είναι το καλύτερο για να καταλάβετε πως πρέπει να σκέπτεσθε).

Αν μπορείτε να παρουσιάζετε το προϊόν σας online (π.χ. αν είναι λογισμικό) το Internet σας δίνει ένα τρομερό πλεονέκτημα που δεν έχετε με κανένα άλλο μέσο. Το ίδιο ισχύει και αν είστε εκδότης (μπορείτε να παρουσιάζετε ένα κεφάλαιο του κάθε βιβλίου σας, ή ένα άρθρο από κάθε τεύχος του περιοδικού σας

4.2.2. Πως μπορώ να προσελκύσω επισκέπτες στις web σελίδες μου

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να πετύχετε κάτι τέτοιο. Οι πιο συνηθισμένοι είναι οι ακόλουθοι:

Δώστε τους αυτό που τους ενδιαφέρει. Για παράδειγμα, η εταιρεία FRITOLAY <<http://www.fritolay.com>>(http://www.fritolay.com), που παράγει τσίπς, δίνει συνταγές μαγειρικής για τα προϊόντα της, ενώ η GTE Labs <<http://info.gte.com/>> (http://info.gte.com), δίνει παιχνίδια που μπορεί κανείς να παίξει στο on line μέσα από το Web.

Δώστε τους πληροφορίες για το προϊόν σας Περιμένουν πως εσείς θα έχετε όλες τις απαντήσεις. Γι' αυτό μην τους απογοητεύσετε. Ετσι η Qantas Airways <<http://www.anzac.com/qantas/qantas.htm>> ενημερώνει για τις υπηρεσίες που

παρέχει, ενώ η εταιρεία κατασκευής ανελκυστήρων OTIS <<http://www.otis.utc.com:80/index.htm>> προχωρεί ένα βήμα παραπέρα, ενημερώνοντας ακόμη και για τον τρόπο που κατασκευάζεται ένα ασανσέρ.

Καταχωρήστε τις σελίδες σας στα εργαλεία αναζήτησης του δικτύου (Yahoo, Lycos κτλ) για να μπορούν να σας βρουν πιο εύκολα όσοι τα χρησιμοποιούν. Μπορείτε να καταχωρηθείτε στα περισσότερα μέσω της διεύθυνσης <<http://www.mtagco.com/wsrev195.html>>.

Αποκτήστε links (παραπομπές) σε άλλους χώρους έτσι ώστε οι εκεί επισκέπτες να έρθουν και σε εσάς. Αυτό μπορεί να γίνει επι πληρωμή (όπως κάνει το Yahoo <<http://www.yahoo.com>>), σαν χορηγία (όπως η Microsoft Hellas στην ΪΪΑΪ <<http://www.onned.gr>>) ή λόγο αμοιβαιότητας (βάζετε ένα link στο Web σας προς τις σελίδες κάποιου άλλου και εκείνος βάζει ένα αντίστοιχο link προς εσάς στο δικό του)

Ανανεώνετε συχνά τις σελίδες σας. Κανείς δεν θα έρχεται να βλέπει τα ίδια και τα ίδια.

4.2.3. Πως βλέπουν οι άνθρωποι που έχουν αγοράσει προϊόντα μέσω Η/Υ τον νέο αυτό τρόπο αγορών

Συνήθως οι περισσότεροι άνθρωποι που έχουν αγοράσει προϊόντα μέσω Η/Υ είναι περιστασιακοί χρήστες αυτού του τρόπου αγορών. Η συνήθεια και η έλλειψη μεγάλης ποικιλίας ολοκληρωμένων προτάσεων αγορών δεν έχουν επιτρέψει ακόμη να δημιουργηθεί κοινό με σαφή προσανατολισμό στις αγορές με Η/Υ. Οι λίγοι όμως που έχουν κι' όλες στραφεί προς αυτό τον τρόπο αγοράς τον θεωρούν πιο άνετο, βολικό, εύχρηστο και πιο αποτελεσματικό από τις κλασικές μεθόδους αγορών. Δύο σημεία που πρέπει να προσέξει κανείς είναι:

Οι αγορές με Η/Υ γίνονται από άτομα που έχουν Η/Υ στο σπίτι και όχι από εκείνους που έχουν πρόσβαση στα on-line καταστήματα από το γραφείο τους.

Οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν ότι οι αγορές με Η/Υ δεν προσφέρει κανενός είδους ψυχολογική ευχαρίστηση (not very fun to use). Αυτό προβλέπεται να είναι και το μεγαλύτερο μειονέκτημα στην ανάπτυξη αυτού του είδους των πωλήσεων.

Πολλοί χώροι πωλήσεων μέσα στο Internet ζητούν κάποιου είδους έλεγχο (registration) από τους ανθρώπους που θα τους επισκεφτούν (δωρεάν φυσικά). Έχει κάποια λογική να γίνεται κάτι τέτοιο αφού η ασφάλεια μέσα στο δίκτυο είναι ένα αρκετά ακανθώδες ζήτημα. Μειώνει όμως δραστικά το ενδιαφέρον και τον αριθμό των επισκεπτών (υπάρχει κατάστημα στον πραγματικό κόσμο που να ζητάει ταυτότητα για να σας δεχθεί;).

Οι άνθρωποι που έχουν κάνει αγορές με Η/Υ έστω και μια φορά, αποκτούν αμέσως πολύ καλύτερη γνώμη γι' αυτού του είδους τις αγορές από όσους δεν τις έχουν δοκιμάσει ποτέ. Υπάρχει εδώ ένα είδος κοινωνικής προκατάληψης που πρέπει να ξεπεραστεί.

4.2.4. Έτσι γίνονται οι πωλήσεις στο Internet

Η έννοια των πολυκαταστημάτων μέσα στο Internet είναι παράλογη. Γιατί υπάρχει ένα πολυκατάστημα στον φυσικό κόσμο; Διότι εκεί υπάρχουν συγκεντρωμένα τα είδη πολλών καταστημάτων και οι αγοραστές δεν χρειάζεται να χάνουν χρόνο περνώντας πρώτα από το κατάστημα ηλεκτρικών ειδών μετά από εκείνο με είδη ρουχισμού και τελικά από αυτό με τα καλλυντικά. Στο πολυκατάστημα ή το εμπορικό κέντρο τα βρίσκουν όλα συγκεντρωμένα στο ίδιο σημείο και κερδίζουν χρόνο αποφεύγοντας τις άσκοπες μετακινήσεις.

Στο Internet είναι φανερό, το πλεονέκτημα αυτό δεν έχει καμία αξία. Ο πωλητής Α και ο πωλητής Β θα απέχουν πάντα ένα μόνο κλικ είτε βρίσκονται δίπλα - δίπλα στο ίδιο Cybermall, είτε ο ένας στις ΗΠΑ και ο άλλος στην Κίνα.

Ίσως, απαντούν οι υπερασπιστές των Cybermall. Αν όμως ο πωλητής βρίσκεται σε ένα τέτοιο χώρο, αντί να διαφημίζεται μόνος του, μπαίνει κάτω από την συλλογική ομπρέλα και κερδίζει από την διαφήμιση και την προβολή που γίνεται σε όλους όσους βρίσκονται σε αυτόν.

Αυτό το ιδιότυπο, "η ισχύς εν τη ενώσει" έρχονται σήμερα να ανατρέψουν τα εργαλεία αναζήτησης του Internet με πρώτα τα Excite και Yahoo προσφέρουν στους χρήστες του Internet τα Excite Shopping Search (<http://jango.excite.com/>) και Visa Shopping Guide By Yahoo! (<http://shopguide.yahoo.com/>) αντίστοιχα. Πρόκειται για υπηρεσίες οι χρήστες των οποίων, έχουν την δυνατότητα να κάνουν μαζικές αναζητήσεις σε ηλεκτρονικά καταστήματα που βρίσκονται στο Internet. Χρειάζεστε να αγοράσετε το τελευταίο CD του Elton John; Κάνετε μια αναζήτηση στα καταστήματα που το πουλάνε και το αγοράζετε από αυτόν που το πουλάει στην χαμηλότερη τιμή!

Φυσικά, η νέα αυτή υπηρεσία δεν περιορίζεται μόνο σε μουσικά CD. Μπορείτε να αναζητήσετε (και να αγοράσετε) λουλούδια, υλικά και εργαλεία για το σπίτι και τον κήπο, Χριστουγεννιάτικα δώρα (η υπηρεσία ξεκίνησε την λειτουργία της λίγο πριν τα Χριστούγεννα για να εκμεταλλευτεί την συνήθη καταναλωτική μανία που τα συνοδεύει), βιβλία, λογισμικό, Η/Υ και περιφερειακά και πολλά άλλα.

Είναι ίσως νωρίς ακόμη για να προβλέψουμε τις επιπτώσεις αυτής της κίνησης. Αυτό όμως που είναι βέβαιο, είναι πως θα αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το εμπόριο στο Internet. Μερικές από τις άμεσες επιπτώσεις είναι: Γίνεται ευκολότερο να ανοίξει κανείς ένα κατάστημα στο Internet (δεν χρειάζεται να είναι πλέον κατάστημα. Μια απλή βάση δεδομένων είναι αρκετή). Αυξάνει το εμπόριο μέσω Internet (οι καταναλωτές μπορούν πλέον ευκολότερα να βρουν αυτό που θέλουν να αγοράσουν). Γίνεται εντονότερος ο ανταγωνισμός μεταξύ των εμπόρων του δικτύου (αυξάνει σημαντικά ο αριθμός τους). Ξεκινούν άτυποι πόλεμοι τιμών (ο τρόπος που εμφανίζουν τα στοιχεία των εμπορευμάτων τα εργαλεία αναζήτησης, δίνει μεγάλο βάρος στις συγκρίσεις τιμών). Ισχυροποιείται η θέση των

εργαλείων αναζήτησης (το μεγαλύτερο μέρος της εμπορικής κίνησης περνάει από αυτά. Έτσι μπορούν να το επηρεάζουν και ίσως ακόμη και να το ελέγχουν).

Είναι θετικές αυτές οι εξελίξεις για τον επιχειρηματία και τον τελικό καταναλωτή; Ο χρόνος θα δείξει. Το βέβαιο είναι πως βρισκόμαστε σε μια μεταβατική περίοδο. Οι επιχειρήσεις θα χρειαστεί να ανακαλύψουν νέους τρόπους παρουσίασης και προβολής των προϊόντων τους και οι καταναλωτές να μάθουν πως να προστατεύουν τα δικαιώματά τους και να κάνουν τις πιο συμφέρουσες επιλογές στο νέο περιβάλλον που δημιουργείται

4.3. Τα χαρακτηριστικά των online αγοραστών

Τα πρώτα χρόνια πρακτικής εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο χώρος των online πωλήσεων ήταν τόσο νέος ώστε κάθε επιχειρηματίας ζητούσε μόνο να πληροφορηθεί σε ποια προϊόντα πραγματοποιούνται οι μεγαλύτερες πωλήσεις μέσα στο Internet. Έπειτα, οπλισμένος με αυτή τη γνώση, προχωρούσε στη δημιουργία των ανάλογων καταστημάτων σίγουρος για την επιτυχία του.

Σήμερα ευτυχώς, η αγορά είναι πιο ώριμη και κάθε χρήστης του δικτύου έχει τη δυνατότητα να αγοράσει όσα προϊόντα τον ενδιαφέρουν από πολλά διαφορετικά καταστήματα. Αυτός ο "πρωτόγνωρος" ανταγωνισμός υποχρεώνει πλέον κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα να παρακολουθεί στενότερα την αγορά και να προλαμβάνει τις ανάγκες των πελατών του. Έτσι, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται πια όχι μόνο για τα προϊόντα που πρέπει να προσφέρουν στους καταναλωτές, αλλά και για τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά κάθε κατηγορίας αγοραστών.

Από τις πολλές έρευνες που συναντήσαμε στο δίκτυο, θεωρούμε ως καλύτερη την ακόλουθη μελέτη της Harris Interactive. Σύμφωνα με τους ειδικούς της εταιρείας, υπάρχουν έξι ξεχωριστά είδη Online αγοραστών:

Καινούριοι (E-bivalent Newbies)

Πρόκειται για άτομα τα οποία μόλις πρόσφατα απέκτησαν πρόσβαση στο δίκτυο. Συνήθως έχουν μεγαλύτερη ηλικία από το μέσο όρο των χρηστών και δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο στο Internet. Αποτελούν το 5% του πληθυσμού των online αγοραστών και είναι εκείνοι που ενδιαφέρονται λιγότερο για e-commerce.

Βιαστικοί (Time-Sensitive Materialists)

Αποτελούν το 17% των online αγοραστών και προτιμούν τα online ψώνια για λόγους ευκολίας και εξοικονόμησης χρόνου.

Παραδοσιακοί (Clicks & Mortar)

Προτιμούν να ψωνίζουν από επώνυμα καταστήματα (συνήθως παραρτήματα γνωστών εταιρειών με μεγάλη παράδοση εκτός δικτύου) και αποτελούν το 23% των

αγοραστών. Είναι στην πλειοψηφία τους γυναίκες και πολύ συχνά κάνουν έρευνες αγοράς online, αλλά αγοράζουν τελικά εκτός δικτύου διότι ανησυχούν για θέματα ασφαλείας συναλλαγών και προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Δικτυωμένοι (Hooked, Online & Single)

Είναι νέοι, ανύπαντροι, με υψηλούς μισθούς και τους αρέσει να δοκιμάζουν συνεχώς νέες τεχνολογίες και καινούριους τρόπους συμπεριφοράς. Αποτελούν το 16% των αγοραστών, είναι συνήθως άνδρες και ασχολούνται κυρίως με αγορές, τραπεζικές συναλλαγές, επενδύσεις online (π.χ. χρηματιστήριο), παιχνίδια και αναζήτηση νέων προϊόντων λογισμικού.

Επιλεκτικοί (Hunter-Gatherers)

Πρόκειται για τριαντάρηδες παντρεμένους με παιδιά οι οποίοι αγοράζουν συνήθως μετά από προσεκτική επιλογή και πολλές συγκρίσεις τιμών και προϊόντων (είναι τακτικοί επισκέπτες των price comparison sites). Αποτελούν περίπου το 20% των online αγοραστών.

Συντηρητικοί (Brand Loyalists)

Το 20% των αγοραστών αποτελείται από ανθρώπους οι οποίοι συνήθως εμπιστεύονται μόνο γνωστά και επώνυμα προϊόντα. Για τον λόγο αυτό αποτελούν την πιο ικανοποιημένη κατηγορία e-commerce αγοραστών και δαπανούν μεγαλύτερα ποσά από τα άλλα είδη καταναλωτών για online αγορές.

Αλλα συμπεράσματα της ίδιας έρευνας, η οποία είχε τον τίτλο eBates.com Dot-Shopper Survey, ήταν τα ακόλουθα:

Το 60% των χρηστών όταν επιθυμεί να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν επισκέπτεται πρώτα ένα e-commerce site χωρίς να εκτελεί προηγουμένως κάποια γενική έρευνα μέσω μηχανών αναζήτησης.

Μόνο το 6% των αγοραστών επισκέπτεται ένα e-commerce site λόγω διαφημιστικής καταχώρησης την οποία συνάντησε εκτός δικτύου (τύπος, τηλεόραση κ.λπ.)

Δεν αγαπούν όλοι τις ηλεκτρονικές αγορές

Τα τεχνικά προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Εδώ και πολλά χρόνια, βλέπουμε μελέτες και άρθρα που υποτίθεται ότι αποδεικνύουν πόσο κακής ποιότητας υπηρεσίες παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Για παράδειγμα, μια γρήγορη ματιά σε πρόσφατα στοιχεία μας πληροφορεί ότι:

- Το 63% (κατ' άλλους το 75%) των πελατών εγκαταλείπουν τα shopping carts, αφήνοντας τις παραγγελίες τους στη μέση.
- Το 59% των αγοραστών δεν είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο λειτουργίας των online καταστημάτων. (eMarketer)

- Το 70% των χρηστών εγκαταλείπουν τα sites μετά από 12 λεπτά ή λιγότερο (webtop.com)

Ωστόσο,

- Το 17% των offline πωλήσεων στις ΗΠΑ γίνεται μετά από έρευνα αγοράς στο Internet (Europemedia).

Φαίνεται λοιπόν, ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν έχουν πρόβλημα με τη μελέτη των online καταχωρήσεων, αλλά παρόλα αυτά εξακολουθούν να αγοράζουν "παραδοσιακά".

Οι προσπάθειες για καλύτερο ηλεκτρονικό εμπόριο

Για να αντιμετωπίσουν αυτά τα φαινόμενα και να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, τα ηλεκτρονικά καταστήματα υιοθετούν συνεχώς νέες τεχνολογίες, δοκιμάζουν καινούρια συστήματα και μελετούν προσεκτικά κάθε πρόβλημα ή απαίτηση των πελατών τους. Δυστυχώς όμως, οι καταναλωτές δεν φαίνεται να ικανοποιούνται με τίποτε απ' όσα έχουν δοκιμάσει μέχρι σήμερα οι online επιχειρήσεις:

- **Επένδυσαν στο Personalisation.** Όμως, μόλις το 7% των online αγοραστών έχουν δοκιμάσει πώς λειτουργούν οι wish lists και άλλες παρόμοιες υπηρεσίες, ενώ ελάχιστοι από αυτούς (8%) τις έχουν χρησιμοποιήσει για τις αγορές τους (Jupiter Media Matrix).
- **Θωράκισαν τα συστήματα ασφαλείας** τους μειώνοντας στο ελάχιστο τα προβλήματα από τις online απάτες. Ωστόσο, το κοινό (σε ποσοστό 72%) εξακολουθεί να δηλώνει ότι φοβάται, παρότι η πλειοψηφία των χρηστών αναφέρει ότι δεν υπήρξε ποτέ θύμα απάτης και δεν γνωρίζει κανέναν που να του συνέβη κάτι τέτοιο. (Ipsos-Reid)
- **Μείωσαν τις τιμές τους**, αλλά μόνο το 15% των online αγοραστών δηλώνει ότι προτιμά τις online αγορές λόγω των χαμηλότερων τιμών που προσφέρουν τα e-shops. (American Express)
- **Παρέχουν ειδικές προσφορές και αυξημένες δυνατότητες σε όσους επικοινωνούν μαζί τους**, αλλά το 50% των χρηστών εγκαταλείπει αμέσως όποιο site ζητά ακόμη και τα απλούστερα προσωπικά δεδομένα (π.χ. email), ενώ η πλειοψηφία όσων συμπληρώνουν τέτοιες φόρμες δηλώνουν συνήθως πλαστά στοιχεία. (Pew Internet & American Life Project)
- **Δαπανούν τεράστια ποσά για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους**, αλλά οι χρήστες αδιαφορούν, οδηγώντας στη χρεοκοπία ακόμη και το καλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα του κόσμου που πήρε άριστα τόσο στη σχεδίαση όσο και στη λειτουργικότητα και την εξυπηρέτηση του κοινού. (Πρόκειται για το Garden.com, βραβευμένο από το Ryerson Polytechnic University του Τορόντο.)

Η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν συμπαθεί τις online αγορές!

Θα μπορούσε βέβαια κανείς να ισχυριστεί ότι όλα αυτά δεν ήταν αρκετά και χρειάζεται να γίνουν ακόμη περισσότερα. Για παράδειγμα, η Forrester προτείνει ως λύση το flat-rate shipping (χρέωση του ίδιου ποσού ως έξοδα αποστολής ανεξάρτητα από το ύψος της αγοράς), ή ακόμη και τη δωρεάν παράδοση των εμπορευμάτων. Άλλοι πάλι συνιστούν τη δημιουργία online communities μέσα σε κάθε e-shop για να αισθανθούν οι πελάτες μέλη της ίδιας ομάδας και να "δεθούν" περισσότερο με το κατάστημα.

Πάρα πολλοί άνθρωποι βλέπουν τα ψώνια ως ευκαιρία για βόλτα, συνάντηση με φίλους, επικοινωνία με άλλους ανθρώπους κ.λπ. Επίσης, αρκετοί είναι εκείνοι που δεν εμπιστεύονται τις φωτογραφίες και προτιμούν να πιάσουν, να δοκιμάσουν και να αισθανθούν εκείνο που αγοράζουν.

Ένα μεγάλο ποσοστό των αγοραστών λοιπόν (πιθανότητα η πλειοψηφία) δεν θα γίνουν ποτέ πιστοί πελάτες ενός e-shop. Θα το επισκέπτονται ίσως συχνά για έρευνες αγοράς, συλλογή πληροφοριών ή έλεγχο στοιχείων, αλλά θα το εγκαταλείπουν συνήθως "με άδεια χέρια" για χάρη ενός παραδοσιακού καταστήματος.

Ποιο είναι το "μαρτύριο" των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Σύμφωνα με τη μυθολογία, ο Τάνταλος ήταν καταδικασμένος στο μαρτύριο της αιώνιας δίψας και πείνας, καθώς το νερό έφτανε μέχρι το πηγούνι του, αλλά εξαφανιζόταν μόλις έσκυβε για να πει, ενώ πάνω από το κεφάλι του βρίσκονταν υπέροχα φρούτα που όμως χάνονταν μόλις άπλωνε τα χέρια του.

Σε ένα ανάλογο "μαρτύριο" φαίνεται ότι υπόκεινται καθημερινά οι διαχειριστές των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Βλέπουν χιλιάδες ανθρώπους να επισκέπτονται τα sites τους και επειδή τους θεωρούν ως δυνητικούς πελάτες ξοδεύουν πολύ χρόνο, αρκετά χρήματα και ατέλειωτη προσπάθεια για τους μετατρέψουν από απλούς αναζητητές σε αγοραστές. Αν τα παραπάνω είναι σωστά, τότε μταιοπονούν, καθώς οι περισσότεροι χρήστες του δικτύου θα συνεχίσουν να το χρησιμοποιήσουν κυρίως ως εργαλείο έρευνας, προτιμώντας τα παραδοσιακά καταστήματα για τις περισσότερες από τις αγορές τους.

Μια πρόταση

Σύμφωνα με όσα υποστηρίζονται παραπάνω, οι καταναλωτικές αγορές online (Business to Consumer Commerce) μάλλον δεν θα γίνουν ποτέ τόσο δημοφιλείς όσο το παραδοσιακό εμπόριο. Αυτός όμως δεν είναι λόγος για να απογοητευόμαστε. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρονται για γρήγορες, άνετες και φθηνές αγορές όλο το 24ωρο και γι' αυτό αποκτούν σιγά σιγά το δικό τους πιστό κοινό.

Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα προσπαθούν να κερδίσουν αυτό το κοινό με περίτεχνες πολιτικές marketing, ειδικές διαφημιστικές εκστρατείες και άλλα

μεγαλόπνοα (και συνήθως πανάκριβα) σχέδια. Με βάση όμως τα όσα αναφέρθηκαν ήδη, ακόμη κι αν ο πελάτης "σαγηνεύτηκε" κάποτε από μια προσφορά, σπάνια θα επιστρέψει και πάλι στο ίδιο κατάστημα για να αγοράσει περισσότερα προϊόντα. (Τον τράβηξε η προσφορά και όχι το ίδιο το κατάστημα η λειτουργία του οποίου δεν ταιριάζει συνήθως με την ψυχολογία και τον τρόπο ζωής του).

Στόχος μας λοιπόν δεν πρέπει να είναι απλώς η συγκέντρωση πελατών, αλλά η προσέλκυση ανθρώπων οι οποίοι είναι συνηθισμένοι στις online αγορές και έχουν πολλές πιθανότητες να ξαναγοράσουν με αυτόν τον τρόπο. Το πώς θα επιτευχθεί κάτι τέτοιο το αφήνουμε στη δημιουργική σας φαντασία.

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του eMarketer, το 94% όσων χρησιμοποιούν online εκπαιδευτικά κουπόνια είναι άνθρωποι που έχουν ήδη αγοράσει άλλα προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα. Πρόκειται δηλαδή για καταναλωτές ήδη εθισμένους στη διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου που δεν φοβούνται τις online αγορές και είναι πάντα πρόθυμοι να αξιοποιήσουν μια καλή ευκαιρία.

Αν λοιπόν σκοπεύετε να προσελκύσετε νέους πελάτες σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, "εκδώστε" ηλεκτρονικά κουπόνια και προτείνετε τις πιο συμφέρουσες αγορές σε όσους αγοράσουν μέσω αυτών. Οι άνθρωποι αυτοί έχουν τις περισσότερες πιθανότητες από όλους να γίνουν τακτικοί και πιστοί πελάτες σας. Πρέπει λοιπόν να τους φροντίσετε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Μια διευκρίνιση

Στο άρθρο αυτό ο όρος ηλεκτρονικά κουπόνια χρησιμοποιείται με την έννοια: "κουπόνια που χρησιμοποιούνται για ηλεκτρονικές αγορές". Αυτά συνήθως είναι εκπαιδευτικά κουπόνια που εκδίδονται ηλεκτρονικά (π.χ. αποστέλλουμε με email ένα ειδικό URL) και προσφέρονται τόσο στους παλαιούς πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος όσο και σε πελάτες άλλων καταστημάτων (κατόπιν συμφωνίας φυσικά).

Ωστόσο, ένα κουπόνι μπορεί να εκδοθεί και σε χαρτί (με ξεχωριστό αύξοντα αριθμό για κάθε αντίτυπο) και να μοιραστεί με παραδοσιακό τρόπο (π.χ. με το χέρι ή μέσω ενός περιοδικού ή εφημερίδας). Σε αυτή την περίπτωση, το ηλεκτρονικό κατάστημα ζητά από τον πελάτη να συμπληρώσει τον αριθμό του κουπονιού σε ένα ειδικό πεδίο της φόρμας παραγγελίας, ενώ χρησιμοποιεί ειδικό λογισμικό για να υπολογίζει τη σχετική έκπτωση.

Μερικές συμβουλές

Τελειώνοντας προτείνονται κάποιες πολύ χρήσιμες συμβουλές από τον Scott Ferber, διευθύνοντα σύμβουλο του Advertising.com:

Τα κουπόνια δεν λειτουργούν καλά σε παρορμητικές αγορές. Προτιμήστε τα κυρίως για ηλεκτρονικά, μουσική, παιχνίδια, ρούχα κ.λπ.

Χρησιμοποιήστε ένα απλό σύστημα "εξαργύρωσης". Μην δυσκολεύετε τη ζωή όσων θέλουν να σας δώσουν τα χρήματά τους.

Προσφέρετε προοδευτικές εκπτώσεις (π.χ. 10% για αγορές μέχρι το ποσό Χ, 15% για αγορές ποσού 2Χ κ.λπ.)

Αφήστε τα κουπόνια να πολλαπλασιαστούν! Για παράδειγμα, στείλτε μια ευχετήρια κάρτα με ένα ηλεκτρονικό κουπόνι στους πελάτες τους και προτείνετε τους να την προωθήσουν σε φίλους τους για να επωφεληθούν και εκείνοι από την ίδια προσφορά.

4.5. Εισαγωγή στην ασφάλεια δικτύων συνδεδεμένων με το Internet

Οι πρόσφατες επιθέσεις εναντίον μεγάλων και δημοφιλών sites του δικτύου όπως τα Yahoo!, Amazon, eBay και CNN επανέφεραν στη δημοσιότητα το ζήτημα της ασφάλειας των δεδομένων μέσα στο Internet. Οι χρήστες αναρωτιούνται πώς μπορούν να εμπιστευθούν ένα εταιρικό web site και να του δώσουν τα στοιχεία τους όταν ακόμη και τα μεγαλύτερα ονόματα του χώρου αποδεικνύονται ευάλωτα σε επιθέσεις, ενώ οι επιχειρηματίες προβληματίζονται για τη μακροπρόθεσμη αποδοτικότητα μιας επένδυσης η οποία μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να βρεθεί στο έλεος ενός cracker (κακώς χρησιμοποιείται ο όρος hacker για παρόμοια περιστατικά) όπως συνέβη πριν λίγες εβδομάδες, όταν ένας εκβιαστής δημοσίευσε στο δίκτυο τα στοιχεία χιλιάδων πιστωτικών καρτών πελατών κάποιου online καταστήματος, επειδή οι ιδιοκτήτες του αρνήθηκαν να του καταβάλουν τα λύτρα που ζήτησε.

Αξίζει να σημειωθεί μάλιστα πως μέσα στην αναταραχή που δημιούργησε αυτό το περιστατικό πέρασε απαρατήρητη η δημόσια παραδοχή της VISA πως και τα δικά της συστήματα είχαν μια παρόμοια τύχη πριν από μερικούς μήνες (κάποιος ή κάποιοι "έκλεψαν" μέρη του κώδικα ασφαλείας της υπηρεσίας και ζήτησαν λύτρα για τη μη δημοσιοποίησή τους).

Στο άρθρο αυτό θα ασχοληθούμε με τα θέματα ασφαλείας που προκύπτουν από τη σύνδεση ενός δικτύου (π.χ. μιας επιχείρησης) στο Internet, ενώ σε μελλοντικό άρθρο θα μελετήσουμε και τα ζητήματα ασφαλείας που προκύπτουν στην περίπτωση σύνδεσης ενός μεμονωμένου χρήστη (π.χ. ενός ιδιώτη ο οποίος χρησιμοποιεί κάποιο λογαριασμό dialup πρόσβασης). Πριν όμως ασχοληθούμε με το ζήτημα της αρχιτεκτονικής η οποία εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη δυνατή ασφάλεια για ένα δίκτυο ας δούμε συνοπτικά ποια είδη επιθέσεων μπορεί να δεχθεί μια εταιρεία η οποία έχει συνδεθεί με το Internet:

1. Denial of Service

Η απλούστερη μορφή επιθέσεως ονομάζεται denial of service (παλιά την αποκαλούσαν ping of death) και συνίσταται στην αποστολή πάρα πολλών

"νόμιμων" αιτημάτων προς το δίκτυο του θύματος. Για παράδειγμα, αν ο δεχόμενος την επίθεση έχει ένα web site (όπως συνέβη στην περίπτωση των Yahoo!, Amazon, eBay, CNN και άλλων) ο επιτιθέμενος του αποστέλλει διαρκώς από πλαστές διευθύνσεις αιτήματα λήψης web σελίδων. Για να ικανοποιήσει αυτά τα αιτήματα ο web server είτε προσπαθεί να στείλει web σελίδες σε παραλήπτες που δεν τις ζήτησαν, είτε τις στέλνει σε διευθύνσεις που δεν υπάρχουν.

Και στις δύο περιπτώσεις οι σελίδες δεν παραδίδονται ποτέ (ο web server καταλαβαίνει το λάθος του και σταματά την αποστολή). Το σύστημα όμως καταναλώνει μεγάλα ποσά υπολογιστικής ισχύος και bandwidth στην προσπάθειά του να παραδώσει τις σελίδες και να καταλάβει τι συμβαίνει. Αν λοιπόν τα ψεύτικα αιτήματα που λαμβάνει είναι πάρα πολλά, τότε το σύστημα υπερφορτώνεται και παύει πλέον να λειτουργεί ή καθυστερεί πάρα πολύ να εξυπηρετήσει ένα "νόμιμο" αίτημα διότι είναι απασχολημένο με την διαχείριση όλων των πλαστών αιτημάτων τα οποία λαμβάνει συνεχώς.

Όπως φαίνεται από την παραπάνω περιγραφή, οι επιθέσεις αυτής της μορφής δεν κλέβουν δεδομένα ούτε επιτρέπουν στον επιτιθέμενο να αποκτήσει τον έλεγχο του εξοπλισμού μιας επιχείρησης. Απλώς δεν επιτρέπουν στο θύμα να εξυπηρετήσει τους πελάτες και τους συνδρομητές του (γι' αυτό και ονομάζονται denial of service).

Αυτή η ιδιαιτερότητα όμως δεν τις καθιστά λιγότερο επίφοβες. Το πρόβλημα με τις επιθέσεις denial of service είναι πως δεν υπάρχει ακόμη κάποιος απλός και αποτελεσματικός τρόπος προστασίας από αυτές. Συνήθως, ο επιτιθέμενος αποστέλλει τα αιτήματά του από πολλά μηχανήματα μέσα στο δίκτυο (distributed denial-of-service ή DDS), κρύβοντας έτσι τα ίχνη του και κάνοντας πολύ δύσκολη την αναγνώριση μιας επίθεσης denial of service μέχρι να είναι αργά (επειδή είναι πολύ δύσκολο να καταλάβει κανείς ότι τα αιτήματα που λαμβάνει είναι πλαστά, ο συναγερμός δεν δίνεται παρά μόνο όταν το δίκτυο δέχεται πλέον τόσο μεγάλο όγκο αιτημάτων που σχεδόν παύει να λειτουργεί).

Δυστυχώς, το πρωτόκολλο IP version 4 που χρησιμοποιούμε αυτή τη στιγμή δεν επιτρέπει την εύκολη αποκάλυψη του πραγματικού αποστολέα κάθε πακέτου δεδομένων. Έτσι, για το ορατό μέλλον δεν προβλέπεται η εύρεση κάποιας απλής και φθηνής λύσης για το πρόβλημα των επιθέσεων denial of service. Το πρόβλημα αυτό θα λυθεί πλήρως μόνο με την υιοθέτηση του νεότερου πρωτοκόλλου IP version 6 (IPv6) το οποίο όμως θα αργήσει ακόμη να εφαρμοστεί. Το IPv6 διαθέτει εξαιρετικά μεγάλο αριθμό IP διευθύνσεων (πολλές εκατοντάδες για κάθε κάτοικο της γης) και, όταν υλοποιηθεί, κάθε συσκευή και κάθε χρήστης θα έχουν μια αποκλειστικά δική τους διεύθυνση, καθιστώντας εξαιρετικά δύσκολη οποιαδήποτε πλαστοπροσωπία.

Ωστόσο, αυτή η λύση δεν φαίνεται να αρέσει σε πολλούς, καθώς (παρά την ενσωματωμένη κρυπτογράφηση που διαθέτει) το IPv6 καταργεί πλήρως την

ανωνυμία του δικτύου και κάνει εφικτή την παρακολούθηση όλων των δραστηριοτήτων οποιουδήποτε χρήστη. Έτσι μια δικτατορική κυβέρνηση (π.χ. Κίνα, Ιράκ, Βόρεια Κορέα κ.λπ.) δεν θα χρειάζεται να ανησυχεί πλέον για τις επιπτώσεις της ανωνυμίας του δικτύου αφού θα μπορεί να παρακολουθεί με άνεση τις online κινήσεις όλων των κατοίκων της.

2. Κλασικές μορφές επίθεσης εναντίον ενός δικτύου

Η συνηθέστερη μορφή επίθεσης συνίσταται στην "κατάληψη" των υπολογιστών ενός τοπικού δικτύου από τρίτους. Πρόκειται για το είδος της εισβολής το οποίο απεικονίζεται σε διάφορες ταινίες και, αν και τα πράγματα δεν είναι τόσο ρομαντικά ή εύκολα όσο παρουσιάζονται εκεί, το κύριο χαρακτηριστικό μιας διείσδυσης αυτής της μορφής είναι πως ο επιτιθέμενος έχει τη δυνατότητα να αντιγράψει, να τροποποιήσει ή να διαγράψει δεδομένα, να αλλάξει τις ρυθμίσεις των εγκατεστημένων προγραμμάτων και, το χειρότερο απ' όλα, να εγκαταστήσει δικά του προγράμματα στο μηχάνημα ή το δίκτυο ενός τρίτου.

Μερικές φορές η επίθεση γίνεται διότι ο εισβολέας ενδιαφέρεται για την ίδια την επιχείρηση (π.χ. θέλει να της κάνει ζημιά ή να κλέψει κάποια στοιχεία). Συχνά όμως ο επιτιθέμενος εισβάλλει σε ένα δίκτυο αποκλειστικά και μόνο για να το χρησιμοποιήσει ως εφευρέσιο για την επόμενη επίθεσή του. Για παράδειγμα, μπορεί να θέλει να επιτεθεί στο δίκτυο ενός συνεταιρίου ή συνεργάτη της επιχείρησης και εκτιμά πως οι επιθέσεις του θα γίνουν πιο δύσκολα αντιληπτές αν πραγματοποιηθούν από μια αξιόπιστη τοποθεσία όπως το δίκτυο και τα μηχανήματα μιας εταιρείας την οποία εμπιστεύεται ο επιτιθέμενος διότι έχει συχνά (δικτυακές) επαφές μαζί της.

Επίσης, οι επιθέσεις denial of service γίνονται συνήθως από μηχανήματα τρίτων διότι η αποστολή των πλαστών αιτημάτων απαιτεί μεγάλο bandwidth (δυνατότητα μεταφοράς δεδομένων) που είναι δύσκολο να βρεθεί σε ένα μόνο μηχάνημα. Ένας άλλος λόγος για τη χρήση πολλών μηχανημάτων για μια επίθεση denial of service είναι πως η κατανομή της αποστολής των πλαστών αιτημάτων σε πολλά μηχανήματα καθιστά πιο δύσκολη την αναγνώριση και την αντιμετώπισή της (στην αρχή το θύμα νομίζει απλώς πως αυξήθηκε το ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες του δικτύου του).

Στρατηγικά διλήμματα

Το πρόβλημα για κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να προστατεύσει το δίκτυό της από τις επιβουλές τρίτων είναι πως οι επιταγές της ασφάλειας απαιτούν την όσο το δυνατόν μικρότερη σύνδεσή της με το Internet, ενώ οι επιταγές της κερδοφορίας (αύξηση της παραγωγικότητάς της και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της) απαιτούν το όσο το δυνατόν μεγαλύτερο άνοιγμά της στον εξωτερικό δικτυακό κόσμο.

Ακολουθώντας το μοντέλο e-business η επιχείρηση πρέπει να δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα να παρακολουθεί online το υπόλοιπο του λογαριασμού του, να

στέλνει παραγγελίες, να μαθαίνει για τη διαθεσιμότητα κάθε προϊόντος και γενικά να προβαίνει σε μια σειρά από εργασίες οι οποίες απαιτούν πρόσβαση στο πληροφοριακό σύστημα της εταιρείας, δηλαδή στο εσωτερικό τοπικό δίκτυο που αυτή διατηρεί και στα μηχανήματα που το απαρτίζουν.

Ακόμη, η εταιρεία πρέπει να παρέχει στο προσωπικό της τη δυνατότητα να συνδέεται με το Internet, ενώ σε πολλές περιπτώσεις πρέπει να επιτρέπει στους εξωτερικούς συνεργάτες της ή στο εκτός γραφείου προσωπικό της να συνδέεται με το εσωτερικό της δίκτυο και να εκτελεί μια σειρά από "ευαίσθητες εργασίες" όπως η αλλαγή του ποσοστού έκπτωσης ή του πιστωτικού ορίου ενός πελάτη, η τροποποίηση του τόπου παράδοσης μιας παραγγελίας κ.λπ.

Κατανομή δικαιωμάτων πρόσβασης

Από την παραπάνω περιγραφή γίνεται φανερό πως κάθε επιχείρηση ή οργανισμός χρειάζεται ένα δίκτυο κάποια από τα τμήματα του οποίου θα είναι απόλυτα ανοικτά σε όλους (π.χ. ο τιμοκατάλογος ή οι περιγραφές των προϊόντων), κάποια θα είναι διαθέσιμα μόνο σε ορισμένους (π.χ. πωλητές οι οποίοι συνδέονται από το γραφείο του πελάτη για να οριστικοποιήσουν μια παραγγελία), ενώ κάποια άλλα θα παραμένουν εντελώς κλειστά στον υπόλοιπο κόσμο (π.χ. λογιστήριο).

Το πρώτο βήμα για να επιτευχθεί αυτός ο διαχωρισμός αμνών και εριφίων είναι η λεπτομερής καταγραφή όλων όσων έχουν πρόσβαση στο σύστημα, καθώς και των εργασιών που επιτρέπεται να εκτελέσει ο καθένας. Ο παλαιός τρόπος δικτύωσης (κληρονομιά της εποχής του ανοικτού σε όλους Internet) ορίζει πως συγκεκριμενοποιούμε τις απαγορεύσεις (ποια πράγματα δεν μπορεί να κάνει κάθε χρήστης) και στη συνέχεια δηλώνουμε στο σύστημα ασφαλείας του δικτύου τι απαγορεύεται. Έτσι, ό,τι δεν απαγορεύεται είναι επιτρεπτό.

Δυστυχώς, η εποχή αυτή ανήκει πια στο παρελθόν και σήμερα ακολουθείται η ακριβώς αντίθετη στρατηγική: Ορίζουμε τι επιτρέπεται και απαγορεύουμε όλα τα υπόλοιπα. Αυτό είναι το πρώτο και πιο ουσιαστικό βήμα για την εγκαθίδρυση μηχανισμών ασφαλείας μέσα σε ένα δίκτυο το οποίο είναι συνδεδεμένο με το Internet.

Ας σημειωθεί πως, παρά τη μεγάλη δημοτικότητα που αποκτούν οι επιθέσεις τρίτων σε επιχειρήσεις, η εμπειρία έχει δείξει πως η πλειοψηφία των παραβιάσεων ασφαλείας δικτύων γίνεται από το ίδιο το προσωπικό της εταιρείας, είτε από κακοήθεια (π.χ. από δυσαρεστημένους εργαζόμενους), είτε από υπολογισμό (π.χ. δωροδοκία από ανταγωνιστές). Για τον λόγο αυτό κάθε μηχανισμός ασφαλείας δεν πρέπει να περιορίζεται στον απλουστευτικό διαχωρισμό του "ξένοι" και "δικοί μας", αλλά να ορίζει με λεπτομέρεια τα δικαιώματα πρόσβασης που δίδονται σε κάθε εργαζόμενο ή κάθε ομάδα του προσωπικού.

Packet Filtering Η πρώτη γραμμή άμυνας

Το επόμενο βήμα, μετά τον καθορισμό των δικαιωμάτων κάθε ομάδας χρηστών, είναι η επιλογή του καταλληλότερου μηχανισμού ασφαλείας, η αξιοπιστία και η αποτελεσματικότητα του οποίου συναρτώνται άμεσα με τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, καθώς και με τις τεχνικές γνώσεις του δικτυακού προσωπικού της.

Η απλούστερη μέθοδος προστασίας ενός δικτύου είναι η χρήση της τεχνικής του Packet Filtering. Όπως είναι γνωστό, όλα τα δεδομένα, τα μηνύματα και οι εντολές διακινούνται μέσα στο Internet με τη μορφή πακέτων δεδομένων τα οποία διαβιβάζονται από τον ένα router (δρομολογητή) στον άλλον, μέχρι να παραδοθούν στον τελικό προορισμό τους (συνήθως στον Η/Υ όπου τρέχει η εφαρμογή η οποία θα τα διαχειριστεί).

Στην πραγματικότητα, ο router είναι και αυτός ένας Η/Υ, με τη διαφορά πως έχει εξειδικευθεί αποκλειστικά στη διακίνηση των στοιχείων που χρησιμοποιούν τα άλλα μηχανήματα του δικτύου. Λόγω αυτής της ιδιαιτερότητας, ο router είναι ο πρώτος ο οποίος θα λάβει και θα διαβιβάσει οποιοδήποτε "παράνομο" αίτημα πρόσβασης ή οποιαδήποτε εντολή δοκιμάζει να δώσει σε κάποιον Η/Υ του τοπικού δικτύου όποιος προσπαθεί να δεισδύσει αδικαιολόγητα σε αυτό.

Για τον λόγο αυτό, πολλοί διαχειριστές συστημάτων χρησιμοποιούν τον router μέσω του οποίου συνδέονται με το Internet ως την πρώτη γραμμή άμυνάς τους, ορίζοντας στους πίνακες δρομολόγησής του (routing tables) πώς πρέπει να αντιδρά σε κάθε αίτημα (π.χ. αν σου ζητήσουν να στείλεις δεδομένα αυτής της μορφής στο μηχανήμα X απάντησε πως αυτή η δυνατότητα ή αυτό το μηχανήμα δεν υπάρχουν).

Η τεχνική του Packet Filtering είναι συνήθως απλή στην εφαρμογή της και σχετικά φθηνή (απαιτείται μόνο η ρύθμιση του router ο οποίος υπάρχει ήδη στις εγκαταστάσεις της εταιρείας). Για τον λόγο αυτό υπάρχουν συστήματα Firewall (βλέπε παρακάτω) τα οποία βασίζονται αποκλειστικά και μόνο στο Packet Filtering για την προστασία ενός ή περισσότερων δικτύων.

Ένα σοβαρό μειονέκτημα του Packet Filtering είναι πως λειτουργεί αποτελεσματικά μόνο αν ο router πρέπει να διαχειριστεί χαμηλό όγκο κίνησης ή αν ο αριθμός των φίλτρων είναι μικρός. Όσο αυξάνει η κίνηση τόσο περισσότερα πακέτα πρέπει να ελέγξει ο router, ενώ όσο αυξάνουν τα φίλτρα τόσο περισσότεροι έλεγχοι πρέπει να γίνουν πριν επιτραπεί σε ένα πακέτο να μπει στο τοπικό δίκτυο ή να βγει από αυτό. Έτσι όμως επιβαρύνεται υπερβολικά ο επεξεργαστής του router και περιορίζεται η απόδοσή του.

Τέλος, το Packet Filtering είναι εξαιρετικά δύσκολο να εφαρμοστεί σε περίπλοκα τοπικά δίκτυα τα οποία έχουν μεγάλη ποικιλία επαφών με το Internet. Όσο περισσότερες υπηρεσίες (telnet, ftp, smtp, pop, http κ.λπ.) πρέπει να ελεγχθούν από τον router τόσο δυσκολότερη γίνεται η καλή ρύθμισή του για εφαρμογές Packet Filtering. Το πρόβλημα βρίσκεται στο γεγονός ότι όποια παράμετρος δεν έχει προβλεφθεί να φιλτράρεται είναι ελεύθερη να διακινηθεί από και προς το τοπικό

δίκτυο. Έτσι, ακόμη και το παραμικρό λάθος ή αβλεψία μπορεί να αποβεί μοιραίο (πολλοί crackers χρησιμοποιούν ειδικά προγράμματα που δοκιμάζουν μια μια όλες τις δυνατές τεχνικές παράκαμψης των φίλτρων μέχρι να βρουν εκείνη τη δίοδο που από άγνοια, λάθος ή αδιαφορία έχει μείνει ανεξέλεγκτη).

Firewall Η συνηθέστερη λύση

Το επόμενο, και ανώτερο, επίπεδο προστασίας είναι η εγκατάσταση και καλή αξιοποίηση ενός Firewall. Τα πρώτα Firewalls ήταν απλώς Packet Filtering Routers οι οποίοι τοποθετούνταν σε στρατηγικά σημεία του δικτύου έτσι ώστε ακόμη και αν κάποιος εξωτερικός εχθρός διείσδυε σε ένα μέρος του δικτύου να μην αποκτά αμέσως ελεύθερη πρόσβαση στο σύνολο των μηχανημάτων που το απαρτίζουν. Λειτουργούσαν δηλαδή ως αντιπυρικές πόρτες (Firewalls) οι οποίες εμποδίζουν τη φωτιά η οποία έχει ανάψει σε κάποιο δωμάτιο να εξαπλωθεί στο υπόλοιπο κτίριο.

Ένα Firewall αποτελείται συνήθως από έναν Η/Υ, γνωστό με το όνομα Bastion host (κόμβος προμαχώνας), και μια σειρά από εφαρμογές ανταπόκρισης (proxy services). Ο Bastion host έχει εγκατεστημένη μια ασφαλή έκδοση ενός λειτουργικού συστήματος. Η έκδοση αυτή είναι ουσιαστικά η ίδια με εκείνη που χρησιμοποιείται από την πλειοψηφία των χρηστών (π.χ. UNIX, NT κ.λπ.) με τη διαφορά πως έχουν απενεργοποιηθεί όλα τα χαρακτηριστικά της πλην των απολύτως απαραίτητων (το σκεπτικό εδώ είναι πως όσο λιγότερες εφαρμογές περιλαμβάνει το λειτουργικό, τόσο μειώνονται οι πιθανότητες να ανακαλυφθεί κάποιο τρωτό σημείο σε μια από αυτές).

Μερικές φορές, πάνω στον Bastion host εγκαθιστούμε μια σειρά από Circuit Level Gateways (προγράμματα τα οποία παρακολουθούν ποιος συνδέεται με το εσωτερικό δίκτυο και καθορίζουν ποιες εργασίες μπορεί να κάνει μέσα σε αυτό). Συνήθως όμως ο Bastion host έχει εγκατεστημένα διάφορα Application-Level Gateways τα οποία λειτουργούν ως proxy services, μεταφράζοντας τα αιτήματα από και προς τους Η/Υ του τοπικού δικτύου.

Έτσι, οποιοσδήποτε μέσα στο Internet επικοινωνεί με ένα μηχάνημα του εσωτερικού δικτύου δεν έχει ποτέ απευθείας επαφή με αυτό. Το αίτημά του διατυπώνεται στο αντίστοιχο Application-Level Gateway το οποίο το διαβιβάζει στο μηχάνημα και επιστρέφει την απάντηση.

Χάρη στα Application-Level Gateways απαγορεύεται οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας μεταξύ του εσωτερικού δικτύου και του Internet εκτός από εκείνες για τις οποίες έχει εγκατασταθεί το ανάλογο λογισμικό (το Application-Level Gateway που επιτρέπει τη χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας). Ο διαχειριστής του συστήματος λοιπόν εγκαθιστά ένα Application-Level Gateway για κάθε εφαρμογή και φροντίζει να το ρυθμίσει κατάλληλα. Με τον τρόπο αυτό, η επικοινωνία μεταξύ τοπικού δικτύου και Internet μπορεί να επιτευχθεί μόνο για όσες υπηρεσίες έχουν εγκατεστημένο το αντίστοιχο Application-Level Gateway στον Bastion host και μόνο αν το Application-Level Gateway έχει ρυθμιστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπεται η μορφή επικοινωνίας που ζητεί ο χρήστης. (Η τεχνική αυτή ονομάζεται και protocol

filtering διότι απ' όλα τα πρωτόκολλα του Internet, επιτρέπεται η διέλευση μόνο σε όσα ορίζει το Application-Level Gateway.)

Αξίζει να σημειωθεί πως τα Firewalls δεν ελέγχουν μόνο ό,τι εισέρχεται στο εσωτερικό δίκτυο, αλλά και ό,τι εξέρχεται από αυτό. Έτσι, μερικές φορές, οι χρήστες του εσωτερικού δικτύου μπορούν να δουν sites στο Internet, αλλά δεν μπορούν να επικοινωνήσουν με αυτά, πράγμα που φυσικά προκαλεί δυσφορία και έντονες διαμάχες μεταξύ των διαχειριστών του εσωτερικού δικτύου (οι οποίοι θέλουν να το κρατήσουν όσο πιο "κλειστό" γίνεται) και των χρηστών του (οι οποίοι θέλουν να έχουν πρόσβαση σε όσο το δυνατόν περισσότερες υπηρεσίες).

Η παραπάνω δομή επιτυγχάνει υψηλά επίπεδα ασφαλείας, καθώς το Firewall λειτουργεί πάντοτε ως ενδιάμεσος, ελέγχοντας και μεταφράζοντας όλες τις επαφές του τοπικού δικτύου με το Internet. Δυστυχώς, αυτή η μετάφραση αποτελεί και το μεγαλύτερο μειονέκτημα των Firewalls, καθώς πολλές φορές απαιτείται η χρήση ειδικών εφαρμογών από τον χρήστη του Internet ο οποίος θέλει να επικοινωνήσει με κάποιο μηχάνημα του εσωτερικού δικτύου.

Άλλα μειονεκτήματα των Firewalls είναι το μεγάλο κόστος προμήθειας εξοπλισμού και εκπαίδευσης προσωπικού και η μειωμένη ταχύτητα επικοινωνίας του εσωτερικού δικτύου με το Internet. Γενικά, η λειτουργία των Firewalls απαιτεί ισχυρά μηχανήματα με μεγάλη υπολογιστική ισχύ, καθώς το Firewall είναι υποχρεωμένο όχι μόνο να μεταφράζει κάθε μεταφορά δεδομένων από και προς το εσωτερικό δίκτυο, αλλά και να επιβεβαιώνει πως κάθε αίτημα σύνδεσης έρχεται από "έμπιστη" IP διεύθυνση. (Πολύ συχνά οι crackers ακολουθούν μια τεχνική με το όνομα IP spoofing χάρη στην οποία ένα μηχάνημα μπορεί να ιδιοποιηθεί την IP διεύθυνση ενός άλλου. Έτσι, ένας "απλός" router μπορεί να εξαπατηθεί και να επιτρέψει τη χρήση του εσωτερικού δικτύου σε έναν Η/Υ ο οποίος κανονικά δεν δικαιούται πρόσβαση σε αυτό.)

Παρόλα αυτά, η λύση των Firewalls αποτελεί σήμερα τον πιο δημοφιλή τρόπο προστασίας ενός δικτύου. Πολλές επιχειρήσεις μάλιστα συνδυάζουν τη χρήση των Firewalls με Packet Filtering για να αυξήσουν ακόμη περισσότερο τη δυσκολία διείσδυσης ανεπιθύμητων μέσα στο εσωτερικό δίκτυό τους. (Η τεχνική του συνδυασμού Packet Filtering με Circuit Level και Application-Level Gateways ονομάζεται Stateful Multilayer Inspection Firewall.)

Demilitarized Zone Η προχωρημένη λύση

Το υψηλότερο επίπεδο ασφαλείας δικτύων επιτυγχάνεται με μια άλλη μέθοδο γνωστή με το όνομα Demilitarized Zone (DMZ) ή Screened-Subnet Firewall. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιεί ένα Firewall και ένα Packet Filtering router μέσω των οποίων εξασφαλίζεται η επικοινωνία ενός τμήματος του εσωτερικού δικτύου, γνωστού με το όνομα Demilitarized Zone (αποστρατιωτικοποιημένη περιοχή), με το Internet. Αυτή η περιοχή περιέχει μόνο τις πολύ βασικές υπηρεσίες (π.χ. web) και τα

μηχανήματά της της είναι προσβάσιμα από το Internet μέσω του Firewall και του Packet Filtering router.

Στην αρχιτεκτονική αυτή όμως υπάρχει και ένας δεύτερος Packet Filtering router ο οποίος συνδέει την Demilitarized Zone με το υπόλοιπο εσωτερικό δίκτυο της εταιρείας και καθιστά το τμήμα αυτό του δικτύου αόρατο από τον έξω κόσμο (από το υπόλοιπο Internet). Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται το υψηλότερο δυνατό επίπεδο προστασίας αφού ουσιαστικά κρύβουμε από τους πιθανούς εισβολείς ακόμη και την ύπαρξη των πιο ευαίσθητων από τα μηχανήματά μας, ενώ απαγορεύουμε σε οποιαδήποτε δεδομένα από το Internet να φθάσουν μέχρι το αόρατο δίκτυο (όλα τα αιτήματα διεκπεραιώνονται από τα μηχανήματα της Demilitarized Zone).

Intrusion Detection Systems: Το σύστημα συναγερμού

Οι παραπάνω τεχνικές αναφέρονται στους τρόπους παθητικής προστασίας ενός δικτύου. Ουσιαστικά αποτελούν εμπόδια με τα οποία φράζουμε τον δρόμο των εισβολέων, δυσκολεύοντας την πρόσβασή τους στο εσωτερικό δίκτυο μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Ωστόσο, η ιστορία μας διδάσκει πως ποτέ ένα φυσικό εμπόδιο δε στάθηκε ικανό από μόνο του να εμποδίσει κάποιον εισβολέα. Πάντοτε θα χρειάζονται φρουροί για να σημαίνουν συναγερμό κάθε φορά που ο εχθρός βρίσκεται ante portas και πάντοτε θα πρέπει να υπάρχουν πολεμιστές έτοιμοι να του κλείσουν το δρόμο, αν τύχει και ανακαλύψει κάποια ξεχασμένη Κερκόπορτα.

Στην περίπτωση της ασφάλειας δικτύων, οι φρουροί αυτοί ονομάζονται Intrusion Detection Systems (IDSs). Πρόκειται για ειδικά προϊόντα λογισμικού τα οποία έχουν ως έργο την παρακολούθηση της λειτουργίας όλου του δικτύου και της αναφοράς οποιασδήποτε "ύποπτης" κίνησης ανιχνευθεί.

Για ένα IDS ύποπτοι θεωρούνται τόσο οι εξωτερικοί χρήστες που συνδέονται στο εσωτερικό δίκτυο μέσω του Internet, όσο και οι εσωτερικοί χρήστες του δικτύου (όσοι έχουν πρόσβαση από τοπικά συνδεδεμένα μηχανήματα). Τα IDSs παρακολουθούν το δίκτυο όλο το 24ωρο, δίνοντας συνεχώς αναφορές τόσο για επικίνδυνα περιστατικά (π.χ. ένας χρήστης προσπάθησε να διαγράψει ή να αντιγράψει αρχεία στα οποία δεν έχει δικαίωμα πρόσβασης) όσο και για ύποπτες ανωμαλίες οι οποίες μπορεί να υποδηλώνουν την αρχή μιας επίθεσης. (Π.χ. η εφαρμογή X έχει πολύ περισσότερη κίνηση απ' ό,τι συνήθως και οι περισσότερες εντολές που λαμβάνει είναι λανθασμένες. Αυτό μπορεί να σημαίνει πως κάποιος δοκιμάζει να της στείλει διάφορες "τρελές" εντολές, ελπίζοντας πως θα την μπερδέψει ώστε να του δώσει πρόσβαση στο σύστημα.)

Ένα καλό IDS θα πρέπει να είναι αρκετά ευαίσθητο για να αναγνωρίζει όλες τις ύποπτες καταστάσεις, αλλά αρκετά έξυπνο ώστε να μην κρούει συχνά τον κώδωνα του κινδύνου χωρίς λόγο. Είναι αναπόφευκτο πως μερικές φορές το IDS θα κάνει λάθη σημαίνοντας συναγερμό για ασυνήθιστες, αλλά όχι επικίνδυνες, καταστάσεις. Αν όμως αυτό γίνεται συχνά, τότε οι χειριστές του θα συνηθίσουν να θεωρούν ως

λανθασμένες όλες τις προειδοποιήσεις του και πιθανόν να μην το πιστέψουν ακόμη κι αν γίνεται πραγματικά επίθεση. (Όπως συνέβη στη γνωστή παιδική ιστορία με τον βοσκό ο οποίος φώναζε συνεχώς πως επιτίθεται λύκος στο κοπάδι του).

Το IDS θα πρέπει να ελέγχει συχνά τον εαυτό του για να εξασφαλίσει ότι λειτουργεί σε άριστη κατάσταση και ότι δεν έχει αποκτήσει πρόσβαση σε αυτό κάποιος τρίτος δίνοντάς του παραπλανητικά στοιχεία (συνήθως ένας άνθρωπος αναλαμβάνει να ελέγχει σε τακτά χρονικά διαστήματα το σύστημα, εξασφαλίζοντας έτσι ακόμη περισσότερο την αξιοπιστία του). Το IDS θα πρέπει επίσης να ελέγχει σε τακτά χρονικά διαστήματα τα δεδομένα που είναι αποθηκευμένα στο εσωτερικό δίκτυο (π.χ. συγκρίνοντάς τα με κάποια δικά του εφεδρικά αρχεία) για να εξασφαλίσει πως δεν έχουν τροποποιηθεί.

Τέλος, το IDS θα πρέπει να έχει καλή μνήμη και να μην ξεγελιέται από μεμονωμένες, φαινομενικά αθώες, ενέργειες (συχνά μια επίθεση κατανέμεται σε πολλές μικρές ήσσονος σημασίας και φαινομενικά άσχετες μεταξύ τους εργασίες οι οποίες περνούν απαρατήρητες, αλλά τελικά καταφέρνουν να παρακάμψουν τα συστήματα ασφαλείας και να επιτρέψουν την είσοδο του εισβολέα στο σύστημα).

Ο παράγων άνθρωπος

Τα Intrusion Detection Systems αποτελούν την προτελευταία γραμμή αμύνης ενός δικτύου απέναντι στους εσωτερικούς και εξωτερικούς εισβολείς. Υπάρχει ένα ακόμη επίπεδο ασφαλείας το οποίο, αν και δύσκολο στην εφαρμογή του, είναι απαραίτητο για την εξασφάλιση της μακροπρόθεσμης ασφάλειας κάθε δικτύου. Αναφερόμαστε φυσικά στο προσωπικό που χρησιμοποιεί το δίκτυο.

Πρέπει να γίνει κατανοητό σε όλους πως η ασφάλεια δικτύων αποτελεί μια συνεχώς μεταβαλλόμενη διαδικασία και όχι ένα οχυρό η κατασκευή του οποίου αρκεί για να κρατήσει μακριά τους ανεπιθύμητους. Οι διαχειριστές των δικτύων κάθε επιχείρησης πρέπει να έχουν άριστη γνώση της δομής του δικτύου που επιβλέπουν και να παρακολουθούν στενά τις εξελίξεις στο χώρο της ασφάλειας δεδομένων για να εξασφαλίζουν πως οι άμυνές τους παραμένουν πάντοτε ισχυρές.

Κάθε μέρα που περνά γινόμαστε μάρτυρες της αποκάλυψης νέων τρωτών σημείων στα ήδη υπάρχοντα συστήματα ασφαλείας, καθώς και της εμφάνισης νέων ισχυρότερων προγραμμάτων αυτόματης "σάρωσης" ενός δικτύου για την ανακάλυψη και εκμετάλλευση ευάλωτων σημείων (τα αυτόματα προγράμματα αξιοποίησης αυτών των αδυναμιών ονομάζονται exploits).

Κάθε διαχειριστής δικτύου λοιπόν πρέπει να σκέφτεται και να ενεργεί ως cracker του δικού του δικτύου, δοκιμάζοντας κάθε νέο εργαλείο εύρεσης αδυναμιών όπως το SATAN (Security Administrator Tool for Analyzing Networks) και κλείνοντας ο ίδιος τις τρύπες που ανακαλύπτει, ή που ανακαλύπτουν άλλοι σε άλλα παρόμοια δίκτυα, πριν αυτές γίνουν αντιληπτές από τρίτους και χρησιμοποιηθούν εναντίον του.

Οι διαδικασίες ασφαλείας όμως δεν περιορίζονται μόνο στους διαχειριστές του εσωτερικού δικτύου. Πρέπει να γίνουν συνείδηση για όλους τους εργαζομένους, καθώς ακόμη και το υψηλότερο επίπεδο ασφαλείας είναι άχρηστο αν η γραμματέας κολλήσει το password της επάνω στην οθόνη για να το έχει πρόχειρο, αν ο πωλητής χάσει το notebook μέσα στο οποίο είναι γραμμένα τα στοιχεία πρόσβασης στο δίκτυο ή αν το υψηλόβαθμο στέλεχος επιλέξει ως συνθηματικό το 123456 "για να το θυμάται εύκολα" (πράγμα συχνά κατανοητό αφού πολλές φορές για λόγους ασφαλείας η μηχανογράφηση έχει την παράλογη απαίτηση από το προσωπικό να θυμάται 27 διαφορετικά passwords τα οποία φυσικά δεν επιτρέπεται να γράψει πουθενά).

Τέλος, πολλά αξιόλογα συστήματα ασφαλείας παραβιάζονται καθημερινά επειδή κάποιοι από τους χρήστες του εσωτερικού δικτύου συνδέονται μέσω dialup με το Internet, παρακάμπτοντας το εταιρικό Firewall για "να κάνουν πιο εύκολα τη δουλειά τους" (π.χ. να χρησιμοποιήσουν εκείνο το πρόγραμμα χρηματιστηρίου που δεν μπορεί να λειτουργήσει για όσους χρήστες συνδέονται μέσω Firewall).

Δυστυχώς, δεν υπάρχουν εύκολες απαντήσεις στον τομέα της ασφάλειας δικτύων. Με προσοχή και μεθοδικότητα μπορούμε να αυξήσουμε τη δυσκολία προσβολής, αλλά ο κίνδυνος παραβίασης κάθε εταιρικού δικτύου θα παραμείνει πάντοτε μια λιγότερο ή περισσότερο πιθανή εξέλιξη.

Η προοπτική αυτή όμως δεν πρέπει να μας αποθαρρύνει από τη χρήση του Internet και την επένδυση του εταιρικού μας μέλλοντος σε αυτό. Όπως μια αεροπορική τραγωδία δεν τρέπτε τους περισσότερους από μας σε φυγή από το αεροδρόμιο, έτσι και τα προβλήματα ασφαλείας πρέπει να λειτουργούν προειδοποιητικά και όχι αποτρεπτικά για τη χρήση του Internet. Αφού λοιπόν πρέπει να συνεχίσουμε να πετάμε, ας διαβάσουμε τουλάχιστον το φυλλάδιο οδηγιών για την περίπτωση ατυχήματος και ας επιλέξουμε να ταξιδέψουμε με μια καλή εταιρεία και όχι με την Air Banania

* www.safetyclech.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΛΛΗΝΙΚΟ & ΔΙΕΘΝΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

5.1. Στοιχεία για το παρόν και το μέλλον της ελληνικής αγοράς Internet

Ελληνικές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Η ανάπτυξη της Ελληνικής αγοράς Internet χρονολογείται από τα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας και έχει διαφορά φάσης περίπου 5 χρόνων από τις αναπτυγμένες διεθνείς αγορές.

Σύμφωνα με την Κλαδική Μελέτη «Υπηρεσίες Internet», για την Ελλάδα, ICAP, Νοέμβριος 2001:

- το ηλεκτρονικό επιχειρείν και εμπόριο βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο και σε τούτο συμβάλλει και η έλλειψη παράδοσης στις συναλλαγές εξ αποστάσεως
- 12% των επιχειρήσεων έχει παρουσία στο Internet το 2001
- οι επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμα τις δυνατότητες που απορρέουν από την εφαρμογή μεθόδων και τεχνικών ηλεκτρονικού επιχειρείν

Αναλυτικότερα σύμφωνα με την ίδια πηγή, αναφέρονται τα παρακάτω αποτελέσματα κατά είδος συναλλαγών:

Ηλεκτρονικές συναλλαγές B2C

- Υπάρχουν 352 ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία υποστηρίζουν ολοκληρωμένες εμπορικές συναλλαγές, δηλ. διαθέτουν καλάθι αγορών, σύστημα ασφαλείας προσωπικών δεδομένων και υπηρεσία παράδοσης κατ' οίκον. Επίσης αναφέρεται και ένας μεγάλος αριθμός e-malls (200). Το ποσοστό των online καταστημάτων στο σύνολο του λιανικού εμπορίου είναι της τάξης του 0,4 - 0,6%. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που διαθέτουν ενοποιημένο σύστημα ERP και πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου δεν υπερβαίνει τις 5.
- Δεν υπάρχει ακόμα μια κρίσιμη αγοραστική μάζα που να δικαιολογεί μεγάλες επενδύσεις

Ηλεκτρονικές συναλλαγές B2B

Κάθετες αγορές: Το 2001 δραστηριοποιήθηκαν 2 B2B ηλεκτρονικές αγορές που βασίζονται σε ολοκληρωμένη και διεθνώς καταξιωμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου και απευθύνονται στους κλάδους του ξενοδοχειακού τομέα, μαζικής

εστίασης & catering, τροφοδοσίας πλοίων και νοσοκομείων, σουπερμάρκετ και αλυσίδες λιανεμπορίου.

Οριζόντιες αγορές: Το 2001 δραστηριοποιήθηκαν άλλες 2 B2B ηλεκτρονικές αγορές στο χώρο αυτό. Ο κύριος ρόλος των οριζόντιων αγορών είναι ότι συνδέουν απευθείας τους αγοραστές με τους προμηθευτές τους σε πραγματικό χρόνο. Τα οφέλη για τους συναλλασσόμενους είναι:

- εξοικονόμηση χρόνου, κόστους και διαφάνεια
- διεύρυνση παρουσίας εκτός ελληνικών συνόρων

Οι ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν υπηρεσίες όπως ηλεκτρονικές αγορές, ηλεκτρονικές δημοπρασίες και κάθετες ηλεκτρονικές αγορές σε πολλές επιχειρήσεις από πολλούς κλάδους. Οι επιχειρήσεις που εξυπηρετούνται από τις παραπάνω αγορές ανήκουν στους τομείς της πληροφορικής, αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιών, διανομής τροφίμων, ειδών επίπλων γραφείου, ηλεκτρικού εξοπλισμού και σουπερμάρκετ.

Προοπτικές ηλεκτρονικού εμπορίου

Στα επόμενα 5 χρόνια προβλέπεται παρουσία του 100% των ελληνικών επιχειρήσεων στο Internet.

Η κινητήρια δύναμη για το ηλεκτρονικό εμπόριο για τα επόμενα 2-3 χρόνια θα είναι το B2B, ιδιαίτερα αν κινητοποιηθεί ο δημόσιος τομέας, και θα βασίζεται κυρίως σε ανάπτυξη υπηρεσιών αλυσίδας τροφοδοσίας (supply chain applications).

Ο αριθμός των ολοκληρωμένων e-shops και e-malls θα φτάσει τα 15.

Η προοπτική για το μέγεθος της ελληνικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου για το 2003 ξεπερνά τα 600 δισεκ. δρχ. Ο προβλεπόμενος ραγδαίος ρυθμός αύξησης (το σημερινό μέγεθος ανέρχεται σε 1,5 δισεκ. δρχ.) βασίζεται κυρίως στη συμμετοχή του δημόσιου τομέα στο e-procurement. Η αξία του B2C θα φτάσει τα 50 δισεκ. τα επόμενα τρία χρόνια, δηλ. το 0,5% του φυσικού λιανικού εμπορίου.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις και οι καταναλωτές πρέπει να κατανοήσουν τα οφέλη εφαρμογών Internet B2B και B2C. Στους πίνακες που ακολουθούν γίνεται μια συνοπτική καταγραφή των ωφελειών που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς επίσης και των προωθητικών/ανασταλτικών παραγόντων ανάπτυξής του.

Οφέλη Εφαρμογών Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Η χρήση της τεχνολογίας Internet για την σύναψη ή προώθηση συναλλαγών και επιχειρηματικών σχέσεων, είτε στις σχέσεις με τους προμηθευτές (back-office side), στις εσωτερικές διαδικασίες, ή στις σχέσεις με πελάτες (front-office side).

B2B επανάσταση: αφορά στην βέλτιστη χρήση και εκμετάλλευση από τις επιχειρήσεις του Internet και των ψηφιακών τεχνολογιών.

B2C εξέλιξη αφορά αλλαγές των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών και ριζικές αλλαγές στον τρόπο προσέγγισης του λιανικού εμπορίου.

Η ταχύτερη, λεπτομερέστερη και ακριβέστερη διάχυση της πληροφορίας

- επιτρέπει τον μετασχηματισμό των επιχειρηματικών δομών και προσθέτει αξία σε οτιδήποτε αφορά την πληροφόρηση και την επικοινωνία στις επιχειρηματικές διαδικασίες (business processes)
 - Σχεδιασμός προϊόντων
 - Παραγωγή
 - Διαχείριση αποθεμάτων και παραγγελιών για βέλτιστη ανταπόκριση προς τους πελάτες
 - Marketing και Interactive Customer care
 - Διανομή
 - Επικοινωνία
 - Χρήση extranets για την on-line εκπαίδευση τεχνικού προσωπικού σε απομακρυσμένα σημεία

Η αγορά αυτή δεν θεωρείται ακόμα ώριμη και μπορεί να μην αναπτυχθεί όσο γρήγορα αναμενόταν.

- Στο μέλλον, μεγαλύτερη σημασία η προϊόντική ταυτότητα (brand name) από το σήμα μιας αλυσίδας
- mobile commerce, επιτρέπει τον συνδυασμό έρευνας σε ένα φυσικό κατάστημα με την έρευνα αγοράς (φθηνότερες τιμές, καλύτερες προσφορές, παραγγελία σε άλλο κατάστημα)
- ο καταναλωτής ενδυναμώνεται (consumer empowerment)

Η υιοθέτηση στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν από μια επιχείρηση:

- σημαίνει ότι με το να μπορεί συνεχώς
 - να επαναπροσδιορίζει τις διαδικασίες δημιουργίας νέας αξίας
 - να αναδιοργανώνει τις εσωτερικές λειτουργίες και διαδικασίες της

προσαρμόζεται και επωφελείται από την εφαρμογή των νέων συστημάτων πληροφορίας

- και προϋποθέτει
 - επενδύσεις σε υποδομές και πόρους
 - αλλαγές στην επιχειρηματική κουλτούρα

Πρωθητικοί παράγοντες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

- αύξηση ανταγωνιστικών πιέσεων
- ανάπτυξη e-procurement
- ανάπτυξη e-marketplaces
- κριτική μάζα χρηστών
- κινητό Internet
- γρήγορο Internet

Ανασταλτικοί παράγοντες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

- σύγκρουση κουλτούρας
- έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού στο χώρο των υπηρεσιών Internet, της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών
- έλλειψη ολοκλήρωσης λογιστικών προγραμμάτων
- ασφάλεια και αξιοπιστία συναλλαγών
- αβεβαιότητα σχετικά τον ρυθμό απόδοσης του επενδεδυμένου κεφαλαίου
- αύξηση της τάσης των επιχειρήσεων να κρατούν στάση αναμονής απέναντι στο Internet

Στο Telecommunications Summit 2002 που πραγματοποιήθηκε στις 25 Ιανουαρίου, από την "OTE - International Investments" και τους "Financial Times", η ομιλία του κ. Nicholas Negroponte μπορεί να ήταν η πιο σημαντική, αλλά δεν ήταν και η μόνη αξιόλογη. Ο κ. Γιώργος Ιωαννίδης, Διευθύνων Σύμβουλος της OTEnet A.E. (όπου είχα την τιμή και το προνόμιο να εργαστώ για αρκετά χρόνια) μας παρουσίασε μια πολύ εμπειριστατωμένη ανάλυση για το μέλλον της αγοράς υπηρεσιών Internet στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Λόγω της ευρύτητας του θέματος, παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της OTEnet για την εξέλιξη της ελληνικής αγοράς.

Χρήστες του Internet (Εκτός ακαδημαϊκής κοινότητας)

Έτος	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Συνδρομητές Dialup	150.000	250.000	350.000	500.000	700.000	960.000
Συνδρομητές Μισθωμένων Γραμμών	80.000	110.000	160.000	220.000	300.000	400.000

Η Ελληνική αγορά υπηρεσιών Internet Οικονομικά στοιχεία σε Ευρώ

Έτος	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Συνολικά Έσοδα	43.298.839,75	56.896.537,5	75.609.176,5	112.229.857	144.655.136,3	170.183.865,5
Πρόσβαση Ιδιωτών	25.057.465	29.517.234	33.172.405,5	40.827.576	43.942.517,75	48.298.838,5
Πρόσβαση Επιχειρήσεων	8.413.791	14.471.260,75	25.287.350	45.954.011,5	67.908.029	83.287.335,5
Διαφημιστικά Έσοδα	540.229,75	735.632	988.505,5	1.517.241	1.954.022,5	3.999.999
Φιλοξενία Σελίδων	4.689.654	6.160.918	8.183.906	12.149.422,25	15.666.662,75	18.425.282,75
Άλλα Έσοδα	4.586.205,75	5.999.998,5	7.977.009,5	11.781.606,25	15.183.904,25	16.172.409,75

Η Ελληνική αγορά υπηρεσιών Internet Οικονομικά στοιχεία σε Εκατομμύρια Δραχμές

Έτος	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Συνολικά Έσοδα	14.754,08	19.387,5	25.763,83	38.242,32	49.291,24	57.990,15
Πρόσβαση Ιδιωτών	8.538,33	10.058	11.303,5	13.912	14.973,41	16.457,83
Πρόσβαση Επιχειρήσεων	2.867	4.931,08	8.616,66	15.658,83	23.139,66	28.380,16
Διαφημιστικά Έσοδα	184,08	250,67	336,83	517	665,83	1.363
Φιλοξενία Σελίδων	1.598	2.099,33	2.788,67	4.139,92	5.338,42	6.278,42
Άλλα Έσοδα	1.562,75	2.044,5	2.718,17	4.014,58	5.173,92	5.510,75

<http://www.interbiz.gr>

Η ΟΔΗΓΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ

Στις 30/3/95 το Συμβούλιο Υπουργών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Προστασία των Καταναλωτών υιοθέτησε πρόταση οδηγίας της Επιτροπής για τις πωλήσεις εξ' αποστάσεως. Τα κυριότερα σημεία της πρότασης αυτής είναι τα ακόλουθα:

Πριν από τη σύναψη οποιασδήποτε συμβάσεως εξ αποστάσεως ο καταναλωτής πρέπει να διαθέτει εγκαίρως τις εξής πληροφορίες:

- ταυτότητα προμηθευτή
- κυριότερα χαρακτηριστικά του αγαθού

- τιμές του αγαθού ή της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων και των φόρων
- τρόπο πληρωμής και παράδοσης
- ύπαρξη δικαιώματος υπαναχώρησης
- κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας
- διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής

Για κάθε εξ' αποστάσεως σύμβαση, ο καταναλωτής διαθέτει επταήμερη τουλάχιστον προθεσμία για να υπαναχωρήσει αζημίως και χωρίς να δηλώσει την αιτία. Κατά την άσκηση του δικαιώματος αυτού, η προθεσμία τρέχει:

- για τα αγαθά, από την ημέρα παραλαβής τους από τον καταναλωτή
- για τις υπηρεσίες, από την ημερομηνία σύναψης της συμβάσεως

Εκτός αντιθέτου συμφωνίας, ο καταναλωτής δεν μπορεί να ασκήσει το δικαίωμα της υπαναχώρησης για τις συμβάσεις:

- παροχής υπηρεσιών, η εκτέλεση των οποίων άρχισε κατόπιν συμφωνίας του καταναλωτή πριν από τη λήξη της επταήμερης προθεσμίας
- προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών, η τιμή των οποίων εξαρτάται από διακυμάνσεις της χρηματαγοράς τις οποίες δεν είναι δυνατόν να ελέγξει ο καταναλωτής
- προμήθειας αγαθών που κατασκευάζονται σύμφωνα με τις προδιαγραφές του καταναλωτή
- προμήθειας οπτικοακουστικών εγγραφών, δίσκων και λογισμικού
- προμήθειας εφημερίδων και παντός τύπου περιοδικών
- παροχής υπηρεσιών στοιχημάτων και λαχείων

Εκτός αντιθέτου συμφωνίας των συμβαλλομένων, ο προμηθευτής οφείλει να εκτελέσει την παραγγελία το αργότερο εντός τριάντα ημερών από την επαύριο της ημέρας κατά την οποία ο καταναλωτής του διαβίβασε την παραγγελία. Σε περίπτωση κατά την οποία ο προμηθευτής δεν εκτελέσει τη σύμβαση διότι δεν είναι διαθέσιμο το αγαθό ή η υπηρεσία που έχει παραγγελθεί, ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται γι' αυτή την έλλειψη και πρέπει να είναι δυνατόν να του επιστραφούν το ταχύτερο δυνατόν τα ποσά που ενδεχομένως είχε καταβάλει.

Η Οδηγία αυτή δεν εφαρμόζεται στις συμβάσεις:

- που αφορούν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες
- που συνάπτονται μέσω αυτόματων διανεμητών ή εμπορικών χώρων αυτόματης πώλησης

- που συνάπτονται με τους φορείς των τηλεπικοινωνιών λόγω χρησιμοποίησης των δημόσιων τηλεφωνικών θαλάμων
- που συνάπτονται για την κατασκευή και πώληση ακινήτων καθώς και στις συμβάσεις που αφορούν δικαιώματα επί ακινήτων, εκτός των μισθώσεων
- που συνάπτονται κατόπιν πλειστηριασμού

5.2. Σχόλια για το μέλλον του e-commerce στην Ελλάδα

Σύμφωνα με στοιχεία, το www.plaisio.gr (ένα από τα πιο καλοσχεδιασμένα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα) δέχθηκε μέσα στον πρώτο χρόνο λειτουργίας του (άνοιξη 1999 - άνοιξη 2000) 500.000 επισκέπτες οι οποίοι πραγματοποίησαν 4.000 παραγγελίες, δαπανώντας 250.000.000 Δρχ., ενώ το κατάστημα απέκτησε 15.000 μέλη. Ας δούμε λοιπόν με λίγα λόγια τι σημαίνουν για το ελληνικό e-commerce και πως ερμηνεύονται αυτά τα νούμερα:

500.000 επισκέπτες! Εκτιμώ ότι πρόκειται για τυπογραφικό λάθος μια και 500.000 είναι ο αριθμός όλων των Ελλήνων χρηστών του Internet. Μάλλον λοιπόν έχουμε 500.000 επισκέψεις, νούμερο που έτσι κι αλλιώς είναι πολύ εντυπωσιακό.

4.000 παραγγελίες (1 παραγγελία ανά 125 επισκέψεις). Δηλαδή, το ποσοστό μετατροπής επισκέψεων σε πελάτες ήταν 0,8%, όταν ο μέσος όρος επισκεπτών (και όχι επισκέψεων που μάλλον έχουμε εδώ) προς παραγγελίες στις ΗΠΑ είναι 1,8%.

15.000 μέλη. Μέλη εγγράφονται όσοι προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν το σύστημα online παραγγελιών. Δηλαδή, το ποσοστό των υποψήφιων πελατών που εγκατέλειψαν την προσπάθεια στη μέση και τελικά δεν οριστικοποίησαν την παραγγελία τους ήταν περίπου 63% (θεωρούμε πως όλοι οι πελάτες αγόρασαν μόνο από μια φορά και ότι δεν γράφτηκε μέλος κάποιος ο οποίος δεν προσπάθησε να αγοράσει). Στις ΗΠΑ το μέσο ποσοστό χρηστών με παρόμοια συμπεριφορά είναι 25-28%. Αυτό το υψηλό "drop out rate" μπορεί να οφείλεται τόσο στην απειρία των χρηστών με το e-commerce όσο και σε κακή σχεδίαση του συστήματος παραγγελιών. Κατά την άποψή μου και οι δύο παράγοντες συνέβαλλαν στη διαμόρφωση αυτού του ποσοστού. (Το registration στο κατάστημα ζητείται πολύ νωρίς και απαιτεί από τον αγοραστή τη συμπλήρωση πολλών πεδίων).

250.000.000 Δρχ. πωλήσεις, δηλαδή μέση αξία παραγγελίας 62.500 Δρχ. Λογικό νούμερο αν λάβουμε υπ' όψιν μας το είδος των προϊόντων της εταιρείας.

Συμπεράσματα:

Το B2C (business to consumer e-commerce) στην Ελλάδα έχει ακόμη πολύ δρόμο μπροστά του (με 11 παραγγελίες την ημέρα το κατάστημα θα αργήσει πολύ να αποτελέσει πακτωλό κερδών για την εταιρεία).

Δεν υπάρχει μέλλον για pure B2C e-commerce sites (εκτός φυσικά αν είναι αφιερωμένα σε πολύ εξειδικευμένα προϊόντα). Μόνο ένα παραδοσιακό κατάστημα

το οποίο διαθέτει ισχυρό όνομα (brand awareness), μεγάλη ποικιλία προϊόντων και αποτελεσματικό σύστημα παραγγελιοληψίας και διανομής έχει τη δυνατότητα να επιζήσει στην αγορά όσο χρόνο απαιτείται μέχρι να γίνει κερδοφόρο. Η επιτυχία του Πλαισίου (τόσο στο e-commerce όσο και γενικότερα ως εταιρεία) πιθανότατα οφείλεται στο πολυκαναλικό σύστημα πωλήσεων που εφαρμόζει (πωλήσεις από καταστήματα, mail order, e-commerce αλλά και business to business).

Πολύς κόσμος θα χάσει τα χρήματά του επενδύοντας σε ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Το www.plaisio.gr είναι ένα από τα καλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα της χώρας μας (ίσως μάλιστα να είναι και το καλύτερο). Αν όμως αυτές είναι οι επιδόσεις του καλύτερου, προτιμώ να μην μάθω πως πηγαίνουν οι άλλοι.

Η υψηλή αξία πωλήσεων ανά παραγγελία (62.500 Δρχ.) αποδεικνύει ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι ώριμοι για e-commerce και δεν φοβούνται να ξοδέψουν on-line αν θεωρήσουν πως αυτό τους συμφέρει. Αν λοιπόν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν πουλάει, θα πρέπει να αναζητήσουμε το πρόβλημα στο business model που χρησιμοποιεί και όχι στην "καθυστέρηση" των Ελλήνων χρηστών.

Η σημαντικότερη λειτουργία του e-commerce δεν είναι οι πωλήσεις αλλά η διαφήμιση και η ενημέρωση! Σήμερα, οι ημερήσιοι επισκέπτες του www.plaisio.gr ανέρχονται σε 2.400 και από αυτούς αγοράζει μόνο το 0,8% (19 παραγγελίες την ημέρα έναντι 11 που ήταν ο μέσος όρος του έτους). Τι κάνουν όμως μέσα στο site οι υπόλοιποι 2.381 επισκέπτες;

Είναι απίθανο να περνούν τον χρόνο τους απλώς σερφάροντας (ο μέσος χρόνος παραμονής είναι 11 λεπτά). Ούτε είναι λογικό να υποθέσουμε ότι δεν βρίσκουν αυτό που θέλουν και φεύγουν (αν συνέβαινε αυτό τότε δεν θα ξανάρχονταν και ο αριθμός των επισκεπτών θα μειωνόταν συνεχώς).

Η απάντηση είναι πως χρησιμοποιούν το site για έρευνες αγοράς και συγκρίσεις τιμών και στη συνέχεια επισκέπτονται ένα παραδοσιακό κατάστημα (είτε ένα υποκατάστημα του Πλαισίου, είτε τον "συναρμολογητή" της γειτονιάς τους) και βασισμένοι στις τιμές και τις πληροφορίες του site δίνουν μια παραγγελία ή αρχίζουν τα παζάρια.

Αυτή η πρακτική (χρήση των e-commerce sites για άλλους σκοπούς όπως η έρευνα αγοράς, η αναζήτηση πληροφοριών κ.λπ.) είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στο εξωτερικό, ενώ στην Ελλάδα έχει ήδη κάνει την εμφάνισή της στο χώρο των βιβλιοπωλείων και αλλού. (Πολλοί σπουδαστές και καθηγητές ανατρέχουν σε sites όπως το <http://www.ianos.gr> όχι για να αγοράσουν, αλλά για να συγκεντρώσουν βιβλιογραφικές πληροφορίες!).

Ολοκληρώνοντας την παραπάνω ανάλυση, τους τελευταίους μήνες, το κύμα χρεοκοπιών αμερικανικών .com επιχειρήσεων έχει φέρει ένα νέο ρεαλισμό στο χώρο των επενδυτών του Internet και ειδικά όσων ασχολούνται με το ηλεκτρονικό

εμπόριο. Πιστεύω ότι οι εμπειρίες τους μπορούν να γίνουν για μας μαθήματα τα οποία θα μας επιτρέψουν να αποφύγουμε τα ίδια λάθη. Όπως εξηγεί και ο David Landes στο εξαιρετικό βιβλίο του "The Wealth of the Nations": "It pays to be late". Αρκεί φυσικά να είσαι αρκετά ευφυής για να μην αφήσεις να πάει χαμένη η ευκαιρία να διδαχθείς από τα λάθη και τις αποτυχίες των άλλων.

Στην Ελλάδα του 2010 θα φθάσουμε όλοι μαζί.

Δεν θα αφήσουμε κανέναν πίσω.

Η ένταξη της χώρας μας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση της Ευρώπης, που επιτεύχθηκε με την κοινή προσπάθεια όλων των συντελεστών της οικονομίας (πολιτεία, παραγωγικές τάξεις, εργαζόμενοι) δημιουργεί πλέον ένα νέο πεδίο προκλήσεων και ευκαιριών. Η Ελλάδα, με νέο νόμισμα το ευρώ, αντιμετωπίζει με αισιοδοξία τη σύγκριση με τα άλλα κράτη-μέλη της Ευρωζώνης και αναδιαρθρώνει εκ βάθρων την παραγωγική της μηχανή.

Η αναπτυξιακή πολιτική έχει στραφεί στην αξιοποίηση της τεχνολογίας, στην προώθηση της επιχειρηματικότητας, στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και στην ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη με μοχλό τις μικροοικονομικές πολιτικές.

Αυτή η πολιτική συμβαδίζει με το στρατηγικό στόχο που έχει θέσει η Ευρωπαϊκή Ένωση για την επόμενη δεκαετία, όπως διατυπώθηκε τον περασμένο Μάρτιο στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβώνας: **«να γίνει η πιο ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία της γνώσης στον κόσμο, σε συνθήκες πλήρους απασχόλησης και κοινωνικής συνοχής».**

Η είσοδος της χώρας μας στην ψηφιακή οικονομία και η ανατροπή του ψηφιακού χάσματος αποτελούν βασικές προτεραιότητες της αναπτυξιακής πολιτικής. Το Υπουργείο Ανάπτυξης σχεδιάζει και προωθεί μια σειρά δράσεων που βοηθούν τις ελληνικές επιχειρήσεις να συνδεθούν με το Διαδίκτυο, να εξοικειωθούν με τη χρήση του, να αναπτύξουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν και την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Ταυτόχρονα, το Υπουργείο Ανάπτυξης προωθεί τις ηλεκτρονικές κρατικές προμήθειες και την ηλεκτρονική διακυβέρνηση.

Οι στόχοι του Υπουργείου για την ανάπτυξη και την απασχόληση στην ψηφιακή οικονομία είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με την επιτακτική ανάγκη για την προσαρμογή και την αναβάθμιση του παραγωγικού δυναμικού της χώρας στο νέο απαιτητικό περιβάλλον.

Ειδικότερα σε σχέση με την ψηφιακή οικονομία κεντρικός στόχος είναι η ανάπτυξη της νέας οικονομίας στην Ελλάδα με:

- τη δημιουργία νέων έξυπνων και ευέλικτων επιχειρήσεων
- την ανάδειξη νέων τομέων της νέας οικονομίας

- την αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων μέσω της αξιοποίησης των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών.
- τη δημιουργία νέων ειδικοτήσεων που συνδέονται με την ψηφιακή οικονομία

Το Υπουργείο Ανάπτυξης -με την εποπτεία της Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας- προκειμένου να παρακολουθεί καλύτερα τις εξελίξεις έχει συγκροτήσει ένα διαρκή μηχανισμό διαβούλευσης με τον κόσμο των επιχειρήσεων και την ακαδημαϊκή και ερευνητική κοινότητα: το **e-business forum** συμπλήρωσε ήδη 17 μήνες λειτουργίας.

Η πρόσφατη έρευνα για τη διάδοση της χρήσης των προσωπικών υπολογιστών, του διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας αποτελεί ένα χειροπιαστό δείγμα της εργασίας που εκπονείται στο πλαίσιο του e-business forum.

Η συγκεκριμένη έρευνα επιβεβαιώνει την πρόοδο που έχει σημειωθεί στη χώρα μας σε συνδυασμό με την ανάγκη επιτάχυνσης των ρυθμών διείσδυσης και χρήσης των τεχνολογιών αυτών στην Ελλάδα προκειμένου να προωθηθεί η σύγκλιση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Η σύγκλιση με την Ευρωπαϊκή Ένωση και στον τομέα της ψηφιακής οικονομίας συνδυάζεται με τη συστηματική προσπάθεια για την άρση των κοινωνικών ανισοτήτων. Εντοπίστηκαν στη μεγάλη έρευνα του e-business forum: υπάρχουν μεγάλες διαφορές στην πρόσβαση στο Διαδίκτυο ανάλογα με το επίπεδο εισοδήματος, το επίπεδο εκπαίδευσης, τη γεωγραφική κατανομή. Τις περιφερειακές και ενδοπεριφερειακές ανισότητες στην χρήση του Διαδικτύου καλούμαστε να ανατρέψουμε με τις δράσεις που προβλέπονται στα επιχειρησιακά προγράμματα του Γ - ΚΠΣ.

Σε αυτή τη συστηματική εθνική προσπάθεια έχουν θέση όλοι. Άλλωστε, όπως αποδείξαμε στην πορεία μας προς την ONE, είμαστε ώριμοι. Πολιτεία, επιχειρήσεις, εργαζόμενοι και κοινωνία των πολιτών, με κοινή την ευθύνη, κτίζουμε τη στρατηγική μας για τη νέα γενιά που εισέρχεται δυναμικά στη ψηφιακή οικονομία, για τις καινοτόμες επιχειρήσεις. Στην Ελλάδα του 2010 θα φθάσουμε όλοι μαζί. Δεν θα αφήσουμε κανέναν πίσω

5.3. Επισκόπηση εξελίξεων και τάσεων στο Διεθνές Internet

5.3.1. Βασικά μεγέθη

Σύμφωνα με την πρόσφατη έκδοση του United States Internet Council, State of the Internet, 2001 Edition, Νοέμβριος 2001:

- Το σύνολο των χρηστών Internet παγκοσμίως για έως το τέλος του 2001 μπορεί να προσεγγίσει τα 513 εκ., ενώ προβλέπεται ότι θα φτάσει το 1 δισεκ. χρήστες μέχρι το 2005.
- Το ποσοστό των αγγλόφωνων χρηστών συνεχίζει να μειώνεται για δεύτερη συνεχή χρονιά και έφτασε το 45%. Οι Ιάπωνες κατέχουν την δεύτερη θέση με 9,8%, ενώ οι Κινέζοι ανέβηκαν στην τρίτη θέση με 8.4% , ξεπερνώντας του Γερμανόφωνους και τους Ισπανόφωνους. Εκτιμάται ότι έως το 2005 οι ΗΠΑ θα αντιπροσωπεύουν μόνο το 25% του παγκόσμιου πληθυσμού Internet, ενώ οι χρήστες από την περιοχή Ασίας-Ειρηνικού θα φτάσουν το ένα τρίτο χρηστών Internet σε όλο τον κόσμο.
- Ο Καναδάς και η Νότια Κορέα θεωρούνται ως τα πιο προηγμένα on-line κράτη. Η Νότια Κορέα, μέσω της απελευθέρωσης των τηλεπικοινωνιών και κατάλληλης κυβερνητικής πολιτική, έχει αναδειχθεί σε μία από τις πιο καλωδιωμένες χώρες στον κόσμο με 6.2 εκ. συνδρομητές Internet υψηλών ταχυτήτων. Ο Καναδάς προσφέρει το καλύτερο on-line επιχειρηματικό περιβάλλον και πρωτοπορεί στην παροχή καινοτομικών υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-Government) προς του πολίτες και τις επιχειρήσεις.

Το Internet ωριμάζει και παγκοσμιοποιείται. Καθώς το Internet διεισδύει στην κοινωνία, στις επιχειρήσεις, στην παραγωγή, στην ψυχαγωγία δημιουργείται η επιτακτική ανάγκη δημιουργίας προωθημένης ψηφιακής υποδομής. Ο ψηφιακός εναλφαριθμητισμός (πληροφορική & Internet) έχει αναδειχθεί σε βασική προϋπόθεση σε ένα περιβάλλον όπου το Internet διεισδύει σε όλες τις πτυχές των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων.

Η ανάγκη για συνεχιζόμενες επενδύσεις σε υποδομές και προϊόντα σχετικά με το Internet παραμένει επίσης επιτακτική.

Επιπλέον, η ανάπτυξη και καλλιέργεια ενός επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρόσφορου για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για τη βελτίωση και τη διατήρηση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας.

5.3.2. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν - Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (**e-Business**) είναι μια έννοια ευρύτερη από το ηλεκτρονικό εμπόριο (**e-Commerce**). Πιο συγκεκριμένα, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (αγοροπωλησίες online), το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται στην συνολική ηλεκτρονικοποίηση των λειτουργιών μιας επιχείρησης μέσω της χρήσης δικτύων Intranet, Extranet, και Internet, καθώς επίσης και μέσω της διαχείρισης των σχέσεων με τον πελάτη (**Customer Relationship Management, CRM**), της διαχείριση αποθεμάτων και

παραγγελιών (Supply Chain Management, SCM) και της ολοκληρωμένης διαχείρισης των επιχειρηματικών πόρων (Enterprise Resource Planning, ERP).

Η περίοδος 2000 - 2001 σηματοδότησε την πρώτη μεγάλη κρίση στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των on-line συναλλαγών. Κατά την περίοδο αυτή εξαφανίστηκε ένας πολύ μεγάλος αριθμός εταιρειών dotcom (555 σύμφωνα με εκτιμήσεις του U.S. Internet Council), και ο δείκτης NASDAQ μειώθηκε στο μισό το χειμώνα του 2001.

Το δεύτερο εξάμηνο του 2001 η κατάσταση στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν φαίνεται να σταθεροποιείται με έναν πυρήνα επιχειρήσεων να παραμένουν δυναμικά στον χώρο, καθώς η αγορά προσαρμόστηκε, τόσο ως προς την κεφαλαιοποίηση, όσο και ως προς τις προβλέψεις μεγέθυνσης. Χρήσιμα συμπεράσματα που προέκυψαν από την διαδικασία αυτή:

- Η Νέα οικονομία προσδιορίζεται από κλασικούς οικονομικούς κανόνες, οι οποίοι ορίζουν ότι υπέρ-επενδύσεις και κινήσεις κερδοσκοπίας εκτινάσσουν τις αξίες των μετοχών σε εξωπραγματικά ύψη.
- Όπως σε όλους τους ώριμους κλάδους, η δυνατότητα κερδοφορίας απετέλεσε το μέτρο της επιτυχίας ή όχι μιας επιχείρησης.
- Ενώ ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων απέτυχε, ένας εξίσου μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων διατηρήθηκε και αναπτύσσεται δυναμικά μέσα από μια διαδικασία σταδιακής ολοκλήρωσης και εδραίωσης στην αγορά, με μερικές επιχειρήσεις να κυριαρχούν σε ορισμένα τμήματα της αγοράς.
- Παράλληλα με τον ιδιωτικό τομέα, νέες δημόσιες και κυβερνητικές προσεγγίσεις στη χρήση του Internet βοήθησαν το διαδίκτυο να αναπτυχθεί με νέους τρόπους.
- Η καλλιέργεια ενός εθνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος που προωθεί το E-business αποκτά όλο και πιο κρίσιμο χαρακτήρα για την ανάπτυξη και διατήρηση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας μιας χώρας.
- Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μετασχηματίζεται σε μια θεμελιώδη ικανότητα των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται.
- Η πραγματική σημασία του Διαδικτύου έγκειται στην πολλαπλασιαστική επίδραση που ασκεί στο σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας.
- Το Internet εξακολουθεί να δημιουργεί καινούργιες επιχειρηματικές δραστηριότητες σε διάφορες περιοχές του κόσμου, σε κάθε αγορά και σε όλους τους κλάδους. Η έκρηξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών διατηρεί εν πολλοίς την δυναμική της. Απλώς έχουμε αρχίσει να συνειδητοποιούμε τον τελικό σκοπό και την κλίμακα του τι σημαίνει να χρησιμοποιούμε στην καθημερινή μας ζωή και στην επιχειρηματική δραστηριότητα το Internet.

Τάσεις και προβλέψεις για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε ορισμένα τμήματα της αγοράς

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τις βασικές εξελίξεις σε τρεις βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Business-to-Consumer (B2C): ηλεκτρονικές συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές

Η αγορά B2C έχει μόλις αρχίσει να σχηματίζεται και θα απαιτηθεί αρκετός χρόνος για να φτάσει σε ένα ορισμένο επίπεδο ωριμότητας. Ακόμα και στις ΗΠΑ που βαθμός διείσδυσης του Internet είναι υψηλός (πάνω από 50% το 2000), ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού δεν έχει πραγματοποιήσει ακόμα μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2000 η αξία του B2C στις ΗΠΑ μόλις ξεπέρασε το 1% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων, ενώ το πρώτο τρίμηνο του 2001 το σύνολο των πωλήσεων B2C έφτασε τα \$7 δισεκ.

Παρόλα αυτά, η προοπτική της αγοράς αυτής αναγνωρίζεται από πολλές εταιρείες, οι οποίες συνεχίζουν να επενδύουν σε υποδομές ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επενδύσεις σε εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου από αμερικάνικες εταιρίες αναμένεται θα τριπλασιαστούν στο διάστημα μεταξύ 2000 και 2003, από \$240 δισεκ. σε \$610 δισεκ.

Παρά το γεγονός ότι πολλές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του B2C δυσκολεύονται ακόμα να γίνουν κερδοφόρες, εκτιμάται ότι σήμερα ένα 20% των επιχειρήσεων παγκοσμίως έχουν λειτουργικά κέρδη, ενώ οι πρώτες επιχειρήσεις του κλάδου έχουν μέσο επίπεδο λειτουργικού κέρδους που φτάνει το 18%. Οι επιχειρήσεις με ισχυρή παρουσία στο χώρο του λιανικού εμπορίου επιτυγχάνουν καλύτερες επιδόσεις - όταν αποκτήσουν on-line παρουσία - από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται απευθείας στο χώρο των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Οι 5 χώρες με τις υψηλότερες επιδόσεις στο B2C είναι οι ΗΠΑ με 33% του πληθυσμού να ψωνίζει on-line, ενώ ακολουθούν η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Κορέα και η Νορβηγία. Η Ευρώπη βρίσκεται πίσω σε σχέση με τις ΗΠΑ, με μόνο 1 στους 5 χρήστες Internet να κάνουν αγορές on-line.

Business-to-Business (B2B): ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές B2B αποτελούν την κινητήρια δύναμη στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, διότι οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη μείωση του κόστους των συναλλαγών εφαρμόζοντας τεχνολογίες αιχμής στην επικοινωνία.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές B2B πραγματοποιούνται μέσω του EDI (Electronic Data Interchange systems) κατά το μεγαλύτερο μέρος τους, ή μέσω του Internet, ενώ αυξάνεται σταδιακά η χρήση υβριδικών Internet-EDI συστημάτων. Εκτιμάται ότι με το σύστημα EDI το πρόγραμμα αγορών κοστίζει περίπου \$150/ώρα, ενώ οι νέες

εφαρμογές μέσω Internet θα μειώσουν το κόστος αυτό σε \$1/ώρα. Μια μέση παραγγελία B2C είναι ύψους \$75, ενώ μια μέση παραγγελία B2B φτάνει τα \$75.000.

Οι εκτιμήσεις για την αξία των συναλλαγών B2B το 2000 προσεγγίζουν τα \$450 δισεκ., ενώ για το 2004 προσεγγίζουν τα \$3 τρισεκ., και παρουσιάζουν σημαντικές γεωγραφικές διαφοροποιήσεις. Το μερίδιο της Βόρειας Αμερικής στο σύνολο του παγκόσμιου B2B αναμένεται να μειωθεί στο 57% το 2004, από 70% το 2000, ενώ της Ευρώπης θα ανέλθει στο 29% το 2004, από 12% το 2000. Για το 2004 τα μερίδια για τις περιοχές Ασίας-Ειρηνικού, Λατινικής Αμερικής και Μέσης Ανατολής/Αφρικής θα φτάσουν το 11%, το 2% και το 1% αντίστοιχα.

Το 32% των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο B2B είναι κερδοφόρες, ενώ για επιχειρήσεις που λειτουργούν πάνω από 3 χρόνια το ποσοστό αυτό φτάνει στο 46%. Εντούτοις, μόνο το ένα τρίτο των B2B ιστοσελίδων είναι σχεδιασμένες για να δέχεται παραγγελίες on-line. Τα υπόλοιπα δύο τρίτα είναι σχεδιασμένα για να υποστηρίζουν και να προωθούν off-line σχέσεις με πελάτες.

Business-to-Government (B2G): ηλεκτρονικές συναλλαγές των επιχειρήσεων με το κράτος

Στη διάρκεια του 2000 το B2G αναδείχθηκε ως η επόμενη μεγάλη αγορά on-line, αν και έως σήμερα δεν έχει αναπτυχθεί με τους αναμενόμενους ρυθμούς. Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών διαγωνισμών, προμηθειών, εισπράξεων και πληρωμών του δημοσίου συμβάλλει σημαντικά στην εξοικονόμηση χρόνου, χρήματος, καθώς και ανθρωποωρών, ενώ μπορεί να μειώσει σημαντικά τις γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Το Υπουργείο Εθνικής Ομυνας των ΗΠΑ έκανε αγορές on-line το 2000 ύψους \$150 εκ., έναντι \$80 δισεκ. συνολικού ετήσιου προϋπολογισμού προμηθειών. Το συνολικό ύψος προμηθειών και εισπράξεων on-line του δημόσιου τομέα των ΗΠΑ αναμένεται να φτάσει τα \$23 δισεκ. το 2001 και το ύψος των \$602.4 δισεκ. έως το 2006. Στην ΕΕ προβλέπεται ότι το 25% των συνολικών προμηθειών των κρατών μελών θα γίνεται on-line το 2005.

*www.eommex.gr

5.4. Ελληνικά Ηλεκτρονικά Καταστήματα

Αν αναρωτιόσασταν πόσα ελληνικά καταστήματα υπάρχουν στο Internet αλλά δεν είχατε τον χρόνο ή το κουράγιο να κάνετε αυτή την έρευνα μόνοι σας, πιστεύουμε πως θα βρείτε χρήσιμη την ακόλουθη λίστα. Η έρευνά μας ανακάλυψε 43 ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία και παραθέτουμε στον πίνακα που ακολουθεί.

Μελετώντας προσεκτικά τα καταστήματα αυτά καταλήξαμε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Πολλά από αυτά δεν αποτελούν πραγματικά καταστήματα. (Ο παρακάτω πίνακας αναφέρει μόνο καταστήματα τα οποία δέχονται παραγγελίες ηλεκτρονικά. Υπάρχουν όμως τουλάχιστον άλλα τόσα web sites τα οποία αυτοαποκαλούνται e-shops αλλά δέχονται παραγγελίες μόνο τηλεφωνικά ή με fax. Στην παρούσα έρευνα θεωρήθηκαν ως ηλεκτρονικά καταστήματα ή e-shops μόνο όσα δέχονται παραγγελίες μέσω φόρμας ή καλαθιού)
- Άνω του 60% των ηλεκτρονικών καταστημάτων περιέχουν πολύ λίγα είδη και δεν υποστηρίζονται από βάση δεδομένων.
- Τα περισσότερα καταστήματα πάσχουν σοβαρά στον τομέα της ευχρηστίας. Για τον λόγο αυτό πολλοί άπειροι χρήστες αποπροσανατολίζονται και εγκαταλείπουν το κατάστημα χωρίς να αγοράσουν τίποτε.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των πωλούμενων προϊόντων παρουσιάζονται χωρίς κανένα συμπληρωματικό στοιχείο πέραν του ονόματος και της τιμής.

Η κατανομή των καταστημάτων ανά αντικείμενο είναι:

- Βιβλία 31%
- Διάφορα 25%
- Η/Υ (hardware & software) 13%
- Μουσικά CD 11%
- Λουλούδια 9%
- E-mails (πολυκαταστήματα) 7%
- Αθλητικά 4%

Παρακάτω παρουσιάζονται τα καταστήματα, ταξινομημένα κατ' αλφαβητική σειρά ανάλογα με το περιεχόμενό τους:

Επωνυμία	Διεύθυνση	Αντικείμενο
The Digitalshop	http://www.digitalshop.gr	DVD
Παναθηναϊκός	http://www.trifili.gr	Αθλητικά και σουβενίρ
Ολυμπιακός	http://www.osfp.gr/store	Αθλητικά και σουβενίρ
Ιανός	http://www.ianos.gr	Βιβλία
Μόσχος Γκιούρδας	http://www.mgiurdas.gr	Βιβλία
Β. Γκιούρδας Εκδοτική	http://www.vgiurdas.gr	Βιβλία

Υλοποίηση Ηλεκτρονικού Καταστήματος στο Διαδίκτυο

Βιβλιογνωσία	http://www.stamoulis.gr/vivliognosia	Βιβλία
Books-in-greek	http://www.books-in-greek.gr	Βιβλία
Ακροκέραμο	http://www.hellasbooks.gr	Βιβλία
Lycabettus Press	http://www.lycabettus.com	Βιβλία
BEST SELLER	http://bestseller.hypermart.net	Βιβλία
Μαλλιάρης Παιδεία	http://www.malliaris.gr	Βιβλία
Βιβλιόπολις	http://www.vivliopolis.gr	Βιβλία
Greeceinprint	http://www.greeceinprint.com	Βιβλία
Ελευθερουδάκης	http://www.books.gr	Βιβλία
Ioannis Store	http://www.vstore.com/vstoremail/ioannissstore	Βιβλία, CD, βιντεοκασέτες- παιγνίδια, ηλεκτρικά είδη
Παπασωτηρίου	http://www.papasotiriou.gr	Βιβλία, Multimedia
E-SHOP	http://e-shop.gr	Βιβλία, Η/Υ
Hermeion	http://www.hermeion.gr	Βιβλία, μουσικά CD, λουλούδια, κοσμήματα, κρασιά
Greekbooks.gr	http://www.greekbooks.gr	Βιβλιοπωλείο
Agapitos Gift Service	http://www.agapitos.gr	Γλυκά και δώρα
Sante	http://www.sante.gr	Γυναικεία ενδύματα
OneWay Technostores	http://www.1oneway.gr	Είδη Η/Υ
Mgmanager	http://www.mgmanager.gr	Είδη Η/Υ
Netshop	http://netshop.micromail.gr/shop	Είδη Η/Υ
Valkyrie	http://www.valkyrie.gr	Ενδύματα
Intermarket	http://www.intermarket.gr	Ενδύματα, αξεσουάρ, διάφορα
Plaisio	http://www.plaisio.gr	Η/Υ, αναλώσιμα, είδη γραφείου, κινητά κ.λπ.

Υλοποίηση Ηλεκτρονικού Καταστήματος στο Διαδίκτυο

Mega Shop	http://www.ellada.net/cartsnap	Κρητικά και παραδοσιακά προϊόντα, Κρουαζιέρες κ.λπ.
Antonello	http://www.antonello.gr	Λουλούδια
Fiorellino	http://fiorellino.gr	Λουλούδια
Fiorissimo	http://www.fiorissimo.gr	Λουλούδια
Δριβήλας	http://www.forthnet.gr/drivilas	Λουλούδια
"GEM"FLORAL CREATIONS	http://www.florist.gr	Λουλούδια και δώρα
Musicstore	http://www.musicstore.gr	Μουσικά CD
CDStore	http://www.cdstore.gr	Μουσικά CD
Greekcity	http://www.greekcity.com	Μουσικά CD
Compact Disc Club	http://www.compactdisclub.gr	Μουσικά CD
Plastimodellismo	http://www.olympicnet.gr/plastimodellismo	Πλαστικομοντελισμός
Inshop	http://www.inshop.gr	Πολυκατάστημα
Yours	http://www.yours.gr	Πολυκατάστημα με 2000 είδη
Agora	http://www.agora.gr	Πολυκατάστημα με πολλές (προς το παρόν άδειες) κατηγορίες
Shop.gr	http://www.shop.gr	Τουριστικά είδη
OTE	http://www.ote-shop.gr	Υπηρεσίες ΟΤΕ

Παραδείγματα Ελληνικών e-marketplaces

yassas

be24

cosmo-one

onianet

Παραδείγματα διεθνών e-marketplaces

The European Commission e-marketplace

Transora

Dovebid – Business Auctions Worldwide

E2open High Tech

Exostar aerospace

TradeOut – Surplus

Covisint automotive

Trade-Ranger Oil and Gas

5.5. Αφιέρωμα: Ελληνικοί ISPs: Προϊόντα και Υπηρεσίες

Σε αυτό το αφιέρωμα παρουσιάζονται ελληνικοί Internet Service Providers και το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχουν από προσωπικές συνδέσεις μέχρι υπηρεσίες φιλοξενίας και ανάπτυξης δικτυακού τόπου.

Παρουσιάζονται εταιρείες που προσφέρουν σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών και όχι μεμονωμένες υπηρεσίες (όπως πχ hosting). Σε επόμενα αφιερώματα, θα παρουσιάζονται επιχειρήσεις που παρέχουν επιμέρους υπηρεσίες.

Acis

ACN

COMPULINK NETWORK S.A.

Forthnet

Hellas On Line

NETfiles

Otenet

Panafonet

SPARKnet S.A.

Techlink

Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος

Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος

<http://www.tee.gr/>

PROFILE

Η Τράπεζα Πληροφοριών ΤΕΕ, με την άρτια τηλεπικοινωνιακή υποδομή της σε ολόκληρη την Ελλάδα, είναι από τους μεγαλύτερους Έλληνες παροχείς Internet. Αποκτήστε, σήμερα κιόλας, σύνδεση dynamic PPP και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, και συνδεθείτε με τις πιο ικανοποιητικές ταχύτητες στο παγκόσμιο διαδίκτυο με το χαμηλότερο τηλεπικοινωνιακό κόστος (ΕΠΑΚ). Για τους χρήστες, που έχουν αυξημένες ανάγκες πρόσβασης, η Τράπεζα Πληροφοριών ΤΕΕ είναι έτοιμη να τους καλύψει, παρέχοντας τη λύση των γραμμών ISDN ή νοικιασμένων γραμμών (leased lines), στην ταχύτητα που θα επιλέξουν.

Η Τράπεζα Πληροφοριών ΤΕΕ είναι ο μεγαλύτερος παροχέας ηλεκτρονικής on-line πληροφόρησης στην Ελλάδα, για διαγωνισμούς (έργα, μελέτες, προμήθειες), επιδοτούμενα και ερευνητικά προγράμματα Ελλάδας και Ε.Ε., αναλυτικά τιμολόγια και βασικές τιμές, βιβλιοθήκη ΤΕΕ, Χρηματιστήριο κ.α. Επιπλέον, περιλαμβάνεται το απαραίτητο εργαλείο για τον κάθε επαγγελματία σήμερα: η υπηρεσία ΝΟΜΟΣ, που περιλαμβάνει όλη τη νομοθεσία και νομολογία του Ελληνικού κράτους, καθώς και την ευρωπαϊκή νομοθεσία και νομολογία από το 1994 και μετά.

Χρησιμοποιήστε την κατάλληλη πληροφορία για το συμφέρον σας και υπερνικήστε τον ανταγωνισμό! Προβάλλετε την επιχείρησή σας από το διεθνές δίκτυο, φιλοξενώντας τις ηλεκτρονικές σας σελίδες (html) σε ένα χώρο που απευθύνεται αυστηρά σε επαγγελματίες, και εξασφαλίστε τη μεγαλύτερη προβολή στα εκατομμύρια χρήστες του Internet. Καταχωρηθείτε στους ηλεκτρονικούς οδηγούς της Τράπεζας Πληροφοριών ΤΕΕ, και προβληθείτε σε όλους τους συνεργάτες, πελάτες και προμηθευτές σας. Τέλος, μπορείτε να συμμετέχετε στα ειδικευμένα διεθνή (και πολύ σύντομα ελληνικά) newsgroups - ομάδες συζήτησης με δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων, με τους συναδέλφους σας στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

SERVICES

INTERNET

- Διαγωνισμοί (έργα, μελέτες, προμήθειες).
- Συντελεστές Αντικειμενικού Προσδιορισμού Αξιών Ακινήτων (Συντελεστές του Υπουργείου Οικονομικών για τον υπολογισμό της Αντικειμενικής Αξίας ακινήτου.)
- Αναθέσεις Μελετών (1998 - 2001)
- Μητρώα (μηχανικών, τεχνικών εταιρειών, μελετητών, μελετητικών εταιριών ΣΑΤΕ και ΣΠΕΔΕΠ)

- Αγ. Εργασίας (προσφορά & ζήτηση εργασίας & συνεργασιών).
- Προγράμματα (Έρευνας και Ανάπτυξης, Ελληνικά & ΕΕ).
- Επιχειρήσεις (7000 επιχειρήσεις δομικών υλικών).
- Επιχειρήσεις Τεχνικού Λογισμικού
- Αφιέρωματα Ε.Δ. (1997-2001)
- Επίκαιρα Τεχνικά Θέματα (1997-2001)
- Τεχνική Ειδησεογραφία (1998-2001)
- Νέα της Τράπεζας Πληροφοριών (1997 - 2001)

ΕΙΔΙΚΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ

Νόμος(Νομοθεσία & Νομολογία Ελληνική & ΕΕ)

Βασικές Τιμές & Συντελεστές Αναθεώρησης

Αναλυτικά Τιμολόγια (εργασιών, δημοσίων έργων και μελετών)

ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Βασικές Τιμές, Συντελεστές Αναθεώρησης και Αναλυτικά Τιμολόγια - Πιλοτική Λειτουργία (εργασιών δημοσίων έργων και μελετών)

Τεχνικό Περιοδικό "Εργαλεία & Υλικά"

CONTACT

Τράπεζα Πληροφοριών ΤΕΕ

Σόλωνος 53 & Σίνα

106 - 72

Αθήνα

Τηλ. 36 71 100

Fax 36 71 101

E-mail: webmaster@tee.gr

Otenet

<http://www.otenet.gr>

Τα προϊόντα και υπηρεσίες της ΟΤΕnet για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Η ΟΤΕnet Α.Ε., εταιρία παροχής προϊόντων και υπηρεσιών Internet, ιδρύθηκε το 1996 και δραστηριοποιείται στην Ελληνική αγορά από τον Ιανουάριο του 1997, έχοντας διανύσει ήδη μια πολύ επιτυχημένη πορεία.

Στόχος της ΟΤΕnet είναι η εισαγωγή του Internet σε κάθε σπίτι, εργασιακό χώρο και εκπαιδευτικό ίδρυμα ώστε να προσφέρει σε όλους, το πιο σύγχρονο, εναλλακτικό μέσο επικοινωνίας, «επιχειρείν», εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας.

Η εξέλιξη της ΟΤΕnet σε μια πολυεπίπεδη εταιρία παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και εφαρμογών Διαδικτύου, με έμφαση στο χώρο των **επιχειρήσεων** περιλαμβάνεται στις κύριες επιδιώξεις της.

Η πρόσφατη δημιουργία της θυγατρικής εταιρίας **Travel.gr** και η εξαγορά του 80% του μετοχικού κεφαλαίου της Southgate Communications Hellas Α.Ε., η οποία μετονομάστηκε σε **Voice@Net**, από την ΟΤΕnet αποδεικνύουν την συνεχή προσπάθειά της για διεύρυνση του αντικείμενου της σε δυναμικούς και αναπτυσσόμενους κλάδους, όπως η προμήθεια και παροχή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και οι εταιρικές υπηρεσίες φωνητικής επικοινωνίας αντίστοιχα, μέσω του Διαδικτύου.

Παρεχόμενες Υπηρεσίες

a. ΟΤΕnet Gates – Υπηρεσίες Πρόσβασης

Η ΟΤΕnet προσφέρει ένα ολοκληρωμένο φάσμα υπηρεσιών πρόσβασης που σκοπό έχουν να καλύψουν απόλυτα τις ανάγκες όλων των χρηστών του διαδικτύου, ιδιωτών, επιχειρήσεων και ελεύθερων επαγγελματιών. Ειδικότερα, για την κάλυψη αυτών των αναγκών, η ΟΤΕnet παρέχει σύνδεση στο Internet μέσω απλής τηλεφωνικής κλήσης (**DIAL UP**) η οποία πραγματοποιείται μέσω του απλού τηλεφωνικού δικτύου (**PSTN**) με ταχύτητα που φτάνει μέχρι τα 56 Kbps, ή μέσω του ψηφιακού δικτύου (**ISDN**) με ταχύτητες 64 και 128 Kbps.

Έχοντας ως στόχο την εξοικείωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με την ψηφιακή οικονομία και την αξιοποίηση των δυνατοτήτων καθώς και των ευκαιριών που προσφέρει το διαδίκτυο, η ΟΤΕnet συμμετέχει στο πρόγραμμα "**Δικτυωθείτε**", στην επιδοτούμενη ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 1: Εξοπλισμός Hardware + 2ετή Σύνδεση στο Internet.

Πιο συγκεκριμένα η ΟΤΕnet παρέχει, στο πλαίσιο της Κατηγορίας 1, 2ετή συνδρομή στο Internet μέσω PSTN για επιχειρήσεις που επιθυμούν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στο Internet ή ISDN γραμμής 64 και 128 Kbps, για επιχειρήσεις που επιθυμούν μεγαλύτερες ταχύτητες πρόσβασης στο Internet και μεγαλύτερη ταχύτητα μετάδοσης δεδομένων. Η άριστη ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας

καθώς και οι προνομιακές τιμές για την μικρομεσαία επιχείρηση καθιστούν τις "Συνδέσεις Δικτυωθείτε" της ΟΤΕnet την καλύτερη πρόταση της αγοράς του Internet.

Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που θέλουν να συνδέσουν εύκολα και γρήγορα το τοπικό τους δίκτυο (L.A.N) στο Internet και κατά συνέπεια να αξιοποιήσουν τη δύναμή του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, χρησιμοποιώντας το δίκτυο ISDN και τις υψηλές ταχύτητες που αυτό προσφέρει, η ΟΤΕnet διαθέτει την υπηρεσία **Office Gate**. Ένα ευέλικτο προϊόν, σχεδιασμένο σε τέσσερα πακέτα (Office Gate BASIC I και II και το Office Gate ADVANCED I και II), προσαρμοζόμενο απόλυτα και εύκολα στις ανάγκες κάθε επιχείρησης. Ο σχεδιασμός τους στηρίζεται στη σπουδαιότητα που έχει το Internet στην καθημερινή λειτουργία της κάθε επιχείρησής και της ανάγκης για παροχή επιπλέον υπηρεσιών. Ανάλογα με το επιλεγόμενο πακέτο προσφέρεται και ο απαιτούμενος τεχνολογικός εξοπλισμός (software & hardware της εταιρίας CISCO) ώστε να διατίθεται μία ολοκληρωμένη λύση.

b. IP Telecom Solutions - Τηλεπικοινωνιακές Υπηρεσίες IP

Η ΟΤΕnet, πρωτοπόρος των τεχνολογικών εξελίξεων, δραστηριοποιείται και στο χώρο των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών IP, προκειμένου να προσφέρει ολοκληρωμένες τηλεπικοινωνιακές λύσεις που συμβάλλουν σημαντικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων καλύπτοντας ανάγκες πρόσβασης, δικτύωσης, διαχείρισης, και ασφάλειας της σύγχρονης επιχείρησης.

Ειδικότερα για την κάλυψη των επιχειρησιακών αναγκών πρόσβασης στο Internet η ΟΤΕnet παρέχει τις υπηρεσίες **Μονίμων Συνδέσεων** για διασύνδεση με υψηλές ταχύτητες. Για επιχειρήσεις που διαθέτουν πάνω από ένα σημεία παρουσίας και επιθυμούν λύσεις δικτύωσης των σημείων αυτών παρέχονται λύσεις δημιουργίας δικτύων **IP-VPN** για τη μεταφορά δεδομένων και φωνής εξασφαλίζοντας μείωση του τηλεπικοινωνιακού κόστους λειτουργίας τους.

Η ΟΤΕnet εκτός από τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των ολοκληρωμένων τηλεπικοινωνιακών λύσεων που προτείνει, αναλαμβάνει τη διαχείριση του δικτυακού εξοπλισμού κάθε επιχείρησης (CPE equipment) κατ' απαίτηση του πελάτη ενώ παρέχει και υπηρεσίες δικτυακής ασφάλειας συμπληρώνοντας με αυτόν τον τρόπο το σύνολο των τηλεπικοινωνιακών λύσεων που παρέχει στις επιχειρήσεις. Οι υπηρεσίες αυτές καλύπτουν όλο τον κύκλο δικτυακής ασφάλειας σε μια επιχείρηση ξεκινώντας από συμβουλευτικές υπηρεσίες, εγκατάσταση δικτυακού εξοπλισμού ασφάλειας (firewalls, IDS κτλ), υλοποίηση πολιτικής ασφάλειας και καταλήγουν στην εκπαίδευση για θέματα ασφάλειας στο προσωπικό του πελάτη.

c. e-Solutions - Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν καθιερώνεται με γρήγορους ρυθμούς σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου δραστηριότητας και μεγέθους, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στο Διαδίκτυο. Η κατηγορία αυτή, αποτελείται από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής

παρουσίας, υπηρεσίες ηλεκτρονικής διαφήμισης, υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και από ένα σύνολο επιπρόσθετων υπηρεσιών.

Για την κάλυψη των αναγκών ηλεκτρονικής παρουσίας των επιχειρήσεων, η ΟΤΕnet παρέχει λύσεις **μελέτης, σχεδιασμού και ανάπτυξης εταιρικών Web Site**, καθώς και λύσεις για τη συνεχόμενη συντήρησή τους (**Web Support**) ώστε να μην επιβαρύνεται η επιχείρηση- πελάτης με αυτό. Για επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να καλύψουν τις ανάγκες πληροφόρησης ενός ευρύτερου κοινού μέσω του εταιρικού τους web site παρέχεται η υπηρεσία **Site Globalisation** που δίνει τη δυνατότητα προσαρμογής του εταιρικού Web Site από την Ελληνική στην Αγγλική γλώσσα και το αντίστροφο.

Για ακόμα πιο εξειδικευμένη και στοχευόμενη προβολή των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης παρέχονται και οι υπηρεσίες **On line Διαφήμισης** μέσω του ΟΤΕnet Media Shop. Το **ΟΤΕnet Media Shop**, χρησιμοποιώντας τα πιο σύγχρονα εργαλεία διαχείρισης της διαφήμισης στο Internet (Ad management tools), προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις για τη διαφημιστική προβολή των εταιριών στο Internet.

Στον ανερχόμενο τομέα των υπηρεσιών και εφαρμογών **Ηλεκτρονικού Εμπορίου**, που σχετίζεται άμεσα με τη βελτίωση της παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, η ΟΤΕnet διαθέτει τη γνώση, την εμπειρία και τις υπηρεσίες που μπορούν να καλύψουν κάθε ανάγκη. Για επιχειρήσεις που χρειάζονται ολοκληρωμένες λύσεις μελέτης, σχεδιασμού και εφαρμογής ηλεκτρονικού καταστήματος για την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών με πελάτες, προμηθευτές ή/και συνεργάτες παρέχονται εξειδικευμένες **υπηρεσίες Κατασκευής και Φιλοξενίας Ηλεκτρονικού Καταστήματος**.

Ενώ αναφορικά με τις συγκεκριμένες ανάγκες των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, η ΟΤΕnet σε συνεργασία με την εταιρία HUB, έχει αναπτύξει την υπηρεσία **OPEN SHOP**, που αποτελεί μια ολοκληρωμένη, εύχρηστη και οικονομική λύση Ηλεκτρονικού Εμπορίου, περιλαμβάνοντας όλα τα εργαλεία που χρειάζονται για τη δημιουργία και συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, (σύνδεση στο Internet, εξόφληση μέσω πιστωτικών καρτών, αυτοματοποιημένο σύστημα διανομής προϊόντων κ.α.).

Επίσης, για επιχειρήσεις που η διαδικασία αναζήτησης και ανεύρεσης ικανών και εξειδικευμένων στελεχών αποτελεί πρωταρχικό μέλημα, η υπηρεσία **Intrajobs** αποτελεί ένα πολύτιμο "βοηθό", τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους εργαζόμενους.

Τέλος, η ομάδα πρωτοποριακών υπηρεσιών ηλεκτρονικής εκπαίδευσης και συνεργασίας, **e-class, e-conference και e-meeting**, που διαθέτει η ΟΤΕnet σε συνεργασία με την CIN, προσφέρει σύγχρονες, αποτελεσματικές και οικονομικές λύσεις στις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να εκπαιδεύσουν τους υπαλλήλους τους ή να οργανώσουν ημερίδες, συνέδρια, ή απλές συναντήσεις με πελάτες ή/και συνεργάτες τους αποφεύγοντας πολυέξοδες και χρονοβόρες μετακινήσεις.

d. Info Exchange

Η ΟΤΕnet επιθυμώντας να καλύψει τις ανάγκες όλων των χρηστών του Internet έχει αναπτύξει ένα ευρύ φάσμα on line υπηρεσιών περιεχομένου όπως την υπηρεσία **Systran Plus**, ένα χρήσιμο εργαλείο "μηχανικής" μετάφρασης σε πολλούς διαφορετικούς συνδυασμούς γλωσσών, που παρέχει τη δυνατότητα εύκολης και γρήγορης κατανόησης ξενόγλωσσων κειμένων και ιστοσελίδων, την υπηρεσία **Pro Translate**, που παρέχει ποιοτική μετάφραση κειμένων από επαγγελματίες μεταφραστές, μέσα από μια απλή και γρήγορη εξ ολοκλήρου on line διαδικασία και την υπηρεσία **IQnews** για αναζήτηση ειδήσεων από το Internet, θέτοντας ερωτήματα ενημερωτικού περιεχομένου σε απλή, "φυσική" γλώσσα.

Στις παρεχόμενες υπηρεσίες περιεχομένου που διαθέτει η ΟΤΕnet συγκαταλέγονται και υπηρεσίες που αφορούν ειδικότερους τομείς πληροφόρησης όπως η υπηρεσία "**Διακηρύξεις Προμηθειών**", όπου αναφέρονται οι προμήθειες του Ελληνικού Δημοσίου και μεγάλες προμήθειες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και των Δημοκρατιών της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, και η υπηρεσία "**Επιχειρήσεις Δομικών Υλικών**", μία υπηρεσία που περιλαμβάνει κατάλογο 7000 Επιχειρήσεων Δομικών Υλικών με στοιχεία για επικοινωνία, αναζήτηση προϊόντων και αντιπροσωπειών για όσους ενδιαφέρονται για τον συγκεκριμένο επιχειρηματικό τομέα.

Η ΟΤΕnet αντιλαμβανόμενη τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει ο δυναμικός κλάδος των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας γενικότερα, επιδιώκει τη συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων αλλά και την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και εφαρμογών για την κάλυψη των αυξανόμενων και εξειδικευμένων αναγκών του κλάδου.

Forthnet

Σύντομη Παρουσίαση

Η FORTHnet, δραστηριοποιείται στο χώρο των Τηλεπικοινωνιών και του Internet. Στόχος της είναι να αναπτύσσει λύσεις που να καλύπτουν απόλυτα τις ανάγκες των πελατών της και προς αυτή την κατεύθυνση επενδύει συνεχώς σε νέες τεχνολογίες και υποδομές.

Η FORTHnet, είναι εισηγμένη στην Κύρια Αγορά του ΧΑΑ από το 2000 και είναι η εταιρία που έφερε πρώτη το Internet στην Ελλάδα και που επίσης πρώτη, έδωσε τη δυνατότητα επιλογής τηλεπικοινωνιακού φορέα στο ευρύ κοινό, προσφέροντας ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας με το διακριτικό τίτλο FORTHnet Telephony.

Η εταιρία πρόσφατα ανέπτυξε ιδιόκτητο Δίκτυο Ασύρματης Τοπικής Πρόσβασης (Wireless Local Access Network) για την παροχή εξελιγμένων υπηρεσιών με βάση την τεχνολογία LMDS, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται και υπηρεσίες φωνής, ενώ μόλις 5 μήνες από την προηγούμενη αναβάθμιση της χωρητικότητάς της με το διεθνές Internet, προχώρησε σε νέα αναβάθμιση, αποκτώντας και 2ο ιδιόκτητο ενσύρματο κύκλωμα μέσω υποθαλάσσιας οπτικής ίνας, αυξάνοντας τη συνολική ταχύτητα διασύνδεσής της με το εξωτερικό, στα 310 Mbps.

Υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας «FORTHnet Telephony» Με τις υπηρεσίες FORTHnet Telephony δίνεται η δυνατότητα τόσο στους οικιακούς καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις, να απολαύσουν υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας, με υψηλή ποιότητα και ιδιαίτερα συμφέρουσα τιμή.

Οι υπηρεσίες FORTHnet Telephony, προσφέρονται είτε με το σύστημα του τετραψήφιου κωδικού επιλογής φορέα (1789), είτε μέσω μόνιμης σύνδεσης (Υπηρεσίες Direct Access), ενώ άμεσα η FORTHnet πρόκειται να διαθέσει στην αγορά και την κάρτα προπληρωμένου χρόνου ομιλίας με την ονομασία Smartalk. Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι υπηρεσίες καλύπτουν αστικές, υπεραστικές, διεθνείς και κλήσεις προς κινητά τηλέφωνα, από οποιοδήποτε και προς οποιοδήποτε σημείο της Ελλάδας ή του εξωτερικού. Άλλα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών FORTHnet Telephony είναι τα ακόλουθα :

- Η ενεργοποίηση της υπηρεσίας με χρήση τετραψήφιου κωδικού επιλογής φορέα, είναι άμεση και χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση.
- Δε χρειάζεται να αλλάξει η συσκευή και ο τηλεφωνικός αριθμός του συνδρομητή.
- Δεν καταβάλλεται μηνιαίο πάγιο τέλος.
- Αναλυτικός λογαριασμός αποστέλλεται ΔΩΡΕΑΝ κάθε μήνα.
- Ο συνδρομητής έχει τη δυνατότητα on line παρακολούθησης του λογαριασμού του, σε σχεδόν πραγματικό χρόνο.

- Η χρέωση για υπεραστικές, διεθνείς και κλήσεις προς κινητά τηλέφωνα, είναι ανά δευτερόλεπτο.

Υπηρεσίες Internet

Η FORTHnet επί σειρά ετών διαθέτει στους πελάτες της ποιοτικές **υπηρεσίες πρόσβασης στο Internet** μέσω επιλεγόμενου δικτύου PSTN ή ISDN ή μέσω μόνιμης σύνδεσης (Dedicated Line), **υπηρεσίες Virtual ISP (VISP)** για δημιουργία Internet Service Provider (ISP), **υπηρεσίες VPN** (Virtual Private Network) σε κλειστές ομάδες χρηστών κ.α.

Αξιοσημείωτες είναι και οι **υπηρεσίες Χρηματοοικονομικής Ενημέρωσης**, SMART (Stock MArket in Real Time) για σύνδεση με το ΧΑΑ και WebSMART (έκδοση του S.M.A.R.T. σε Web περιβάλλον) καθώς και οι **υπηρεσίες Προστιθέμενης Αξίας** όπως η Ελληνική μηχανή αναζήτησης, ο Οδηγός διευθύνσεων του Ελληνικού Internet και το χαρτογραφικό portal DriveMe.

Με δεδομένο ότι το Internet αποτελεί πλέον βασικό μέσο επικοινωνίας και εργαλείο δουλειάς, η FORTHnet δίνει τη δυνατότητα να αποκτήσει κανείς πλήρη πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσα σε 30 λεπτά. Αρκεί ένα τηλεφώνημα στο 800 11 388 88 χωρίς χρέωση αποκτάει κανείς «σύνδεση στη στιγμή» με το σύγχρονο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο της εταιρίας και με ταχύτητες που φτάνουν τα 310Mbps.

Η σύνδεση με τη FORTHnet προσφέρει (σε οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδας) : προσωπική διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), πρόσβαση στο World Wide Web (WWW), δωρεάν χώρο μέχρι 5 MB για φιλοξενία προσωπικών σελίδων, δωρεάν λογισμικό με απλές και κατανοητές οδηγίες εγκατάστασης και σύνδεσης, καθώς και όλες τις υπηρεσίες Internet πχ μεταφορά αρχείων με ftp, πρόσβαση σε χιλιάδες news groups, chat μέσω irc κλπ. Τέλος, για όσους ταξιδεύουν συχνά εκτός Ελλάδας, η εταιρία εξασφαλίζει πρόσβαση στο Internet (και στο e-mail) από όλο τον κόσμο με κόστος τοπικής κλήσης, μέσω της προαιρετικής δυνατότητας περιαγωγής (roaming). Και φυσικά το εξειδικευμένο και φιλικό προσωπικό της FORTHnet παρέχει τηλεφωνική 24ωρη τεχνική υποστήριξη, 365 ημέρες το χρόνο.

Η ενότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η FORTHnet, συμπληρώνεται και από ένα σύνολο λύσεων και εφαρμογών που αναπτύσσουν θυγατρικές της εταιρίες.

Η HellasNet, υλοποιεί ολοκληρωμένες υπηρεσίες E-Business, λύσεις WWW, εφαρμογές για Intranets και Extranets, πλατφόρμες τηλε-εκπαίδευσης και δυναμικής διαχείρισης περιεχομένου, κατασκευή και φιλοξενία WEB sites, online διαφήμιση, προβολή στο Internet κ.α.

Μέσω της FORTHcrs, η FORTHnet δραστηριοποιείται στο χώρο της ακτοπλοΐας, αναπτύσσοντας υπηρεσίες on-line κράτησης και έκδοσης εισιτηρίων που σταδιακά επεκτείνονται και στον τομέα των αεροπορικών και σιδηροδρομικών μεταφορών, καθώς και των ξενοδοχείων.

Άλλη μία θυγατρική εταιρία της FORTHnet η FORTHe-com, δραστηριοποιείται στο χώρο του B2B e-commerce solutions, σε συνεργασία με την Sterling Commerce Inc.

Ακολουθεί αναλυτικός πίνακας με το σύνολο των υπηρεσιών που υλοποιεί η FORTHnet

Υπηρεσίες Σταθερής Τηλεφωνίας

- Υπηρεσίες Σταθερής Τηλεφωνίας με επιλογή φορέα (1789)
- Υπηρεσίες Σταθερής Τηλεφωνίας μέσω μόνιμης σύνδεσης

Υπηρεσίες Πρόσβασης στο Internet

- Συνδέσεις μέσω επιλεγόμενου δικτύου PSTN ή ISDN
- Υπηρεσίες πρόσβασης και διαφήμισης ειδικά για μικρομεσαίες επιχειρήσεις με την εμπορική ονομασία Small Office
- Μόνιμες συνδέσεις μέσω μισθωμένου κυκλώματος (Dedicated Line)
- Υπηρεσίες Virtual ISP (VISP) για δημιουργία Internet Service Provider (ISP)

Υπηρεσίες VPN (Virtual Private Network) σε κλειστές ομάδες χρηστών

- Data VPN μόνο για μεταφορά δεδομένων
- Frame Relay για μεταφορά φωνής και δεδομένων

Υπηρεσίες Ασύρματης Πρόσβασης

- Ασύρματη Σταθερή Πρόσβαση μέσω της τεχνολογίας LMDS

Υπηρεσίες Χρηματοοικονομικής Ενημέρωσης

- SMART (Stock MArket in Real Time) για (Real Time) σύνδεση με το ΧΑΑ
- WebSMART (έκδοση του S.M.A.R.T. σε Web περιβάλλον)

Υπηρεσίες WWW,

- μέσω της εταιρίας HellasNet , θυγατρική της FORTHnet και μια από τις κυρίαρχες εταιρίες παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών e-Business.
- Corporate Portal Kit & Corporate Portal Solution (λύσεις Intranet)
- Outsourcing
- Υπηρεσίες φιλοξενίας εταιρικών σελίδων / δικτυακών τόπων και υπολογιστικών συστημάτων
- Υπηρεσίες online αναμετάδοσης εικόνας και ήχου
- Development
- Σχεδιασμός και υλοποίηση ολοκληρωμένων S/W προϊόντων και εφαρμογών

- Σχεδιασμός και υλοποίηση διαδικτυακών συστημάτων και εφαρμογών Intranet / Extranet
- Σχεδιασμός και υλοποίηση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου
- Σχεδιασμός και υλοποίηση εφαρμογών Content Management
- Σχεδιασμός και υλοποίηση mobile / wireless applications
- Interactive Communication
- Consulting services
- Web design
- Interactive communication strategy consulting
- Σχεδιασμός και υλοποίηση ad management υπηρεσιών

Υπηρεσίες Προστιθέμενης Αξίας

- Ελληνική μηχανή αναζήτησης σε συνεργασία με την Alta Vista,
- Οδηγός διευθύνσεων του Ελληνικού Internet
- Χαρτογραφικό portal DriveMe

Υπηρεσίες on –line κράτησης και έκδοσης εισιτηρίων,

- μέσω της FORTHcrs (θυγατρικής εταιρίας του Ομίλου FORTHnet), σε συνεργασία με την εταιρία Sabre.

Εκτιμήσεις για τη διάδοση του web hosting στην Ελλάδα

Τα βιβλία αποτελούν ίσως το δημοφιλέστερο αντικείμενο μέσα στο Internet. Έτσι, θεώρησα πως μια έρευνα για τη δικτύωση του εκδοτικού κόσμου θα έδινε μερικές χρήσιμες πληροφορίες για τη διάδοση του web hosting, αλλά και του δικτύου γενικότερα, στη χώρα μας. Επισκέφθηκα λοιπόν πριν λίγες ημέρες την έκθεση βιβλίου στο Πασαλιμάνι και σας παρουσιάζω σήμερα τα αποτελέσματα της σύντομης έρευνάς μου:

Παρουσία εκδοτικών οίκων στο Internet (κατά δήλωση του προσωπικού κάθε περιπτέρου):

- Ναι: 40%
- Όχι: 53%
- Δεν γνωρίζω: 7%

Τιμοκατάλογοι και φυλλάδια οίκων που περιείχαν email διεύθυνση: 34%

Τιμοκατάλογοι και φυλλάδια οίκων που περιείχαν διεύθυνση web: 26%

Το 70% των διευθύνσεων Web ήταν της μορφής www.onomaetaireias.gr (virtual hosting) και το 30% της μορφής www.onoma_isp.gr/onomaetaireias (plain hosting)

Λαμβάνοντας υπ' όψιν το γεγονός ότι στις εκθέσεις βιβλίων συμμετέχουν συνήθως οι μεγαλύτεροι ή οι πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα προβολής τους οίκοι, φθάνουμε εύκολα στο συμπέρασμα ότι ακόμη και για το πιο δημοφιλές προϊόν στο Internet (βιβλία) η διείσδυση των εταιρειών του χώρου στο δίκτυο είναι εξαιρετικά χαμηλή.

Φαίνεται λοιπόν ότι η ζήτηση για υπηρεσίες web hosting θα αργήσει ακόμη αρκετά να απογειωθεί και στη χώρα μας, αφού το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς (ακόμη και σε internet-friendly κλάδους όπως το βιβλίο) δεν έχει αποφασίσει μέχρι σήμερα να επενδύσει στο δίκτυο.

Εκτιμώ πάντως ότι αυτή η καθυστέρηση δεν θα συνεχιστεί για πολύ. Με τους Έλληνες χρήστες του δικτύου να αγγίζουν πλέον το μισό εκατομμύριο, οι προοπτικές διαγράφονται αρκετά αισιόδοξες για όσες εταιρείες αποφασίσουν να εισέλθουν στην αγορά της παροχής υπηρεσιών Internet (web hosting, e-commerce κ.λπ.) σε ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Σημείωση: Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτήσεις που υποβλήθηκαν στα μισά περίπου της έκθεσης (38) τα οποία επιλέχθηκαν τυχαία (όσα ήταν προσανατολισμένα προς την παραλιακή λεωφόρο).

5.6. Στοιχεία για την υφιστάμενη κατάσταση σε ευρωπαϊκό και ελληνικό επίπεδο

5.6.1. Παγκοσμιοποίηση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η «νέα τάξη πραγμάτων» όπως συνηθίσαμε να την ακούμε είναι πλέον πραγματικότητα. Η τεχνολογία και μια σειρά από τις ευκολίες που μας προσφέρει άλλαξαν από την μια τους ρυθμούς της ζωής μας ενώ ταυτόχρονα συνετέλεσαν σε σημαντικό βαθμό στη πραγμάτωση της ιδέας που περιέχει η παραπάνω έκφραση. Οι αλλαγές τόσο στην καθημερινή μας ζωή όσο στον εργασιακό τομέα είναι αναπόφευκτες. Το νέο σκηνικό που διαμορφώνεται είναι αντιδιαμετρικά αντίθετο με το μέχρι σήμερα υφιστάμενο, ενσωματώνοντας νέου τύπου παραγωγικές σχέσεις και νέας μορφής συναλλαγές που εξαργυρώνονται με διαφορετικό τρόπο σε κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό και επιστημονικό πεδίο. Το μεγάλο ζητούμενο η αναδιαμόρφωση τόσο των εργασιακών όσο και των προσωπικών δραστηριοτήτων στο νέο αυτό πλαίσιο.

Στο κείμενο που ακολουθεί γίνεται μια προσπάθεια εντοπισμού και περιγραφής του νέου τύπου εμπορικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται εξαιτίας της χρήσης του Internet. Η παλιά και η καινούργια μορφή συναλλαγής σκιαγραφείται και γίνεται προσπάθεια καταγραφής των θετικών και των αρνητικών σημείων που θα

προκύψουν για όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς από την ανάμειξη τους σ' αυτού του είδους την εμπορική πραγματικότητα.

5.6.2. Χρηματοοικονομικές Αγορές και η ανάγκη της Ηλεκτρονικής Δικτύωσης

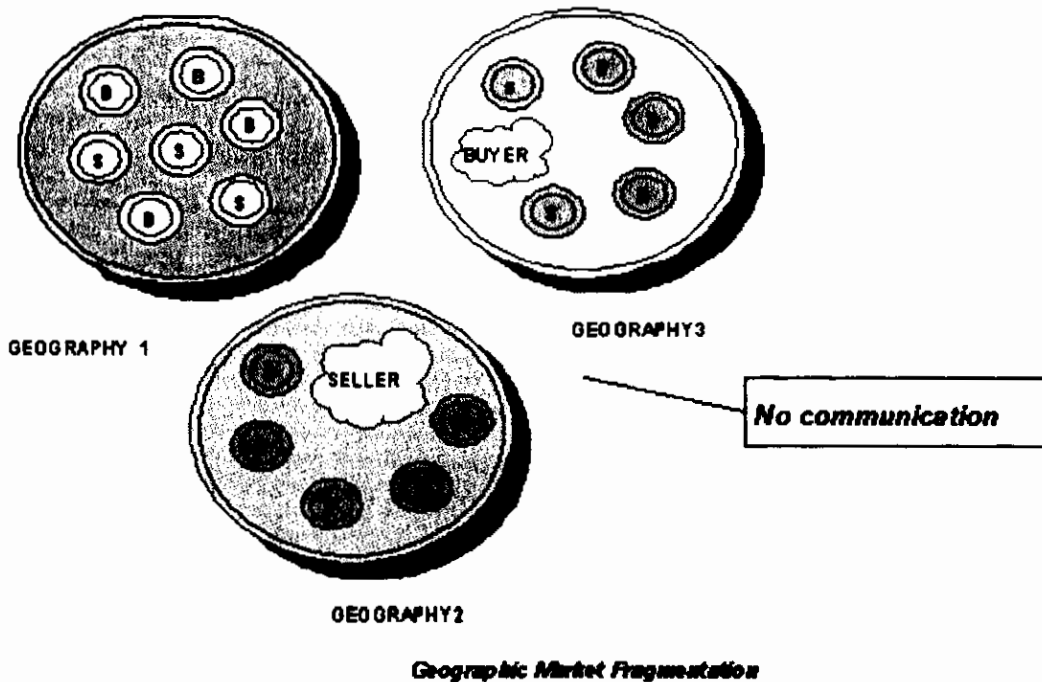
Το ηλεκτρονικού επιχειρείν έρχεται να επιλύσει ή να καλύψει μια σειρά προβλημάτων που εμφανίζονται στις σύγχρονες αγορές. Τα προβλήματα αυτά κατηγοριοποιούνται ως εξής:

1. Η γεωγραφική διασπορά των αγορών από μόνη της δημιουργεί προβλήματα στο εμπόριο και τις συναλλαγές. Η απόσταση είναι εκείνο το κριτήριο που τελικά χαρακτηρίζει τις αγορές αποτελεσματικές και κερδοφόρες ή αναποτελεσματικές και δύσκολα βιώσιμες. Απ' την άλλη, η γεωγραφική διασπορά καθιστά δύσκολη έως και αδύνατη την πληροφόρηση των αγοραστών και των προμηθευτών. Οι αγοραστές επιθυμούν να ενημερώνονται για τα προϊόντα των προμηθευτών και τα αποθέματά τους. Οι προμηθευτές μέσω των προτιμήσεων των αγοραστών μπορούν να καταγράψουν τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά και να προβλέψουν ποίοι τελικά θα επιβιώσουν και ποίοι θα αποχωρήσουν από το προσκήνιο. Ξεπερνώντας τις γεωγραφικές αντιξοότητες απελευθερώνονται οι αγορές και δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα των Business-to-Business (B2B - διεπιχειρησιακών) ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2. Οι συναλλαγές ανάμεσα στις εταιρείες είναι μια αρκετά δύσκολη υπόθεση. Το να λαμβάνεις την κατάλληλη πληροφόρηση την κατάλληλη χρονική στιγμή είναι κάτι πολύ σημαντικό για μια εταιρεία. Οι εταιρείες αυτό που πραγματικά χρειάζονται είναι να χρησιμοποιήσουν το Internet ως μέσο συνεργασιών και όχι απλά ως ένα ακόμη κανάλι διανομής, αγορών και πωλήσεων.

3. Οι προμηθευτές δεν γνωρίζουν ακριβώς πότε οι καταναλωτές θα αγοράσουν τα προϊόντα τους, γι αυτό το λόγο φροντίζουν να δημιουργούν αποθέματα για να καλύψουν όλα τα δυνατά σενάρια. ζήτησης. Οι αγοραστές από την άλλη δεν έχουν μεγάλη δυνατότητα να αναζητούν και να βρίσκουν όλες τις εναλλακτικές πηγές προσφοράς των προϊόντων κάθε φορά που η αγορά (δομή και διάστασή της) αλλάζει.. Ο ρόλος του Internet είναι καθοριστικός σ' αυτό μια και δίνει την δυνατότητα της διάχυσης της πληροφορίας γρήγορα και ανάλογα με τις συνεχώς υπό διαμόρφωση συνθήκες των αγορών. Με άλλα λόγια το Internet βοηθά στο να «μοιράζεται» η πληροφορία και οι εφοδιαστικές αλυσίδες να διαθέτουν την

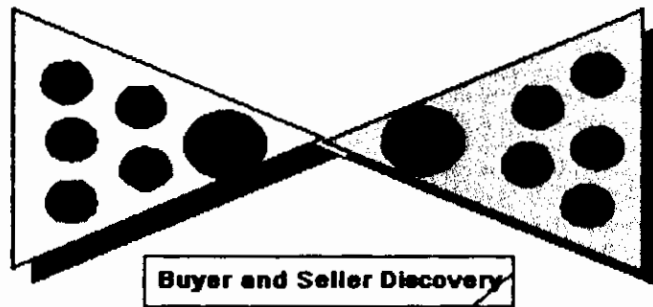
ποσότητα των προϊόντων που ζητείται χωρίς να δημιουργούνται υπερβολικές ποσότητες πλεονάσματος.



Σχήμα 1: Γεωγραφική διασπορά των αγορών πριν την χρήση του Internet

Ο ρόλος του Internet στην ελαχιστοποίηση των παραπάνω προβλημάτων είναι καθοριστικός. Το Internet μειώνει το χάσμα που δημιουργείται από την γεωγραφική απόσταση ανάμεσα στους αγοραστές και τους προμηθευτές, βοηθά στην συνεργασία μεταξύ εταιρειών που μπορεί να βρίσκονται σε εκ διαμέτρου αντίθετες τοποθεσίες και ταυτόχρονα καθιστά διαφανείς τις αγοροπωλησίες και τις συνεργασίες μεταξύ των εταιρειών. Η διαφάνεια και η ταχύτητα στις συναλλαγές που προσφέρει το Internet μειώνουν το υψηλό κόστος της αναζήτησης των προμηθευτών και το κόστος αναζήτησης και εύρεσης καινούργιων αγοραστικού κοινού. Βέβαια, παρά το γεγονός ότι και για τις δύο πλευρές η κατάσταση μοιάζει να είναι (και όντως είναι) πιο εύκολη, ο ανταγωνισμός είναι αλήθεια ότι υπάρχει και ενδεχομένως να αυξηθεί κιόλας.

Το Σχήμα 1 δείχνει την διασπορά λόγω της γεωγραφικής απόστασης των προμηθευτών και των αγοραστών πριν από το Internet, ενώ το Σχήμα 2 παρέχει μια εικόνα της σύγκλισης των συναλλαγών μετά την υλοποίηση Διαδικτυακών Διεπιχειρησιακών Δικτύων.



Σχήμα 2: Η τοπολογία των αγορών μετά την χρήση του Internet

5.6.3. Στοιχεία από το B2B european

Τα στοιχεία που ακολουθούν προέρχονται από μια έρευνα της Data monitor για τις B2B εφαρμογές στην Ευρώπη. Η έρευνα απευθύνθηκε σε 7 ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Ελβετία και Σουηδία.

Δύο είναι οι βασικοί λόγοι που οι εταιρείες αναζητούν τις B2B εφαρμογές. Ο ένας είναι η ανάπτυξη των e-procurement λύσεων για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών της παραγγελίας και αποστολής των προϊόντων μέσω Internet. Ο δεύτερος και ίσως σημαντικότερος είναι ο σχεδιασμός των ηλεκτρονικών συναλλαγών και των marketplaces.

Η αλήθεια είναι ότι η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού εμπορίου και η χρήση γενικώς των Internet εφαρμογών από τις εταιρείες έχει να κάνει με το χώρο δραστηριοποίησης της καθεμίας. Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι το 55% από τις εταιρείες που χρησιμοποιούν B2B εφαρμογές το κάνουν πιστεύοντας ότι κάτι τέτοιο θα αυξήσει την αποδοτικότητα των εσωτερικών διαδικασιών

Από την έρευνα διαπιστώθηκε πως το 25% των εταιρειών από την χρήση των B2B εφαρμογών επιδιώκουν πρόσβαση σε όλα τα desktops των υπαλλήλων και 21% σε πιο φιλική συνεργασία μεταξύ των εργαζόμενων. Τα παραπάνω θα έχουν αποτέλεσμα την καλύτερη επικοινωνία τόσο μεταξύ των εργαζομένων όσο και μεταξύ της εταιρείας και αυτών., ενώ ταυτόχρονα συνεισφέρουν σε αύξηση της απόδοσης της εταιρείας.

Η πραγματικότητα ως έχει σήμερα δείχνει ότι οι εταιρείες αυτό που προσπαθούν είναι να προσομοιώσουν τα ERP συστήματά τους με τα αντίστοιχα των

προμηθευτών και των αγοραστών τους μια και κάτι τέτοιο συνεπάγεται μείωση μεγάλου μέρους των λειτουργικών εξόδων. Η έρευνα της Data monitor έδειξε ότι το 70% των εταιρειών χρησιμοποιούν το EDI προκειμένου να ολοκληρώσουν τις εμπορικές συναλλαγές, ενώ το 54% πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μέσω της δραστηριοποίησής τους σε κάποια ηλεκτρονική αγορά. Τελικά όμως αυτό που φαίνεται είναι η τάση που υπάρχει για «μετακίνηση» των συναλλαγών από τον παραδοσιακό και γνωστό μέχρι σήμερα τρόπο σε καινούργιες ηλεκτρονικές διαδικασίες. Τα γνωστά marketplaces, Ariba.com, mySAP.com, και Commerce One's Global Trading Exchange είναι αποτέλεσμα των ERP και e-Procurement και B2B makers προκειμένου να ικανοποιηθεί η διάθεση αυτή που έχει παρατηρηθεί.

Βέβαια, μόλις το 62% των ERP συστημάτων που υπάρχουν σήμερα περιλαμβάνουν και procurement. Μπορεί οι e-Procurement λύσεις να εφαρμόζονται σε B2B διαδικασίες αλλά ακόμη χρειάζεται αρκετή δουλειά για έτσι ώστε να μπορούν να συνδέονται με διεθνή διαδικασίες procurement και διαδικασίες εφοδιαστικής αλυσίδας.

Από την άλλη η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι ASP εφαρμογές δεν χρησιμοποιούνται ευρέως από τις εταιρείες. Αντιθέτως οι περισσότερες εταιρείες απασχολούν πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων στα τμήματα πληροφορικής και επενδύουν αρκετά κεφάλαια στο ζήτημα της αρχιτεκτονικής των ηλεκτρονικών δικτύων προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες των προμηθευτών και των αγοραστών τους. Αυτό που πραγματικά είναι εντυπωσιακό είναι ότι το 45% των εταιρειών θα ήθελαν να κάνουν outsourcing τις εφαρμογές B2B.

Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει τον βαθμό που οι εταιρείες εμπλέκονται σε ηλεκτρονικές συναλλαγές και για την ακρίβεια σε e-Procurement, CRM, online sales, supply chain management)



5.6.4. Στοιχεία για την υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα

Δεν υπάρχουν ποσοτικά μεγέθη για την αποτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης στην Ελλάδα σήμερα, έτσι δεν μπορούμε να μιλήσουμε με ακρίβεια για το ύψος των B2B συναλλαγών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

6.1. Τι είναι και πώς λειτουργεί το ECRM (e-customer relationship management)

Τι είναι το CRM (customer relationship management)

Ο όρος CRM πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του '80 και χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις πρακτικές, το λογισμικό και τις εφαρμογές Internet μέσω των οποίων μια επιχείρηση κατανοεί και εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες ενός παλαιού ή ακόμη και ενός μελλοντικού πελάτη της.

Πρόκειται ουσιαστικά για μια μεθοδολογία η οποία στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση βάσεων δεδομένων. Σε αυτές η εταιρεία τηρεί ένα πλήθος από πληροφορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για να αυξήσουν άμεσα τις πωλήσεις της είτε για να εξυπηρετηθεί καλύτερα η ήδη υπάρχουσα πελατεία της (γεγονός που φυσικά θα αυξήσει τις πωλήσεις μακροπρόθεσμα).

Μερικά παραδείγματα χρήσης μεθόδων CRM θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε καλύτερα το αντικείμενο και τις εφαρμογές του:

Lifecycle programs - Η λήξη της ζωής ενός προϊόντος δίνει την ευκαιρία για μια νέα πώληση. Π.χ. μια εταιρεία πώλησης αυτοκινήτων παρακολουθεί τότε λήγει η εγγύηση όσων αυτοκινήτων πούλησε και επικοινωνεί με τους πελάτες της για να τους υπενθυμίσει λίγο πριν τη λήξη της ότι αν αντιμετωπίζουν οποιοδήποτε πρόβλημα μπορούν ακόμη να το επιδιορθώσουν δωρεάν.

Cross-sell programs - Η πώληση ενός είδους αποτελεί το εφαλτήριο για την πώληση συναφών ειδών. Π.χ. μια εταιρεία πώλησης ηλεκτρικών ειδών επικοινωνεί με όσους πελάτες έχουν αγοράσει ηλεκτρικές κουζίνες από εκείνη, για να τους ενημερώσει ότι πλέον πουλάει και σκεύη κουζίνας.

Up-sell programs - Η πώληση ενός είδους αποτελεί το πρώτο βήμα για την προσφορά άλλων παρεπόμενων προϊόντων. Π.χ. μια εταιρεία Internet επικοινωνεί με όσους πελάτες της "ενοχλούν" συχνά το τμήμα τεχνικής υποστήριξης, για να τους ενημερώσει ότι η εταιρεία X παραδίδει σεμινάρια χρήσης του Internet.

Reactivation programs - Η επικοινωνία με πελάτες που έχουν πολύ καιρό να αγοράσουν και η ενθάρρυνσή τους με ειδικές προσφορές.

Όπως είναι φανερό από τα παραπάνω, το σημείο κλειδί για την αποτελεσματική αξιοποίηση του CRM είναι τόσο η προσεκτική τήρηση όσο το δυνατόν λεπτομερέστερων στοιχείων σε μια ή περισσότερες βάσεις δεδομένων όσο και η

δημιουργική φαντασία των ανθρώπων οι οποίοι θα τις χρησιμοποιήσουν για την πώληση και άλλων ειδών ή για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Αντίθετα όμως από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, όπου μόνο ένα μικρό μέρος της επικοινωνίας τους με τον πελάτη γίνεται ηλεκτρονικά, όλες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο χώρο του Internet έχουν σχεδόν αποκλειστικά ηλεκτρονική επαφή με το κοινό. Έτσι, τους παρέχεται η δυνατότητα να συλλέξουν μια πληθώρα στοιχείων χάρη στα οποία θα μπορέσουν να κατανοήσουν τις ιδιαιτερότητες των πελατών τους και στη συνέχεια να αξιοποιήσουν αυτή τη γνώση, παρέχοντας υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας.

Πριν από την έλευση του Internet, το CRM αποτελούσε μια εξειδικευμένη δραστηριότητα η οποία λόγω του κόστους και της πολυπλοκότητάς της μπορούσε να αναληφθεί μόνο από μεγάλες και ισχυρές επιχειρήσεις. Σήμερα όμως, οι ίδιες δυνατότητες παρέχονται σε όλες τις δικτυακές εταιρείες και τα πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι πλέον προσιτά σε κάθε e-company ανεξαρτήτως μεγέθους.

Σύγχρονες εφαρμογές CRM & ECRM

Το ECRM ή eRM όπως αλλιώς ονομάζεται αποτελεί το ηλεκτρονικό μέρος της συνολικής δραστηριότητας CRM μιας εταιρείας και περιλαμβάνει την υλοποίηση (σε "ιντερνετική" έκδοση) κλασικών εφαρμογών CRM όπως:

Customer information building Συλλογή πληροφοριών (π.χ. buying history, δημογραφικά στοιχεία κ.λπ.) και αξιοποίησή τους για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες (πρόκειται για το κλασικό CRM που αποκαλείται συνήθως και operational CRM).

Customer retention Πρόκειται για την παλαιότερη και γνωστότερη πλευρά του CRM και περιλαμβάνει τεράστιο αριθμό εργασιών όπως η δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. ποιες απαντήσεις πρέπει να δίνονται στον πελάτη για κάθε πιθανή ερώτηση ή παράπονό του) και η αναγνώριση ευκαιριών για επιπρόσθετες πωλήσεις (μέσα από την ανάλυση των ερωτήσεων που δέχεται το customer care).

Targeted customer acquisition Εύρεση των πελατών (ή υποψήφιων πελατών) με το πιο ενδιαφέρον προφίλ (υψηλή πιθανότητα για επαναλαμβανόμενες αγορές μεγάλης αξίας).

Visitor conversion Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές. Για παράδειγμα, παρακολουθώντας τις κινήσεις των πελατών μέσα στο site ή το e-shop (π.χ. ποιες σελίδες επισκέφθηκε ο χρήστης πριν αγοράσει) η εταιρεία μπορεί να πληροφορηθεί ότι ο χρήστης Χ αγόρασε μεν μια τηλεόραση, αλλά δαπάνησε και αρκετό χρόνο στις σελίδες για MP3 players άρα πιθανότατα σκέφτεται και την αγορά μια παρόμοιας συσκευής.

Customer analysis Αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (analytical CRM). Αυτή επιτυγχάνεται με υπολογισμό παραμέτρων όπως το LifeTime Value (των προσδοκώμενων εσόδων από αυτόν τον πελάτη) με βάση

το οποίο εκτιμούμε πόσους πόρους αξίζει να αφιερώσουμε σε αυτόν προκειμένου να κερδίσουμε την προτίμησή του.

Cooperative Marketing Συνεργασία με τα συστήματα (ή τα δεδομένα) CRM άλλων μη ανταγωνιστικών εταιρειών και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων (για παράδειγμα μια εταιρεία η οποία πωλεί rewritable CD disks θα μπορούσε να διαφημίσει τις υπηρεσίες της στους πελάτες μιας εταιρείας η οποία πωλεί rewritable CD drives.

Viral Marketing Αξιοποίηση της τεχνολογίας FTAF (Forward-to-a-Friend) η οποία δίνει σε κάθε πελάτη τη δυνατότητα να στείλει μέχρι και σε 20 (συνήθως) φίλους και γνωστούς του ένα προσωπικό e-mail, εκθειάζοντας τα προϊόντα κάποιας επιχείρησης. Χάρη σε συστήματα FTAF μια εταιρεία μπορεί να γνωρίζει ποιοι πελάτες της την διαφημίζουν περισσότερο σε τρίτους και να τους ανταμείψει ανάλογα.

Campaign Analysis Παρακολουθεί σε ποιες απ' όσες προσφορές του στάλθηκαν ανταποκρίθηκε θετικά ο πελάτης, ποιες τον έκαναν να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες (έστω κι αν τελικά δεν αγόρασε) κ.λπ.

To e-mail ως εργαλείο ECRM

Από όλες τις υπηρεσίες του Internet, η μόνη η οποία μας επιτρέπει να έρθουμε σε απευθείας επαφή με τον χρήστη, αντί να περιμένουμε πότε θα μας επισκεφθεί εκείνος, είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Έτσι, παρά τα προβλήματα που δημιουργεί το spamming (αποστολή διαφημιστικών e-mail χωρίς τη συγκατάθεση του παραλήπτη), όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στην παροχή υπηρεσιών μέσω email τόσο στους παλαιούς πελάτες τους όσο και σε κάθε άλλο ενδιαφερόμενος. Οι δημοφιλέστερες από αυτές είναι:

Newsletter programs Πρόκειται για εκδόσεις ηλεκτρονικών περιοδικών τα οποία διανέμονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-zines). Με τη μέθοδο αυτή η εταιρεία παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους πελάτες της (συγκεντρώνοντας και αυξάνοντας παράλληλα τους συνδρομητές των περιοδικών της), ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιεί αυτά τα email για να προβάλει τον εαυτό της, τις απόψεις της και τα προϊόντα της.

Event driven campaigns Διαφημιστικές εκστρατείες βασισμένες σε συγκεκριμένες ημερομηνίες ή εκδηλώσεις (π.χ. ειδικές προσφορές για λουλούδια την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου ή για χαρταετούς την Καθαρά Δευτέρα).

Precision marketing Οι πρώτες διαφημιστικές προσπάθειες αξιοποίησης του email βασίστηκαν στο spamming και τη μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Όταν όμως έγινε κατανοητό ότι αυτές οι προσπάθειες όχι μόνο δεν αποδίδουν, αλλά βρίσκονται και στα όρια της νομιμότητας, τη θέση τους πήρε το permission marketing όπου μηνύματα αποστέλλονταν μόνο σε όσους είχαν δώσει τη συγκατάθεσή τους. Και αυτή η μέθοδος όμως δεν αποδείχθηκε αποτελεσματική,

καθώς ο αριθμός όσων ανταποκρίνονταν ήταν εξαιρετικά χαμηλός. Έτσι, σήμερα οι προσπάθειες έχουν επικεντρωθεί στο precision marketing όπου στόχος είναι η εύρεση (με τη χρήση δημογραφικών, ψυχογραφικών και άλλων στοιχείων) όσων είναι διατεθειμένοι όχι μόνο να λάβουν ένα διαφημιστικό e-mail, αλλά και να αγοράσουν το προϊόν που τους προσφέρεται.

Dynamic Message Assembly Δημιουργία και αποστολή μηνυμάτων στη μορφή που προτιμά ο παραλήπτης (π.χ. HTML mail για τον Α, απλό κείμενο για τον Β κ.λπ.)

Response Management Αυτόματες εφαρμογές απόστολής απαντητικών e-mail για συγκεκριμένες ερωτήσεις ή περιστάσεις (π.χ. επιβεβαίωση λήψης του μηνύματος του πελάτη και αποστολή σε αυτόν του κωδικού παρακολούθησης του προβλήματός του).

Άλλες δραστηριότητες ECRM

Το CRM δεν εφαρμόζεται αποκλειστικά και μόνο στις σχέσεις μιας εταιρείας με τους πελάτες της, αλλά και για την επικοινωνία με όποιες είχε έρθει ποτέ σε επαφή με την εταιρεία για οποιοδήποτε λόγο. Για παράδειγμα, ο υποψήφιος πελάτης που έστειλε ένα email, ρωτώντας αν το προϊόν Χ διαθέτει το χαρακτηριστικό Ψ μπορεί να έλαβε αρνητική απάντηση και να μην αγόρασε τελικά, ωστόσο το ενδιαφέρον του για το Ψ έχει καταγραφεί στα αρχεία της εταιρείας η οποία μελλοντικά μπορεί να επικοινωνήσει μαζί του, ενημερώνοντάς τον ότι πλέον υπάρχει αυτή η δυνατότητα.

Υπάρχουν μάλιστα πολλές εταιρείες που ενθαρρύνουν τους υποψήφιους πελάτες του να υποβάλλουν ερωτήσεις ειδικά γι' αυτό το σκοπό. Τέτοια είναι και η περίπτωση της αμερικανικής εταιρείας chipshot.com η οποία πωλεί εξοπλισμό για γκολφ και απασχολεί μεγάλο αριθμό παικτών για να "συναντούν" online πιθανούς πελάτες και να τους συμβουλεύουν για τις αγορές τους. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία όχι μόνο αυξάνει τις πωλήσεις της, αλλά ενημερώνεται καλύτερα για τις ανάγκες της αγοράς και δημιουργεί ατομικά πορτραίτα προτιμήσεων για χιλιάδες ανθρώπους χάρη στα οποία μπορεί αργότερα να τους προσφέρει ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται.

Multichannel CRM

Παρόλα τα πλεονεκτήματά του, το ECRM δεν μπορεί να δώσει λύσεις σε όλα τα προβλήματα ή τις ευκαιρίες επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη. Στον ανεπτυγμένο κόσμο οι περισσότεροι άνθρωποι διαθέτουν πρόσβαση σε πληθώρα μέσων επικοινωνίας όπως παραδοσιακό ταχυδρομείο, σταθερό και κινητό τηλέφωνο (π.χ. υπηρεσία SMS), fax, e-mail, chat κ.λπ. και ανάλογα με τη διάθεσή τους ή τις ανάγκες της στιγμής μπορεί να χρησιμοποιήσουν οποιοδήποτε από αυτά για να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία. Έτσι, κάθε υλοποίηση CRM πρέπει να καλύπτει το σύνολο των μορφών επικοινωνίας πελάτη και επιχείρησης, παρέχοντας τη δυνατότητα σε κάθε εταιρεία να συγκεντρώνει και να αναλύει διεξοδικά όσα στοιχεία

καταγράφηκαν κατά την επικοινωνία της με τον πελάτη οποιοδήποτε μέσο και αν χρησιμοποίησε αυτός για να έρθει σε επαφή μαζί της.

Έτσι, το ECRM δεν θεωρείται αυτόνομη δραστηριότητα, αλλά μέρος της συνολικότερης εταιρικής στρατηγικής συγκέντρωσης πληροφοριών και εξατομικευμένης εξυπηρέτησης του πελάτη. Όσο περνάει ο καιρός όμως και όλο και περισσότερες δραστηριότητες πραγματοποιούνται πλέον μέσω του Internet το ειδικό βάρος του ECRM στο συνολικό customer relationship management της επιχείρησης θα γίνεται όλο και μεγαλύτερο.

Διαθέσιμες λύσεις CRM & ECRM

Η αγορά για υπηρεσίες CRM & ECRM είναι τόσο καινούρια και γοργά αναπτυσσόμενη ώστε δεν υπάρχουν ακόμη γενικώς αποδεκτά πρότυπα ποιότητας. Επίσης, καμία εταιρεία δεν διαθέτει ηγετική θέση στην αγορά σε βαθμό που να της επιτρέπει να καθορίζει τις μελλοντικές εξελίξεις. Οι σημαντικότεροι παίκτες της αγοράς λογισμικού για CRM & ECRM είναι οι Octane, Clarify (ανήκει στην Nortel Networks), Onyx Software, Oracle, Vantive και η Siebel Systems (η μεγαλύτερη εταιρεία του χώρου), ενώ πολλές καινούριες εταιρείες όπως οι Kana Communications GoldMine Software Corp., Multiactive Software και SalesLogix έχουν αρχίσει να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο χώρο.

Σημαντική όμως είναι και η παρουσία εταιρειών CRM & ECRM outsourcing όπως οι Synchrony, eConvergent, iSKY, Neteos, RainMaker Systems, safeharbor.com, Talisma κ.λπ. Οι εταιρείες αυτές παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις, απαλλάσσοντας τις μικρές και μεσαίες εταιρείες από την ανάγκη αγοράς, εγκατάστασης, συντήρησης και συχνής αναβάθμισης λογισμικού ECRM.

Συμπεράσματα

Οι εφαρμογές CRM και ECRM επιτρέπουν σε μια εταιρεία να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες της και να εξυπηρετήσει με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα τις ιδιαίτερες ανάγκες όσων ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι το μέλλον ανήκει σε όσες επιχειρήσεις παρέχουν στο κοινό εξατομικευμένες υπηρεσίες (ενημέρωση, εκπαίδευση, υποστήριξη, προτάσεις για επιπρόσθετες αγορές κ.λπ.). Πρόκειται όμως για μια αρκετά περίπλοκη δραστηριότητα η οποία απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε εξοπλισμό, λογισμικό και σε εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό

6.2. Τι είναι και πώς λειτουργεί το email marketing

Αν και το spamming (η αποστολή διαφημιστικών email σε ανθρώπους οι οποίοι δεν τα έχουν ζητήσει) έχει δυσφημήσει την επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τους τελευταίους μήνες το email marketing αρχίζει να γίνεται όλο και πιο δημοφιλές και πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πλέον ότι το email αποτελεί ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας με τον πελάτη ή τον ενδιαφερόμενο καταναλωτή.

Οι συνηθέστερες μορφές email επικοινωνίας είναι:

Email newsletter (ezine)

Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό περιοδικό το οποίο αποστέλλεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και περιέχει πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της, καθώς και άρθρα για θέματα τα οποία ενδιαφέρουν τους χρήστες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης (π.χ. μια εταιρεία τροφίμων μπορεί να δημοσιεύει στο ezine της συνταγές μαγειρικής). Η δημοσίευση άρθρων γενικού ενδιαφέροντος είναι απαραίτητη, διότι αυτά αποτελούν το "δόλωμα" χάρη στο οποίο θα δεχθούν να γίνουν συνδρομητές οι περισσότεροι από τους παραλήπτες του newsletter. (Ελάχιστοι άνθρωποι θα ζητούσαν να λάβουν ένα newsletter το οποίο περιέχει μόνο διαφημίσεις.)

Δελτίο τύπου

Απευθύνεται κυρίως στους δημοσιογράφους και αποστέλλεται όποτε υπάρχει ανάγκη.

Ανακοίνωση

Απευθύνεται σε μια ειδική κατηγορία ανθρώπων (π.χ. όσοι ενδιαφέρονται μόνο για ό,τι έχει να κάνει με το προϊόν Ψ) και αποστέλλεται όταν θεωρηθεί ότι υπάρχει μια εξέλιξη η οποία θα ενδιαφέρει όσους έχουν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή έχουν εκφράσει την επιθυμία να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αυτό.

Υπενθύμιση

Πρόκειται για ένα από τα πιο προσωπικά μηνύματα που μπορεί να στείλει μια εταιρεία. (Π.χ. "Σας υπενθυμίζουμε ότι λήγει η εγγύηση στο προϊόν που αγοράσατε. Αν υπάρχει κάποιο μικροπρόβλημα το οποίο θα θέλατε να σας διορθώσουμε δωρεάν, παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί μας όσο ισχύει ακόμη η εγγύηση".) Η τήρηση βάσεων δεδομένων οι οποίες επιτρέπουν την εφαρμογή παρόμοιων τεχνικών είναι δύσκολη και το αποτέλεσμα από τη χρήση τους μακροπρόθεσμο και δύσκολο να μετρηθεί. Πρόκειται όμως μια από τις λίγες ευκαιρίες που έχει μια επιχείρηση για να παράσχει προσωποποιημένες υπηρεσίες στο ευρύ κοινό, παρουσιάζοντας ένα φιλικό πρόσωπο και ξεχωρίζοντας από τον ανταγωνισμό.

Στοχευμένη αποστολή

Στις περιπτώσεις όπου το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα της εταιρείας δεν είναι ομοιογενές αλλά μπορεί να κατηγοριοποιηθεί (π.χ. ανδρικό ντύσιμο - γυναικείο ντύσιμο), ακολουθείται συνήθως η πρακτική της αποστολής διαφορετικών μηνυμάτων σε κάθε κατηγορία πελατών (π.χ. ενός ειδικού newsletter για κάθε είδος προϊόντος). Με τον τρόπο αυτό το μήνυμα ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες κάθε παραλήπτη και γίνεται πιο προσωπικό.

Οι δημοφιλέστερες εφαρμογές του email marketing είναι:

Απαντήσεις ερωτημάτων

Κάθε μήνυμα το οποίο λαμβάνουμε αποτελεί ένα άνοιγμα κάποιου παλαιού ή υποψήφιου πελάτη προς το μέρος μας. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση όπου δαπανώνται τεράστια ποσά για να "έρθει" ή έστω να ασχοληθεί ο πελάτης με την εταιρεία, εδώ ο υποψήφιος πελάτης είναι στην πόρτα μας και το μόνο που ζητάει από εμάς είναι να μην του την κλείσουμε κατάμουτρα.

Επικοινωνία με τον τύπο

Πολλοί δημοσιογράφοι επιθυμούν να λαμβάνουν δελτία τύπου, μια και αυτά αποτελούν μια βολική πηγή ειδήσεων και νέων άρθρων. Επειδή μάλιστα η αποστολή των δελτίων γίνεται ηλεκτρονικά, ένα copy - paste αρκεί για το γρήγορο γέμισμα κάποιων σελίδων.

Ενημέρωση για τις δραστηριότητες της εταιρείας

Πολλοί άνθρωποι (πελάτες, επενδυτές, μελετητές της αγοράς, συγγενείς εργαζομένων κ.λπ.) επιθυμούν να γνωρίζουν τι συμβαίνει στην εταιρεία, ποιες είναι οι νέες εξελίξεις του χώρου, πώς βλέπει με μέλλον η διοίκησή της κ.λπ. Αξιοποιώντας αυτό το ενδιαφέρον, η εταιρεία μπορεί να τους αποστέλλει όποτε το επιτρέπει (ή το επιβάλλει) η κατάσταση το ανάλογο ενημερωτικό υλικό. Έτσι, το απλό ενδιαφέρον τους για την εταιρεία μπορεί να αποτελέσει τη βάση για μια πολύπλευρη και δυναμική πολιτική δημοσίων σχέσεων με πολλούς και ποικίλους αποδέκτες.

Πληροφόρηση για τα προϊόντα της εταιρείας

Η είδηση ότι το προϊόν Χ άλλαξε τιμή ή ότι το προϊόν Ψ διατίθεται πλέον σε νέα έκδοση ενδιαφέρει τόσο τους πιστούς πελάτες της εταιρείας όσο και εκείνους που επιθυμούν απλώς να ενημερώνονται για όσα συμβαίνουν στην αγορά. Είναι κρίμα λοιπόν να δαπανούνται μεγάλα ποσά για την ενημέρωσή τους μέσω του τύπου ή της τηλεόρασης τη στιγμή που ένα email μπορεί να παράσχει περισσότερες πληροφορίες με πολύ πιο προσωπικό τρόπο.

Επηρεασμός της κοινής γνώμης

Ο μέσος ή ο περιστασιακός πελάτης σπάνια θα ενδιαφερθεί τόσο πολύ ώστε να ζητήσει συνεχή πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Έτσι, η ενημέρωση μέσω email απευθύνεται κυρίως σε φανατικούς καταναλωτές, επαγγελματίες και άλλους opinion leaders η γνώμη των οποίων βαραίνει πολύ περισσότερο από όσο υποδηλώνει ο σχετικά μικρός αριθμός τους.

Πώς συντάσσεται ένα email:

Βρίσκουμε ένα σοβαρό λόγο για να το αποστείλουμε. Ένα μήνυμα χωρίς σοβαρή και χρήσιμη πληροφορία για τον αποδέκτη (π.χ. Αγοράστε το προϊόν Χ για να νιώσετε ευχάριστα) θα τον κάνει να ζητήσει άμεσα τη διαγραφή του από τη λίστα μας. Γι' αυτό και σήμερα τα email newsletters (τα οποία πάντα περιέχουν όχι μόνο

εταιρικές διαφημίσεις, αλλά και χρήσιμες πληροφορίες) είναι τόσο δημοφιλή ώστε μια αναζήτηση στο Altavista μας δίνει 513.687 σελίδες στις οποίες υπάρχει η φράση "subscribe to our newsletter".

Χρησιμοποιούμε απλή γλώσσα και σύντομα κείμενα. Οι πλατειασμοί και η χρήση τεχνικών όρων δεν είναι καθόλου δημοφιλείς στην αγχωμένη, βιαστική και πολυάσχολη εποχή μας.

Επιλέγουμε ένα περιεκτικό και ευκολονόητο subject. Με τον τρόπο αυτό ο παραλήπτης καταλαβαίνει αμέσως αν τον ενδιαφέρει αυτό το μήνυμα, καθώς και πόσο επείγον είναι. (Αν δεν τον ενδιαφέρει το συγκεκριμένο email και το διαγράψει, διαβάζοντας μόνο το subject, θα παραμείνει στη λίστα των αποδεκτών. Αν διαβάσει το μήνυμα και μετά καταλάβει ότι του είναι άχρηστο, θα ζητήσει αμέσως τη διαγραφή του από τον πίνακα αποδεκτών.)

Γράφουμε για ανθρώπους οι οποίοι συνήθως δεν διαβάζουν προσεκτικά. Λίγοι άνθρωποι διαθέτουν το χρόνο ή την υπομονή να μελετήσουν το σύνολο ενός μηνύματος. Οι περισσότεροι διαβάζουν μόνο την πρώτη παράγραφο, ή τις πρώτες γραμμές κάθε παραγράφου και "σκανάρουν" με το μάτι όλο το κείμενο, σταματώντας μόνο σε συγκεκριμένες λέξεις. Γι' αυτό και τα σημαντικότερα τμήματα ενός email είναι η πρώτη παράγραφος, οι λίστες (bullets), καθώς και όσες λέξεις ξεχωρίζουν από το πλήθος (συνήθως τις κάνουμε bold ακριβώς γι' αυτό το λόγο). Χαρακτηριστικό παράδειγμα παρόμοιου τρόπου γραφής είναι η λίστα την οποία διαβάζετε αυτή τη στιγμή. Το κείμενο είναι δομημένο σε μορφή αριθμημένης λίστας και η πρώτη φράση είναι σύντομη και μαρκαρισμένη με bold γράμματα. Έτσι, ακόμη και αν ο αναγνώστης ρίξει μια επιπόλαιη ματιά σε αυτό το κείμενο θα συγκρατήσει κάποια από τα κυριότερα σημεία του, ενώ είναι πιθανό ότι κάποιο από τα bold κείμενα θα του τράβηξει την προσοχή και θα σταματήσει για να διαβάσει περισσότερες λεπτομέρειες.

Είμαστε ειλικρινείς και ξεκάθαροι. Η τιμιότητα είναι απαραίτητη επειδή απευθυνόμαστε σε ανθρώπους με τους οποίους προσδοκούμε να αποκτήσουμε μια μακρόχρονη και αμοιβαία επωφελή σχέση (αν λοιπόν τους εξαπατήσουμε μια φορά τους χάσαμε για πάντα). Επίσης, πρέπει να δίνουμε μεγάλη βαρύτητα στη σαφή και ευκολονόητη συγγραφή κάθε μηνύματος, καθώς οποιαδήποτε παρανόηση μπορεί να αποδειχθεί μοιραία.

Γράφουμε σε καλά ελληνικά. Στο email δεν έχουμε το όμορφο πρόσωπο, την πειστική φωνή, τα επίσημα ρούχα ή το πολυτελές γραφείο τα οποία συνήθως μας βοηθούν να κερδίσουμε έναν πελάτη. Η καλή χρήση του γραπτού λόγου αποτελεί το μόνο όπλο που έχουμε στη διάθεσή μας και δυστυχώς η ανάγκη για συντομία κάνει τη χρήση αυτού του μέσου επικοινωνίας εξαιρετικά δύσκολη (ένα μικρό, όμορφο και περιεκτικό κείμενο γράφεται πολύ πιο δύσκολα από ένα μεγάλο, στομφώδες και γεμάτο περιττά στολίδια).

Προσαρμόζουμε τη γλώσσα και το ύφος του κειμένου στο κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε. Ο νεαρός αναγνώστης προτιμά διαφορετικό ύφος από τον μεγαλύτερο και ο αρχάριος απαιτεί διαφορετική αντιμετώπιση από τον πεπειραμένο. Πρέπει λοιπόν να μιλούμε πάντοτε τη γλώσσα η οποία βοηθάει το κοινό μας να αισθάνεται πιο άνετα.

Χρησιμοποιούμε μικρές παραγράφους. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι όλο και λιγότεροι άνθρωποι μπορούν πλέον να διαβάσουν και να κατανοήσουν ένα κείμενο με μεγάλες παραγράφους.

Πραγματοποιούμε πολλές δοκιμές. Κάθε κείμενο (ιδιαίτερα όσα είναι διαφημιστικού περιεχομένου) πρέπει να δίδεται σε αρκετούς ανθρώπους ξένους προς την επιχείρηση για να περιγράψουν τα συναισθήματα που τους προκαλεί και να υποβάλλουν τις παρατηρήσεις τους. Επίσης, αφού διαβάσουν το κείμενο, πρέπει να τους γίνονται ερωτήσεις για να βεβαιωθούμε ότι κατανόησαν το περιεχόμενο του μηνύματος, καθώς και τα κυριότερα σημεία του. Επίσης, αν ο αριθμός των παραληπτών του μηνύματος είναι μεγάλος, συνιστάται η τμηματική αποστολή του. Έτσι, από την αντίδραση των πρώτων αναγνωστών (πόσοι απάντησαν, τι ερωτήσεις υπέβαλλαν κ.λπ.) μπορούμε συνήθως να εκτιμήσουμε την αποτελεσματικότητά του και να προσαρμόσουμε ανάλογα τις επόμενες αποστολές.

Χρησιμοποιούμε HTML mail. Πολύμηνες δοκιμές με το δικό μου email newsletter (<http://www.eeei.gr/interbiz/articles>) έχουν δείξει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών του δικτύου μπορεί να λάβει και να διαβάσει HTML mail (μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα οποία αποστέλλονται με τη μορφή web σελίδας). Χρησιμοποιώντας αυτή την τεχνική, ο αποστολέας μπορεί να δημιουργήσει ένα πολύ πιο ευπαρουσίαστο και λειτουργικό μήνυμα. Πάντως, υπερβολές όπως το rich mail (multimedia email κ.λπ.) πρέπει να αποφεύγονται διότι ο όγκος τους είναι συνήθως μεγαλύτερος απ' όσο είναι διατεθειμένος να λάβει ο χρήστης. Επίσης, δεν πρέπει να αποστέλλονται μηνύματα τα οποία απαιτούν από τον παραλήπτη να είναι συνδεδεμένος με το δίκτυο για να τα διαβάσει (π.χ. email τα οποία φορτώνουν από μόνα τους μια web σελίδα), διότι οι περισσότεροι χρήστες διαβάζουν το email τους offline χωρίς να είναι συνδεδεμένοι στο δίκτυο.

Διευκολύνουμε όσους θέλουν να διαγραφούν από τη λίστα μας. Αν και κάθε χρήστης ο οποίος ζητά να σταματήσουμε την αποστολή μηνυμάτων στο email του αποτελεί απώλεια για την επιχείρησή μας, η τοποθέτηση εμποδίων στην προσπάθειά του να διακόψει την επαφή μαζί μας δεν συμβαδίζει με το μακροπρόθεσμο συμφέρον μιας επιχείρησης. Η διαδικασία διαγραφής πρέπει να είναι εμφανής, ξεκάθαρη και εύχρηστη (η συνήθης πρακτική είναι να αναφέρεται στο τέλος κάθε μηνύματος). Αυτή η πολιτική εξασφαλίζει το καλό όνομα της επιχείρησης, μειώνοντας τον κίνδυνο κατηγοριών για spamming (η γυναίκα του Καίσαρα πρέπει να είναι αλλά και να φαίνεται τίμια). Επίσης, διευκολύνει όσους χρήστες επιθυμούν τη διαγραφή τους για τεχνικούς λόγους (π.χ. διακοπή για το καλοκαίρι ή αλλαγή email διεύθυνσης). Τέλος, μια εύκολη διαγραφή δεν αφήνει κακές αναμνήσεις στον

χρήστη ο οποίος στο μέλλον μπορεί να αλλάξει γνώμη και να ζητήσει την επανεγγραφή του.

Εξηγούμε στους παραλήπτες ακριβώς τι πρέπει να κάνουν (π.χ. δημιουργούμε μια παραπομπή η οποία λέει: "Επιλέξτε εδώ για να λάβετε περισσότερες πληροφορίες ή για να αγοράσετε το προϊόν μας"). Ο κυριότερος τρόπος για να το επιτύχουμε αυτό είναι η χρήση ξεκάθαρων επικεφαλίδων (έρευνες έχουν δείξει ότι οι επικεφαλίδες αποτελούν το πρώτο σημείο το οποίο διαβάζουν οι χρήστες του δικτύου). Πολλοί διαφημιστές και αρθρογράφοι εφημερίδων έχουν συνηθίσει στη χρήση των λεγόμενων teasers μέσω των οποίων τραβούν την προσοχή του κόσμου (π.χ. "Μια μεγάλη ευκαιρία σας περιμένει"). Στο δίκτυο όμως παρόμοια μηνύματα αγνοούνται από την πλειοψηφία των χρηστών η οποία εκτιμά μόνο τίτλους και επικεφαλίδες που χαρακτηρίζονται από συντομία και καθαρότητα (π.χ. "Μαζί με το περιοδικό μας δώρο μια αριθμομηχανή").

Αναφερόμαστε στα ελαττώματα και τους περιορισμούς μας. Αν δεν δεχόμαστε αγορές με master card ή αν δεν πουλάμε εκτός Αθηνών και Θεσσαλονίκης, θα πρέπει να το εξηγήσουμε στους παραλήπτες μας από την πρώτη στιγμή. Οι αναγνώστες μας θα θυμούνται για καιρό την απογοήτευσή τους (και θα τη συνδέσουν με το όνομά μας), αν τους υποχρεώσουμε να διαβάσουν ένα κείμενο που εξάπτει τη φαντασία τους, αλλά καταλάβουν την τελευταία στιγμή ότι το νέο θαυματουργό σαμπουάν το οποίο προσφέρουμε είναι φτιαγμένο αποκλειστικά για ξηρά μαλλιά.

Παρέχουμε πολλές και λεπτομερείς πληροφορίες για το προϊόν. Δεν πρέπει φυσικά να υποχρεώνουμε ποτέ κανέναν να τις διαβάσει (με άλλα λόγια δεν τις τοποθετούμε όλες στο βασικό κείμενο), αλλά είναι απαραίτητο να προτείνουμε παραπομπές σε άλλες σελίδες με περισσότερες πληροφορίες για μας και τα προϊόντα μας. Με τον τρόπο αυτό καλύπτουμε τις ανάγκες των απαιτητικών αναγνωστών χωρίς να κουράζουμε τους βιαστικούς.

Αποφεύγουμε τα συνημμένα αρχεία. Ελάχιστοι παραλήπτες θα διαβάσουν ένα συνημμένο αρχείο Word, Powerpoint ή PDF το οποίο αποστέλλεται μαζί με το κανονικό μήνυμα. Αντί λοιπόν να τους υποχρεώσουμε όλους να κατεβάσουν ένα μεγάλο αρχείο από το δίκτυο στο PC τους, προτιμούμε να δώσουμε απλώς μια παραπομπή στις σελίδες που περιέχουν αυτό το υλικό. Αν κάποιος ενδιαφέρεται πραγματικά, θα τις επισκεφθεί. Αν όχι, τότε θα αποφύγουμε τη δυσарέσκειά του.

Δεν αφήνουμε κανένα URL να καταλάβει περισσότερο χώρο από μια γραμμή κειμένου. Όπως είναι γνωστό, αν ο αναγνώστης ενός email κάνει κλικ πάνω σε ένα URL, τα περισσότερα προγράμματα email αναγνωρίζουν ότι πρόκειται για παραπομπή και καλούν την αντίστοιχη διεύθυνση στον browser. Δυστυχώς, πολλά προγράμματα email "κόβουν" όσα URLs είναι τόσο μεγάλα ώστε απαιτείται word wrap για να χωρέσουν ολόκληρα στην οθόνη. Αν όμως το URL είναι κομμένο, τότε θα κληθεί μόνο το τμήμα του το οποίο είναι ενεργό (συνήθως η πρώτη γραμμή)

και ο χρήστης θα λάβει ένα μήνυμα λάθους (φυσικά μπορεί να κάνει copy paste και να συναρμολογήσει το URL στον browser του, αλλά αυτό είναι μια επίπονη διαδικασία και λίγοι την ακολουθούν).

Ορίζουμε ως πλάτος του κειμένου τους 68 χαρακτήρες. Αν αποστέλλουμε text email (όχι HTML) πολλά προγράμματα email ακολουθούν δικούς τους τρόπους απεικόνισης του κειμένου αν αυτό έχει μέγεθος γραμμή μεγαλύτερο από 68 χαρακτήρες. Έτσι, η εμφάνιση του email στον χρήστη μπορεί να είναι πολύ διαφορετική απ' ό,τι φανταζόμαστε.

Αποφεύγουμε τα κεφαλαία γράμματα. Σε ένα email η χρήση των κεφαλαίων υποδηλώνει αρχάριο χρήστη ή άνθρωπο ο οποίος ΟΥΡΛΙΑΖΕΙ.

Δεν γεμίζουμε το μήνυμα με κείμενο, γραφικά και παραπομπές. Αντίθετα με ό,τι συμβαίνει στα έντυπα όπου ο χώρος κοστίζει πολύ και πρέπει να αποτυπώσουμε όσο το δυνατόν περισσότερα πράγματα σε μικρό χώρο, στους υπολογιστές ο κενός χώρος δεν κοστίζει πρακτικά τίποτα. Γι' αυτό και πρέπει να αξιοποιούμε τη δυνατότητα η οποία μας παρέχεται να κάνουμε πιο ευανάγνωστο το κείμενό μας, αφήνοντας κενά μέρη στο μήνυμα (π.χ. μεγάλα περιθώρια, διπλές αποστάσεις μεταξύ παραγράφων ή ενοτήτων κ.λπ.).

Τμηματοποιούμε το μήνυμα με οριζόντιες γραμμές. Αν αποστέλλουμε text email (όχι HTML) είναι δύσκολο να καταλάβει ο αναγνώστης σε ποια σημεία ξεκινάει μια καινούρια ενότητα ή πού έχουμε τοποθετήσει μια επικεφαλίδα. Για τον λόγο αυτό, συνήθως χρησιμοποιούμε μια σειρά από παύλες (π.χ. -----) για να τον διευκολύνουμε να κατανοήσει ποια είναι η δομή και η σημασία κάθε μέρους του μηνύματος.

Πώς συγκεντρώνουμε email διευθύνσεις:

Υπάρχουν μόνο δύο τρόποι για να συγκεντρώσουμε email διευθύνσεις. Ο πρώτος και ο απλούστερος είναι να μας τις δώσουν οι ίδιοι οι χρήστες και να μας επιτρέψουν την αποστολή μηνυμάτων σε αυτές. Τις περισσότερες φορές, για να λάβουμε αυτή την άδεια παρέχουμε σε κάθε χρήστη μια σειρά από ανταλλάγματα με συνηθέστερο την αποστολή ενημερωτικού υλικού για κάποιο θέμα το οποίο τον ενδιαφέρει. Γι' αυτό και όπως αναφέρθηκε παραπάνω τα email newsletters αποτελούν τη δημοφιλέστερη μέθοδο email marketing, καθώς συνδυάζουν την αποστολή υλικού χρήσιμου για τους παραλήπτες με την κοινοποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων.

Ο δεύτερος τρόπος συλλογής email διευθύνσεων είναι η καταχώρηση σε μια βάση δεδομένων των διευθύνσεων όλων όσων έχουν επικοινωνήσει μαζί μας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο παρελθόν. Φαινομενικά, αυτή η μέθοδος είναι ακόμη ευκολότερη από την προηγούμενη διότι οι διευθύνσεις αυτές βρίσκονται ήδη στη διάθεσή μας και απαιτείται απλώς η συλλογή τους από διάφορες πηγές μέσα στην εταιρεία. Δυστυχώς, το μεγάλο πρόβλημα βρίσκεται στη δυσκολία χρήσης

αυτών των διευθύνσεων (αν αρχίσουμε τη μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων θα κατηγορηθούμε δικαίως για spamming).

Γι' αυτό και η αποστολή μηνυμάτων σε διευθύνσεις οι οποίες συγκεντρώθηκαν με αυτή τη μέθοδο γίνεται μόνο όταν το μήνυμα μπορεί να θεωρηθεί προσωπικής φύσεως ή ενημερωτικό. Για παράδειγμα, ένα μήνυμα με περιεχόμενο "Επειδή είστε χρήστης της ψηφιακής Χ (πράγμα το οποίο γνωρίζουμε από προηγούμενη αλληλογραφία μας με τον πελάτη), θεωρούμε σκόπιμο να σας ενημερώσουμε ότι από δω και στο εξής θα μπορείτε να χρησιμοποιείτε σε αυτήν το νέο κάρβουνο Ψ για καλύτερο ψήσιμο βατράχων". Φυσικά, για να αποστείλουμε μηνύματα με τόσο καλή στόχευση, απαιτείται η τήρηση μιας καλά δομημένης και ενημερωμένης βάσης δεδομένων. Ενώ όμως αυτό είναι κάτι που ευαγγελίζονται πολλές σύγχρονες επιχειρήσεις, ελάχιστες δυστυχώς το εφαρμόζουν στην πράξη.

Άλλες συμβουλές σχετικά με τη χρήση του email:

Γρήγορες απαντήσεις - Κάθε μήνυμα το οποίο λαμβάνουμε πρέπει να απαντάται εντός 24 ωρών ή το αργότερο την επόμενη εργάσιμη ημέρα. Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (<http://www.technowatch.aueb.gr>) το 70% των ελληνικών επιχειρήσεων διαβάζει το email του (και πιθανότατα απαντά) αυθημερόν. Αν και η πολιτική αυτή είναι δύσκολο να τηρηθεί με ευλάβεια όταν τα email είναι πολλά, μια επιχείρηση δεν πρέπει να ξεχνά ποτέ ότι ένα email που αργεί να απαντηθεί σημαίνει είτε ένα δυσαρεστημένο πελάτη είτε κάποιον ο οποίος τελικά της τηλεφώνησε, αυξάνοντας έτσι σημαντικά το κόστος εξυπηρέτησής του (η δέσμευση προσωπικού για τηλεφωνική εξυπηρέτηση πελατών είναι εξαιρετικά δαπανηρή).

Ενθάρρυνση για επικοινωνία - Σύμφωνα με την ίδια έρευνα περίπου το 10% των ελληνικών επιχειρηματικών web sites δεν αναφέρουν μια email διεύθυνση ούτε παρέχουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα επικοινωνίας μέσω κάποιας φόρμας. Αυτό όμως είναι μεγάλο λάθος, καθώς η προσφορά όσο το δυνατόν περισσότερων τρόπων επικοινωνίας στον πελάτη αυξάνει σημαντικά την πιθανότητα να έρθει αυτός σε επαφή με την επιχείρηση, ξεκινώντας έτσι μια σχέση κερδοφόρα για την εταιρεία και αποδοτική για τον ίδιο.

Συνέπεια, υπομονή και σοβαρότητα - Το 10% των ελληνικών επιχειρηματικών sites παραπέμπει σε ανενεργές email διευθύνσεις πράγμα το οποίο υποδηλώνει εγκαταλελειμμένα web sites που έχουν αφεθεί στην τύχη τους. Όπως όμως μια εταιρεία δεν θα τολμούσε ποτέ να δημοσιεύσει ένα λανθασμένο τηλέφωνο ή ένα νούμερο το οποίο δεν απαντά ποτέ, έτσι και στο Internet η δήλωση μιας λανθασμένης διεύθυνσης μπορεί να αποβεί το ίδιο επιζήμια για το καλό όνομα της εταιρείας όσο και ένα χαλασμένο τηλέφωνο.

Συμπεράσματα

Ο χώρος του email marketing είναι ακόμη πολύ καινούριος και κανείς δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι γνωρίζει με ακρίβεια ποιες πρακτικές είναι πετυχημένες και ποιες

πρέπει να αποφεύγονται. Ωστόσο, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι με τον κατάλληλο χειρισμό το email (δηλαδή η δημοφιλέστερη υπηρεσία του Internet) μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια δυναμικών και καινοτόμων επιχειρήσεων. Για να συμβεί όμως αυτό, απαιτείται πολύ καλή γνώση της σύγχρονης τεχνολογίας, κατανόηση βασικών αρχών ψυχολογίας και καλός χειρισμός του γραπτού λόγου.

Αν υπάρχουν τα παραπάνω και αν η επιχείρηση ακολουθήσει πολιτική η οποία σέβεται τις επιθυμίες και κατανοεί τις ανάγκες του χρήστη, το email marketing θα αποδειχθεί εξαιρετικά χρήσιμο γι' αυτήν. Θα μπορούσαμε μάλιστα να ισχυριστούμε ότι ο μεγαλύτερος κίνδυνος από τη χρήση του email marketing είναι η ευκολία του, πράγμα το οποίο μπορεί να οδηγήσει πολλούς marketers σε υπερβολές (π.χ. συχνή αποστολή μηνυμάτων) και στον ολισθηρό κατήφορο του spamming. Γι' αυτό και ολοκληρώνουμε αυτή την παρουσίαση υπενθυμίζοντας ότι αυτή η μορφή marketing αποκαλείται επίσης και permission marketing. Μπορούμε να στέλνουμε διαφημιστικό υλικό αποκλειστικά και μόνο επειδή μας το επιτρέπουν οι παραλήπτες μας. Και αυτό αποτελεί ένα γεγονός που δεν πρέπει να ξεχνούμε ποτέ.

6.3. Τι είναι το Customer Lifetime Value

(Από αυτό το άρθρο ξεκινάει μια προσπάθεια να εμπλουτίσουμε τις γνώσεις μας με σύντομες περιγραφές ορολογίας χρήσιμης για να εντυπωσιάσουμε τους προϊσταμένους, τους φίλους ή τους πελάτες μας.) Γιώργος Επιτήδειος, gerpiti@gerpiti.com

Όπως όλοι γνωρίζουμε το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι πολύ υψηλότερο από το κόστος διατήρησης ενός ήδη υπάρχοντος. Για να υπολογίσουμε όμως πόσα χρήματα αξίζει να πληρώσουμε για να κρατήσουμε έναν πελάτη, πρέπει να γνωρίζουμε πόσα έσοδα (ή καλύτερα πόσα κέρδη) προσδοκούμε από αυτόν στο μέλλον. Το νούμερο αυτό ονομάζεται Customer Lifetime Value και υπολογίζεται ως εξής:

Μέσο κέρδος ανά πώληση * μέσος αριθμός αγορών ανά πελάτη τα τελευταία δύο χρόνια

Όπου:

Μέσο κέρδος ανά πώληση = (συνολικά έσοδα - κόστος παραγωγής - παράδοσης - διαφήμισης - marketing) / αριθμός πωλήσεων

Το νούμερο αυτό δεν είναι βέβαια απόλυτα ακριβές (π.χ. δεν υπολογίζει παρούσες αξίες και υπερεκτιμά τη διαφημιστική δαπάνη, θεωρώντας ότι αφιερώνεται ολόκληρη στους ήδη υπάρχοντες πελάτες, ενώ ένα σημαντικό μέρος της χρησιμοποιείται για την προσέλκυση νέων πελατών). Ωστόσο, μπορεί να μας δώσει μια καλή προσεγγιστική εκτίμηση του ποσού που αξίζει να επενδύσουμε για τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών μας

6.4. Τι είναι το QoS (Quality of Service)

Ορισμός

QoS ονομάζουμε την πρακτική της παροχής υπηρεσιών εγγυημένης ποιότητας. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το whatis.com, "στο Internet και στα δίκτυα γενικότερα ονομάζουμε QoS την άποψη ότι υπηρεσίες όπως η ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων, ο αριθμός των σφαλμάτων και άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να μετρηθούν, να βελτιωθούν και (σε κάποιο βαθμό) να παρασχεθεί εγγύηση για το επίπεδό τους".

Στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο, πολλές εταιρείες παρέχουν (ή ετοιμάζονται να παράσχουν) συμβόλαια όπου προσφέρονται εγγυημένες υπηρεσίες κάτω από αυτό το μοντέλο, ενώ υπάρχουν ακόμη και τεχνολογικά πρότυπα που αναπτύχθηκαν ειδικά γι' αυτό το σκοπό (π.χ. το Common Open Policy Service).

Η ιδέα του QoS είναι πολύ δημοφιλής μεταξύ των μεγάλων προμηθευτών Internet γιατί τους παρέχει τη δυνατότητα να διαχωρίσουν τη θέση τους από τους πολύ φθηνότερους "ψιλικατζήδες" της αγοράς (δηλαδή τις μικρότερες και πιο ευέλικτες εταιρείες), υπογράφοντας συμβόλαια όπου περιγράφεται ακριβώς το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών. (Επίπεδο που ισχυρίζονται ότι είναι πολύ υψηλότερο από εκείνο των "μικρών".) Εκτιμάται επίσης ότι το QoS θα αποδειχθεί πολύ δημοφιλές και μεταξύ των πελατών που σήμερα αδυνατούν να συγκρίνουν τις υπηρεσίες διαφορετικών ISP για να επιλέξουν τον καλύτερο.

Παρόλα αυτά, μερικοί ειδικοί εκφράζουν πολλές αμφιβολίες για την ορθότητα αυτής της προσέγγισης. Δεν πρέπει να ξεχνούμε ότι για να υπάρξει νομική δέσμευση κάποιου για θέματα ποιότητας (υπογραφή συμβολαίου με ρήτρες κ.λπ.) πρέπει πρώτα να δεχθούμε ότι η ποιότητα:

1. Είναι κάτι το μετρήσιμο
2. Μπορεί να περιγραφεί επακριβώς εκ των προτέρων
3. Είναι δυνατόν να παρασχεθεί σε εγγυημένο βαθμό

Δυστυχώς όμως, στην πράξη δεν συμβαίνει τίποτε από τα παραπάνω.

Οι αντιρρήσεις για το QoS

1. Η ποιότητα δεν μετριέται

Με τη συντροφιά ενός Peugeot 305 ο πατέρας μου έχει ταξιδέψει περισσότερα από 300.000 χιλιόμετρα και φυσικά είναι πολύ ευχαριστημένος από το αυτοκίνητό του. Ένας φίλος του όμως είχε ακριβώς το ίδιο αμάξι, αλλά δυστυχώς αποκόμισε από αυτό πολύ διαφορετικές εμπειρίες. Κάθε πρωί μάλιστα, πριν το οδηγήσει, του έδινε και μια κλωτσιά από τα νεύρα του γιατί είχε αποδειχθεί πολύ αναξιόπιστο!

Κάθε άνθρωπος λοιπόν έχει διαφορετική αντίληψη του τι σημαίνει ποιότητα. Επίσης, οι περισσότεροι από μας έχουμε την τάση να αναγνωρίζουμε και να

εκτιμούμε όχι την ύπαρξη, αλλά την απουσία της. (Παρά τα καλά του λόγια για την Peugeot, το δεύτερο αυτοκίνητο που αγόρασε ο πατέρας μου ήταν Opel).

2. Η ποιότητα δεν περιγράφεται εκ των προτέρων

Μια υπηρεσία είναι αδύνατον να οροθετηθεί επακριβώς με αντικειμενικούς όρους. Αυτό μπορεί να συμβεί μόνο για πολύ συγκεκριμένα μέρη της (π.χ. παροχή ρεύματος) αλλά όχι για το όλον. Για παράδειγμα, αν θέλουμε να μας εγγυηθούν για τη λειτουργία του Web site μας μπορούμε να ορίσουμε τις ακόλουθες παραμέτρους ελέγχου:

1. Ρεύμα
2. Αδιάλειπτη λειτουργία του Web server
3. Συνεχής σύνδεση με το Internet
4. Ταχύτητα σύνδεσης
5. DNS (υπηρεσία διευθυνσιοδότησης)

Αν νομίζετε όμως ότι αυτά σημαίνουν πως έχουμε site που λειτουργεί, σκεφθείτε ακόμη τα παρακάτω:

- Αν παρουσιαστεί πρόβλημα με το hardware τι γίνεται; (Web server = μόνο το λογισμικό)
- Αν το μηχάνημα λειτουργεί, αλλά έχει πέσει το TCP IP stack ποιος ευθύνεται;
- Αν υπάρχει σύνδεση με ring, αλλά όχι με http θεωρούμε ότι παρεσχέθη η πρόσβαση στο Internet;
- Αν υπάρχει μεγάλο packet loss (χάνονται πολλά δεδομένα), η υπηρεσία θεωρείται ότι λειτουργεί κανονικά;
- Αν δεχθούμε επίθεση Denial of Service και γεμίσει η γραμμή από άχρηστα πακέτα ποιος είναι αρμόδιος να λύσει το πρόβλημα;
- Αν λειτουργεί η υπηρεσία web, αλλά όχι κάποιο από τα συνοδευτικά scripts που έχουν εγκατασταθεί στο μηχάνημα θεωρούμε ότι το site λειτουργεί ή όχι;
- Αν πέσει το site λόγω υπερβολικού φόρτου ποιος ευθύνεται;

Θα μπορούσα να συνεχίσω αυτή τη λίστα επ' αόριστον. Νομίζω όμως ότι είναι πλέον ξεκάθαρο αυτό που θέλω να δείξω. Η πραγματικότητα είναι πολύ περίπλοκη για να περιγραφεί με ακρίβεια. Γι' αυτό και όταν θα έρθει η "κακιά στιγμή" και διαβαστούν τα χαρτιά, ανακαλύπτουμε συνήθως ότι προφανείς όροι όπως "σύνδεση στο Internet", ή "παροχή υπηρεσίας" έχουν πολλές και αντιφατικές ερμηνείες.

3. Η παροχή εγγυημένων υπηρεσιών πληροφορικής δεν είναι πρακτικά εφικτή

Η παραπάνω δήλωση φαίνεται απόλυτη. Θυμηθείτε όμως το ανέκδοτο που ακολουθεί:

Μέσα σε ένα αυτοκίνητο βρισκόταν κάποτε ένας φυσικός, ένας χημικός και ένας "κομπιουτεράς". Το αμάξι δυστυχώς δεν ξεκινούσε με τίποτα οπότε ο φυσικός δηλώνει:

- Πρέπει να υπάρχει πρόβλημα με τα ηλεκτρολογικά. Καλύτερα να το σπρώξουμε για να πάρει μπρος.

Ο χημικός διαφωνεί με την άποψή του και λέει:

- Εγώ πιστεύω ότι το πρόβλημα βρίσκεται στη βενζίνη. Ίσως να είναι νερωμένη. Καλύτερα να αδειάσουμε το ντεπόζιτο και να βάλουμε καινούριο μείγμα.

Ο κομπιουτεράς όμως δεν συμφωνεί με κανέναν από τους δύο και τους συμβουλεύει:

- Το πρόβλημα δεν έχει σημασία. Εγώ νομίζω ότι το αμάξι θα πάρει μπρος και θα δουλέψει κανονικά αν βγούμε και ξαναμπούμε!

Δυστυχώς, οι υπολογιστές είναι πλέον τόσο περίπλοκοι που δεν καταλαβαίνουμε ούτε πώς λειτουργούν ούτε πού βρίσκονται τα προβλήματα που παρουσιάζουν (ειδικά σε κλειστά συστήματα όπως τα Windows). Κανείς λοιπόν δεν μπορεί να εγγυηθεί την καλή λειτουργία τους και είναι μάταιο να ελπίζουμε ότι κάποτε θα φθάσουμε σε τόσο υψηλό τεχνολογικό επίπεδο ώστε να γίνει εφικτό κάτι τέτοιο.

Φυσικά, κανείς δεν μπορεί να προβλέψει τη μελλοντική πρόοδο της τεχνολογίας. Αξίζει όμως τον κόπο να αναρωτηθεί κανείς γιατί δεν παρέχονται σήμερα εγγυημένες υπηρεσίες ακόμη και σε πολύ πιο "απλές" εφαρμογές όπως το ρεύμα ή το τηλέφωνο όπου η τεχνολογία είχε στη διάθεσή της έναν ολόκληρο αιώνα για να ωριμάσει και να γίνει εξαιρετικά αξιόπιστη.

Μια εναλλακτική προσέγγιση

Σε κάθε ασανσέρ υπάρχει μια πινακίδα όπου αναγράφεται το μέγιστο αποδεκτό βάρος ανύψωσης. Με βάση τα όσα αναφέραμε παραπάνω, αυτό αποτελεί την εγγυημένη υπηρεσία μεταφοράς φορτίου που μας παρέχει ο κατασκευαστής. Στην πραγματικότητα όμως το βάρος που μπορεί να σηκώσει κάθε ανελκυστήρας είναι ακριβώς το διπλάσιο από ό,τι αναφέρει η πινακίδα.

Η πρακτική αυτή ονομάζεται **overengineering** και αποτελεί μια πολύ δημοφιλή εναλλακτική προσέγγιση στο θέμα της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών. Εκ πρώτης όψεως, η επένδυση σε πολλαπλάσιο εξοπλισμό απ' όσο χρειαζόμαστε είναι ανόητη (stupid) και θα ήταν προτιμότερο να υιοθετήσουμε μια πιο έξυπνη (smart) προσέγγιση όπου η κατανομή πόρων και δυνατοτήτων θα γίνεται αποκλειστικά και μόνο με βάση τις ανάγκες μας.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της ανόητης (ή ηλίθιας αν προτιμάτε) προσέγγισης, βρίσκεται στην απλότητά της. Το κόστος προμήθειας, ρύθμισης και εγκατάστασης ειδικού εξοπλισμού παρακολούθησης των παρεχομένων υπηρεσιών είναι εξαιρετικά

υψηλό, ενώ η πολυπλοκότητα του είναι τόσο μεγάλη ώστε, αντί να λύνει τα προβλήματά μας, η παρουσία του προσθέτει απλώς άλλο ένα επίπεδο υποχρεώσεων και δυσκολίας. Γι' αυτό και πολλοί υποστηρίζουν ότι, αν και θεωρητικά το μοντέλο QoS είναι πολύ αξιόλογο, στην πράξη είναι αδύνατον να εφαρμοστεί.

Συμπεράσματα

Αναγνωρίζω ότι οι απόψεις αυτές δεν είναι δημοφιλείς ούτε μεταξύ των στελεχών επιχειρήσεων ούτε μεταξύ των κομπιουτεράδων. Τα στελέχη ονειρεύονται ένα αυτόματο σύστημα που θα λύσει ως δια μαγείας όλα τα προβλήματά τους και θα τους επιτρέψει να βγάλουν "εκτός μάχης" τις μικρότερες και πιο ευέλικτες εταιρείες που δεν θα μπορέσουν να αγοράσουν τις πανάκριβες εφαρμογές QoS.

Οι κομπιουτεράδες πάλι πιστεύουν ότι η τεχνολογία μπορεί να κατορθώσει τα πάντα και αρνούνται οποιαδήποτε "σκοταδιστική" ιδέα υποστηρίζει πως υπάρχουν εργασίες που δεν μπορούν να αναληφθούν από υπολογιστές.

Και οι δύο όμως κάνουν λάθος. Τα στελέχη πρέπει να καταλάβουν ότι τα συστήματα QoS είναι τόσο ακριβά που (στο ορατό μέλλον) θα ανήκουν πάντοτε στους προμηθευτές, αλλά όχι στους πελάτες. Οι τελευταίοι λοιπόν πολύ δύσκολα θα εμπιστευτούν εγγυημένες υπηρεσίες όταν αυτός που τις παρέχει είναι και εκείνος που τις ελέγχει και κρίνει την αποτελεσματικότητα και την αξιοπιστία τους.

Τέλος, οι κομπιουτεράδες θα πρέπει να θυμηθούν την εποχή που σπούδαζαν προγραμματισμό. Η Assembly είναι η ισχυρότερη και η ταχύτερη γλώσσα προγραμματισμού. Ωστόσο, κανείς (πρακτικά) δεν τη χρησιμοποιεί γιατί είναι εξαιρετικά δύσκολη και περίπλοκη.

Αντίθετα, προτιμούν λιγότερο ισχυρές γλώσσες όπως η C ή ακόμη και πολύ "αδύναμες" όπως η Visual Basic επειδή με αυτές ο προγραμματισμός είναι πολύ πιο εύκολος. Το λογισμικό που παράγεται βέβαια είναι πολύ πιο αργό, απ' ό,τι μια κατασκευή σε Assembly, αλλά η υπολογιστική ισχύς είναι φθηνή και καλύτερα να αγοράσεις γρηγορότερο μηχάνημα παρά να προγραμματίσεις σε ταχύτερο και καλύτερο κώδικα άριστων επιδόσεων.

Αυτό ακριβώς όμως είναι και το δικό μου επιχείρημα υπέρ του overengineering. Το QoS μπορεί να εφαρμοστεί μόνο σε μεμονωμένες καταστάσεις, ειδικές εφαρμογές ή πολύ συγκεκριμένες υπηρεσίες. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων όμως είναι πολύ φθηνότερο, ευκολότερο και αποδοτικότερο να επενδύσεις απλώς σε περισσότερο, ισχυρότερο και ανθεκτικότερο εξοπλισμό.

6.5. Ο δεκάλογος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1. Γιατί να αγοράσω από το Διαδίκτυο;

Στην αγορά σας από το Διαδίκτυο (ηλεκτρονικό εμπόριο) η εξυπηρέτηση και η συναλλαγή σας γίνεται μέσω του υπολογιστή σας ή μέσω του σύγχρονου κινητού σας. Στο σύντομο μέλλον, θα μπορείτε να αγοράζετε και μέσω της τηλεόρασής σας (interactive TV), που θα είναι κατάλληλα συνδεδεμένη με το Διαδίκτυο. Αντικείμενο της αγοράς σας μπορεί να είναι αγαθά (είτε υλικά, -όπως π.χ. η αγορά ενός βιβλίου-, είτε άυλα -όπως π.χ. το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος) ή υπηρεσίες (όπως π.χ. μια κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο).

Μερικά από τα πλεονεκτήματα της χρήσης του Διαδικτύου για τις αγορές σας είναι:

- Μπορείτε να αγοράσετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμείτε όποτε θελήσετε, 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.
- Μπορείτε να επισκεφθείτε εύκολα και γρήγορα πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα και να συγκρίνετε τις τιμές και τα χαρακτηριστικά πριν αγοράσετε αυτό που επιθυμείτε. Έτσι μπορείτε να βρείτε την καλύτερη τιμή και με μικρότερο συνολικό κόστος (ανάλογα με το προσφερόμενο αγαθό ή την παρεχόμενη υπηρεσία).
- Μπορείτε να ενημερωθείτε πληρέστερα για το προϊόν ή την υπηρεσία που σκοπεύετε να αγοράσετε.
- Θα βρείτε πιο εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι ίσως δύσκολο να εντοπιστούν.
- Γλιτώνετε χρόνο και ταλαιπωρία ενώ παράλληλα μειώνετε τις μετακινήσεις σας.

Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν ειδικές εκπτώσεις στους πελάτες τους.

Επιπλέον, η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή είναι προστατευτική όταν πρόκειται για αγορές από απόσταση, όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές, και διασφαλίζει τα δικαιώματά σας (όπως, π.χ., το δικαίωμα υπαναχώρησής σας).

2. Πως θα επιβεβαιώσω την ταυτότητα και την ασφάλεια της εμπορικής ιστοσελίδας που επισκέπτομαι;

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα χρησιμοποιεί και θα αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφάλειας καθώς και θα παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητας

του. Πριν προχωρήσετε στη συναλλαγή σας ελέγξτε προσεκτικά στην ιστοσελίδα του για την ταυτότητά του και τα συστήματα ασφαλείας που χρησιμοποιεί.

Μπορείτε να ενημερωθείτε για την «ταυτότητα» της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος που επισκέπτεστε, αναζητώντας την μέσα από μητρώα του Internet (π.χ. τη διεθνή βάση δεδομένων www.whois.net ή τη βάση ελληνικών καταχωρήσεων www.hostmaster.gr/cgi-bin/webwhois). Εκεί θα βρείτε σε ποιόν ακριβώς έχει κατοχυρωθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, δηλ. ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Μπορείτε ακόμα να αναζητήσετε την ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που πιστοποιεί την ταυτότητά της. Ακόμα χρήσιμο θα ήταν πριν προβείτε σε αγορές να επικοινωνήσετε με τον τηλεφωνικό αριθμό του φυσικού καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) για να διαπιστώσετε πως όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχετε επιλέξει. Στην ερώτηση 7 του «Δεκάλογου» θα βρείτε τι πληροφορίες πρέπει να αναζητάτε σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, είτε ελληνικό είτε του εξωτερικού.

- Όσον αφορά την ασφάλεια, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας» προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του μαζί σας, όπως:
- Μια ψηφιακή ταυτότητα (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσομένου εμπόρου).
- Ένα πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ., Secure Socket Layer – SSL, ή Secure Electronic Transaction – SET).
- Μια ασφαλή σύνδεση.
- Προτού δώσετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας επιβεβαιώστε πως χρησιμοποιείτε ασφαλή σύνδεση βλέποντας στην οθόνη σας, στην περιοχή της διαδικτυακής διεύθυνσης το σύμβολο <https://>. Η ύπαρξη αυτού του συμβόλου παρέχει πρόσθετη εξασφάλιση.

Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβασή μας στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (π.χ. WAP) ή από την διαλογική (interactive) τηλεόραση. Επιπλέον, πρέπει να έχουμε υπ' όψη πως οι αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων της παρούσης γενιάς εισάγουν ένα διαφορετικό βαθμό επικινδυνότητας λόγω και της ασύρματης μετάδοσης γι' αυτό και πρέπει να προσπαθούμε να ενημερωθούμε για την ασφάλεια των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπόριου αυτού του τύπου.

3. Μπορώ να εμπιστευθώ τα στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας στο Διαδίκτυο;

Πολλοί διστάζουμε να δώσουμε τον αριθμό της πιστωτικής μας κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν μας είναι γνωστό και καθιερωμένο. Ο

δισταγμός αυτός είναι κυρίως ψυχολογικός αφού υπάρχουν αρκετά θέματα που πρέπει να προσέξει κανείς, όμως η φιλολογία που έχει αναπτυχθεί περί τεραστίου προβλήματος ασφάλειας δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Όπως προκύπτει από τη διεθνή εμπειρία, μικρό ποσοστό των κρουσμάτων απάτης που αφορούν σε κάρτες, έχουν σχέση με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Σήμερα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, με την κρυπτογράφηση των δεδομένων (καθώς και με την υιοθέτηση των ψηφιακών υπογραφών στο σύντομο μέλλον) μειώνουν σημαντικά τις περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης.

Ακόμη όμως και στη σπάνια περίπτωση που παρατηρήσετε στην πιστωτική σας κάρτα χρέωση που δεν έχετε κάνει, έχετε το δικαίωμα να επικοινωνήσετε με την τράπεζα που εξέδωσε την πιστωτική σας κάρτα και να ζητήσετε να ακυρωθεί η συναλλαγή. Η τράπεζα είναι υποχρεωμένη να ερευνήσει τη καταγγελία σας και ακολούθως να ενεργήσει με τρόπο ανάλογο που πράττει στις συμβατικές συναλλαγές. Εφόσον το αίτημά σας είναι δικαιολογημένο, θα σας επιστρέψει τα χρήματα. Όμως προσοχή: Το αίτημα σας για ακύρωση της χρέωσης θα πρέπει να γίνει μέσα σε εύλογη προθεσμία (που καθορίζεται στη σύμβαση που έχετε κάνει με τον φορέα της πιστωτικής κάρτας). Γι αυτό το λόγο θα πρέπει απαραίτητα να ελέγχετε προσεκτικά τα μηνιαία εκκαθαριστικά της κάρτας σας (αυτή η συμβουλή ισχύει για όλες τις συναλλαγές που κάνετε με πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονικές και μη).

Αν παρόλα αυτά συνεχίζετε να είστε επιφυλακτικοί στο να δώσετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας, μπορείτε να προχωρήσετε στην συναλλαγή, ζητώντας να πληρώσετε με εναλλακτικούς τρόπους, όπως είναι η αντικαταβολή ή η μετάδοση του αριθμού της κάρτας σας μέσω fax σε αρμόδιο υπάλληλο της επιχείρησης. Ακόμα μπορείτε να επικοινωνήσετε με την τράπεζα σας σχετικά με τις νέες πιστωτικές κάρτες περιορισμένης χρέωσης, ένα προϊόν που πρόκειται σύντομα να κυκλοφορήσει και στην ελληνική αγορά.

4. Ποια προσωπικά μου δεδομένα έχω δικαίωμα να διαφυλάξω από κάθε χρήση;

Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο δικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι «ελεύθερο εμπόρευμα». Η συλλογή και η επεξεργασία τους επιτρέπεται μόνο εφόσον είναι αναγκαία για τη συναλλαγή και στο μέτρο που είναι αυτά αναγκαία και κατάλληλα/σχετικά για/με τους σκοπούς της συναλλαγής. Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής.

Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεσή σας, αφού προηγουμένως ενημερωθείτε για τον σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κ.λπ.. Η προηγούμενη συγκατάθεσή σας είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το

ηλεκτρονικό κατάστημα ή ηλεκτρονική επιχείρηση θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα που σας αφορούν σε τρίτους.

Πρέπει να γνωρίζετε ότι η κάθε επίσκεψη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και κάθε συναλλαγή αφήνει ψηφιακά ίχνη. Αυτά τα ψηφιακά ίχνη χρησιμοποιούνται συχνά για την δημιουργία καταναλωτικού προφίλ. Η συλλογή των δεδομένων αυτών με τεχνολογίες όπως τα cookies εν αγνοία σας και χωρίς τη συγκατάθεσή σας συνιστά παράβαση του νόμου. Επιπλέον, μπορείτε να επιλέξετε να παραμείνετε ανώνυμος/η τόσο στην περιήγησή σας στο ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και στην συναλλαγή σας (στο βαθμό που αυτό μπορεί να είναι εφικτό ως προς την υλοποίηση της συναλλαγής).

5. Και εάν αυτό που θα παραλάβω δεν είναι τελικά αυτό που περίμενα;

Οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις των νόμων για την προστασία του καταναλωτή (Νόμος 2251/94). Αυτό σημαίνει πως έχετε δικαίωμα να επιστρέψετε το προϊόν (στην κατάσταση που το παραλάβατε) ή την υπηρεσία που αγοράσατε ακόμα και, στις περισσότερες περιπτώσεις, χωρίς να δώσετε εξήγηση, μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες, για τα αγαθά, από την ημερομηνία παραλαβής τους (χωρίς να ανοίξετε τη συσκευασία του και σύμφωνα με τις ειδικές ρυθμίσεις που ισχύουν για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων), και, για τις υπηρεσίες, από την ημερομηνία παραλαβής των εγγράφων που σας ενημερώνουν ότι έχει συναφθεί η σύμβαση αγοραπωλησίας. Βέβαια, το δικαίωμα αυτό (δικαίωμα υπαναχώρησης) ισχύει μόνον εφόσον αγοράζετε από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) ή τις χώρες του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ).

Στην περίπτωση που κρατήσατε δωμάτια σε ξενοδοχείο με ηλεκτρονικό τρόπο, έχετε δικαίωμα να ακυρώσετε την κράτηση αζημίωτα 21 ημέρες τουλάχιστον πριν από τη χρήση τους και το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να σας επιστρέψει την προκαταβολή που τυχόν εισέπραξε (η προκαταβολή δεν επιτρέπεται να ξεπερνά το 25% του συνολικού τιμήματος). Διαφορετικά οφείλετε να αποζημιώσετε το ξενοδοχείο στο μισό του συμφωνηθέντος τιμήματος για όλη ή μέρος της περιόδου που δεν τα χρησιμοποιήσατε. Επιπλέον, πρέπει να γνωρίζετε ότι αν δεν είναι διαθέσιμα τα δωμάτια για τα οποία είχατε αποδεδειγμένα κάνει κράτηση, τότε ο ξενοδόχος οφείλει να σας μεταφέρει σε άλλο ξενοδοχείο, ίδιας τουλάχιστον τάξης, στην ίδια περιοχή, με τις ίδιες ανέσεις και προϋποθέσεις διαμονής. Αν δεν το πράξει, οφείλει να σας αποζημιώσει στη συνολική τιμή για όλο το συμφωνημένο διάστημα. (Κανονισμός Σχέσεων Ξενοδόχων – Πελατών, άρθρο 8 του Ν. 1652/86).

Πρέπει να επισημανθεί πως όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, επίκειται σε κοινοτικό επίπεδο η έκδοση Οδηγίας για την εξ αποστάσεως εμπορία των υπηρεσιών αυτών. Σύμφωνα με τη υπάρχουσα Οδηγία 97/7/ΕΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, εξαιρούνται ρητά από το πεδίο εφαρμογής της οι συμβάσεις που αφορούν χρηματοοικονομικές

υπηρεσίες. Οι συμβάσεις αυτές, λόγω των ιδιομορφιών και της πολυπλοκότητας που συχνά παρουσιάζουν, σε συνάρτηση με τον μη υλικό χαρακτήρα και την πολυμορφία που τις διακρίνει, κρίθηκε, τελικά, από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ότι χρήζουν ειδικής ρύθμισης και δεν μπορούν να διέπονται από το γενικό πλαίσιο που διαμορφώθηκε για τις υπόλοιπες εξ αποστάσεως συμβάσεις. Κατά συνέπεια, στην υπό επεξεργασία πρόταση Οδηγίας προβλέπονται ειδικότερες ρυθμίσεις και ως προς το θέμα της υπαναχώρησης.

6. Ακούγεται ότι δεν έχει ακόμα δημιουργηθεί στην Ελλάδα το θεσμικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τελικά υπάρχουν νόμοι που με προστατεύουν;

Ναι, υπάρχουν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και αυτό μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό εφαρμογή όλες οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 που προαναφέρθηκε για την «Προστασία των καταναλωτών» περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ως προς τα προσωπικά δεδομένα, υπάρχει ένα πλαίσιο δεσμευτικών κανόνων που συγκροτείται από τον Ν. 2472/97 (για την προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν. 2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα). Μπορείτε να διαβάσετε τους Νόμους αυτούς στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (<http://www.dpa.gr>).

Η αντιμετώπιση των ζητημάτων που προκύπτουν από την παράνομη χρήση του Διαδικτύου γίνεται σήμερα με εφαρμογή των νομικών διατάξεων που καλύπτουν τις παραδοσιακές συναλλαγές, ενώ γίνεται χρήση και των ειδικών νόμων για τις τηλεπικοινωνίες (Ν. 2246/1994).

Επιπλέον, έχει εκδοθεί πρόσφατα το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ενώ βρίσκεται σε τελικό στάδιο το Προεδρικό Διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο με έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, τη συνεργασία των κρατών-μελών για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, τη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες τους, την ευθύνη των ενδιαμέσων, τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται πριν τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές, κ.λπ.), τον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών. Με το συγκεκριμένο αυτό νομικό πλαίσιο θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

7. Και όταν αγοράζω από το εξωτερικό; Τι πρέπει να προσέχω; Ποιοι νόμοι με προστατεύουν;

Δεν υπάρχει ακόμη ένα συνεκτικό νομοθετικό-κανονιστικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο που να εφαρμόζεται σε όλες τις χώρες. Ο καταναλωτής, όταν αγοράζει από χώρες εκτός της ΕΕ, πριν προβεί σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσει τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα. Μπορεί να ζητήσει από τον έμπορο και άλλες πληροφορίες, εάν αυτές που υπάρχουν δεν τον ικανοποιούν. Επίσης, θα πρέπει να προτιμούνται ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν την έγκριση ή και πιστοποίηση γνωστών δημοσίων ή ιδιωτικών οργανισμών.

Οι πληροφορίες αυτές, πρέπει να συμπεριλαμβάνουν τα παρακάτω:

- Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση κ.λπ..)
- Τρόποι επικοινωνίας με τον έμπορο ηλεκτρονικά και παραδοσιακά (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο-email, Φαξ, τηλέφωνο, κ.λπ..)
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (φόροι, έξοδα αποστολής, κ.λπ..)
- Εγγύηση του προϊόντος.
- Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης,
- Τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κ.λπ..
- Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (εάν μετά τη συναλλαγή θα διαγραφούν τα στοιχεία του από τη λίστα του εμπόρου, εάν δεν περάσουν σε άλλες εταιρίες, κ.λπ..)
- Που απευθύνεται για τα παράπονα του. Εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή καθόλου παράδοση.)
- Πως θα επιστραφεί το προϊόν, πρόσθετα έξοδα για την επιστροφή, κ.λπ..)
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

Για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο καταναλωτής θα μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του στην περίπτωση διαφοράς που προέκυψε με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία. (άρθρο 15c του κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για την δωσιδικία, ΕΕΚ L 012, 16/01/2001, που πρόκειται

να ισχύσει στο προσεχές διάστημα). Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997) και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή και οι αναγκαστικού δικαίου διατάξεις που εφαρμόζονται υποχρεωτικά σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο. Πολύ σύντομα οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα διαθέτουν την δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών.

8. Πού μπορώ να απευθυνθώ εάν έχω το οποιοδήποτε πρόβλημα με κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;

Ανάλογα με τη φύση του προβλήματος που προέκυψε μπορείτε να απευθυνθείτε:

- Κατ'αρχήν στο ίδιο το εμπορικό κατάστημα από το οποίο αγοράσατε.
- Στον επαγγελματικό σύλλογο που εκπροσωπεί τον κλάδο του εμπόρου.
- Στο Επιμελητήριο του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Στην υπηρεσία προστασίας του καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης (τηλ. γραμμή 1720).
- Στις επιτροπές 'φιλικού διακανονισμού' στις Νομαρχίες όλης της Ελλάδος.
- Στην υπηρεσία πελατών ή στην εκδίδουσα Διεύθυνση της Τράπεζας από την οποία πήρατε την πιστωτική σας κάρτα.
- Στον Τραπεζικό Μεσολαβητή (τηλ. 3376700).
- Στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (τηλ. 3352602-5).
- Στις Ενώσεις Καταναλωτών. Υπάρχουν 44 σε όλη την Ελλάδα. Ενδεικτικά παραθέτουμε τις 4 μεγαλύτερες: ΕΚΑΤΟ (τηλ. 031-857007 ή 866800), ΕΚΠΟΙΖΩ (τηλ. 3304444), ΙΝΚΑ (τηλ. 9829152 ή 9888937), ΚΕΠΚΑ (τηλ. 031-269449).
- Στον Συνήγορο του Πολίτη (τηλ. 7283664).
- Και φυσικά ... στο δικηγόρο σας.

9. Έχοντας διαβάσει τα παραπάνω, μπορώ πλέον να εμπιστευθώ και να αγοράσω ότι θέλω από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα;

Οι συμβουλές του Δεκάλογου για το τι πρέπει να προσέξετε και για το που πρέπει να απευθυνθείτε δεν μπορούν να καλύψουν όλες τις περιπτώσεις και δεν μπορούν να υποκαταστήσουν σε καμία περίπτωση τη σύμβαση που θα συνάψετε με το ηλεκτρονικό κατάστημα για τη συγκεκριμένη αγορά. Σε κάθε αγορά θα πρέπει να κοιτάξετε προσεκτικά τους όρους της σύμβασης που θα συνάψετε, οι οποίοι θα

πρέπει να αναφέρονται με σαφήνεια. Είναι σημαντικό να διαβάσετε προσεκτικά τους όρους συναλλαγής και να μη δίνετε εύκολα τη συγκατάθεσή σας (κάνοντας κλικ στο Συμφωνώ/Agree της σύμβασης).

10. Που μπορώ να μάθω περισσότερα για τα παραπάνω σημεία;

Υπάρχουν πηγές πληροφοριών στο Διαδίκτυο από όπου μπορείτε να ενημερωθείτε για τα δικαιώματά σας, τα θέματα ασφάλειάς και προστασίας των προσωπικών δεδομένων σας και το νομικό καθεστώς που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους Διαδικτυακούς τόπους :

- των Ελληνικών Οργανώσεων Καταναλωτών: www.inka.gr, www.ekato.org., www.ekrizo.org, www.kepka.org
- των πανευρωπαϊκών οργανώσεων καταναλωτών. Ενδεικτικά: www.anec.org , www.beuc.org, www.europcoop.org
- της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, για να μάθετε περισσότερα για τα δικαιώματα που διέπουν τα προσωπικά σας δεδομένα www.dpa.gr
- του ελληνικού e-Business Forum www.ebusinessforum.gr
- της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) και του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών για τον κώδικα εμπορικής δεοντολογίας και τις υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων www.acci.gr, www.esee.gr
- του Ελληνικού Συλλόγου Internet - Internet Society (ISOC): www.isoc.gr

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ 4 ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

ΟΤΕΝΕΤ	VODAFONE	FORTHNET	TELLASNET
<p>ΚΟΣΤΟΣ:</p> <p>51,54 EURO ανά 2 χρόνια φιλοξενίας. (Από την ΟΤΕΝΕΤ παρέχετε μόνο το DOMAIN NAME)</p>	<p>ΚΟΣΤΟΣ:</p> <hr/>	<p>ΚΟΣΤΟΣ:</p> <p>755 EURO ανά 1 χρόνο φιλοξενίας.</p>	<p>ΚΟΣΤΟΣ:</p> <p>880 EURO ανά 1 χρόνο φιλοξενίας.</p>
<p>ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ:</p> <p>Από την ΟΤΕΝΕΤ δεν παρέχετε η υλοποίηση και οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να απευθυνθούν σε άλλη εταιρία.</p>	<p>ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ:</p> <hr/>	<p>ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ:</p> <p>Η υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος από την FORTHNET κοστίζει 9000 - 10000 EURO.</p>	<p>ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ:</p> <p>Η υλοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος από την TELLASNET κοστίζει 6000 - 8000 EURO.</p>

* Στην προσπάθεια μας να συλλέξουμε στοιχεία για την έρευνά μας η VODAFONET δεν μας βοήθησε, βάζοντας μας στην αναμονή. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την Πέμπτη 10/04/2003.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

ΔΟΥΚΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, ΠΑΠΑΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ ΝΑΤΑΣΣΑ «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»

ΓΙΩΡΓΟΣ ΕΠΙΤΕΙΔΙΟΣ, ΑΤΖΑΜΠΟΥ ΙΣΙΔΩΡΑ, ΡΑΧΑΝΙΩΤΟΥ ΕΛΕΝΗ «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ INTERNET

ΕΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ

Περιοδικό «RAM»

Περιοδικό «Οικονομικός Ταχυδρόμος»

Περιοδικό «Computer για όλους»

Εφημερίδα «Καθημερινή»

Εφημερίδα «Ελεύθερος τύπος»

Εφημερίδα «Τα νέα»

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

<http://www.go-online.gr>

<http://www.ec.gr>

<http://www.google.gr>

<http://www.ebusinessforum.gr>

<http://www.historyofinternet.gr>

<http://www.safetydeck.com>

<http://www.isecure.com/newslet>

<http://www.shops.gr>

<http://www.interbiz.gr>

<http://www.eomex.gr>

