

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**"ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ"**

**ΖΙΟΥ ΕΜΙΛΙΑΝΑ
ΣΤΑΥΡΟΥ ΑΜΑΛΙΑ
ΝΤΟΥΛΙΑ ΑΘΑΝΑΣΙΑ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2011

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε πολύ τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Γατομάτη για την καθοδήγησή του και τις πολύτιμες συμβουλές του σε όλη τη διάρκεια της πτυχιακής μας εργασίας. Επίσης, ευχαριστούμε τις οικογένειες μας και κάποια φιλικά πρόσωπα για την υποστήριξη, την κατανόηση και την αμέριστη συμπαράσταση τους κατά τη διάρκεια εκπόνησής της.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως αντικείμενο ένα από τα πιο ενδιαφέροντα θέματα που αφορά τις επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της εφαρμογής του μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικές αγορές, τα οποία συμβάλλουν στη διεξαγωγή υπηρεσιών τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων και στην ανάπτυξη νέων δυνατοτήτων επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό.

Η εξέλιξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και επικοινωνίας και ειδικότερα του διαδικτύου αποτελεί πλέον σημαντικό παράγοντα στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον. Οι ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές και η χρήση του διαδικτύου ως χώρου όπου συναλλάσσεται και επικοινωνεί η προσφορά και η ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, επέφεραν την ανάγκη συστηματικής θεώρησης αφενός του ηλεκτρονικού εμπορίου και αφετέρου του e-marketing.

Στο πρακτικό πεδίο η εμφάνιση αυτής της ανάγκης δεν περιορίζεται μόνο στις νέες επιχειρήσεις που δημιουργούνται στο διαδίκτυο αλλά απευθύνεται και στην πληθώρα των παραδοσιακών εταιριών που θέλουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου παράλληλα με την υπάρχουσα εμπορική δραστηριότητά τους.

Το περιεχόμενο της εργασίας εκπονήθηκε με βάση τη συστηματική μελέτη κι επεξεργασία πηγών που αφορούν συγκεκριμένη βιβλιογραφία σχετική με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το e-marketing καθώς επίσης και την άντληση πληροφοριών από κάποιες ιστοσελίδες.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα καθώς και οι έννοιες του αποτελούν πλέον εναλλακτικό μέσο για την προώθηση προϊόντων κάποιας εταιρείας στο χώρο του διαδικτύου. Σκοπός της πτυχιακής αυτής εργασίας είναι να μελετηθεί και να ερευνηθεί η σημασία τους (e-commerce και e-marketing), να γίνει η προσέγγιση των σημαντικότερων σημείων τους, να εξεταστεί ο τρόπος αξιοποίησης τους από τις σύγχρονες επιχειρήσεις κι επιπλέον να διερευνηθούν οι στάσεις, οι απόψεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές ως εναλλακτική μορφή εμπορίου.

Στο πρώτο μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αρχικά, δίνεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου και γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή αυτού. Στη συνέχεια περιγράφονται τα είδη ηλεκτρονικών αγορών, οι προγενέστερες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και διαφορετικές μορφές διεπιχειρησιακών δικτύων. Ακολουθούν οι κατηγορίες, οι τεχνολογίες υποστήριξης καθώς επίσης και ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναφέρονται επίσης τα οφέλη και τα μειονεκτήματα για τον προμηθευτή αλλά και για τον καταναλωτή που προκύπτουν από τη χρήση του διαδικτύου για τις εμπορικές συναλλαγές.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Πρώτα απ' όλα δίνεται ο ορισμός του και περιγράφονται οι λειτουργίες και οι πολιτικές του e-marketing. Εν συνεχεία, γίνεται μια σύγκριση στις λειτουργίες του ηλεκτρονικού και του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Ακολουθεί αναφορά στο σχεδιασμό στρατηγικής, στα εργαλεία και τις ιδιαιτερότητες και τέλος στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του e-marketing.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος της πτυχιακής εργασίας προσδιορίζονται τα ποσοστά πωλήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως, περιγράφεται η κατάσταση στην Ελλάδα και καταλήγουμε σε κάποια αποτελέσματα από τις αγορές μέσω του διαδικτύου. Τέλος, παρουσιάζονται οι τάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου για το 2011 καθώς επίσης και οι λόγοι για τους οποίους πολλές επιχειρήσεις βρίσκουν διέξοδο στις ηλεκτρονικές συναλλαγές λόγω οικονομικής κρίσης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ, ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (E-COMMERCE)	
1.1.Ορισμός.....	9
1.2.Ιστορική αναδρομή.....	10
1.3.Στόχος ηλεκτρονικού εμπορίου.....	11
1.4.Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	11
1.5.Διαφορές των 2 βασικών κατηγοριών e-commerce.....	13
1.6.Είδη ηλεκτρονικών αγορών.....	14
1.7.Προγενέστερες μορφές μεταξύ επιχειρήσεων.....	16
1.8.Μορφές διεπιχειρησιακών δικτύων.....	17
1.9.Ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	18
1.10.Συμπεράσματα.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΟΦΕΛΗ, ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (E-COMMERCE)	
2.1.Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου	
1) Για τον προμηθευτή.....	20
2) Για τον καταναλωτή.....	22
2.2.Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	24
2.3.Κύκλος ηλεκτρονικού εμπορίου.....	26
2.4.Τεχνολογίες για την υποστήριξη εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου.....	28
2.5.Μέλλον ηλεκτρονικού εμπορίου.....	31
2.6.Συμπεράσματα.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING) ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ	
3.1.Ιδεολογία του μάρκετινγκ.....	33
3.2.Τρόποι παρουσίας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.....	35
3.3.Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.....	36
3.4.Οι λειτουργίες του e-marketing.....	37
3.5.Τύποι διαφημίσεων.....	38

3.6. Διαφορές λειτουργιών ηλεκτρονικού και παραδοσιακού μάρκετινγκ.....	40
3.7. Συμπεράσματα.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ E-MARKETING	
4.1. Πολιτικές του e-marketing.....	44
4.2. Προσέλευση διαφορετικών ομάδων στα sites.....	46
4.3. Σχεδιασμός στρατηγικής e-marketing.....	46
4.4. Εργαλεία του e-marketing.....	48
4.5. Συμπεράσματα.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ, ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING	
5.1. Ιδιαιτερότητες στο e-marketing.....	51
5.2. Πλεονεκτήματα του e-marketing.....	51
5.3. Μειονεκτήματα του e-marketing.....	53
5.4. Το μέλλον του e-marketing.....	55
5.5. Συμπεράσματα.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ	
6.1. Τι είναι επιχειρηματικό μοντέλο.....	58
6.2. Παρουσίαση επιχειρηματικών μοντέλων /e-shop.....	59
6.3. Συμπεράσματα.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
7.1. Η πρόοδος ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια.....	66
7.2. Ποσοστά πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως.....	66
7.3. Η κατάσταση στην Ελλάδα.....	67
7.4. Εμπόδια ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.....	68
7.5. Συμπεράσματα.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	
ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	
8.1. Έρευνα της Focus Bari και του MBA του ΟΠΑ.....	71
8.2. Στοιχεία για το βαθμό χρήσης νέων τεχνολογιών από τα ελληνικά νοικοκυριά.....	72
8.3. Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης κι επικοινωνίας από τα νοικοκυριά το έτος 2010.....	76
8.4. Έρευνα Eltrun του ΟΠΑ.....	80

8.5.Επιτυχημένες περιπτώσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα.....	83
8.6.Τάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου για το 2011.....	84
8.7.Διέξοδο στο ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω οικονομικής κρίσης.....	86
8.8.Συμπεράσματα.....	88
<u>Παράρτημα</u>	
Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	89
Βιβλιογραφία.....	92

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπορών γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή για να δεχτούν μία υπηρεσία, έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών.

Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά με την εξέλιξη του internet και των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας. Πλέον οι συναλλαγές αυτές μπορούν να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικά είτε μεταξύ επιχειρήσεων είτε μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιας διοίκησης.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας αυτό το ευέλικτο μέσο κατάφεραν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του και σε συνδυασμό με την υπάρχουσα εμπορική τους δραστηριότητα να στηρίξουν και την ηλεκτρονική τους παρουσία.

Καθημερινά όλο και περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) ανοίγουν τις πύλες τους στο internet και περιμένουν τους πελάτες να επιλέξουν τις αγορές τους. Ο ανταγωνισμός όμως είναι ιδιαίτερα σκληρός στην ψηφιακή οικονομία, επομένως οι επιχειρήσεις που θα προσαρμοστούν καλύτερα στα νέα δεδομένα θα είναι αυτές που θα αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα.

Το **Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ** και το **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** αποτελούν δύο νέους τομείς του γενικότερου πλαισίου του μάρκετινγκ με καινοτόμες εφαρμογές που ακολουθούν τις εξελίξεις αλλά και την ταχύτητα των αλλαγών και των αναγκών των σύγχρονων καταναλωτών μέσα από τη χρήση νέων τεχνολογιών και εφαρμογών με σκοπό την ταχύτερη, πιο έγκυρη και ανά πάσα στιγμή ενημερωμένη πληροφόρηση του τελικού καταναλωτή και ικανοποίηση των αναγκών του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ, ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μια νέα τεχνολογία αλλά χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού. Υπάρχουν πολλοί όροι για την περιγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά ουσιαστικά ορίζεται ως η δυνατότητα επικοινωνίας και σύναψης εμπορικών συναλλαγών μεταξύ εμπορικών καταστημάτων και καταναλωτών. Οι συναλλαγές αυτές δίνουν τη δυνατότητα για ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω ενός δικτυακού τόπου (e-mail, chat rooms), για βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών, για μείωση του κόστους συναλλαγών και τέλος για μηχανισμούς πρόσβασης πραγματικού χρόνου για την αγορά και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών στοχεύοντας στο αμοιβαίο όφελος των επιχειρήσεων και του αγοραστικού κοινού τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την ηλεκτρονική ανταλλαγή τόσο φυσικών προϊόντων (βιβλία, CDs, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, λογισμικό, εισιτήρια κ.λ.π.) όσο και άλλων μορφών αγαθών (πληροφορίες, υπηρεσίες κ.λ.π.) Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει όλα τα βήματα των επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως είναι το on-line marketing, η διαδικασία παραγγελίας, η διαδικασία πληρωμής, η τεχνική υποστήριξη καθώς και η διανομή προϊόντων.

Γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει άμεση ανταπόκριση στο καταναλωτικό κοινό στοχεύοντας στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσα από την καλύτερη συνεργασία των τμημάτων και των σημείων λιανικής πώλησης. (Π.χ. κατάστημα Γλυφάδας με κατάστημα Αμαρουσίου. Αν ο αγοραστής δε βρίσκει το προϊόν που επιθυμεί στο κατάστημα της Γλυφάδας έχει τη δυνατότητα να το προμηθευτεί από το κατάστημα του Αμαρουσίου).

1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η πρωταρχική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίστηκε στον επιχειρηματικό χώρο κατά τη δεκαετία του '70 με τη μορφή της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων και άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών.

Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων βελτίωνε ολοένα τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Στις μέρες μας υπάρχουν πολλές παραλλαγές της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, μεταξύ των οποίων οι κυριότερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμών των εργαζομένων.

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: ως ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων και ως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Με τις τεχνολογίες αυτές εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρηματικών μονάδων καθώς μειώθηκαν σε μεγάλο βαθμό τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση.

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Με την πάροδο των ετών η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κυρίως το διαδίκτυο προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη, η ηλεκτρονική συνομιλία, οι ομάδες συζήτησης, η ηλεκτρονική μεταφορά και ανταλλαγή αρχείων. Προς το τέλος της δεκαετίας του '90 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η φιλελευθεροποίηση των εθνικών νομοθεσιών σε τομείς εισαγωγών-εξαγωγών και επικοινωνιών, έκανε εφικτή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.3. ΣΤΟΧΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχικά στοχεύει στην απευθείας επαφή του προμηθευτή με τον πελάτη ώστε να εξαλειφθούν οι μεσάζοντες όταν και όπου δεν προσφέρουν προστιθέμενη αξία στη ροή του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Επιπλέον, στοχεύει στη βελτίωση των σχέσεων, των συναλλαγών και την επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων στις ηλεκτρονικές επιχειρηματικές διαδικασίες. Ακόμη ένας στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η έγκαιρη προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη για αλλαγές στο προϊόν καθώς και στον τρόπο και την ποσότητα παράδοσης. Εδώ πρόκειται για μία ευελιξία και προσαρμοστικότητα των απαιτήσεων αγοράς. Ο πελάτης δε χρειάζεται να μεταβεί στο κατάστημα, απλά έχει πρόσβαση στην ιστοσελίδα και επιλέγει το προϊόν που τον ενδιαφέρει από το σπίτι του. Τα συστήματα του e-commerce έχουν όμως ιδιαίτερη αξία για τις στρατηγικές διαχείρισης νέων πελατών. Αυτό συμβαίνει διότι συνδέουν άμεσα αγοραστές και πωλητές παρέχοντας δυνατότητα ψηφιακής ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ τους, συμπίεζουν τα όρια του χρόνου και του χώρου, μπορούν να προσαρμόζονται δυναμικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή και να αναβαθμίζονται σε πραγματικό χρόνο.

1.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι τρεις βασικές κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

1) Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο:

Αυτή η κατηγορία αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες και τις διάφορες εργασίες της επιχείρησης. Έχει τη μορφή ενός ενδοδικτύου και αποσκοπεί στην αποτελεσματικότερη λειτουργία της επιχείρησης. Οι εφαρμογές που συνήθως εντάσσονται σε αυτό είναι: πρώτον, η επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας αυξάνοντας τη ροή της πληροφορίας και βελτιώνοντας την απόδοσή τους. Δεύτερον, η

ηλεκτρονική δημοσίευση, όπου εδώ επιτρέπεται η άμεση διανομή πληροφοριών μέσα από ιστοσελίδες. Στόχος της δημοσίευσης είναι η ολοκληρωμένη τεκμηρίωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης για την αποφυγή λαθών. Και τρίτον η παραγωγικότητα των πωλήσεων. Μπορεί να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι αυξάνεται η ροή της πληροφορίας ανάμεσα στην επιχείρηση και στο σύνολο των πωλητών της καθώς και μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Η επικοινωνία ανάμεσα στους πωλητές προσφέρει καλύτερη γνώση για τις δυνατότητες των προϊόντων καθώς και ενημέρωση για τη συμπεριφορά της αγοράς.

2) Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business):

Η συγκεκριμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου συμβάλλει στη βελτιωμένη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων κάνοντας απλούστερες διάφορες διαδικασίες όπως αυτές των προμηθειών, του κόστους, της ταχύτερης αποστολής και του ελέγχου των αποθεμάτων και διευκολύνει την εξυπηρέτηση των πελατών. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς που καθιστά δυνατή την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών, οι οποίες περιορίζουν τα ανθρώπινα λάθη, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

3) Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business-to-consumer):

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Η μορφή αυτή έχει να κάνει με τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Το καταναλωτικό κοινό έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και μπορεί να αντλεί από ιστοσελίδες μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων πληροφορίες για ποικίλα προϊόντα, να τα αγοράσει με πιστωτική κάρτα ακόμα και να τα παραλάβει απευθείας αν υπάρχει η δυνατότητα αποστολής τους σε ψηφιακή μορφή. Οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και καλύτερες τιμές για τις αγορές τους και το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με τη δημοσίευση τιμοκαταλόγων και την εικοσιτετράωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς κι επιπλέον ο πελάτης δεν είναι αναγκαίο να παραβρεθεί στο χώρο αγοραπωλησίας. Παράλληλα όμως διευκολύνονται και οι παραγωγοί αφού καταργούνται ενδιάμεσα στάδια στην αλυσίδα παραγωγής, περιορίζεται το κόστος

διανομής και κατά συνέπεια προσφέρονται καλύτερες τιμές στους καταναλωτές.

1.5. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ 2 ΒΑΣΙΚΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ E-COMMERCE

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business to business)

- Είναι απαραίτητη η χρήση συστημάτων σύγκρισης τιμών (Comparison Pricing Systems).
- Χρήση σύνθετων μορφών ηλεκτρονικής πληρωμής.
- Τα ηλεκτρονικά συστήματα των πελατών πρέπει να επικοινωνούν κατευθείαν με το λογιστικό τμήμα, την αποθήκη, το τμήμα αποστολής και λήψης παραγγελιών.
- Υπάρχουν συγκεκριμένες ημερομηνίες παραλαβής και πρέπει να διευκρινίζονται κατά τη διαδικασία παραγγελίας.
- Ύπαρξη πολλών ενδιάμεσων φορέων, χρηματομεσιτικές εταιρίες, ειδικές συμφωνίες με τράπεζες.

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business to consumer)

- Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται μόνο στους servers των εμπορικών καταστημάτων.
- Οι αγορές τις περισσότερες φορές γίνονται με τη χρήση πιστωτικών καρτών.

- Ειδικά συστήματα λογισμικού είναι λιγότερο απαραίτητα στη διαδικασία αναζήτησης νέων προϊόντων.
- Οι ακριβείς ημερομηνίες παραλαβής είναι λιγότερο σημαντικές.
- Δεν υπάρχουν πολλοί ενδιάμεσοι φορείς.

1.6. ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Οι Business to business ηλεκτρονικές αγορές διακρίνονται σε διάφορα είδη με βάση κάποια κριτήρια.

1) Με σε βάση το καθεστώς ιδιοκτησίας ή διαχείρισης:

Ανεξάρτητες

Οι ηλεκτρονικές αυτές αγορές δημιουργούνται και ανήκουν σε μια ανεξάρτητη τρίτη οντότητα που δεν είναι ούτε αγοραστής ούτε πωλητής. Στις πιο συνηθισμένες περιπτώσεις η τρίτη οντότητα είναι κάποιος πάροχος τεχνολογικών εφαρμογών, ο οποίος παρέχει στους συμμετέχοντες ηλεκτρονικές υπηρεσιές αγοραπωλησιών και προστιθέμενης αξίας.

Εταιρικές

Πρόκειται για ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργεί μία μόνο επιχείρηση για να ολοκληρώσει τη συνεργασία της ηλεκτρονικά με τους εμπορικούς της συνεργάτες.

Κοινοπραξιών

Ιδρύονται από μεγάλους συμμετέχοντες που ενώνουν τις δυνάμεις τους για να εξυπηρετήσουν τις εμπορικές τους ανάγκες.

2) Με βάση τον κλάδο δραστηριότητας τους σε:

Οριζόντιες

Στις ηλεκτρονικές αυτές αγορές συμμετέχουν επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου και συνήθως πρόκειται για τη διακίνηση προϊόντων ή υπηρεσιών μιας χρήσης.

Κάθετες

Αυτές οι ηλεκτρονικές αγορές είναι αφιερωμένες σε έναν κλάδο (για παράδειγμα τη βιομηχανία) ή σε ένα κομμάτι του κλάδου.

3) Με βάση την ευκολία εισόδου των συμμετεχόντων σε:

Δημόσιες

Στις δημόσιες αγορές η συμμετοχή είναι ανοιχτή προς όλες τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις.

Ιδιωτικές

Στις ιδιωτικές αγορές συμμετέχουν μόνο κλειστές ομάδες επιχειρήσεων.

Όλες οι ανεξάρτητες ηλεκτρονικές αγορές είναι δημόσιες, οι αγορές κοινοπραξιών και οι εταιρικές είναι συνήθως κλειστές.

1.7. ΠΡΟΓΕΝΕΣΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ E-COMMERCE ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μερικές από τις προγενέστερες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου περιγράφονται παρακάτω.

1) EDI

Το EDI σχεδιάστηκε ως σύστημα το οποίο:

- Θα παραλαμβάνει μεγάλο όγκο πληροφοριών.
- Θα τις κατηγοριοποιεί.
- Θα τις προσφέρει στις εταιρίες υπό μορφή ομάδων.

Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτού του συστήματος ήταν η μείωση των λαθών και η ελαχιστοποίηση του χρόνου των συναλλαγών των επιχειρήσεων. Το κύριο μειονέκτημά του ήταν η υπερβολική αύξηση του κόστους λόγω της χρήσης εξειδικευμένων δικτύων επικοινωνίας.

2) BASIC E-COMMERCE

Εμφάνιση ενός είδους ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα σε αγοραστές και προμηθευτές χωρίς κάποιον διαμεσολαβητή. Οι μεγάλες εταιρίες αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα web sites για να πωλήσουν εύκολα τα προϊόντα τους. Σήμερα παρόλο που οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κι έχουν δικά τους sites, μόνο ένα μικρό ποσοστό (περίπου το 15%) των ιστοσελίδων μπορούν να δέχονται παραγγελίες παγκοσμίως.

3) COMMUNITIES OF COMMERCE

Παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη των επιχειρήσεων αυτών που παίζουν το ρόλο διαμεσολαβητή ανάμεσα σε προμηθευτές και καταναλωτικό κοινό στα πλαίσια μιας αγοράς που ονομάζεται community και δε σχετίζεται με τα γεωγραφικά όρια της κάθε εταιρίας. Αυτού του είδους οι αγορές έχουν αποτέλεσμα και η αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών με

διαφορετικά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις οδηγούν στην ικανοποίηση περισσότερων αναγκών.

4) COLLABORATIVE COMMERCE

Διαφέρει από την προηγούμενη μορφή που περιγράψαμε ως προς τη συμμετοχή και την υποστήριξη ενδιάμεσων διαδικασιών από ενδιάμεσους φορείς. Η πλειονότητα των διαδικασιών παραγωγής, προώθησης και πώλησης των αγαθών μπορεί να γίνει και ηλεκτρονικά καθιστώντας αποτελεσματική αυτή τη μορφή εμπορίου και ταυτόχρονα αυξάνει τον αριθμό συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων.

1.8. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η ευρεία διάδοση του διαδικτύου συνέβαλλε στην εξάλειψη των γεωγραφικών αποστάσεων και ταυτόχρονα έκανε την επικοινωνία πολύ ευκολότερο ζήτημα, εφόσον μιλάμε πλέον για παγκόσμια επικοινωνία. Μπορεί κανείς να διακρίνει τρεις κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων.

Buy-side

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται ένας αγοραστής και πολλοί προμηθευτές. Εδώ μειώνεται το κόστος, όμως αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των προμηθευτών.

Sell-side

Πρόκειται για έναν προμηθευτή και πολλούς αγοραστές. Σε αυτή την περίπτωση ο προμηθευτής απευθύνεται σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό από το συνηθισμένο και μειώνει τις τιμές πώλησης των αγαθών.

Net markets

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν πολλοί αγοραστές και πολλοί προμηθευτές οι οποίοι πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές μέσω ενός τρίτου φορέα, ενός υποτιθέμενου εμπορικού χώρου που ονομάζεται Marketplace.

Βέβαια, ο κρίσιμος παράγοντας που καθορίζει τελικά ποια από τις παραπάνω μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου θα εφαρμοστεί είναι η διάρθρωση και η σύνθεση της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται κάθε εταιρία. Ίσως η πιο αποτελεσματική μορφή είναι αυτή των Net markets που προσφέρει ευκολία στις συναλλαγές προμηθευτών κι αγοραστικού κοινού, οι οποίοι πολλές φορές αντιμετωπίζουν προβλήματα που οφείλονται σε γεωγραφικές ή επικοινωνιακές δυσκολίες.

1.9. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Στα πλαίσια των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων μπορούμε να προσδιορίσουμε τέσσερις τύπους χρηματοοικονομικών συναλλαγών.



Buyer Managed

Αυτός ο τύπος είναι κατευθυνόμενος από τους αγοραστές. Αρκετοί αγοραστές έχουν φτιάξει δίκτυα συναλλαγών για να ολοκληρώσουν τις χρηματοοικονομικές τους εργασίες χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία. Στόχος τους είναι να επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, να μειώσουν τα διοικητικά έξοδα και να διασφαλίσουν ενιαίες τιμές στα προς πώληση αγαθά.



Supplier Managed

Ο τύπος αυτός είναι κατευθυνόμενος από τους προμηθευτές. Οι προμηθευτές που δραστηριοποιούνται σε αγορές μικρού μεγέθους κατευθύνουν οι ίδιοι τις συναλλαγές.



Market Makers (Σχεδιαστές αγοράς)

Είναι ανεξάρτητοι από αγοραστές και προμηθευτές. Τα έσοδα τους προέρχονται από τις παραγγελίες και τα κόστη μεταφορών. Στόχος είναι η γρήγορη και ανώνυμη παράδοση των αγαθών.



Content Aggregator (Τρόπος ταξινόμησης των προϊόντων)

Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικών συναλλαγών στοχεύει στην ταξινόμηση των προϊόντων σε καταλόγους και στη διατήρηση και συντήρηση των υπαρχόντων. Ένα σημαντικό ζήτημα και μάλιστα το σημείο που αποτελεί το μεγάλο μειονέκτημα των marketplaces είναι η δυσκολία ύπαρξης μιας ενιαίας μορφής καταλόγων, η οποία θα είναι φιλική προς τους αγοραστές και θα έχει ευρεία χρήση. Κατά συνέπεια είναι πολύ σημαντική η λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα που θα οδηγήσει στη διευκόλυνση των συναλλαγών αγοραστών και προμηθευτών.

1.10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μερικές από αυτές είναι η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας κι ανάπτυξης, η εύρεση επαγγέλματος. Αναμφίβολα, πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Στο πρώτο κεφάλαιο λοιπόν γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου και στη συνέχεια αναφέρονται οι προγενέστερες μορφές του. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι κατηγορίες του και οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ τους. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business-to-consumer) αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΦΕΛΗ, ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.1. ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Αναμφίβολα, το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί θετικά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές στους οποίους παρέχει μεγάλες ευκολίες. Οι περισσότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία και σε διαφορετικές επιχειρήσεις δημιουργώντας μ' αυτό τον τρόπο μια διαλειτουργικότητα μεταξύ των συμμετεχόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια επιχειρηματική καινοτομία εφόσον δε στηρίζεται στον ανταγωνισμό αλλά στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων.

1) ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

- **Επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια μιας επιχείρησης εισάγοντας την σε περιοχές που δεν είναι εύκολα προσβάσιμες.**

Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζονται από τα αντίστοιχα γεωγραφικά ή εθνικά όρια τα οποία στην πραγματικότητα περιορίζουν την εμβέλεια των επιχειρήσεων. Αυτό επιτρέπει ακόμα και στις μικρότερες επιχειρήσεις να πετύχουν μια σφαιρική παρουσίαση των προϊόντων τους, να συναγωνιστούν άλλες επιχειρήσεις άσχετα με το μέγεθος τους και να εδραιωθούν σε παγκόσμιο επίπεδο αποκτώντας ένα αγοραστικό κοινό οποιασδήποτε εθνικότητας. Είναι προφανές ότι η ηλεκτρονική προβολή των καταστημάτων αποτελεί τον καλύτερο ίσως τρόπο διαφήμισής τους. Το αντίστοιχο όφελος για τον καταναλωτή είναι ότι μπορεί να διαλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει από διάφορους προμηθευτές χωρίς να τον απασχολεί η γεωγραφική θέση της επιχείρησης και συνεπώς να μπορεί να βρει μια πολύ συμφέρουσα προσφορά σε ελάχιστο χρόνο.

■ Προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες

Τα καταστήματα μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι δυνατό να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες μεμονωμένα κάθε πελάτη πάνω σε ορισμένα προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούν το προφίλ του κάθε καταναλωτή χωριστά και μπορούν κατ' επέκταση να προσαρμόζουν τις ιστοσελίδες τους ανάλογα με τις ιδιαίτερες «προτιμήσεις» του πελάτη. Καταργείται δηλαδή το «απρόσωπο» των συναλλαγών που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και δημιουργείται ένα περιβάλλον οικείο για τον καταναλωτή, στο οποίο αισθάνεται την άνεση και την ασφάλεια να διεκπεραιώσει τις συναλλαγές του. Επίσης, το κάθε κατάστημα συγκεντρώνοντας τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να καταλήξει σε κάποια συμπεράσματα, που αφορούν σε ένα σύνολο αναγκών τους, οι οποίες δεν καλύπτονται από την αγορά. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα τη μαζική παραγωγή ειδικών προϊόντων που θα καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και που θα προσφέρονται σε μαζικές τιμές αγοράς χωρίς δηλαδή κάποια επιπλέον επιβάρυνση.

■ Σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ως συνέπεια τη μείωση των προμηθευτικών αλυσίδων ακόμα και τον εκμηδενισμό τους εφόσον σε αρκετές περιπτώσεις το προϊόν στέλνεται κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή και προσπερνώνται τα παραδοσιακά «στάδια» από τα οποία περνάει μέχρι να παραδοθεί στον παραλήπτη. Ο πελάτης επωφελείται από αυτό καθώς βρίσκει ό,τι επιθυμεί να αγοράσει σε λίγο χρόνο απευθείας από τον προμηθευτή.

■ Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα και ποιότητα υπηρεσιών

Ο ανταγωνισμός αυξάνεται συνεχώς στην αγορά και κάθε επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει τους πελάτες βελτιώνοντας την ποιότητα των προϊόντων της καθώς και άλλα πράγματα που προσελκύουν τον καταναλωτή όπως η παρουσίαση των προϊόντων, οι πληροφορίες που παρέχονται για αυτά, οι οδηγίες χρήσης, η ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και η καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτηση του. Επίσης με τη χρήση μεθόδων ηλεκτρονικής επικοινωνίας παρέχονται υπηρεσίες στους πελάτες, όπως για παράδειγμα η υποστήριξη τους πριν και μετά την αγορά,

οι οποίες παλιότερα δεν υπήρχαν ή ακόμα κι αν υπήρχαν στοίχιζαν πολύ σε χρόνο και σε χρήμα.

■ **Ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής και ελαχιστοποίηση τιμών**

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγής. Η ύπαρξη καταστημάτων δεν είναι απαραίτητη με τη νέα αυτή μορφή του εμπορίου κι αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος συναλλαγής συνεπώς και οι τιμές των προϊόντων. Ενώ λοιπόν η συναλλαγή που συμπεριλαμβάνει ανθρώπινη επαφή μπορεί να κοστολογείται σε κάποια ευρώ, η αντίστοιχη ηλεκτρονική συναλλαγή κοστίζει μόλις λίγα σεντς ή και λιγότερο.

■ **Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, νέα προϊόντα και υπηρεσίες**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανοίγει μια νέα εποχή στις εμπορικές συναλλαγές. Προσφέρει παράλληλα τη δυνατότητα να δημιουργηθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες και δίνει μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες.

2) ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

🇬🇧 **Παγκόσμια παρουσία/Παγκόσμια επιλογή**

Δεν είναι απαραίτητο για το καταναλωτικό κοινό να παραβρεθεί στον τόπο αγοράς του προϊόντος όπως συμβαίνει με τους παραδοσιακούς τρόπους αγοράς κι επιπλέον έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει και να επιλέξει το αγαθό ή την υπηρεσία που επιθυμεί ανάμεσα σε πληθώρα επιχειρήσεων κι όχι να απευθυνθεί αποκλειστικά σε μία.

🇬🇧 **Συνεχής λειτουργία ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ένα μηχανισμό για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που λειτουργεί σε εικοσιτετράωρη βάση 365 ημέρες το

χρόνο και μπορούν να γίνουν όλα από το σπίτι, το γραφείο ή από οπουδήποτε αλλού βρίσκεται ο πελάτης.

Χαμηλό κόστος

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη γρήγορη σύγκριση τιμών του ίδιου προϊόντος μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να παρέχεται στους καταναλωτές η δυνατότητα εύρεσης των πιο χαμηλών τιμών στα διάφορα αγαθά και υπηρεσίες.

Άμεση παράδοση

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη γρήγορη και άμεση λήψη πληροφοριών μέσα σε δευτερόλεπτα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ιδιαίτερα στα ψηφιακά προϊόντα (δηλαδή όταν πρόκειται για λογισμικό, φωτογραφίες, μουσικά και video αρχεία) , επιτρέπει την άμεση παράδοσή τους χωρίς να περιμένει ο πελάτης να τα παραλάβει από το ταχυδρομείο.

Καταγραφή ενεργειών του πελάτη

Κατά τη διάρκεια επίσκεψης του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό κατάστημα καταγράφονται οι ενέργειες που ακολουθεί. Αυτό παίζει ρόλο στην επόμενη επίσκεψή του εφόσον οι προτάσεις για τα διάφορα προϊόντα γίνονται με βάση τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές του.

Επαφή με άλλους καταναλωτές και συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά δυνατή την επαφή με άλλους καταναλωτές, μέσα από τις λεγόμενες ηλεκτρονικές κοινότητες (electronic communities), με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών και τη συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (virtual auctions).

2.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όμως εκτός από τα παραπάνω οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα, τα οποία σχετίζονται με προβλήματα ασφάλειας και με την έλλειψη επαφής πωλητή-πελάτη. Τα μειονεκτήματα αυτά αναλυτικά είναι τα εξής:

■ Προβλήματα ασφαλείας

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο το οποίο δεν εμπιστεύονται εύκολα οι καταναλωτές στις συναλλαγές τους, διότι πιστεύουν ότι δεν παρέχει το επιθυμητό επίπεδο ασφάλειας. Γι' αυτό το λόγο διστάζουν πολλές φορές να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω αυτού. Βέβαια πρέπει να αναφερθεί ότι σε αυτόν τον τομέα γίνεται εκτεταμένη έρευνα έτσι ώστε οι συναλλαγές να γίνονται με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ασφάλεια.

■ Έλλειψη επαφής πωλητή – πελάτη

Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί έντονη δυσπιστία στον καταναλωτή αφού δεν βλέπει το προϊόν και τον πωλητή. Συνεπώς, δεν είναι σίγουρος αν αυτό που βλέπει στην οθόνη είναι όντως αυτό που θα παραλάβει ή αν αυτά που ισχυρίζεται η εταιρία για το προϊόν είναι όντως αληθινά.

■ Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών

Η προετοιμασία μίας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η μετατροπή των υπάρχοντων εντύπων και διαδικασιών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό προς αυτή την κατεύθυνση.

■ Δυσκολία χρήσης πολύπλοκων υπολογιστικών συστημάτων

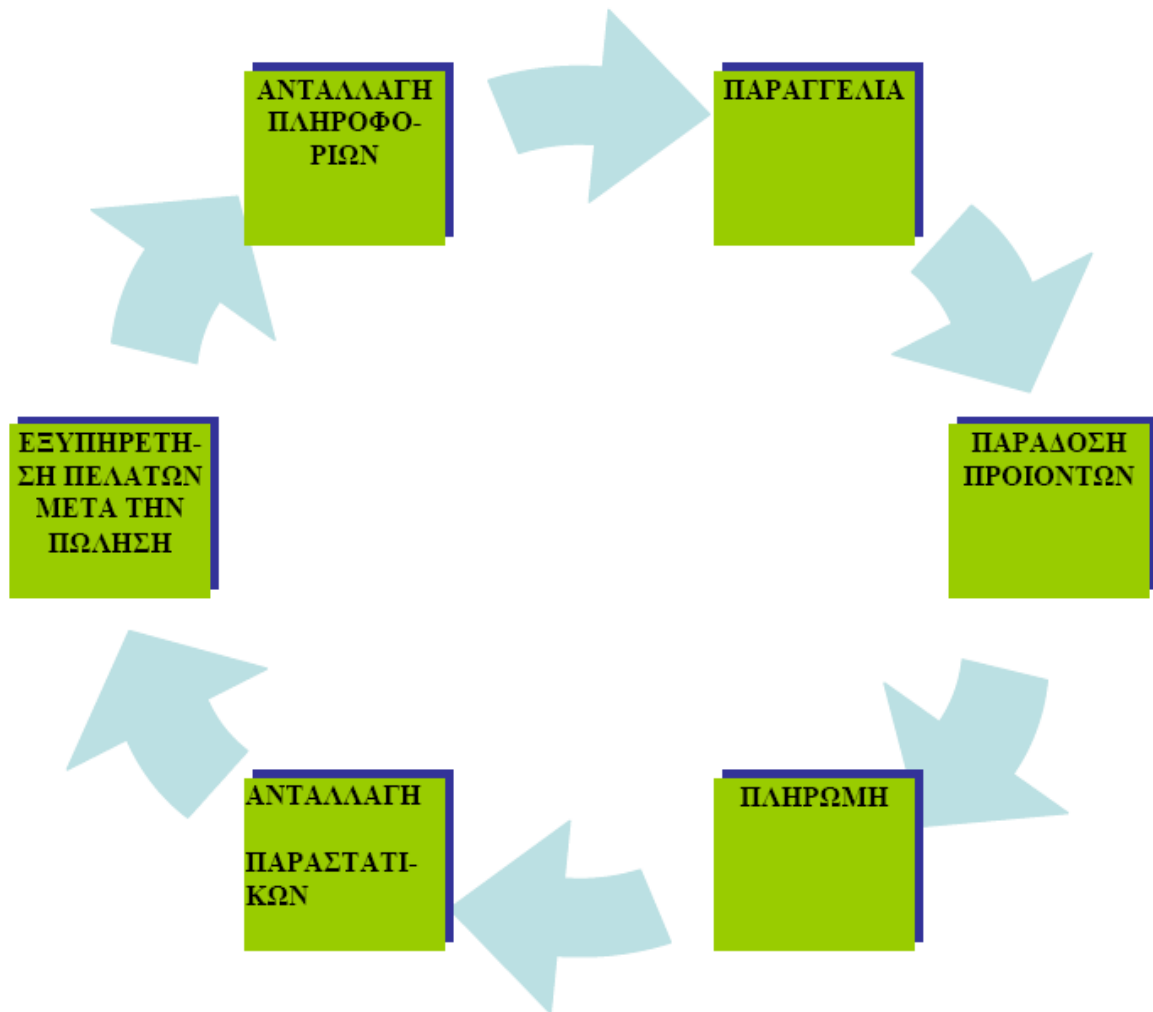
Το πρόβλημα αυτό έχει να κάνει με τους υποψήφιους πελάτες μιας επιχείρησης οι οποίοι έρχονται αντιμέτωποι με μια μεγάλη γκάμα πληροφοριών μέσα από την ψηφιακή υποδομή και αυτό τους καθιστά δύσκολο τον εντοπισμό μιας συγκεκριμένης αναζήτησης.

■ Μεγάλο κόστος για τη δημιουργία και τη διατήρησή του

Το κόστος για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί πολύ καθώς προστίθενται συνεχώς νέες τεχνολογίες. Επιπλέον, κάθε επιχείρηση πρέπει να επενδύει κάθε χρόνο ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για τη συντήρηση και τη βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματός της.

2.3. ΚΥΚΛΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2001) ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) περιλαμβάνει τα εξής:



Εικόνα 1. Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ανταλλαγή πληροφοριών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στην επίτευξη δύο στόχων. Κάποιος μπορεί μέσω του ηλεκτρονικού του καταστήματος με τους ηλεκτρονικούς

καταλόγους, τις ηλεκτρονικές φόρμες, και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο να προβάλλει τα προϊόντα του ενώ παράλληλα είναι δυνατό να λαμβάνει πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς μελλοντικούς πελάτες του. Με αυτό τον τρόπο, ενώ οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα, ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος πληροφορείται για τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά, τις καταναλωτικές τους συνήθειες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Παραγγελία

Η συναλλαγή μέσω δικτύων αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας για πάρα πολλούς ανθρώπους στον κόσμο. Η παραδοσιακή φόρμα παραγγελίας έχει δώσει τη θέση της στη ηλεκτρονική με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν μέσω διαδικτύου από αυτοκίνητα μέχρι και λουλούδια.

Παράδοση προϊόντος

Από το 1995 ένα μεγάλο μέρος των παραδόσεων λογισμικού στις ΗΠΑ δεν πραγματοποιούνται σύμφωνα με τον συμβατικό τρόπο αλλά μέσω δικτύου. Αγαθά όπως μουσικά CDs, βιβλία, λογισμικό, φωτογραφίες πάσης φύσεως και αρχιτεκτονικά και άλλα σχέδια είναι εφικτό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος, λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων), και ο καταναλωτής παραλαμβάνει το προϊόν πιο γρήγορα και πιο φθηνά. Επιπλέον, κάθε πελάτης μπορεί να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η εκτέλεση της παραγγελίας του εγκαθιστώντας το κατάλληλο πρόγραμμα στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πληρωμή

Η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα πληρωμής των αγαθών ηλεκτρονικά. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος πληρωμής είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI)

Εφόσον πρόκειται για αγαθά που είναι «απτά» δεν μπορεί να γίνει ανταλλαγή μέσω διαδικτύου. Παρόλα αυτά, είναι εφικτό να ανταλλαχθούν με τα παραστατικά όπως δελτία αποστολής και τιμολόγια με τους προμηθευτές, πελάτες και διανομείς.

Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Η σχέση μεταξύ του ιδιοκτήτη του καταστήματος και του πελάτη αρχίζει μετά την πώληση, μέσω της τεχνολογίας ο ιδιοκτήτης μπορεί να πληροφορηθεί σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη για το προϊόν και σχετικά με τη χρήση που του κάνει (πολλή, λίγη, συχνή και αραιή). Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών μπορούν να πληροφορηθούν τους σχετικά με λύσεις σε ενδεχόμενα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη χρήση του προϊόντος, σημεία στα οποία μπορεί να αποταθούν για συντήρηση, ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος και άλλα.

2.4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία – κάτω από τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου – ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν στο εξής να αντεπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από τη διεθνοποίηση των αγορών, τις νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες.

■ Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange)

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιρειών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

■ Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL – Secure Sockets Layer)

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί «κλειδί» δημόσιας *κρυπτογράφησης*, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα, καθώς «ταξιδεύουν» μέσα στο Internet.

■ Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET – Secure Electronic Transactions)

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, τυγχάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

■ Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη

της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των -αρκετών πλέον- χρηστών / προμηθευτών και υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

■ Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι «έξυπνες κάρτες» αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχτούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες *κρυπτογράφησης* και χειρισμού *ηλεκτρονικών υπογραφών* για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρείες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984, με μια συλλογική αξιολόγησή τους, εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές. Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

■ Πιστοποίηση και ασφάλεια

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα *firewalls*. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό το οποίο επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν

πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου. Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευτεί με **κρυπτογράφηση** και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η **κρυπτογράφηση** συνοδεύεται πολλές φορές και από την **ψηφιακή υπογραφή** του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.

2.5. ΜΕΛΛΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το «απλό» μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος), όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται, ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα. Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι τόσο η διαχείριση των αγαθών, όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη.

Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Για τον κυπριακό χώρο, ως πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων.

2.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζει πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους προμηθευτές. Βασικά πλεονεκτήματα είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής και η ελαχιστοποίηση τιμών, η παγκόσμια παρουσία και η συνεχής λειτουργία του, η βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα και ποιότητα υπηρεσιών και η άμεση παράδοση. Μερικά από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το μεγάλο κόστος για τη δημιουργία και τη συντήρηση του, η έλλειψη ασφαλείας, η έλλειψη επαφής πωλητή-πελάτη και η χρήση πολύπλοκων υπολογιστικών συστημάτων. Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών, την παραγγελία, την παράδοση προϊόντος, την πληρωμή, την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI) και την εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ (E-MARKETING) ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το 1776 ο Adam Smith γράφοντας ότι “ Η κατανάλωση αποτελεί το μοναδικό σκοπό και λόγο ύπαρξης της παραγωγικής διαδικασίας” στην ουσία και χωρίς να το ξέρει, περιέγραψε αυτό που στη σύγχρονη εποχή έχει γίνει γνωστό ιδεολογία του μάρκετινγκ. Έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί για την περιγραφή της έννοιας του Marketing. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η ικανοποίηση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης των αρχών, των κανόνων και της προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγματικών ευκαιριών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς μιας επιχείρησης. Γενικά οι έννοιες που προσδιορίζουν την ιδεολογία του μάρκετινγκ είναι οι εξής:

1. Η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων

Οι στόχοι αυτοί συνήθως αφορούν την κερδοφορία της επιχείρησης, τα μερίδια αγοράς, τις αποδόσεις των επενδύσεων κ.τ.λ. και είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών. Μάλιστα οι πιο κερδοφόρες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι η πιο σημαντική τους επένδυση είναι οι ικανοποιημένοι πελάτες.

2. Η ικανοποίηση των αναγκών

Υπογραμμίζει την αλλαγή του προσανατολισμού της επιχείρησης από τα προϊόντα που πουλάει στις ανάγκες που καλύπτονται από αυτά. Κάθε επιχείρηση επιδιώκει την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της έτσι ώστε να εξακολουθεί να παρουσιάζει κέρδη και να εξασφαλίζει την ύπαρξή της.

3. Η επιχείρηση ως απλότητα

Αυτό είναι το τρίτο συστατικό της ιδεολογίας του μάρκετινγκ . Για παράδειγμα, η επιχείρηση Marks & Spencer, η οποία δραστηριοποιείται σε περισσότερες από επτά χώρες και πουλάει τα προϊόντα της σε άλλες τριάντα τουλάχιστον, παρουσιάζει μεγάλο κύκλο εργασιών και θεωρείται από τις πιο επιτυχημένες βρετανικές επιχειρήσεις παρόλο που δεν έχει τμήμα ούτε εξειδικευμένο προσωπικό μάρκετινγκ. Θεωρεί ότι ο κύριος ρόλος ΟΛΟΥ του προσωπικού, από το νεότερο πωλητή μέχρι τους διευθυντές καταστημάτων, τους υπευθύνους του τμήματος προμηθειών και τους τεχνικούς, είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της.

4. Η ανταγωνιστικότητα

Αποτελεί το τέταρτο συστατικό της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Δεν αρκεί απλώς η κάλυψη των αναγκών του αγοραστικού κοινού της επιχείρησης. Κάθε επιχειρηματική οντότητα πρέπει να ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες καλύτερα απ' ό,τι οι ανταγωνιστές της διότι διαφορετικά θα τους χάσει από πελάτες της.

Βεβαίως, ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ, αν και μοιάζει ιδιαίτερα ελκυστικός και απόλυτα λογικός, καθώς οι επιτυχημένες επιχειρήσεις πρέπει να τοποθετούν τον πελάτη στο κέντρο των ενεργειών τους, δεν έχει γίνει αποδεκτός από όλες τις επιχειρήσεις εφόσον καθεμία λειτουργεί κάτω από διαφορετικές φιλοσοφίες.

Όσο οι αγορές ωρίμαζαν και ο ανταγωνισμός γινόταν εντονότερος, το μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς, τμηματοποίησης και τοποθέτησης. Βασισμένο στα κλασικά "4P" (product, price, place, promotion) του μείγματος μάρκετινγκ -προϊόν, τιμή, διανομή, επικοινωνία/προώθηση- ο στόχος του ορίζεται ως ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των συναλλαγών μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτικού κοινού της ώστε να ικανοποιούνται και οι δύο πλευρές. Η επικέντρωση στην ικανοποίηση του πελάτη γίνεται έτσι το μέσο για να επιτύχει η επιχείρηση τους δικούς της στόχους ανάπτυξης και κερδοφορίας. Παρά την έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη, ο κύριος εστιασμός του μάρκετινγκ τις τελευταίες δεκαετίες ήταν στις ανταγωνιστικές στρατηγικές, στη επικράτηση στην αγορά μέσω ισχυρής εικόνας καινοτομίας ή πλεονεκτήματος τιμής και στην ανάπτυξη των πωλήσεων μέσω προσέλκυσης νέων πελατών και πελατών των

ανταγωνιστικών επιχειρήσεων με στόχο την ανάπτυξη του μεριδίου αγοράς της εταιρείας.

3.2. ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Για να επιλέξει μία επιχείρηση τον τρόπο παρουσίας της στο διαδίκτυο θα πρέπει να λάβει υπόψη πολλούς παράγοντες όπως είναι το κόστος, το προϊόν, η ομάδα των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η επιχείρηση (η ηλικία, το βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών σχετίζονται με τις προτιμήσεις τους) και τέλος η τεχνογνωσία του επιχειρηματία και των συνεργατών.

- Απλή παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο

Πρόκειται για επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ιστοσελίδα με σκοπό την ενημέρωση όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τα σημεία πώλησης κ.λ.π χωρίς ωστόσο να επιτρέπει την αγορά προϊόντων. Έχει καθαρά ενημερωτική χρήση.

- Με τη διαφήμιση

Δηλαδή η επιχείρηση να διαφημίζεται μέσω διαδικτύου και να παραπέμπει στο δικό της δικτυακό χώρο ακόμα και αν πρόκειται για μία απλή αναζήτηση.

- Με το ηλεκτρονικό κατάστημα

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορούμε να το διακρίνουμε σε δύο κατηγορίες. Ο πρώτος τύπος είναι αυτός που επιτρέπει την παραγγελία προϊόντων χωρίς η συναλλαγή να πραγματοποιείται διαδικτυακά (μπορεί να γίνεται με αντικαταβολή) και ο δεύτερος τρόπος ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αυτός που επιτρέπει την πώληση άμεσα μέσα από το δικτυακό τόπο, δηλαδή πραγματοποιείται ολοκληρωμένη ηλεκτρονική συναλλαγή που σημαίνει ότι απαιτείται υψηλής ποιότητας τεχνολογική

υποδομή για την διασφάλιση τόσο των πελατών όσο και των επιχειρήσεων από πιθανές απάτες.

3.3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το e-Marketing είναι ουσιαστικά το marketing στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου (όχι μόνο του World Wide Web, αλλά και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οποιουδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων), γίνεται δυνατή η γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση των επιχειρήσεων με τους πελάτες. Οι εταιρίες δε βασίζονται πλέον σε έγγραφα και άλλες γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις και τα ενδεχόμενα λάθη. Από τη στιγμή που μπορούν να επικοινωνούν σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνούν και σε τοπικό, οι προσπάθειές τους δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό. Ένα επίσης σχετικό θέμα είναι οι συνεχείς αλλαγές που παρατηρούνται σε σχέση με τους πελάτες. Με ακόμα περισσότερες επιλογές και διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό και με το μορφωτικό τους επίπεδο, τις διαφορετικές συνήθειες και τα αγοραστικά τους ενδιαφέροντα, οι πελάτες γίνονται λιγότερο πιστοί σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση.

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου για το marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

1. Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
2. Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
3. Την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών. την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών)

3.4. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ E- MARKETINGΚ

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

■ Εισαγωγή νέου προϊόντος

Το e-Marketing συμβάλλει στην προβολή ενός νέου προϊόντος, προσελκύει το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού και το προκαλεί να το δοκιμάσει.

■ Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση

Μέσω του διαδικτύου ο πελάτης έχει ήδη ενημερωθεί για το προϊόν που θα αγοράσει. Γνωρίζει την τιμή του, τις ιδιότητες του και πώς θα το χρησιμοποιήσει.

■ Υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση

Το e-Marketing παρέχει συνεχώς υπηρεσίες service και μετά την πώληση ενός προϊόντος επιλύοντας με αυτό τον τρόπο τα πιθανά προβλήματα που μπορεί να υπάρχουν.

■ Ανάπτυξη προϊόντων

Μέσω της επισκεψιμότητας του καταναλωτικού κοινού σε διάφορες ιστοσελίδες προκειμένου να "γνωρίσουν " καλύτερα το αγαθό κι ενδεχομένως να το αγοράσουν εάν αυτό καλύπτει τις ανάγκες τους μετράται η αντίδραση των καταναλωτών για τα προϊόντα.

■ Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος

Το e-Marketing συμβάλλει στη διαφοροποίηση ενός αγαθού όταν αυτό δεν καλύπτει πλήρως τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού έτσι ώστε να το κάνει πιο ελκυστικό στους καταναλωτές.

■ Ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη

Αυτό επιτυγχάνεται με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα. Οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας.

■ Σχεδιασμός προγράμματος marketing και διαφήμισης

Με την διαφήμιση η επιχείρηση προβάλλεται μέσω διαδικτύου και παραπέμπει στο δικό της δικτυακό χώρο ακόμα και αν πρόκειται για μία απλή αναζήτηση.

■ Έρευνα αγοράς

Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, έγκαιρη ενημέρωση για τον καθορισμό των αναγκών τους.

■ Τμηματοποίηση αγοράς

Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

3.5. ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

■ **Banner:** είναι μία ορθογώνια διαφήμιση που εμφανίζεται ακόμη και σήμερα στο πάνω μέρος των περισσότερων sites. Αυτός είναι ένας φθηνός τρόπος διαφήμισης. Γι' αυτό και δεν προτιμούνται πολύ από τους χρήστες.

■ **Floating ad ή Shoshkele:** έμψυχο αντικείμενο, όπως ένας σκύλος που περνάει κατά μήκος από την οθόνη. Τραβάει αναπόφευκτα την προσοχή αλλά είναι και διασκεδαστικό. Αυτός ο τύπος της

διαφήμισης υποστηρίζεται από καινούργιες εκδόσεις των web browsers.

- **Interstitial ή Superstitial:** η διαφήμιση αυτή καταλαμβάνει ολόκληρη την περιοχή της οθόνης, κυρίως με βίντεο ή με έμψυχο αντικείμενο. Αρκετοί χρήστες δυσφορούν με την ύπαρξη των διαφημίσεων γιατί καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη τους. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι αναπόφευκτες.

- **Large Rectangle:** διαφήμιση μεγάλου μεγέθους που τοποθετείται στο κέντρο της οθόνης. Αρκετά ικανοποιητική διαφήμιση καθώς βγαίνουν κυρίως σε ενημερωτικά sites, όπου ο χρήστης δεν θέλει να φύγει από την σελίδα.

- **Pop-under:** η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται σε παράθυρο κάτω από την ιστοσελίδα. Αυτού του είδους η διαφήμιση έχει χαμηλό κόστος αλλά το αρνητικό της είναι ότι πάρα πολλοί χρήστες την κλείνουν χωρίς καν να την δουν.

- **Pop-up:** η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται σε παράθυρο πάνω από την ιστοσελίδα.

- **Skyscraper:** κάθετο banner. Αν η οθόνη του χρήστη είναι μικρή τότε μπορεί η διαφήμιση αυτή μπορεί να μην είναι καλά ορατή.

- **Superbanner:** banner που έχει διπλάσιο εύρος από το καθιερωμένο banner.

- **Surround session:** η διαφήμιση αυτή στέλνεται από έναν διαφημιστή κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης ενός χρήστη. Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι πολυέξοδη. Πάντως είναι πιο ελκυστικές από τις banner.

- **Text ad:** διαφήμιση που αποτελείται μόνο από κείμενο και εμφανίζεται δίπλα από αποτελέσματα αναζήτησης. Εδώ απουσιάζουν τα γραφικά.

3.6. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

<u>ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ</u>	<u>ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	<u>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>
Έρευνα αγοράς	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή στοιχείων καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών.	Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών.
Τμηματοποίηση Αγοράς	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα με βάση τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά στοιχεία υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές που έχουν παρόμοιο προφίλ.	Χρησιμοποιεί τα δεδομένα της τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.
Πολιτική προϊόντων	1) Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. Στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος κι έπειτα εισαγωγή του στην αγορά. 2) Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο	1) η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών. 2) Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.

		<p>3) Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.</p> <p>4) Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.</p> <p>5) Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online.</p>
Πολιτική τιμών	<p>1) Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών.</p> <p>2) Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών.</p>	<p>1) Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.</p> <p>2) Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές)</p>
Πολιτική προβολής	<p>1) Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου.</p> <p>2) Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία.</p> <p>3) Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων.</p> <p>4) Τεχνικές επανάληψης και πειθούς.</p> <p>5) Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της</p>	<p>1) Αμφίδρομη επικοινωνία.</p> <p>2) Καθοδήγηση κι επιλογή από το χρήστη.</p> <p>3) Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.</p> <p>4) Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους.</p> <p>5) Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.</p> <p>6) Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού(downloads, free</p>

	<p>προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη.</p> <p>6) Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης.</p>	<p>downloads, demos)</p> <p>7) Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.</p> <p>8) Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing).</p>
Πολιτική διανομής	Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης.	<p>1) Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα να διατίθενται στο κοινό ηλεκτρονικά.</p> <p>2) Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων .</p>
Έλεγχος μάρκετινγκ	Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους.	Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών κι απόκτηση νέων πελατών, βάσει δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη.

3.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναμφίβολα, πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Σε αυτό έχει παίξει καθοριστικό ρόλο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το οποίο φέρνει σε άμεση επαφή το αγοραστικό κοινό με τις επιχειρήσεις. Επίσης, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν από πληθώρα αγαθών στις ιστοσελίδες που επισκέπτονται με βάση τα χαρακτηριστικά τους και την τιμή τους εφόσον μπορούν να μάθουν εύκολα και τις τιμές των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων και στη μείωση του κόστους. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διαφέρει από το παραδοσιακό ως προς την πολιτική των προϊόντων, των τιμών, της προβολής και της διανομής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ E- MARKETING

4.1. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ E- MARKETING

1) Πολιτική προϊόντων

α) Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.

β) Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, με αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση των παλαιών.

γ) Δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.

δ) Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση on-line (service hot-line).

2) Πολιτική προβολής

α) Αμφίδρομη επικοινωνία επιχείρησης και πελατών.

β) Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.

γ) Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.

δ) Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων κα συνεχής ανανέωσή τους.

ε) Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.

στ) Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads)

ζ) Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

η) Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του marketing (relationship marketing).

3) Πολιτική τιμών

α) Διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.

β) Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους των ενδιάμεσων σταδίων.

γ) Ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές.

δ) Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο.

4) Πολιτική διανομής

α) Δυνατότητα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων σε ορισμένες περιπτώσεις.

β) Ανάπτυξη εταιριών διανομής παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων (παραλείπονται τα ενδιάμεσα στάδια) σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

4.2. ΠΡΟΣΕΛΕΥΣΗ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΑ SITES

Υπάρχουν διάφορες ομάδες που επισκέπτονται ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, όμως κάθε ομάδα ψάχνει για κάτι διαφορετικό.

- Φοιτητές και μαθητές, οι οποίοι ψάχνουν για τις τάσεις, τις τεχνολογίες και τις μετακινήσεις στον χώρο της αγοράς.
- Εργατικό δυναμικό, το οποίο θέλει να ξέρει για τη συλλογική κουλτούρα και τις ευκαιρίες εργασίας.
- Τύπος (δημοσιογράφοι, ρεπόρτερ κλπ.). Τα media θέλουν να γνωρίζουν την ιστορία, την προϊστορία και την πλέξη της εταιρίας.
- Πωλητές θέλουν να ξέρουν τι πουλάει κάθε εταιρία για να αποφασίσουν εάν είναι αυτή μία προσδοκία για τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους.
- Επενδυτές, οι οποίοι θέλουν να γνωρίζουν για τα οικονομικά και τις ασφάλειες μιας επιχείρησης.
- Συνέταιροι marketing θέλουν τις πληροφορίες προϊόντος προμηθεύοντας τους επί πληρωμή.

4.3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ E-MARKETING

Το marketing και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρίες δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο και πιστεύουν ότι το τόλμημα τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Βέβαια κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται από το ξεκίνημά τους.

Για το σχεδιασμό της στρατηγικής marketing για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα εκ των οποίων τα βασικότερα είναι τα παρακάτω:

1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδύκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι:

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

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης

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

4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος marketing για την κάλυψη της στρατηγικής

Σε αυτό το σημείο εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, τα θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, η ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, η εκπαίδευση και υποστήριξη.

5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο marketing και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο ``Internet Bullseye Marketing Model``, το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία στο Internet. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του marketing, την αγορά-στόχο και τους παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διαδικασία του υποψήφιου προϊόντος της επιχείρησης.

4.4. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ E-MARKETING

Το e-Marketing χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό. Μερικά από αυτά είναι τα εξής:

+ Web sites

Τα web sites περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρία συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως είναι οι συνδιασκέψεις, τα chatrooms, οι λίστες ταχυδρομείου (e-mail newsletters) καθώς και οι ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και η υποστήριξη πελατών. Είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρίας και της επιτρέπουν να δημιουργήσει στενούς δεσμούς με τους πελάτες της, οι οποίοι μπορεί να γίνουν ισόβια αγοραστές των προϊόντων της. Οι εταιρίες μπορούν επίσης να πουλήσουν τα προϊόντα τους και σε forums.

✦ **E-mail**

Είναι το κύριο μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και στις εταιρίες. Οι online υπηρεσίες προσφέρουν αυτόματα από τους υπεύθυνους της εταιρίας απαντήσεις στα σταλμένα e-mail των καταναλωτών. Επίσης οι πελάτες μπορούν να κάνουν παραγγελίες συνεχώς, 24 ώρες το 24ωρο. Γι' αυτό το λόγο είναι χρήσιμο το e-mail.

✦ **Automated e-mail**

Αλλιώς ονομάζεται infobots ή mailbots, δουλεύει σαν ένα αυτόματο σύστημα φαξ το οποίο στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρίας προς απάντηση των e-mail των πελατών.

✦ **The Internet's Usenet newsgroups**

Είναι επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν περισσότερα από χίλια θέματα. Αυτά τα group δεν χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες, όχι ρίχνοντας ``λάσπη``.

✦ **Οι συνδιασκέψεις**

Αυτές δίνουν τη δυνατότητα στην εταιρία να χτίσει σχέσεις με τους πελάτες της παρέχοντας τους πληροφορίες, ομιλητές ή συνομιλία με διάσημες προσωπικότητες.

✦ **Νέα και οικονομικές υπηρεσίες**

Αυτά παρέχονται στους πελάτες με πληροφορίες από παγκόσμια δίκτυα και από ποικίλες εφημερίδες παγκοσμίως.

4.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κάθε επιχείρηση σχεδιάζει τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα την οδηγήσει στην επιτυχή παρουσία της στο διαδίκτυο. Πρώτα απ' όλα καθορίζει τους στόχους της, προσδιορίζει την τεχνολογική και τηλεπικοινωνιακή υποδομή της, συλλέγει πληροφορίες για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου και μελετά παράγοντες που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού. Υπάρχουν διάφορες ομάδες που επισκέπτονται ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, όμως κάθε ομάδα ψάχνει για κάτι διαφορετικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ, ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING

5.1. ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ E-MARKETING

Το e-marketing έχει κάποιες ιδιαιτερότητες όπως:

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία, διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- Η διανομή ορισμένων προϊόντων γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

5.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING

Τα πλεονεκτήματα του e-marketing είναι τα εξής:

- Αρχικά δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί σε ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, σε παγκόσμιο επίπεδο, δηλαδή μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Το πιο βασικό πλεονέκτημα είναι η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στο αγοραστικό κοινό, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνία.

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

5.3. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING

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

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- ▶ Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- ▶ Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- ▶ Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- ▶ Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- ▶ Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα

μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

- ▶ Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).
- ▶ Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.
- ▶ Συναλλαγματικές ισορροπίες.
Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

Μεγάλη ευκολία πρόσβασης κι επομένως μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και τις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά για πληροφόρηση, κι όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και για την ίδια την εταιρία. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφερότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (nonrefutality) (Palmer , Kliewer 1997). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSI (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες MasterCard και Visa.

5.4. TO ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ E-MARKETING

Το αύριο θα φέρει νέες μεθόδους επικοινωνίας, νέες ανταγωνιστικές προκλήσεις και νέες απαιτήσεις από τους καταναλωτές. Γι' αυτό πρέπει να έχουμε ανοιχτό μυαλό. Η προσδοκία της κοντινής – παγκόσμιας σύνδεσης, επαναπροσδιορίζει τουλάχιστον τα τρία από τα τέσσερα P του Marketing αμέσως, τα οποία είχαμε αναφέρει παραπάνω, και πιθανά το τέταρτο έρχεται μετέπειτα. Αν η πλειοψηφία των πελατών εκθέτει κάθε προβλεπόμενη συμπεριφορά τους σύμφωνα με τα δίκτυά τους, ο Τόπος (Place) της εκτέλεσης της εργασίας γίνεται λογικός, όχι μόνο αληθινός.

Η Προώθηση (Promotion) πρέπει να αναγνωρίσει αυτή τη συμπεριφορά και τουλάχιστον να προσθέσει μία καινούργια διάσταση, με την οποία θα στρέψει τη διαφήμιση στην πρόταση ότι η καλύτερη παρουσία δικτύου είναι ένα πλούσιο και χρήσιμο περιεχόμενο. Το Προϊόν (Product) θα αναπτυχθεί σταδιακά με διάφορους τρόπους που δίνουν έμφαση στα χαρακτηριστικά που είναι βασισμένο στο δίκτυο εργασίας, είτε αυτό είναι διανομή του software για να καθιστά ικανό τον απομακρυσμένο έλεγχο της εισόδου πάνω από τις μακρινές πορείες, είτε η υπηρεσία / το προϊόν επεκτείνεται στο χώρο του δικτύου. Σε μικρό χρονικό διάστημα, καθώς αυτές οι εξελίξεις προσελκύουν περισσότερους ανθρώπους στο χώρο του δικτύου, η Τιμή (Price) θα βασίζεται σε ένα εντελώς νέο κομμάτι μεταβολών. Έτσι, στην πορεία, η πειθαρχία θα βασιστεί στις τέσσερις βασικές απόψεις. Εκείνες οι απόψεις θα επαναπροσδιοριστούν κατά το πέρασμα του χρόνου.

Περισσότερη τεχνολογία επιτρέπει σε μας να δημιουργήσουμε γρηγορότερη τεχνολογία. Τα περισσότερα πράγματα αλλάζουν. Η τεράστια δυνατότητα για το καπιταλιστικό κέρδος, μαζί με την ικανότητα να παράγουμε τεχνολογία σε εκτυφλωτικές ταχύτητες, σημαίνει ότι ακολουθώντας τις αλλαγές που γίνονται γύρω μας είναι προς όφελός μας. Το μεγάλο, γιγάντιο, κεφαλαίο E (Ελπίδα) είναι ότι εμείς θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε όλη αυτή την ελκυστική τεχνολογία για να επικοινωνήσουμε καλύτερα και πιο αποτελεσματικά με τους πελάτες μας.

Πριν από μερικά χρόνια όλοι υποστήριζαν ότι το online marketing θα αποτελούσε την απόλυτη πηγή εισροής εσόδων στο μέλλον. Σύμφωνα όμως με την εταιρία ερευνών e-Marketer, το 2001 τα έσοδα από τις online διαφημίσεις διαμορφώθηκαν στα 7.3 δις δολάρια έναντι 8.2 δις δολάρια το 2000, μειωμένα και αυτά από την δραματική πτώση των dot.com.

Καθώς οι παραδοσιακές εταιρίες επιστρέφουν στο διαδύκτυο, τα πράγματα έχουν αλλάξει δραματικά σε σχέση με την προηγούμενη εμπειρία στα τέλη της δεκαετίας του '90. Οι διαφημίσεις κοστίζουν σαφώς λιγότερο. Οι διαφημίσεις πλέον δεν περιμένουν παθητικά τον χρήστη να κάνει κλικ πάνω τους. Τώρα κατεβαίνουν μαζί με την σελίδα προς τα κάτω διατρέχουν σε όλη την επιφάνεια της οθόνης.

Το Internet έχει θέσει πλέον γερά θεμέλια στην πλειονότητα των τομέων της επιχειρηματικής πρακτικής. Η πλειοψηφία των μεγάλων εταιριών παρακολουθούν την αγορά και αναζητούν την καλύτερη πρακτική που θα αποφέρει βέλτιστα και επιτυχή αποτελέσματα. Το on line marketing φαίνεται πως κερδίζει συνέχεια έδαφος στις προτιμήσεις τους.

5.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σαφέστατα, προκύπτουν αρκετά πλεονεκτήματα καθώς επίσης και μειονεκτήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Όσο αναφορά τα πλεονεκτήματα αξίζει να αναφέρουμε ότι απευθύνεται σε μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών, φέρνει σε άμεση επαφή την επιχείρηση με τους προμηθευτές και τους πελάτες, μειώνει το κόστος και προσφέρει άμεση παράδοση του προϊόντος. Στα αρνητικά του e-marketing κατατάσσονται η έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης, η μείωση επικοινωνίας ανθρώπου με άνθρωπο, το γεγονός ότι δεν έχουν όλοι οι πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο καθώς επίσης και το ότι η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών. Το on line marketing φαίνεται πως κερδίζει συνέχεια έδαφος στις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

6.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Γενικά για να μπορέσει μια επιχείρηση να καταφέρει μία επιτυχημένη είσοδο στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και να εκμεταλλευτεί αυτό το νέο μέσο επικοινωνίας έτσι ώστε να αυξήσει τα έσοδα της και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει, αρχικά, να αποφασίσει να υιοθετήσει ένα (ή περισσότερα) νέο επιχειρηματικό μοντέλο. Αυτό θα επιτρέψει στον επιχειρηματία να μετατρέψει την παραδοσιακή επιχείρηση του σε ηλεκτρονική επιχείρηση.

Η βιβλιογραφία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι σταθερή στη χρήση του όρου επιχειρηματικό μοντέλο (business model) και η πλειονότητα των ορισμών περιέχει ασάφειες. Γενικά όμως κυριαρχεί η ιδέα ότι το επιχειρηματικό μοντέλο μιας επιχείρησης είναι καθοριστικός παράγοντας για την βιωσιμότητα της.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι:

- Μία αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τη ροή πληροφορίας και τις υπηρεσίες, ενώ περιλαμβάνει επίσης και μία περιγραφή των διαφόρων επιχειρηματικών εταίρων καθώς και το ρόλο τους.
- Μία περιγραφή των πιθανών πλεονεκτημάτων και ωφελειών για τους διάφορους επιχειρηματικούς εταίρους.
- Μία περιγραφή των πηγών εσόδων.

Επίσης, "*Επιχειρηματικό μοντέλο*" ορίζεται ως το σύνολο των τρόπων που μία εταιρία επιλέγει τους πελάτες της, ορίζει και διαφοροποιεί τις προσφορές της, αποφασίζει τις εργασίες που θα κάνει μόνη της και αυτές που θα αναθέσει σε τρίτους, καθορίζει τους πόρους της, αναπτύσσεται στην αγορά, προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα στους πελάτες της και κατακτά κέρδη.

Επιπλέον, ένας άλλος ορισμός της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου είναι η περιγραφή της αξίας που μία εταιρία προσφέρει σε ένα ή

περισσότερα τμήματα πελατών, της αρχιτεκτονικής της εταιρίας καθώς και του δικτύου συνεργατών για τη δημιουργία, το μάρκετινγκ και τη διανομή αυτής της αξίας, ώστε να παράγει επικερδή και ισχυρά ρεύματα εσόδων.

6.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ

Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)

Το μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος ή e-shop είναι το πιο γνωστό επιχειρηματικό μοντέλο. Το e-shop.gr είναι ένα πρωτοπόρο ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής διάθεσης αγαθών μέσω ίντερνετ στην Ελλάδα κι όλο τον κόσμο. Για να επιτύχει ένα e-shop στην αποστολή του θα πρέπει να παρέχει αξιοπιστία, ευκολία στην πλοήγηση, αισθητική και συνεπή παρουσίαση, διαθεσιμότητα κι ενημέρωση υπηρεσιών και πληροφοριών, ασφάλεια στις συναλλαγές και προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Τα άμεσα οφέλη για την επιχείρηση από την υιοθέτηση αυτού του μοντέλου είναι η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος, η ταχύτητα και η ακρίβεια των συναλλαγών, η μείωση εξόδων για διαφήμιση, η δυνατότητα καταγραφής κι ανάλυσης των αγοραστικών προτιμήσεων των πελατών.

Όσο αναφορά τα οφέλη των καταναλωτών είναι τα εξής: χαμηλότερες τιμές σε σχέση με το εμπόριο, καλύτερη ενημέρωση, πολλές κι ενδιαφέρουσες επιλογές, διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ωρο, εύκολη και γρήγορη αγορά χωρίς μετακίνηση και ταλαιπωρία καθώς επίσης κι εύκολη πληρωμή και παραλαβή των προϊόντων.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) έχει όλες τις δυνατότητες ενός σύγχρονου online καταστήματος και θα περιλαμβάνει όλα τα αναλώσιμα της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα:

- Εγγραφή / επεξεργασία / διαγραφή καταστάσεων παραγγελιών.
- Εγγραφή / επεξεργασία / διαγραφή κατηγοριών, αγαθών, πελατών, παραγγελιών, διαφημιστικών πλαισίων.
- Διαχείριση πελατολογίου

- Διαχείριση παραγγελιών (επεξεργασία, προσθήκη, διαγραφή)
- Πολλαπλές νομισματικές μονάδες
- Προσφορές
- Υποστήριξη πωλήσεων με πιστωτική κάρτα
- Ασφάλεια συναλλαγών

Ηλεκτρονική προμήθεια (e-procurement)

Το μοντέλο e-procurement αφορά τη διαδικασία ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών, υλικών, εξοπλισμών, υπηρεσιών. Στόχος του είναι να προσφέρει ευέλικτες λύσεις σχετικά με τις διαδικασίες προμηθειών μιας επιχείρησης διασφαλίζοντας το χαμηλότερο κόστος, την ταχύτερη ολοκλήρωση και καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών της στο πλαίσιο της στρατηγικής της πολιτικής. Μεγάλες επιχειρήσεις, δημόσιες υπηρεσίες κι οργανισμοί έχουν υλοποιήσει τέτοιες εφαρμογές στο διαδίκτυο.

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε και τα οφέλη που προκύπτουν για την επιχείρηση από την εφαρμογή ενός τέτοιου μοντέλου. Αρχικά είναι η δυνατότητα μια ευρύτερης επιλογής προμηθευτών, που σημαίνει και δυνατότητα μείωσης του κόστους των διαδικασιών των προμηθειών. Οφέλη όμως προκύπτουν και για τους προμηθευτές όπου εντοπίζονταν στις μεγαλύτερες επιχειρηματικές προοπτικές σε παγκόσμια κλίμακα στο χαμηλότερο κόστος . Η κύρια πηγή εσόδων τέτοιων μοντέλων προέρχεται από τη μείωση των εξόδων.

Βασικές λειτουργίες του επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικών προμηθειών

- ✚ Προώθηση και παρουσίαση καταλόγων προϊόντων
- ✚ Επιβεβαίωση συνεργασίας μεταξύ εμπορικών εταιρών και διακανονισμός όρων συναλλαγών
- ✚ Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών
- ✚ Διαχείριση συμβάσεων , όρων συνεργασίας, διαπραγματεύσεων
- ✚ Διαχείριση παραγγελιών
- ✚ Διαχείριση αποθεμάτων
- ✚ Διαχείριση πληρωμών

- ✚ Διανομή προϊόντων
- ✚ Υποστήριξη πελατών

Ηλεκτρονική δημοπρασία

Το μοντέλο δημοπρασιών ή e-auction αποτελεί την υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Στην ουσία αφορά ένα διαδικτυακό χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή να κάνουν προσφορές για προϊόντα άλλων χρηστών.

Οι δυνατότητες που παρέχονται στον πωλητή σχετίζονται με την πολυμεσική παρουσίαση των προϊόντων και περιλαμβάνουν τη λεπτομερή περιγραφή τους, φωτογραφίες, βίντεο, animation, την αρχική τιμή τους, την περίοδο διάθεσής τους. Από την άλλη πλευρά, ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να αναζητήσει προϊόντα από τις διαθέσιμες διαφορετικές κατηγορίες, να υποβάλει την προσφορά του, να παρακολουθεί τις προσφορές άλλων χρηστών.

Συνήθως αυτού του είδους οι δημοπρασίες δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές τις λειτουργίες. Έτσι είναι δυνατόν να παρέχουν συμπληρωματικές λειτουργίες που υποστηρίζουν όλη την δημοκρατική διαδικασία, όπως η δημιουργία συμβάσεων, η διενέργεια πληρωμών και η παράδοση των προϊόντων.

Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές αφορούν την αυξημένη αποδοτικότητα και την εξοικονόμηση χρόνου, τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ενώ βασικό στοιχείο είναι και το γεγονός ότι δεν είναι απαραίτητη η φυσική μεταφορά των συναλλασσόμενων.

Ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (e-mall)

Το μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου (ηλεκτρονικό κατάστημα ή e-mall) στη βασική του μορφή αποτελείται από μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα, συνήθως ενοποιημένα κάτω από την ίδια ομπρέλα, όπως ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, το οποίο συνήθως υποστηρίζεται από μια διαδεδομένη κι εγγυημένη μέθοδο πληρωμών. Ένα παράδειγμα είναι η ηλεκτρονική αγορά Bodensee (<http://www.emb.ch>), που παρέχει πρόσβαση σε πολλά ανεξάρτητα ηλεκτρονικά καταστήματα. Όταν τέτοιες ηλεκτρονικές αγορές ειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα, μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές, όπως η

industry.net(<http://www.industry.net>), προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

Ο διαχειριστής της ηλεκτρονικής αγοράς είναι πιθανό να μην ενδιαφέρεται για μια ανεξάρτητη επιχείρηση που φιλοξενείται στην αγορά. Οφέλη προκύπτουν μέσα από τις υπηρεσίες, από τη διάθεση διαφημιστικού χώρου και από τη χρήση διαφημιστικού σήματος. Τα οφέλη για τους πελάτες είναι τα ίδια με τα οφέλη που προκύπτουν για κάθε ανεξάρτητο ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα οφέλη για τα μέλη των ηλεκτρονικών αγορών σχετίζονται με την μείωση στα έξοδα και στην πολυπλοκότητα που απαιτούνται για τη δικτυακή παρουσία, με σύνθετες υπηρεσίες όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές .

Έσοδα προκύπτουν από τις αμοιβές συμμετοχής (που μπορεί να περιλαμβάνουν εισφορές για το υλικό/λογισμικό καθώς και τα κόστη εγκατάστασης, ελέγχου και υποστήριξης), από τις διαφημίσεις καθώς και από τις αμοιβές κατά τις συναλλαγές.

Αγορά τρίτου φορέα (third party marketplace)

Το μοντέλο αγορών τρίτου φορέα (third party marketplace) αποτελεί ένα ανερχόμενο μοντέλο που είναι κατάλληλο στις περιπτώσεις εκείνες όπου οι εταιρείες επιθυμούν να παραχωρήσουν το δικτυακό τους marketing σε ένα τρίτο φορέα πιθανότητα σαν μια επιπρόσθετη υπηρεσία στα υπόλοιπα κανάλια τους.

Συνήθως το συναντάμε στο B2B σενάριο του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου ο τρίτος φορέας αναλαμβάνει να προσφέρει το περιβάλλον αλληλεπίδρασης στους καταλόγους προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Άλλες λειτουργίες που μπορεί να παρέχει αφορούν το εμπορικό σήμα, τη διεκπεραίωση των παραγγελιών, των πληρωμών, των λογιστικών, την ασφάλεια των συναλλαγών. Για τους λόγους αυτούς μπορεί να υιοθετηθεί από τραπεζικούς οργανισμούς ή άλλους σχετικούς φορείς στην αλυσίδα αξιών.

Τα έσοδα μπορούν να προκύψουν από τις αμοιβές συμμετοχής, τις αμοιβές υπηρεσιών και συναλλαγών ή από ποσοστά επί της αξίας των πραγματοποιηθεισών συναλλαγών.

Εικονική κοινότητα (Virtual community)

Το μοντέλο της εικονικής κοινότητας κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στο διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια. Στην ουσία πρόκειται για ένα δικτυακό χώρο, όπου όσοι εμπλέκονται στις επιχειρηματικές συναλλαγές συναντιούνται, συνεργάζονται, ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες και μοιράζονται εμπορικές πρακτικές.

Συνήθως, οι χώροι αυτοί είναι προσβάσιμοι μόνο σε εγγεγραμμένα μέλη. Η μεγαλύτερη αξία της εικονικής κοινότητας προέρχεται από τα ίδια τα μέλη της, (πελάτες ή συνεργάτες), τα οποία προσθέτουν τις πληροφορίες τους σε ένα βασικό περιβάλλον που τους παρέχεται.

Έσοδα μπορούν να προκύψουν από τις αμοιβές εγγραφής και συμμετοχής στην κοινότητα καθώς και από τις διαφημίσεις.

Οι εικονικές κοινότητες μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό εργαλείο στις υπάρχουσες πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου, χτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Αποτελούν δε σημαντική πηγή ανατροφοδότησης για τις επιχειρήσεις.

Στις βασικές λειτουργίες τους εντάσσονται οι παρακάτω:

- Μηχανισμός επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών της κοινότητας
- Υπηρεσία αναζήτησης και καταλόγου
- Υπηρεσία μικρών αγγελιών
- Νέα και ανακοινώσεις που αφορούν ένα συγκεκριμένο κλάδο ή επιχείρηση

Παροχέας υπηρεσιών αλυσίδας αξιών (Value chain service provider)

Το μοντέλο αυτό ειδικεύεται κατά περίπτωση σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξιών, όπως είναι οι προμήθειες, οι ηλεκτρονικές πληρωμές, τα εισερχόμενα ή εξερχόμενα λογιστικά, το marketing με την πρόθεση να την καταστήσει ένα ξεχωριστό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης. Ο παροχέας έρχεται να προσφέρει ολοκληρωμένες και εξειδικευμένες λύσεις.

Ολοκληρωμένο σύστημα αλυσίδας αξιών (value chain integrator)

Το μοντέλο ολοκληρωμένο σύστημα αλυσίδας αξιών (value chain integrator) εστιάζει στην ενοποίηση πολλαπλών βημάτων της αλυσίδας αξιών με την προοπτική να εκμεταλλευτεί τη ροή πληροφορίας μεταξύ των βημάτων αυτών. Μια μορφή του μπορεί να είναι ένα δίκτυο ανεξάρτητων επιχειρήσεων οριζόντιας ή κάθετης συνεργασίας, για παράδειγμα, προμηθευτών κατασκευαστών, εταιρειών ανάπτυξης προϊόντων, πελατών, μεταφορέων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά με στόχο την παροχή υπηρεσιών στην αγορά. Κάθε εταιρεία ασχολείται με τις λειτουργίες που αφορούν τα ενδιαφέροντά της. Τα έσοδα προκύπτουν από τις αμοιβές που θα προέλθουν από τις πιθανές συναλλαγές.

Πλατφόρμα συνεργασίας (collaboration platform)

Το μοντέλο πλατφόρμας συνεργασίας παρέχει όλα εκείνα τα εργαλεία καθώς και το περιβάλλον πληροφοριών και υπηρεσιών που είναι απαραίτητα για τη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να γίνεται είτε για συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως είναι παραγγελίες, είτε να έχει τη μορφή στήριξης και λήψης βοήθειας από μια ομάδα εξειδικευμένων συμβούλων. Οι εταιρίες που παρέχουν πλατφόρμες συνεργασίας αναμένεται να αποκομίσουν οφέλη από την πώληση ή και την διαχείριση των συγκεκριμένων εργαλείων λογισμικού που υποβοηθούν τη συνεργασία και από τις συνδρομές των εταιρειών-μελών.

Μεσιτεία πληροφοριών και υπηρεσίες εμπιστοσύνης (information brokerage and trust services)

Παρέχει νέες υπηρεσίες πληροφόρησης έτσι ώστε να προσθέσει αξία στο μεγάλο όγκο δεδομένων που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο, ή που προέρχονται από ενδοεπιχειρησιακές λειτουργίες, όπως είναι για παράδειγμα:

- Η αναζήτηση πληροφοριών με τη χρήση μηχανών αναζήτησης σαν τη Google (<http://www.google.com>), τη Yahoo (<http://www.yahoo.com>) κ.λ.π.
- Η δημιουργία προφίλ πελατών
- Οι συμβουλές για επενδύσεις
- Η διενέργεια ερευνών, για παράδειγμα, η εταιρία Forrester (<http://www.forrester.com>) διενεργεί έρευνες γενικού ή ειδικού σκοπού,

τις οποίες διαθέτει έναντι αντίτιμου τις περισσότερες φορές στους συνδρομητές της.

Τα έσοδα για το μοντέλο αυτό προέρχονται από τις συνδρομές ή τις πληρωμές με βάση τη χρήση (pay per use) των υπηρεσιών, ενώ είναι δυνατόν να υπάρξουν έξοδα και από τις διαφημίσεις.

6.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το επιχειρηματικό μοντέλο μιας επιχείρησης είναι καθοριστικός παράγοντας για την βιωσιμότητα της. Υπάρχουν διάφορα είδη επιχειρηματικών μοντέλων εκ των οποίων το πιο γνωστό είναι το e-shop. Τα άμεσα οφέλη για την επιχείρηση από την υιοθέτηση αυτού του μοντέλου είναι η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος, η ταχύτητα και η ακρίβεια των συναλλαγών, η μείωση εξόδων για διαφήμιση, η δυνατότητα καταγραφής κι ανάλυσης των αγοραστικών προτιμήσεων των πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1. Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

Όπως προαναφέραμε, στη σύγχρονη εποχή πολλές χώρες της Ευρώπης και των Ηνωμένων Πολιτειών παρέχουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες τους μέσω του internet. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της ανάπτυξης είναι το Amazon.com, το οποίο είναι αυτή τη στιγμή το κυρίαρχο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο στον κόσμο. Αλλά και στη χώρα μας, η πρόοδος είναι αξιόλογη και υπάρχουν πολλές εταιρίες και επιχειρήσεις που κινούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, υπάρχουν εταιρίες που παρέχουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που λειτουργούν ή θα ήθελαν να δημιουργήσουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο κυριότερος λόγος που δημιουργείται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι για να αυξηθεί το αγοραστικό κοινό μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο σημειώνει ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Ι. Βασιλείου (Εργαστήριο Συστημάτων Βάσεων Γνώσεων και Δεδομένων, Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών ΕΜΠ), κατά το έτος 2008, τα άτομα που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο, άγγιξαν τα 750.000.000 παγκοσμίως, ενώ οι μισοί από αυτούς έκαναν αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

7.2. ΠΟΣΟΣΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Το μεγαλύτερο "φανατισμό" στις αγορές μέσω του Internet παρουσιάζουν οι Βρετανοί. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι πολύ κερδοφόρες, καθώς οι εγχώριοι αγοραστές όχι μόνο επισκέπτονται συχνά τους δικτυακούς τόπους πωλήσεων, αλλά ξοδεύουν και σημαντικά ποσά για την απόκτηση προϊόντων. Σύμφωνα μάλιστα με πρόσφατη έρευνα, το 70% των επισκεπτών συγκεκριμένων ιστοσελίδων προχωρά σε παραγγελίες (61% πριν από δύο χρόνια). Τη δεύτερη θέση κατέχουν οι Σουηδοί, εκ των οποίων όσοι επισκέπτονται τους

συγκεκριμένους δικτυακούς τόπους αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε ποσοστό 61%. "Συνειδητοποιημένοι" χρήστες εμφανίζονται όμως και οι Αυστραλοί με ποσοστό 56%. Μεγάλη αύξηση εμφανίζουν κι άλλες χώρες όπως η Ολλανδία με 51%, το Χονγκ Κονγκ με 42% και η Ισπανία με 35%. Πτωτικές τάσεις όσο αναφορά την αγορά αγαθών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου παρατηρούνται στη Γερμανία και τη Γαλλία.

7.3. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ GPO (Νοέμβριος 2008)

Το Νοέμβριο του 2008 η GPO διενήργησε έρευνα για λογαριασμό της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή του υπουργείου Ανάπτυξης. Από τα στοιχεία της έρευνας προέκυψε ότι οι έξι στους δέκα καταναλωτές δεν εμπιστεύονται καθόλου ή εμπιστεύονται λίγο το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η έρευνα με θέμα «Οι Έλληνες καταναλωτές απέναντι στην πρόκληση της εσωτερικής αγοράς» πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 1.800 ατόμων. Από τα στοιχεία συνεπάγεται ότι το 58,6% των ερωτηθέντων θεωρούν, μεν, ότι οι αγορές μέσω Διαδικτύου είναι οικονομικότερες από τις συνήθειες, αλλά η πλειονότητα των καταναλωτών- το 62,6%- εμπιστεύεται λίγο ή καθόλου το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακόμα ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, το 61,9% θεωρεί λίγο ή καθόλου ασφαλείς τις ηλεκτρονικές αγορές ενώ το 51,4% του δείγματος που απάντησε, ανέφερε ότι δεν έχει πραγματοποιήσει αγορά προϊόντος στο Διαδίκτυο με κύρια αιτία την έλλειψη εμπιστοσύνης.

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, το 47,8%, δεν χρησιμοποιεί ποτέ το Διαδίκτυο για έρευνα αγοράς και σύγκριση τιμών, ενώ το 78,3% δε γνωρίζει τα δικαιώματά του στις διασυνοριακές αγορές. Το 70,2% δεν έχει πραγματοποιήσει διασυνοριακές συναλλαγές, αν και το 52,4% αυτού του ποσοστού δηλώνει ότι θα το έκανε για να βρει προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή. Επιπλέον, το 76,7% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δε γνωρίζει τον όρο «εσωτερική αγορά» και τι σημαίνει. Το 54,3% απάντησε ότι δεν έχει επισκεφθεί κάποια ηλεκτρονική αγορά και μόλις το 33,1% κάνει έρευνα αγοράς για σύγκριση τιμών στο Internet. Η πλειονότητα επίσης των καταναλωτών πιστεύει ότι στο Internet υπάρχει ποικιλία αγαθών και επτά στους δέκα έχουν την άποψη ότι μια εταιρεία λιανικής θα πρέπει να πουλάει και προϊόντα μέσω Διαδικτύου. Αναφορικά

με το σκέλος της έρευνας για τις διασυνοριακές συναλλαγές, αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις το 29,8% έχει αγοράσει προϊόν απευθείας από το εξωτερικό. Από το δείγμα αυτό, οι τρόποι αγοράς ήταν με επίσκεψη σε άλλη χώρα (66,3%), μέσω Internet (45,5%) και με τραπεζική συναλλαγή (10,6%).

7.4. ΕΜΠΟΔΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Από την έρευνα της GPO λοιπόν προέκυψε ότι e-φοβία διακατέχει την πλειονότητα των Ελλήνων καταναλωτών με αποτέλεσμα, ενώ γνωρίζει ότι στα ηλεκτρονικά καταστήματα υπάρχουν φθηνότερα προϊόντα, εντούτοις επιλέγει να ψωνίζει ακριβότερα από τα συμβατικά καταστήματα. Από το σύνολο του δείγματος 7 στους 10 Έλληνες δεν εμπιστεύεται το διαδίκτυο και 6 στους 10 κρίνουν μη ασφαλής τις ηλεκτρονικές αγορές. Παράλληλα, 7 στους 10 καταναλωτές δεν είναι ενημερωμένοι για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο σκέλος της έρευνας σχετικά με τις διασυνοριακές συναλλαγές προκύπτει ότι 16 χρόνια μετά την καθιέρωση της εσωτερικής αγοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης 8 στους 10 δεν γνωρίζουν τη σημαίνει αυτός ο όρος και 7 στους 10 δεν έχουν πραγματοποιήσει διασυνοριακές συναλλαγές, είτε ταξιδεύοντας σε ξένη χώρα είτε μέσω διαδικτύου.

Υπάρχουν αρκετά προβλήματα για τις διαδικτυακές αγορές τα οποία αποτελούν τροχοπέδη στην περαιτέρω ανάπτυξη τους.

- Οι αγορές εξ αποστάσεως δεν αναπτύχθηκαν ποτέ στην Ελλάδα σε τέτοιο βαθμό όπως στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής εκεί όπου οι καταναλωτές έχουν ένα τυπωμένο κατάλογο και μια ταχυδρομική παραγγελιά και αγοράζουν τηλεφωνικώς.
- Στην Ελλάδα επικρατεί η δυσπιστία όσον αφορά τις από απόσταση ηλεκτρονικές αγορές και κύρια αιτία αυτού θεωρείται ο τρόπος πληρωμής με την πιστωτική κάρτα που γενικότερα χαρακτηρίζεται ως μη ασφαλής.
- Στη χώρα μας, η τηλεπικοινωνιακή υποδομή δεν είναι ακόμα τόσο αναπτυγμένη, όπως σε άλλες χώρες, όπου εκτεταμένα δίκτυα προσφέρουν ταχύτατη και αξιόπιστη πρόσβαση στο χρήστη του internet.

- Για τον Έλληνα, παρουσιάζεται η έλλειψη κινήτρων καταναλωτή ώστε να πραγματοποιήσει αγορές μέσω διαδικτύου, καθώς πολλά προϊόντα έχουν την ίδια τιμή και ποιότητα, όπως και στα παραδοσιακά καταστήματα.
- Ανασταλτικό παράγοντα για την ταχύτερη αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων τόσο στην Ελλάδα όσο και σε ολόκληρη την Ευρώπη αποτελεί ο ανεπαρκής έλεγχος των αποθεμάτων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο Business to Consumer δε θα μπορέσει να φτάσει σε υψηλά επίπεδα παρά μόνο αν προσφέρει στον καταναλωτή το πλεονέκτημα να αγοράσει περισσότερα προϊόντα on-line από αυτά που ήδη προσφέρονται σε παραδοσιακά καταστήματα. Η ένταξη της Ελλάδας στην τρίτη κατηγορία χωρών με τους βραδύτερους ρυθμούς ανάπτυξης του on-line shopping, μαζί με την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία, ήταν επακόλουθο, καθώς υπάρχει μικρότερη εμπειρία στην χρήση του web. Ιδιαίτερα οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου είναι από τους πιο νέους συγκριτικά σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες .

Τα ανησυχητικά στοιχεία παρουσίασε στο συνέδριο της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων η Ευρωπαϊκή επίτροπος για την Κοινωνία της Πληροφορίας, Βίβιαν Ρέντινγκ. Όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις για ολοκλήρωση δημοσίων υπηρεσιών στον ελλαδικό χώρο το ποσοστό ανέρχεται στο 82%. Ακολουθεί με ποσοστό 77% η διαδικτυακή ολοκλήρωση της επικοινωνίας, ενώ το 12% των Ελλήνων χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, απλά για να επικοινωνήσει με τις δημόσιες υπηρεσίες. Αυτό οδηγεί τη χώρα μας στην 25η θέση της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το έτος 2008.

Όπως τόνισε η κ. Ρέντινγκ το 62% του ελληνικού πληθυσμού δεν έκανε χρήση του διαδικτύου ποτέ στη ζωή του, όμως το 50% των Ελλήνων δεν έχουν καμία σύνδεση με κάποιο πάροχο διαδικτυακών υπηρεσιών, γιατί δεν έχουν λόγο να το κάνουν αυτό. Το 93% των Ευρωπαίων μπορεί να συνάψει σύμβαση με κάποια εταιρεία παροχής ίντερνετ, κάτι που χαρακτηρίζει και τις επαρχιακές περιοχές. Στην Ελλάδα το ποσοστό που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ανέρχεται στο 40%, ενώ το 70% των Ελλήνων δεν έχει πρόσβαση σε καμιά γρήγορη γραμμή σύνδεσης.

Παρόλ' αυτά υπάρχουν θετικά βήματα, καθώς το 2007 υπήρχε αύξηση στη χρήση του διαδικτύου από 4% του έτους 2006 στο 9%. Όμως, ο μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης φτάνει το 20%. Η οικονομική κρίση δεν άφησε ανεπηρέαστες τις ηλεκτρονικές αγορές και στην παγκόσμια αγορά.

Έτσι το Νοέμβριο του 2008 παρουσιάστηκε πτώση 4% σύμφωνα με έρευνα της Cosmscore. Οι πωλήσεις ανήλθαν σε 8,2 δις. δολ. το Νοέμβριο του 2007 , έναντι 8,5 δις δολ. που ήταν το αντίστοιχο διάστημα του 2006. Όμως η έρευνα δείχνει ότι το 2009 προβλέπονται έσοδα για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά κατά 25 ,7 δις δολάρια 8,9 % δηλαδή σε σχέση με το 2007. Ένα εξίσου σημαντικό κομμάτι που αξίζει να αναλυθεί είναι αυτό του νομικού πλαισίου που διέπει τις διαδικτυακές αγορές. Όπως στις παραδοσιακές αγορές οπύ επικρατούν οι νόμοι του εμπορίου έτσι και στο διαδίκτυο υπάρχει το δίκτυ του νόμου που επιβλέπει την διαδικαστική τους πορεία.

7.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο σημειώνει ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Το μεγαλύτερο "φανατισμό" στις αγορές μέσω του Internet παρουσιάζουν οι Βρετανοί. Μερικά από τα εμπόδια του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι το γεγονός ότι η τηλεπικοινωνιακή υποδομή δεν είναι ακόμα τόσο αναπτυγμένη, ο ανεπαρκής έλεγχος αποθεμάτων και κυρίως ο τρόπος πληρωμής με την πιστωτική κάρτα που γενικά χαρακτηρίζεται ως μη ασφαλής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

8.1. ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ FOCUS BARI ΚΑΙ ΤΟΥ MBA ΤΟΥ ΟΠΑ

Μια ακόμα πιο πρόσφατη έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε από τη Focus Bari Marketing Research Services και το MBA του ΟΠΑ, αφορά τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές και τα σύγχρονα δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα, αναλύει το Διαδίκτυο και τις συνήθειες των Ελλήνων χρηστών, τμηματοποιώντας τους σε 4 ομάδες.



Από τη συγκεκριμένη έρευνα, παίρνουμε πολύτιμα συμπεράσματα για το προφίλ των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου. Σε γενικές γραμμές, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνδρες, νέοι, φοιτητές και έφηβοι, ή όσοι αισθάνονται νέοι, όπως λέει χαρακτηριστικά η έρευνα, που κατοικούν στην Αθήνα ή στη Θεσσαλονίκη, χωρίς να εκμηδενίζουν όμως το ποσοστό των

καταναλωτών της επαρχίας, που έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης και ανήκουν σε ανώτερες κοινωνικές και οικονομικές τάξεις.

Ακόμη τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι οι Έλληνες χρήστες περνούν 5 μέρες την εβδομάδα, 2 ώρες κατά μέσο όρο την ημέρα στο διαδίκτυο, κυρίως το πρωί 10-11 π.μ. ή το βράδυ, όπου αναζητούν ειδήσεις και πληροφορίες, χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, «κατεβάζουν» τραγούδια, φωτογραφίες ή ταινίες κι ακούν ραδιοφωνικούς σταθμούς μέσα από διαδικτυακούς τόπους. Επιπλέον, παίζουν παιχνίδια αλλά και πραγματοποιούν αγορές.

8.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΧΡΗΣΗΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ

Από τη Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος ανακοινώνονται στοιχεία για το βαθμό χρήσης των νέων τεχνολογιών από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους. Τα συγκεκριμένα στοιχεία που αφορούν το έτος 2007 προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά.

Η Έρευνα διενεργήθηκε σε τελικό δείγμα 5.099 ιδιωτικών νοικοκυριών και σε 5.134 μέλη αυτών, σε ολόκληρη τη χώρα, με κριτήριο την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό. Περίοδος αναφοράς της Έρευνας είναι το Α' τρίμηνο του 2007.

1) ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με την έρευνα συγκεντρώνονται αναλυτικές πληροφορίες που αφορούν στην πρόσβαση των νοικοκυριών σε επιλεγμένες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας όπως για παράδειγμα ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, το κινητό τηλέφωνο, η ψηφιακή τηλεόραση, το διαδίκτυο κ.λ.π. Επί πρόσθετα, συγκεντρώνονται πληροφορίες, οι οποίες παρέχονται από το άτομο που έχει προεπιλεγεί και αφορούν στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, στην πρόσβαση στο διαδίκτυο, εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου και e-δεξιότητες.

Η Έρευνα πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά στη χώρα μας κατά το έτος 2002 και είναι πλήρως εναρμονισμένη με τις αντίστοιχες έρευνες των υπόλοιπων κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης που διενεργούν την έρευνα, αφού αυτή πραγματοποιείται με κοινά αποδεκτό ερωτηματολόγιο.

2) ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα δεδομένα της Έρευνας συλλέγονται τηλεφωνικά από ένα –σε περιορισμένο μόνον αριθμό νοικοκυριών από δύο– τυχαία προεπιλεγμένο μέλος, με μοναδική προϋπόθεση αυτό να είναι ηλικίας από 16 έως 74 ετών. Με το ερωτηματολόγιο συλλέγονται πληροφορίες που αφορούν σε ολόκληρο το νοικοκυριό (σύνθεση νοικοκυριού, διάθεση συσκευών επιλεγμένων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, σύνδεση στο διαδίκτυο), καθώς, επίσης, και πληροφορίες που αφορούν στο επιλεγμένο μέλος.

3) ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

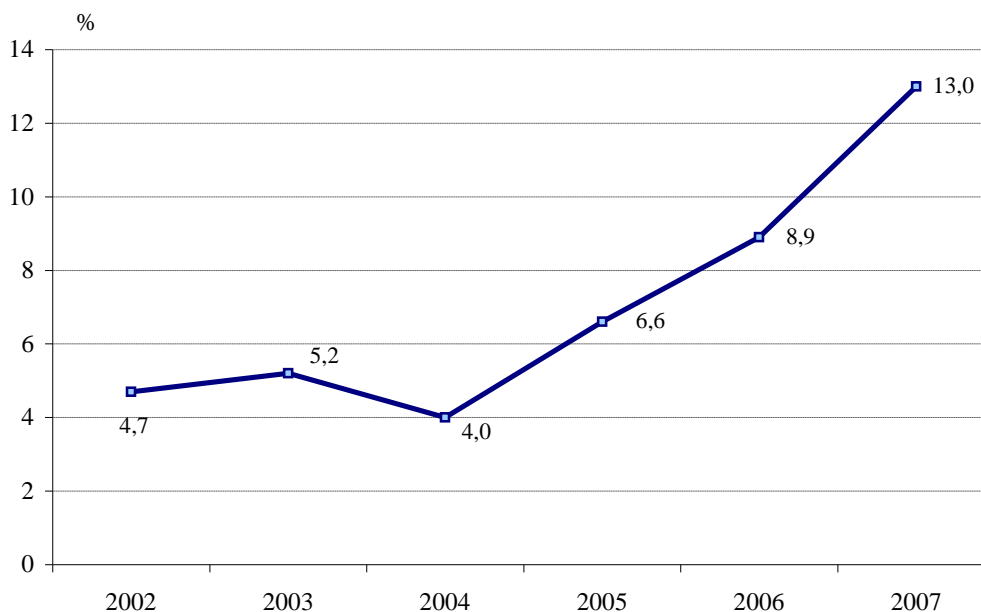
Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την Έρευνα παρουσιάζονται στη συνέχεια και εμφανίζονται ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού, που κατά το Α' τρίμηνο του έτους 2007 είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο ή ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο κατά τους τελευταίους 12 μήνες (Απρίλιος 2006 – Μάρτιος 2007). Διαπιστώνεται ότι το 33,4% του συνολικού πληθυσμού της Χώρας είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο του έτους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό του πληθυσμού που έκανε οποτεδήποτε χρήση του διαδικτύου ανέρχεται στο 38,3%.

Η έρευνα αφορά στο **ηλεκτρονικό εμπόριο**, δηλαδή, σε κάθε εμπορική συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κινητού τηλεφώνου με τη χρήση του διαδικτύου. Καταγράφηκαν οι παραγγελίες/αγορές, οι οποίες έγιναν για προσωπική χρήση. Στο ερώτημα περιλήφθηκαν οικονομικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου, όπως αγορά μετοχών, ενώ δεν περιλήφθηκαν αγορές ειδών ή υπηρεσιών που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της εργασίας των ερωτώμενων.

Προϋπόθεση για τη συμπερίληψη μιας αγοράς στην έρευνα ήταν η καταβολή κάποιου αντίτιμου, ανεξάρτητα από τον τρόπο πληρωμής. Δεν περιλήφθηκαν αγαθά ή υπηρεσίες που αποκτήθηκαν δωρεάν, καθώς, επίσης, και αγορές/παραγγελίες που έγιναν μέσω e-mail και όχι on-line μέσα από την ιστοσελίδα.

4) ΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

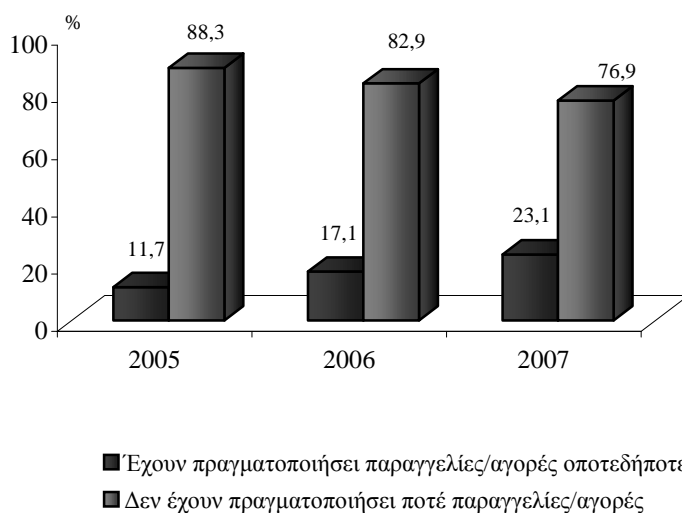
Στο Γράφημα 1 που ακολουθεί παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών μέσω διαδικτύου, για τα έτη 2002 – 2007. Ως περίοδος αναφοράς θεωρείται το Α΄ τρίμηνο κάθε έτους.



ΓΡΑΦΗΜΑ 1. Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α΄ τρίμηνο 2002 – 2007

Στο παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι κατά το έτος 2004 παρουσιάζεται μία μικρή μείωση, όμως τα επόμενα έτη η ανοδική τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζεται με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό.

5) ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ 2005-2007



Στο παραπάνω ιστόγραμμα παρατηρούμε ότι από το 2005 έως το 2007 αυξάνεται ολοένα το ποσοστό αυτών που έχουν πραγματοποιήσει παραγγελίες/αγορές μέσω του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, το 2005 το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 11,7%, το 2006 στο 17,1% και το 2007 το ποσοστό κυμαίνεται στο 23,1%.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν από το διαδίκτυο, για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2006 – Μαρτίου 2007, είναι, κυρίως, ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία (29,7%), βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης (21,2%) και λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή κ.λπ. Στον Πίνακα 1, που ακολουθεί, αναφέρονται, αναλυτικά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά.

ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	%
Είδη διατροφής – παντοπωλείου	3,4
Οικιακά είδη (π.χ έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.)	10,0
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες, κλπ.)	15,9
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	21,2
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	16,7
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (πάσης φύσεως)	3,9
Ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία	29,7
Εισιτήρια για αναψυχή (συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, κινηματογράφου κλπ.)	11,8

Τυχερά παιχνίδια (λαχεία, στοιχήματα κλπ.)	3,5
Άλλα (π.χ. πληροφορίες από βάσεις δεδομένων)	9,2

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 Αγαθά – Υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά 2005-2007

Από τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στον Πίνακα 1, για ορισμένα μόνο παρέχεται η δυνατότητα στον αγοραστή να τα παραλάβει on-line, σε ψηφιακή μορφή, με τη μορφή αρχείου, χωρίς να μεσολαβήσει κατ' οίκον παράδοση. Αυτά είναι οι ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες, κ.λ.π.), βιβλία (ηλεκτρονικά), περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης, λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (συμπεριλαμβανομένου των video games και των εξαρτημάτων αναβάθμισης).

8.3. ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟ 2010

Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το Α' τρίμηνο του έτους πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται στο 18,4%. Ωστόσο, οι μειωμένοι ρυθμοί αύξησης, 13,6% για το χρονικό διάστημα 2009 – 2010 σε σύγκριση με το 18,2% για το 2008 – 2009, αντικατοπτρίζουν την επιφυλακτικότητα για αγορές μέσω διαδικτύου. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών μέσω του διαδικτύου, για την πενταετία 2006 – 2010, ανέρχεται στο 20,8%. Παρά την διαφαινόμενη μείωση του ποσοστού, κατά 14,5% (από 82,9% το 2006 σε 70,9% το 2010), των χρηστών του διαδικτύου που έχουν δηλώσει ότι δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες, η αγορά ή παραγγελία αγαθών μέσω του διαδικτύου εξακολουθεί να μην είναι συνήθης πρακτική των χρηστών.

1) ΠΡΟΦΙΛ ΟΣΩΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές/παραγγελίες προκύπτει ότι στην συντριπτική τους πλειοψηφία είναι άντρες, ηλικίας 25 – 34 ετών, μισθωτοί και απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης. Αξίζει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι διαφορές παρατηρούνται

στο προφίλ όσων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ανεξάρτητα από την πραγματοποίηση ή μη ηλεκτρονικών αγορών, και όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, αφού για τους τελευταίους το επίπεδο εκπαίδευσης είναι υψηλότερο (απόφοιτοι ΤΕΙ/ ΑΤΕΙ, ΑΕΙ, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος).

Επίσης, αξιοσημείωτη είναι η μεγάλη ποσοστιαία διαφορά που παρατηρείται ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, αφού οι πρώτοι ξεπερνούν τις γυναίκες περίπου κατά 30 ποσοστιαίες μονάδες, στοιχείο που, αφενός δεν εμφανίζεται στο προφίλ όσων κάνουν χρήση του διαδικτύου (άνδρες 53,9%, γυναίκες 46,1%), και αφετέρου μπορεί να δηλώνει αρκετά για τις καταναλω-τικές συνήθειες των γυναικών.

2) ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΖΟΜΕΝΑ ΕΙΔΗ

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010, είναι κυρίως, ηλεκτρονικές συσκευές και βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ. (28,5%), ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ. (27,8%), και βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης (25,9%).

Τα είδη και οι υπηρεσίες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση, σε σχέση με το 2009, είναι προϊόντα όπως λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή, ηλεκτρονικές συσκευές, οικιακά είδη και είδη ένδυσης.

Αν και τα προηγούμενα χρόνια υπηρεσίες όπως η διαμονή σε καταλύματα, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και η αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο) είχαν τη σαφή προτίμηση όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, το 2010 εμφανίζουν μια σταθερότητα, ενώ, ειδικότερα, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες εμφανίζουν μείωση κατά 10%. Μείωση καταγράφεται και στην αγορά / παραγγελία ταινιών και μουσικής (DVDs, CDs, βιντεοκασετών κλπ.), αλλά και στην αγορά/ παραγγελία παιχνιδιών για ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Αναλυτικά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά, κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2009– Μάρτιος 2010, παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	%
Είδη διατροφής – παντοπωλείου	2,3
Οικιακά είδη (π.χ έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.)	14,5
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες, κλπ.)	9,1
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	25,9
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	28,5
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (πάσης φύσεως)	1,9
Ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία	27,8
Εισιτήρια για αναψυχή (συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, κινηματογράφου κλπ.)	20,1
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών	4,4
Άλλα (π.χ. πληροφορίες από βάσεις δεδομένων)	9,4

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 Αγαθά – Υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2009- Μάρτιος 2010.

Αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες για τα οποία υπάρχει η δυνατότητα να παραδοθούν on-line, χωρίς να μεσολαβεί κατ' οίκον παράδοση, πχ. με το ταχυδρομείο, πραγματοποιείται on-line παράδοση σε ποσοστό 24%. Πρόκειται όπως προαναφέραμε για ταινίες, μουσική, βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες σε ηλεκτρονική μορφή, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης και λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Τα προϊόντα που αγοράζονται on-line συνεχίζουν να είναι κατά κύριο λόγο, το λογισμικό και οι αναβαθμίσεις για ηλεκτρονικό υπολογιστή (67,3% επί

του συνόλου των παραδιδόμενων on-line προϊόντων) και ακολουθούν με 30,9% τα βιβλία, τα περιοδικά, οι εφημερίδες σε ηλεκτρονική μορφή, το υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης και με 19,9% οι ταινίες και η μουσική. Κι εδώ, επίσης, παρουσιάζεται διαφορά μεταξύ των δύο φύλων, αφού το 80% όσων αγοράζουν και παραλαμβάνουν on-line τα προαναφερθέντα προϊόντα είναι άνδρες και μόνο το 20% γυναίκες.

Ειδικότερα, η ποσοστιαία κατανομή των on-line προϊόντων, για αγορές κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010, καταγράφεται ως εξής:

- 31,9% του λογισμικού και των παιχνιδιών για ηλεκτρονικό υπολογιστή και αναβαθμίσεων αυτών
- 12,1% των βιβλίων, περιοδικών, εφημερίδων και του υλικού ηλεκτρονικής εκμάθησης και
- 20,6% των ταινιών και της μουσικής

Στην πλειοψηφία τους οι καταναλωτές επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους από εγχώριες επιχειρήσεις (59,5%), ενώ το 35,3% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 21,8% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Συγκρίνοντας τα ποσοστά πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου και τους πίνακες των αγαθών-υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά κατά τα έτη 2005-2007 και κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2009- Μάρτιος 2010 συμπεραίνουμε ότι με το πέρασμα των χρόνων όλο και μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού εμπιστεύεται τις αγορές μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, όσο αναφορά τα είδη των αγαθών/υπηρεσιών που βρίσκουν μεγαλύτερη ανταπόκριση στους καταναλωτές τα βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης αγοράστηκαν ηλεκτρονικά στην πρώτη περίπτωση σε ποσοστό 21,2% ενώ στη δεύτερη το ποσοστό ανέρχεται στο 25,9%. Μεγαλύτερη όμως αύξηση παρουσιάζεται με το πέρασμα των χρόνων στον ηλεκτρονικό εξοπλισμό (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs) που κατά το πρώτο χρονικό διάστημα το ποσοστό παραγγελιών on-line ήταν μόλις 16,7% και κατά το δεύτερο χρονικό διάστημα ανήλθε στο 28,5%, αυξήθηκε, δηλαδή, περίπου κατά 12 ποσοστιαίες μονάδες. Τέλος, όσο αναφορά τα ταξίδια, το δεύτερο χρονικό διάστημα που αναφέρεται παρουσίασαν μία μείωση περίπου των 2 ποσοστιαίων μονάδων σχετικά με το πρώτο (27,8% και 29,7% αντίστοιχα).

8.4. ΕΡΕΥΝΑ ELTRUN ΤΟΥ ΟΠΑ

Η ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών αφορά τη συνολική αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου (B-C) επιχειρήσεων προς καταναλωτές στην Ελλάδα και τη συμπεριφορά των Ελλήνων on-line καταναλωτών.

Η ποσοτική έρευνα διεξήχθη την περίοδο Σεπτέμβριος – Οκτώβριος 2010 σε 1106 on-line Έλληνες καταναλωτές και τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν στο ετήσιο συνέδριο για το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Internet» που οργανώνουν το Ελληνικό Ινστιτούτο Πληροφορικής της ΕΕΔΕ και το ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (22-23 Νοεμβρίου 2010).

Ο τυπικός Έλληνας on-line καταναλωτής χαρακτηρίζεται «βαρύς» χρήστης του Internet αφού το 37% το χρησιμοποιεί πάνω από 30 ώρες την εβδομάδα. Πέρα από τους γνωστούς λόγους χρήσης του Internet (e-mail, αναζήτηση ειδήσεων κ.λ.π) αρχίζουν και αναδεικνύονται και άλλες ενδιαφέρουσες χρήσεις για τους on-line καταναλωτές που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως facebook (42%), ανάρτηση/ανάγνωση blogs (31%), chat/instant messaging (21%), συμμετοχή σε on-line συζητήσεις/forums (23%).

Όσον αφορά τις on-line αγορές επιβεβαιώθηκαν οι γνωστές top κατηγορίες όπου οι on-line καταναλωτές αγοράζουν συχνά: hardware/software (63%), ηλεκτρονικά είδη (50%), εισιτήρια ταξιδιών (42%), κρατήσεις ξενοδοχείων (32%), βιβλία (32%). Αναδεικνύονται όμως και νέες ενδιαφέρουσες κατηγορίες προϊόντων όπως είδη σπιτιού και ηλεκτρικές συσκευές (26%), ένδυση και υπόδηση (21%), καλλυντικά (10%).

Σκιαγραφώντας το προφίλ των on-line καταναλωτών υπάρχουν στοιχεία υψηλής ωριμότητας αφού το 50% διαχειρίζεται on-line τους λογαριασμούς του και συμμετέχει στην ηλεκτρονική τραπεζική (πληροφορίες και συναλλαγές) ενώ το 42% προσπαθεί να βρει συχνά πληροφορίες για ημερήσιες προσφορές (μια πολύ σημαντική ανερχόμενη τάση), ενώ δεν είναι αμελητέα η συχνή εμπλοκή τους με on-line δημοπρασίες (16%) και θέματα real-estate (16%).

Θεωρούμε ότι πλέον αναφερόμαστε σε μια ώριμη αγορά B-C ηλεκτρονικού εμπορίου αφού το 51% αγόρασαν on-line πάνω από 5 φορές το Α εξάμηνο του 2010 ενώ ο ετήσιος μέσος όρος αξίας αγορών ανά on-line καταναλωτή κυμαίνεται στα 1500€ Αυτό σημαίνει ότι η συνολική

αξία των B-C internet αγορών από Έλληνες καταναλωτές θα φθάσει το 2010 στο σημαντικό ποσό των €1,4 δισ. (σημαντική αύξηση 75% από το €0,8 δισ. που ήταν το 2009).

Οι σημαντικότεροι παράγοντες για να αγοράσει ένας καταναλωτής από ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η ευχρηστία (76%), πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής (69%) και μεγάλη γκάμα προϊόντων (65%). Έκπληξη είναι τα χαμηλά ποσοστά του να βρίσκεται το ηλεκτρονικό κατάστημα στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης (14%) και οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες (10%), ίσως γιατί η προσφορά είναι ακόμη περιορισμένη. Βέβαια το 38% θα αγόραζε σίγουρα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν δεν κάλυπτε κάποιους από τους παραπάνω σημαντικούς παράγοντες αν είχε καλές τιμές ή και προσφορές, που καταδεικνύει τη μεγάλη αξία που έχει πλέον η τιμή στα προϊόντα.

Παρά τη σοβαρή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι Έλληνες on-line καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί/καχύποπτοι για το τι γράφεται σε αυτά (51%) αφού μόνο το 18% θεωρεί ότι βελτιώνεται η εικόνα μιας εταιρίας που συμμετέχει ενεργά στα social-media και μόνο 10% επηρεάζεται από διαφημίσεις εταιριών ή από «φίλους» στα κοινωνικά δίκτυα πριν πραγματοποιήσει μια on-line αγορά.

Η εμπιστοσύνη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα (ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου) βασίζεται κυρίως στην πιστοποίηση τους από αξιόπιστο ανεξάρτητο φορέα (66%), στα θετικά σχόλια από φίλους (61%) και στην θετική αξιολόγηση από άλλους on-line αγοραστές (55%).

Η ηλεκτρονική τραπεζική έχει πλέον φθάσει σε υψηλά επίπεδα ωριμότητας και επηρεάζει άμεσα την συμπεριφορά του on-line καταναλωτή στο παραδοσιακό κανάλι. Μάλιστα για το 51% των on-line καταναλωτών το e-banking site είναι λόγος επιλογής τράπεζας, ενώ για το 50% είναι η βάση για να αντιληφθεί την αξιοπιστία της τράπεζας.

Όσον αφορά το e-gambling (πχ. στοίχημα, πόκερ, καζίνο μέσω Internet) είναι μια μικρή αλλά ανερχόμενη αγορά. Το 31% των Ελλήνων που κάνουν on-line συναλλαγές έχει συμμετάσχει το Ά εξάμηνο του 2010 ενεργά έστω και μια φορά σε παιχνίδι e-gambling (το 12% μάλιστα συχνά) με την συνολική αξία της αγοράς αυτής να ανέρχεται το 2010 περίπου στα €300 εκ.

Για τους χρήστες του Internet που δεν κάνουν on-line αγορές οι κύριοι λόγοι είναι: εμπιστοσύνη (85%), συνήθεια (56%) και πιστωτική κάρτα

(30%). Παρ' όλα αυτά το 12% αναμένεται ότι σίγουρα θα ξεκινήσουν on-line αγορές το επόμενο χρόνο.

Ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης του 75% κάθε χρόνο παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, η ανάπτυξη του οποίου αποτελεί τεράστια επιχειρηματική ευκαιρία, σύμφωνα με τον επιχειρηματία Παναγιώτη Γκεζερλή, συνιδρυτή και CEO του ηλεκτρονικού καταστήματος μόδας - οικιακών ειδών - ειδών προσωπικής φροντίδας «buldoza.gr», που άνοιξε τις πόρτες του το Σεπτέμβριο του 2010, ύστερα από ιδέα του Κώστα Γεράρδου.

Σύμφωνα με τον κ. Γκεζερλή, τα είδη μόδας και σπιτιού αποτελούν αντίστοιχα τα δεύτερα και τρίτα πιο δημοφιλή προϊόντα για πώληση μέσω Ιντερνετ στην ΕΕ των 27 κρατών-μελών. Στη Βρετανία υπάρχουν ήδη 4.500 ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία εμπορεύονται είδη μόδας, ενώ στις ΗΠΑ ο τζίρος από τις on-line πωλήσεις ρούχων ανέρχεται στα 27 δισ. ευρώ.

Ο κ. Γκεζερλής επεσήμανε ακόμη ότι το τελευταίο πεντάμηνο το 50% των πωλήσεων της «buldoza.gr» γίνεται στην περιφέρεια, εκτός Αθηνών και Θεσσαλονίκης, «γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση για προϊόντα του είδους, από πληθυσμούς που δεν έχουν πρόσβαση σε πολύ μεγάλα καταστήματα-εμπορικά κέντρα.

Μέχρι και το 62% φτάνει η εξοικονόμηση χρημάτων από τα ηλεκτρονικά τιμολόγια. Περισσότερα από 6.000.000-7.000.000 ηλεκτρονικά τιμολόγια αλλάζουν χέρια ετησίως στην Ελλάδα, με περίπου 3.000 επιχειρήσεις να έχουν αξιοποιήσει τις δυνατότητες ηλεκτρονικής τιμολόγησης, γνωστής διεθνώς ως «e-invoicing», επεσήμανε ο καθηγητής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, δρ Κωνσταντίνος Φούσκας.

Συνολικά σήμερα, το 3%-5% των διεπιχειρησιακών (B2B) τιμολογίων είναι ηλεκτρονικό, ενώ στην ελληνική αγορά των υπηρεσιών e-invoicing δραστηριοποιούνται 5-6 εταιρίες. Σύμφωνα με τον κ. Φούσκα, η εξοικονόμηση που επιτυγχάνεται με τα ηλεκτρονικά τιμολόγια -σε σύγκριση με τη συμβατική τιμολόγηση- φτάνει μέχρι και στο 57% ή 6,4 ευρώ/τιμολόγιο για τους εκδότες των τιμολογίων και στο 62% ή στα 10,9 ευρώ για τους λήπτες.

Σημαντικά μπορεί να είναι τα οικονομικά οφέλη και για το Δημόσιο χάρη στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του φορολογικού ελέγχου και του ελέγχου που αφορά τις προμήθειες του Ελληνικού Δημοσίου.

8.5. ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στο πλαίσιο της ημερίδας "Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα" που διοργάνωσε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών παρουσιάστηκαν βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές και case-studies από στελέχη εταιριών που έχουν ιδιαίτερη επιτυχημένη πορεία πωλήσεων στο Internet όπως:

* [E-shop](#): Το γνωστό ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται στο site καθημερινά πάνω από 90.000 διαφορετικούς επισκέπτες και χάρη σε σειρά μέτρα τα τελευταία 5 χρόνια έχει μέση ετήσια αύξηση πωλήσεων της τάξης του 100%. Συγκεκριμένα, οι συνολικές παραγγελίες της επιχείρησης προέρχονται κατά 50% από το Internet, 20% από το τηλέφωνο και 30% από τα 61 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα. Επίσης χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο για να λειτουργήσει την αποθήκη με χαμηλά αποθέματα (on-line ενημέρωση των αποθεμάτων των προμηθευτών) και να πετυχαίνει καλή εξυπηρέτηση.

* [Πλαίσιο](#): Με πωλήσεις 410 εκατ. ευρώ η εταιρία χρησιμοποιεί ουσιαστικά το Internet για πωλήσεις με Μ.Ο. 67.000 διαφορετικούς επισκέπτες την ημέρα που σε ημέρες αιχμής ξεπερνάνε τους 130.000. Το 75% των on line επισκεπτών αγοράζουν έπειτα από το φυσικό κατάστημα και οι on line αγοραστές στο Πλαίσιο φτάνουν τον αριθμό-ρεκόρ των 290.000. Επίσης λειτουργεί το [plaisiob2b.gr](#) (το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις) και το [myplaisio.gr](#) για προσωποποιημένες υπηρεσίες πληροφόρησης και πώλησης.

* [Airtickets.gr](#): Το διαδικτυακό τουριστικό πρακτορείο παρέχει on line ταξιδιωτικές υπηρεσίες όπως κρατήσεις αεροπορικών θέσεων (185 εταιρίες), ξενοδοχεία (70.000 περιπτώσεις) κ.λπ. Οι εγγεγραμμένοι on line πελάτες είναι 120.000, το site δέχεται καθημερινά 25.000 διαφορετικούς επισκέπτες και οι on line κρατήσεις ξεπερνούν τις 7.500 τον μήνα.

* [Mayfair Travel](#): Ταξιδιωτικό πρακτορείο με εξειδίκευση στα ταξίδια για σκι (βουνό) και στους εξωτικούς προορισμούς και μοναδικός ελληνικός tour operator με δυνατότητα on line κρατήσεων. Παρότι ξεκίνησε η on line προσπάθεια μόλις το 2007, το πρώτο εξάμηνο του 2009 οι on line πωλήσεις έφτασαν τις 200.000 ευρώ (υψηλό ποσοστό σε ετήσιο τζίρο που φτάνει τα 6 εκατ. ευρώ) με Μ.Ο. ανά συναλλαγή τα 1.150 ευρώ.

* [Grecotel](#): Για την αλυσίδα πολυτελών ξενοδοχείων το ηλεκτρονικό

εμπόριο αποτελεί πλέον σημαντικό κανάλι προώθησης και συναλλαγής μέσω του corporate website σε 4 γλώσσες και δυνατότητα κρατήσεων που χρησιμοποιείται ευρέως.

* Skroutz.gr: Το site που είναι που είναι ένας ηλεκτρονικός ενδιαμέσος (σύγκριση τιμών από 280 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα) και επιτρέπει την αξιολόγηση καταστημάτων και προϊόντων μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας από τους χρήστες. Τον Απρίλιο 2009 οι διαφορετικοί επισκέπτες πλησίασαν τους 500.000 και οι χρήστες της υπηρεσίας ξεπέρασαν τις 31.000. Η εταιρία σχεδιάζει σύντομα να επεκταθεί στα Βαλκάνια και στην Ευρώπη.

8.6. ΤΑΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2011

Σε έκθεση της Forrester Research Inc. με τίτλο “E-Commerce Τάσεις που πρέπει να προσέξετε το 2011” αναφέρονται κάποιες κατευθυντήριες γραμμές για τις τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα στο 2011.

- Οι έμποροι που θέλουν να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους μέσα από το ηλεκτρονικό τους κατάστημα (e-commerce) θα πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο σε τομείς όπως το σύστημα παραλαβής (pick-up) από φυσικό κατάστημα, μια διαδικασία που θα πραγματοποιείται μέσω on-line αγορών.
- Επίσης θα πρέπει να κάνουν τα ψώνια ελκυστικά για τους καταναλωτές μέσω των υπολογιστών tablet. Κατά το 2011 αναμένεται διπλασιασμός των χρηστών tablet υπολογιστών.
- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει επίσης να δώσουν προσοχή σε κοινωνικά δίκτυα όπως είναι το Facebook, Twitter, τα διάφορα κοινωνικά blogs κ.τ.λ.

Η έκθεση του Sucharita Mulpuru παροτρύνει τις επιχειρήσεις να χειριστούν με δεξιότητα την μετατόπιση της αύξησης των πωλήσεων στο κανάλι της ιστοσελίδας τους (web channel), την αυξανόμενη δημοτικότητα των on-line αγορών και την αυξανόμενη χρήση των διαφημίσεων που βασίζονται στις συμπεριφορές των καταναλωτών στο web browsing.

Η έκθεση αναφέρει ότι οι έρευνες και η ανάπτυξη κατά το 2010 για τις δαπάνες του ηλεκτρονικού εμπορίου, ακόμη και κατά την περίοδο των διακοπών αποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να ενισχύσουν τις προσφορές στο πολύ-καναλικό (multichannel) τους. Αυτό περιλαμβάνει την εγκατάσταση περιπτέρων στο εσωτερικό των καταστημάτων τους,

όπου οι καταναλωτές θα μπορούν να βλέπουν τα προϊόντα και τις τιμές μέσα από το διαδίκτυο, καθώς επίσης και να παραγγέλλουν προϊόντα που δεν είναι στα ράφια, προσφέροντας και την δυνατότητα στους πελάτες να παραλάβουν από το κατάστημα προϊόντα που είχαν παραγγείλει on-line.

Η έκθεση παροτρύνει επίσης τις επιχειρήσεις να προετοιμαστούν για το tablet commerce, μετά και από την παρουσίαση του iPad το 2009. Οι tablet υπολογιστές, μαζί με τα smartphones επιτρέπουν στους περισσότερους καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους εν κινήσει. Προβλέπεται ότι το 2011, το tablet commerce θα αποτελέσει ένα νέο υποσύνολο του «κινητού εμπορίου». Οι επιχειρηματίες πρέπει να διασφαλίσουν ότι όλες οι σελίδες, οι μορφές των συναλλαγών, και τα form fields υποστηρίζονται από τους Tablet υπολογιστές.

Η έκθεση ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να προσφέρουν περιεχόμενο, όπως διευθύνσεις καταστημάτων και ώρες, και να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες γεωγραφικών τοποθεσιών, όπως το Shopkick , που είναι μια εφαρμογή όπου οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν για να κερδίσουν ανταμοιβές όταν επισκέπτονται τα καταστήματα.

Επίσης οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν υπόψη την επιτυχία της on-line αγοράς Amazon.com και να συνεργαστούν με άλλους εμπόρους, διανομείς και κατασκευαστές ουτως ώστε μέσω drop-ship προγράμματα (dropship = μια διαδικασία όπου ο πωλητής δεν έχει το απόθεμα στο κατάστημα ή στην αποθήκη του και συνεργαζόμενος με τους κατασκευαστές ή χονδρέμπορους, αυτοί αποστέλλουν τα προϊόντα του στους πελάτες) να πωλούν προϊόντα όπως ανταλλακτικά, είδη που σταμάτησαν να παράγονται και εμπορεύματα που είναι δύσκολο να βρει κανείς.

Τέλος, οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να αυξήσουν τις πωλήσεις με τη παρουσίαση διαφημίσεων και προσφορών στους καταναλωτές που βασίζονται σε συμπεριφορές περιήγησης των αγοραστών. Δηλαδή με βάση τα προϊόντα που ενδιαφέρουν τον κάθε καταναλωτή, θα εμφανίζονται και ανάλογες διαφημίσεις προϊόντων μέσα στην σελίδα. Για τέτοιους στόχους υπάρχουν αρκετές εταιρίες που κυμαίνονται από τους καθιερωμένους παίκτες όπως η Omniture και μικρότερες εταιρείες όπως η TouchCommerce και η Dynoria που είναι πιθανό να λάβουν το πράσινο φως για συνεργασίες από διάφορες εταιρίες τους επόμενους μήνες.

8.7. ΔΙΕΞΟΔΟ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΛΟΓΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσανατολίζονται να χρησιμοποιήσουν ως " όχημα " 6 στους 10 μικρομεσαίους επιχειρηματίες της Θεσσαλονίκης προκειμένου να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές οι επιχειρήσεις τους λόγω οικονομικής κρίσης. Την ίδια ώρα κάθε άλλο παρά άγρια εμφανίζονται οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες καθώς στην πλειονότητα τους, έξι στους δέκα, διαθέτουν από έναν έως πέντε ηλεκτρονικούς υπολογιστές στις εργασίες τους. Μάλιστα 8 στους 10 κάνουν χρήση Η/Υ κάθε μέρα, ενώ 7 στους 10 χρησιμοποιούν το ίντερνετ για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Στο μεταξύ, 6 στις 10 επιχειρήσεις δε διαθέτει ιστοσελίδα. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από έρευνα με θέμα " Εξοικείωση των ΜΜΕ με τις τεχνολογίες Πληροφορικής κι Επικοινωνιών " που διενήργησε για λογαριασμό του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης (ΒΕΘ) η εταιρία δημοσκοπήσεων Interview, σε δείγμα 500 επιχειρήσεων- μελών του Επιμελητηρίου.

Ψήφος εμπιστοσύνης για το e- επιχειρείν

Πολύ σημαντικό θεωρεί το 22,2% των ερωτηθέντων το e-εμπόριο , αρκετά το 33,3%, λίγο το 23,5% και καθόλου το 18,5%. Μεγαλύτερη βαρύτητα στο e-επιχειρείν φαίνεται να δίνει το 23,1% των μεταποιητικών επιχειρήσεων ενώ ακολουθούν με οριακή διαφορά οι μικτές με 22,2%.

Το 56% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε ότι σκέφτεται να ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο, προκειμένου η επιχείρησή του να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Περισσότερο ένθερμοι υποστηρικτές του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι όσοι διαθέτουν μικτή επιχείρηση (66,7%) και ακολουθούν οι μεταποιητικές επιχειρήσεις(61,5%). Με μεγάλη διαφορά ακολουθούν οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών (39,3%). Το ποσοστό των εταιριών παροχής υπηρεσιών αυξάνεται, αγγίζοντας το 50% στην ερώτηση " Θα σας ενδιέφερε να σας βοηθήσει με χαμηλό κόστος το ΒΕΘ για τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος ". Μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, με τη συνδρομή του ΒΕΘ, εκδηλώνουν οι μικτές επιχειρήσεις (63%), ενώ οι μεταποιητικές έπονται με 53,8%.

Πρωτιά για τις μεταποιητικές επιχειρήσεις στη χρήση υπολογιστών

Το 60% των συμμετεχόντων απάντησε ότι διαθέτει από έναν έως πέντε υπολογιστές, το 2,2% άνω των πέντε, ενώ το 26,7 ότι δε διαθέτει. Από έναν έως πέντε υπολογιστές απαντά ότι διαθέτει το 62% των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις μικτές επιχειρήσεις αγγίζει το 50%. Το 8,3% των μικτών επιχειρήσεων διαθέτει άνω των πέντε υπολογιστών, ενώ για τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών το ποσοστό διαμορφώνεται σε 4%. Την ίδια ώρα το υψηλότερο ποσοστό όσων απάντησαν ότι διαθέτουν Η/Υ συναντάται στις μικτές (41,7%), ενώ στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών το ποσοστό αγγίζει το 34%.

Το 83% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί καθημερινά υπολογιστή στην εργασία του, 9% κάθε εβδομάδα, 6% κάθε δεκαπενθήμερο, ενώ μόλις το 2% απάντησε ότι δε χρησιμοποιεί ποτέ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό στην καθημερινή χρήση του Η/Υ συναντάται στις μικτές επιχειρήσεις (85,7%), ακολουθούν οι μεταποιητικές (84,8%) κι έπειτα οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών (78,8%).

Ο επικρατέστερος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούν το ίντερνετ οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (72,7%). Το 55,6% το χρησιμοποιεί για επικοινωνία (chat), το 33,3% για on-line τραπεζικές συναλλαγές, το 15,2% για ηλεκτρονικό επιχειρείν, το 9,1% για συναλλαγές με δημόσιο (ΦΠΑ-ΙΚΑ κ.τ.λ.) και το 33,3% για ενημέρωση για τον ανταγωνισμό. Σημαντικό είναι το ποσοστό 9,1% που χρησιμοποιούν το ίντερνετ για συναλλαγές με το ΒΕΘ, ενώ ιδιαίτερα υψηλό είναι το ποσοστό (18,2%) εκείνων που απαντούν ότι δε χρησιμοποιούν ίντερνετ. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα υψηλότερα ποσοστά αναφορικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καταγράφονται στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών (78,8%), για τις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές (38,2%) στις μικτές, ενώ για την ενημέρωση σχετικά με τον ανταγωνισμό (40,6%) στις μεταποιητικές.

Δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα με τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ)

Στην ερώτηση " Ποια είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζετε στην εισαγωγή Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην επιχείρησή σας " το 65,4% απάντησε ότι δεν αντιμετωπίζει προβλήματα. Για το 9,9% "αγκάθι" για την εισαγωγή των Τεχνολογιών Πληροφορικής κι Επικοινωνιών αποτελεί το μεγάλο κόστος, για το 18,5% τα τεχνικά

προβλήματα, για το 1,2% η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και για το 8,6% η έλλειψη γνώσεων. Το 6,2% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν το ενδιαφέρουν καθόλου οι ΤΠΕ.

Έξι στις δέκα επιχειρήσεις δε διαθέτει ιστοσελίδα

Τρεις στις δέκα επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδα (30,9%) για προβολή και πληροφόρηση, με το μεγαλύτερο ποσοστό να εντοπίζεται στις μικτές επιχειρήσεις.

Την ίδια ώρα ιδιαίτερα υψηλό είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων (58%) που δε διαθέτουν ιστοσελίδα, με τις μεταποιητικές αν κρατούν τα σκήπτρα (65,4%).

Το 19,8% επί του συνόλου των ερωτηθέντων διαθέτει ιστοσελίδα για προβολή αγαθών, το 3,7% για πωλήσεις και το 7,4% για λήψη παραγγελιών.

Τέλος, στην ερώτηση " Απευθυνθήκατε στο ΒΕΘ προκειμένου να σας δημιουργήσει ιστοσελίδα " μόλις το 2,1% απάντησε θετικά, το 38,3% αρνητικά, το 8,5% δήλωσε ότι δεν του χρειάζεται ενώ το 51,1% είπε πως δε γνωρίζει την υπηρεσία του ΒΕΘ.

8.8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί παγκοσμίως αλλά και στον ελλαδικό χώρο αποδεικνύουν ότι οι χρήστες που κάνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές αυξάνονται συνεχώς. Και οι επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν μπει δυναμικά στο χώρο της ηλεκτρονικής αγοράς τα τελευταία χρόνια εν όψει οικονομικής κρίσης προκειμένου να μειώσουν το κόστος τους. Βέβαια, οι Έλληνες καταναλωτές αν και παρουσιάζονται ιδιαίτερα επιφυλακτικοί σε αυτού του είδους τις αγορές έχουν ήδη σταδιακά αρχίσει να κάνουν τα πρώτα τους βήματα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Είναι γεγονός ότι το δίκαιο είναι αδύνατον να συμβαδίσει με τους ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας, επομένως τα νομικά προβλήματα που προκύπτουν από την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω διαδικτύου είναι πολλά. Τα προβλήματα επεκτείνονται δεδομένου ότι λόγω της φύσης του διαδικτύου, πρώτον, εμπλέκονται περισσότερα έθνη και δεύτερον, όλοι οι κλάδοι του δικαίου. Τα ερωτήματα που τίθενται είναι, μεταξύ άλλων, ποια χρονική στιγμή και υπό ποιες συνθήκες θεωρείται ότι καταρτίστηκε η ηλεκτρονική σύμβαση, πώς θα ασκήσει ο χρήστης τα δικαιώματα που απορρέουν από αυτή έναντι του προμηθευτή που είναι εγκατεστημένος σε άλλη χώρα, ποιας πολιτείας το δικαστήριο θα είναι αρμοδίον για την επίλυση των διαφορών που ενδεχομένως θα προκύψουν. Άλλα προβλήματα που προκύπτουν είναι πώς θα προστατευτεί ο χρήστης από διαρροή κι αθέμιτη χρήση των προσωπικών του δεδομένων, πώς θα αποτραπεί η χρησιμοποίηση της πιστωτικής του κάρτας από τρίτους που έλαβαν γνώση του αριθμού της και πολλά άλλα ακόμη.

Παράλληλα τίθεται το ερώτημα εάν ο χρήστης μπορεί να ωφεληθεί από τη χρησιμοποίηση διαδικτύου από τις αγορές του ώστε να αξίζει να βρεθεί αντιμέτωπος με ορισμένα από τα παραπάνω προβλήματα. Σημαντικά πλεονεκτήματα όπως προαναφέρθηκαν, είναι ότι μέσω του διαδικτύου μπορεί κανείς να ζητήσει και να επιτύχει πολύ χαμηλές τιμές, ενώ του παρέχονται τεράστιες δυνατότητες επιλογής αγαθών και υπηρεσιών και συνεπώς σημαντικές ευκαιρίες, όπως και ευελιξία στους τρόπους πληρωμής. Εξάλλου είναι γνωστό ότι πρόκειται για μια διαδικασία εύκολη, φθηνή και ταχύτατη.

Οι πρώτες σκέψεις για τη δημιουργία ενός ενιαίου ευρωπαϊκού νομοθετικού πλαισίου για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την αντιμετώπιση τουλάχιστον ορισμένων από τα παραπάνω προβλήματα έγιναν γνωστές από τοπ 1997 με τη δημοσίευση της Κοινοποίησης της Επιτροπής της ΕΕ σχετικά με τις κοινοτικές πρωτοβουλίες όσων αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι

εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

- Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.dpa.gr.
- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.
- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Με το παραπάνω νομικό πλαίσιο, θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι Καταναλωτές να αξιοποιούν, με καλύτερο τρόπο, τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αλεξανρίδου Ε., Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, εκδόσεις Σακκουλα (2004)

Βλαχοπούλου Μ., E-marketing- Διαδικτυακό μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili

Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ., Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili (2005)

Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς, Π., Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο, εκδόσεις Κλειδάριθμος (2006)

Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Πομπόρτσης Α., Τσούλφας Α., εκδόσεις Τζιόλα (2002)

Σιώμος Γ., Τσιάμης Ι., Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλης (2004)

Χρήσιμοι σύνδεσμοι

www.euro2day.gr

www.go-e.mcit.gov.cy

www.elektroniko-emporio.com

www.techpress.gr

www.greekmarketing.wordpress.com

www.sitemaker.gr

www.emporiko-oplostasio.com

www.statistics.gr

www.el.wikipedia.org

www.goonline.gr

www.etl.uom.gr

www.internetservices.gr

