



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΚΟΣΤΟΥΣ –MARKETING & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ



ΔΕΝΔΡΙΝΕΛΛΗ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΑΜ
ΔΗΜΑΣ ΑΓΓΕΛΟΣ ΑΜ
ΦΙΛΙΠΠΑ ΙΩΑΝΝΑ ΑΜ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2011



ΠΡΟΛΟΓΟΣ	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	
1.1 Έννοια και περιεχόμενα ηλεκτρονικού εμπορίου	10
1.2. Ιστορική αναδρομή	11
1.3 Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου	13
1.4 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου	17
1.4.1 Επιχείρηση – επιχείρηση (Business to Business- B2B)	17
1.4.2. Επιχείρηση - καταναλωτής (Business to Consumer – B2C)	18
1.4.3 Επιχείρηση - δημόσια διοίκηση (Business to Government-B2G)	18
1.4.4 Πελάτης - δημόσια διοίκηση	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	
2.1. Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)	19
2.2 Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)	19
2.3. Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)	20
2.4. Γραμμωτός κώδικας (Barcode).	20

2.5. Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)	20
2.6 Ηλεκτρονικές πληρωμές.	21
2.7 Internet banking	22
2.8 Μικροπληρωμές	22
2.9 E-money	23
2.10 Mobile phone payments	24
2.11 Προπληρωμές	25
2.12 Πιστωτική κάρτα	25
2.13 Επιλογή μεθόδου	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	
3.1 Γενικά προβλήματα	27
3.2 Υποκλοπές	27
3.3 Hacking	29
3.4 Πλαστοπροσωπία	29
3.5 Κλασικές απάτες	29
3.6 Φοροδιαφυγή	29

3.7 Νομισματική πολιτική	30
---------------------------------	-----------

3.8 Παράκαμψη διαφόρων νόμων, εθίμων ή κανόνων	31
---	-----------

3.9 Πιστοποίηση και ασφάλεια	31
-------------------------------------	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

4.1. Γενικά στοιχεία	33
-----------------------------	-----------

4.2. Ηλικιακές ομάδες χρηστών	35
--------------------------------------	-----------

4.3 Λόγοι μη χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου	36
--	-----------

4.4 Προτιμήσεις χρηστών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου	38
---	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

MARKETING ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΖΗΤΗΜΑΤΑ MARKETING

5.1. Γενικά στοιχεία του marketing σχέσεων	40
---	-----------

5.2. Ο ρόλος του διαδικτύου στο marketing σχέσεων	44
--	-----------

5.3. Εφαρμογές marketing	45
---------------------------------	-----------

5.4. Εφαρμογές πωλήσεων	46
--------------------------------	-----------

5.5. Εφαρμογές στην εξυπηρέτηση των πελατών	46
--	-----------

5.6 Σχέση με τον πελάτη	49
--------------------------------	-----------

5.7. Προσέλκυση πελάτη	59
-------------------------------	-----------

5.8 Γνωριμία με τον πελάτη, χρήση, αγορά	61
5.9. Βασικά στοιχεία για την ανάλυση επισκεψιμότητας του δικτυακού μας τύπου	66
5.10 Αξιολόγηση επισκεψιμότητας site	69
5.11. Google Analytics στατιστικά και μετρήσεις	73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΚΟΣΤΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

6.1. Γενικά στοιχεία	77
6.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Ηλεκτρονικών Αγορών	79
6.2.1 Γενικά πλεονεκτήματα από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπ.	79
6.2.2 Πλεονεκτήματα προμηθευτών	80
6.2.3. Πλεονεκτήματα αγοραστών	81
6.2.4 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία	82
6.2.5 Μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών	83
6.3. Ποια είναι τα πρώτα βήματα που πρέπει να κάνετε για να δραστηριοποιηθείτε με επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο	84
6.4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ηλεκτρονικό Κατάστημα10 συνηθ. λάθη	86
6.5 Οφέλη και ευκαιρίες του Διαδικτύου	91
6.6 Η δημιουργία εμπορικής επωνυμίας στο διαδίκτυο	93

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΔΙΕΘΝΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

7.1 Γενικά	98
7.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων	101
7.3 Επιχειρήσεις ηλεκτρονικού λιανεμπορίου	103
7.4 Οι λειτουργίες του site για την εμπορική επιχείρηση	106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

8.1. Μελέτη περίπτωσης (Case study)-Overstock OVERSTOCK.COM	109
8.2. Μελέτη Περίπτωσης (CASE STUDY)-HP versus Dell	113
8.3. Yassas.com (κάθετη διεπιχειρησιακή ηλεκτρονική αγορά)	117

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	120
--------------------------------	------------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	121
---------------------	------------

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είναι εμφανές πλέον ότι μια νέα κατάσταση έχει δημιουργηθεί στο χώρο του εμπορίου. Μια νέα μορφή του έχει παρουσιαστεί και αναπτύσσεται ραγδαία, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ). Είναι δύσκολο να δοθεί ένας ακριβής ορισμό του. Ωστόσο συνοπτικά θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας & συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών και των δικτύων, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Οι πρώτες μορφές του εμφανίστηκαν στις αρχές του 1970 με τη εμφάνιση και χρησιμοποίηση της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίου (EFT). Η χρήση διαδόθηκε τη δεκαετία του '80 με την χρησιμοποίηση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής δεδομένων (EDI) και κορυφώθηκε τη δεκαετία του '90 με την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού (www). Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί κομμάτι ενός ευρύτερου φάσματος που ονομάζεται ηλεκτρονικό επιχειρήν και μπορεί να χωριστεί σε έξι κατηγορίες: B2B, B2C, C2C, B2G, G2C και εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εφαρμογές του χωρίζονται σε εφαρμογές B2C, που περιλαμβάνουν: ηλεκτρονική διαφήμιση, ηλεκτρονικούς καταλόγους, ηλεκτρονικές εκδόσεις, ηλεκτρονικές τραπεζικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες και σε εφαρμογές B2B που περιλαμβάνουν: ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), σχεδιασμό επιχειρησιακών πόρων εφαρμογές intranet/extranet και ηλεκτρονική διεκπεραίωση προμηθειών. Τα οφέλη που προκύπτουν από τις εφαρμογές του ΗΕ είναι πολλά και τα χωρίζουμε σε τρεις κατηγορίες, οφέλη για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και τη κοινωνία γενικότερα. Εκτός από τα πλεονεκτήματα παρουσιάζει και μια σειρά από ελαττώματα τα οποία μπορούμε να διακρίνουμε σε τεχνολογικής και μη τεχνολογικής φύσης.

Το τεχνολογικό και επιχειρηματικό μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να παρουσιαστεί σαν μια πυραμίδα που περιλαμβάνει τέσσερα επίπεδα. Στο

πρώτο επίπεδο βρίσκονται η τηλεπικοινωνιακή υποδομή και τα δίκτυα υπολογιστών (internet, LANs, VANs κτλ.) Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκονται οι διάφορες τεχνολογίες του ΗΕ (EDI, EFT, E-mail, E-cat κα.). Στο τρίτο επίπεδο βρίσκονται οι διάφορες επιχειρηματικές λειτουργίες (προβολή, παραγγελία, παράδοση κτλ.). Τέλος, στη κορυφή της πυραμίδας συναντούμε τα διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα (e-shop, e-procurement, e-auction, e-mall, virtual communities κτλ.).

Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί το δικτυακό μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή οργανισμού επιφορτισμένο με δυνατότητες παραγγελίας και παράδοσης. Οι βασικές λειτουργίες ενός e-shop είναι η σχεδίαση του περιβάλλοντος διεπαφής, ο ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων, το καλάθι αγορών, η ηλεκτρονική παραγγελία, ηλεκτρονική πληρωμή, διανομή και παράδοση προϊόντων, η επικοινωνία με τον πελάτη (μέσω e-mail, BBS, FAQs, τηλεφωνικής υποστήριξης) και τέλος η πιστοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για την επίτευξη της αύξησης των πωλήσεων του, δεν αρκεί μόνο η δημιουργία ενός e-shop, αλλά χρειάζεται διαφήμιση ώστε να γίνει γνωστό. Η διαφήμιση πραγματοποιείται τόσο με δικτυακά όσο και συμβατικά μέσα. Οι λόγοι που οδηγούν σε on-line διαφήμιση είναι πολλοί. Πολλές επίσης είναι και οι μέθοδοι διαφήμισης που χρησιμοποιούνται (banners, e-mail marketing, pop up, splash screen κ.α.). Οι στρατηγικές της on-line διαφήμισης επικεντρώνονται στη παθητική προσέλκυση, την ενεργητική προώθηση, τη παρουσίασης συναφών διαφημίσεων, και τη διαφήμιση σαν εμπόρευμα. Τέλος στη προβολή μέσω διαδικτύου ο στόχος πρέπει να είναι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, οι οποίες επιτυγχάνονται με μέσα όπως, η ζωντανή εξυπηρέτηση, τα δώρα, οι εκδηλώσεις κ.α.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας η διάθεση προϊόντων μέσω διαδικτύου από επιχειρήσεις τόσο της Ευρώπης όσο και των Ηνωμένων Πολιτειών έχει αυξηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Όσο αφορά την Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση, οι εξελίξεις είναι σημαντικές καθώς υπάρχουν αρκετές εταιρείες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για την αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας υπάρχουν εταιρείες, οι οποίες παρέχουν πληροφορίες και υποστήριξη στους ενδιαφερόμενους.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί το δικτυακό μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή οργανισμού επιφορτισμένο με δυνατότητες παραγγελίας και παράδοσης. Οι βασικές λειτουργίες ενός e-shop είναι η σχεδίαση του περιβάλλοντος διεπαφής, ο ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων, το καλάθι αγορών, η ηλεκτρονική παραγγελία, ηλεκτρονική πληρωμή, διανομή και παράδοση προϊόντων, η επικοινωνία με τον πελάτη (μέσω e-mail, BBS, FAQs, τηλεφωνικής υποστήριξης) και τέλος η πιστοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για την επίτευξη της αύξησης των πωλήσεων του, δεν αρκεί μόνο η δημιουργία ενός e-shop, αλλά χρειάζεται διαφήμιση ώστε να γίνει γνωστό. Η διαφήμιση πραγματοποιείται τόσο με δικτυακά όσο και συμβατικά μέσα. Η λόγοι που οδηγούν σε on-line διαφήμιση είναι πολλοί. Πολλές επίσης είναι και οι μέθοδοι διαφήμισης που χρησιμοποιούνται (banners, e-mail marketing, pop up, splash screen κ.α.). Οι στρατηγικές της on-line διαφήμισης επικεντρώνονται στη παθητική προσέλκυση, την ενεργητική προώθηση, τη παρουσίασης συναφών διαφημίσεων, και τη διαφήμιση σαν εμπόρευμα. Τέλος στη προβολή μέσω διαδικτύου ο στόχος πρέπει να είναι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, οι οποίες επιτυγχάνονται με μέσα όπως, η ζωντανή εξυπηρέτηση, τα δώρα, οι εκδηλώσεις κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.1 Έννοια και περιεχόμενα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που έχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ.

Με έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

Έχοντας ορίσει το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να δούμε τη διαφορά του με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το μεν ηλεκτρονικό εμπόριο

συμπεριλαμβάνει την έννοια της συναλλαγής χρημάτων και αγαθών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών. Η δε έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιέχει και άλλες έννοιες και δραστηριότητες, όπως είναι η ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών μέσα στην εταιρία ή με συνεργάτες αυτής, την εύρεση προσωπικού, την προσέλκυση επενδυτών, τη βελτιστοποίηση διαδικασιών κ.α.

1.2. Ιστορική αναδρομή

Στα τέλη της δεκαετίας τ'60, ερευνητές του Υπουργείου Άμυνας των Η.Π.Α. που πειραματιζόμενοι με την διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών, δημιούργησαν την ARPA-net το πρώτο περιορισμένου βεληνεκούς δίκτυο με στόχο να παρέχει ένα κανάλι επικοινωνίας ανάμεσα σε οργανισμούς που σχετίζονταν με την έρευνα σε θέματα άμυνας. Για να διευρυνθεί το δίκτυο αυτό σε ένα μεγαλύτερο επίπεδο ήταν απαραίτητη η ύπαρξη ενός πρότυπου και πιο εξεζητημένου πρωτοκόλλου. Αναπτύχθηκε λοιπόν η IP (Internet Protocol) τεχνολογία, η οποία μπορούσε να καθορίσει ένα νέο τρόπο διαχείρισης και αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω του δικτύου. Δέκα περίπου χρόνια αργότερα το 1977, εφευρέθηκε ένα νέο πρότυπο πρωτόκολλο το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Το TCP/IP έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται μέσα από διάφορα σύνθετα δίκτυα στο ARPA-net¹. Σταδιακά το δίκτυο άρχισε να απομακρύνεται από το αρχικό στρατιωτικό/ακαδημαϊκό του χαρακτήρα μέσα στις Η.Π.Α καθώς απέκτησαν πρόσβαση και άλλα ακαδημαϊκά ιδρύματα (Αγγλίας, Νορβηγίας) αλλά εξεδόθη και έκδοση για ιδιώτες. Τότε αρχίζει να αναπτύσσεται και εξελίσσεται σ' ένα πολύ γρήγορο δίκτυο που υποστηριζόταν από μεγάλους σταθμούς υπολογιστών, τους κόμβους (το οποίο αργότερα μετεξελιχθηκε σε αυτό που σήμερα λέμε

¹ <http://wdvl.com/internet/history>

internet). Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 ο συνδυασμός των φθηνών επιτραπέζιων Η/Υ και των δικτυακών εξυπηρετήσεων παρότρυνε πολλές επιχειρήσεις αλλά και ιδιώτες να αποκτήσουν υλικό και λογισμικό για την πρόσβαση στο δίκτυο. Ταυτόχρονα αναπτύσσεται ένα δίκτυο παραπλήσιας φιλοσοφίας το NSFNet (national science foundation net) που σιγά σιγά επεκτείνεται παγκόσμια. Εκείνη τη περίοδο πρωτοεμφανίστηκε ο όρος internet. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 γίνεται ευρεία διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ενώ λίγο αργότερα έκανε την εμφάνιση του ο παγκόσμιος ιστός (world wide web) όπου παρέχει πρόσβαση σε αρχεία που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Ο ιστός έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη του internet καθώς με την εμφάνιση του συνέβαλε στην αλματώδη αύξηση του διαδικτύου. Ακόμη και σήμερα αποτελεί ένα από τους ταχύτερα εξελισσόμενους κλάδους του.

Η εξέλιξη και η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των δικτύων υπολογιστών και του internet. Οι πρώτες μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου εμφανίζονται στις αρχές του 1970, όταν οι τράπεζες χρησιμοποίησαν την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT) για τις συναλλαγές τις οποίες πραγματοποιούσαν μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, βελτιώνοντας τα συστήματα πληρωμών. Στις αρχές του '80 το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων, αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων, όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail) για να επικοινωνούν οι εταιρίες μεταξύ τους. Οι τεχνολογίες του EDI συντέλεσαν στον εκσυγχρονισμό των διεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων, αφού αυξήθηκε η αυτοματοποίηση, μειώνοντας έτσι τα έγγραφα και τα δεδομένα σε χαρτί, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν ηλεκτρονικά.² Η κορύφωση του

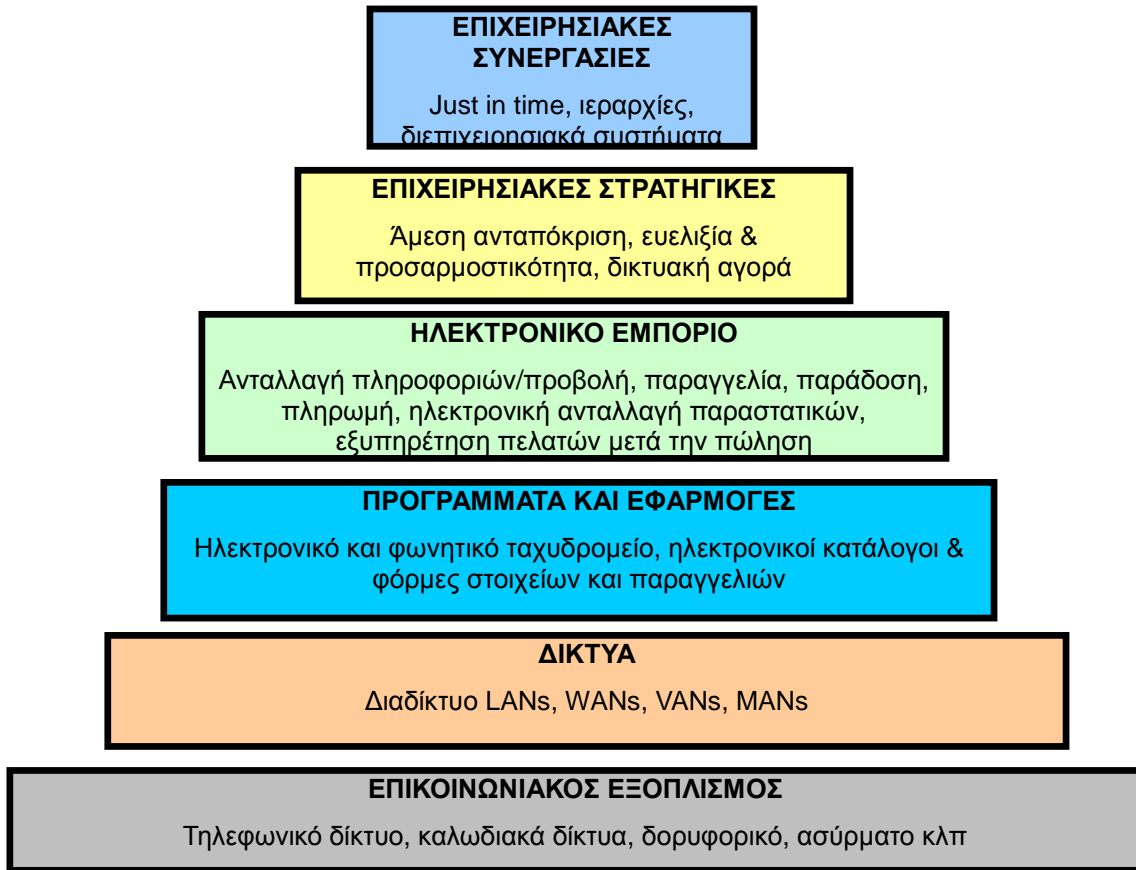
² Δουκίδης Γ- Θεμιστικλέους Μ- Δράκος Β- Παπαζαφειροπούλου Ν., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, σελ. 18

πραγματοποιείται από το 1990 και μετά, όταν το διαδίκτυο εξελίσσεται σημαντικά και γίνεται γνωστό και προσιτό σε ολοένα και περισσότερους χρήστες με την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού. Η εμφάνισή του παρείχε την δυνατότητα για διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση και νέες μορφές άντλησης πληροφοριών και επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Από τότε και μετά εμφανίζονται οι μορφές B2C, C2C, G2C, G2B και το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται σε νέους τομείς. Μία επιχείρηση πλέον μπορεί να απευθυνθεί σε ένα ευρύτατο αγοραστικό κοινό το οποίο μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη χωρίς να είναι υποχρεωτική η φυσική παρουσία του καταναλωτή στον χώρο πώλησης. Αυτό το γεγονός από μόνο του παρέχει σημαντική δυναμική για το εμπόριο και για τις διεθνείς αλλά και εγχώριες οικονομικές αγορές. Στις μέρες μας νέες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργούνται και εξελίσσονται χάρη στην εξέλιξη της τεχνολογίας τέτοιες είναι το κινητό εμπόριο (m-commerce) και το «πανταχού παρόν» ηλεκτρονικό εμπόριο (u-commerce)³.

1.3 Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο παρακάτω σχήμα θα αναφερθούμε στη δομή του συστήματος, από τους πρόποδες, που είναι οι τηλεπικοινωνίες, οι οποίες κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, έως την κορυφή, που είναι οι σχέσεις που συνάπτουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω δικτύου.

³ <http://www.unipi.gr>



Σχήμα 1.1: Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με το σχήμα 1.1, οι τηλεπικοινωνίες αποτελούν τη βάση αφού επιτρέπουν τη δημιουργία δικτύων. Πάνω στα δίκτυα τρέχουν τα προγράμματα και οι εφαρμογές που κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματικότητα. Με τη σειρά του το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται εργαλείο το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό τη διαμόρφωση στρατηγικής και την ανάπτυξη πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της. Τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συναγωνιστικά με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ή ακόμα και με κυβερνητικές υπηρεσίες για πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης. Όπως φαίνεται και στην πυραμίδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο για να γίνει εφικτό, πρέπει να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία η οποία βασίζεται στις τηλεπικοινωνίες.

Παρακάτω, παραθέτεται αναλυτικότερα η δομή του συστήματος αυτού, ξεκινώντας με το πρώτο στάδιο, το οποίο είναι ο επικοινωνιακός εξοπλισμός

A. Επικοινωνιακός εξοπλισμός: Αποτελεί τη βάση της πυραμίδας και περιλαμβάνει το καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης, το τηλεφωνικό καλώδιο, το δορυφορικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών και ασύρματες συνδέσεις υψηλής ταχύτητας. Όσον αφορά το triple play, αυτό έχει να κάνει με τη μετάδοση φωνής, δεδομένων καθώς επίσης και τηλεοπτικού σήματος μέσω ενός δικτύου.

B. Δίκτυα: Στα δίκτυα, βλέπουμε διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας, οι οποίοι βοηθούν τις επιχειρήσεις να έρθουν σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις ή με τους καταναλωτές. Εάν όμως μια επιχείρηση κάνει χρήση του τρόπου επικοινωνίας για κάποια εφαρμογή αυτό δεν αναιρεί τη δυνατότητα χρήσης του άλλου τρόπου για κάποια άλλη εφαρμογή.

Άλλες μορφές δικτύων είναι τα LANs, δηλαδή δίκτυα εντός ενός ή περισσότερων γειτονικών κτιρίων. Τα MANs, που αναφέρονται σε δίκτυα εντός των ορίων της πόλεως, καλύπτοντας περιοχές με τον ίδιο κωδικό κλήσης. Τα WANs, χρησιμοποιούνται όπως τα MANs αλλά περιορίζονται στη γεωγραφική περιοχή των μελών του δικτύου. Τέλος, τα δίκτυα VANs που είναι τα ασφαλέστερα για τη μεταφορά των εμπορικών δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων.

Γ. Προγράμματα και εφαρμογές: Τα προγράμματα και οι εφαρμογές που έχουν τη δυνατότητα να αναπτυχθούν στα δίκτυα και να κάνουν κατανοητή την έννοια και τη σημασία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, το Φωνητικό Ταχυδρομείο, οι Ηλεκτρονικές Φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών, οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι, το EDI, το FEDI, και η ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων.

Το EDI αφορά την ανταλλαγή διάφορων στοιχείων μεταξύ των επιχειρήσεων και αποτελεί μέρος της πυραμίδας το οποίο αναλύεται εκτενέστερα στις τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου παρακάτω.

Το FEDI (Financial EDI) είναι η χρηματοοικονομική μορφή του EDI, κατά το οποίο ένας από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι η τράπεζα ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.

Δ. Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου: το στάδιο αυτό αφορά την διαδικασία αγοραπωλησίας προϊόντων.

Ε. Επιχειρησιακές στρατηγικές: οι στρατηγικές αυτές αποσκοπούν στη δημιουργία πλεονεκτήματος, ώστε η επιχείρηση να προπορευθεί του ανταγωνισμού. Το συγκριτικό πλεονέκτημα προέρχεται από την καλύτερη συνεργασία, τη μείωση των λαθών, την επίσπευση των εργασιών και την έγκαιρη πληροφόρηση.

ΣΤ. Επιχειρησιακές συνεργασίες: Είναι οι συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις που αποβλέπουν στη μείωση του κόστους μέσω της βελτίωσης της επικοινωνίας και των διεπιχειρησιακών ενεργειών. Στις συνεργασίες αυτές δημιουργείται ένα δίκτυο μεταξύ των επιχειρήσεων ώστε η πληροφορία να ρέει ελεύθερη από και προς όλες τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται. Οι μορφές που μπορούν να πάρουν είναι οι εξής: Just in Time που αποσκοπεί στη μείωση του κόστους αποθεμάτων, μέσω της έγκαιρης παραγωγής του προϊόντος, όταν και στην ποσότητα που το ζητήσει πελάτης. Άλλη μια μορφή αποτελούν οι ιεραρχίες που είναι η σχέση που έχουν μεγάλες εταιρείες με μικρότερές τους. Για παράδειγμα μεγάλα supermarkets επιβάλλουν στους προμηθευτές τους τη χρήση τεχνολογίας η οποία τους επιτρέπει την άμεση πληροφόρηση για επικείμενη έλλειψη κάποιου προϊόντος. Μια τελευταία μορφή αποτελούν τα διεπιχειρησιακά συστήματα τα οποία δημιουργούνται για να εκμεταλλευτούν κοινούς πόρους όπως γνώσεις, συνεργάτες εξωτερικού εμπειρίες και λογισμικό. Στόχος τους είναι η καλύτερη πρόσβαση στην αγορά και στον πελάτη παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες ώστε να τους κρατήσουν και να μην τον χάσουν από τον ανταγωνισμό.

1.4 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέσσερα και είναι τα εξής :

- Û επιχείρηση - επιχείρηση
- Û επιχείρηση - καταναλωτής
- Û επιχείρηση - δημόσια διοίκηση
- Û καταναλωτής - δημόσια διοίκηση

1.4.1 Επιχείρηση – επιχείρηση (Business to Business- B2B)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.



1.4.2. Επιχείρηση - καταναλωτής (Business to Consumer – B2C)

Αυτή η κατηγορία εξισώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση που έχει αναπτυχθεί λόγω της ραγδαίας εξέλιξης του World Wide Web. Οι καταναλωτές πληροφορούνται για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Υπάρχουν "καταστήματα" σε όλο το Internet, που προσφέρουν κάθε είδους προϊόντα που μπορούν να καλύψουν οποιαδήποτε ανάγκη του καταναλωτή.

1.4.3 Επιχείρηση - δημόσια διοίκηση (Business to Government-B2G)

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Προς το παρόν, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές ΦΠΑ και δασμών.

1.4.4 Πελάτης - δημόσια διοίκηση

Δεν έχει ακόμα ενεργοποιηθεί. Στον βωμό της ανάπτυξης των δύο προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.1. Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

Η EDI αποτελεί μια δομή αρχείων που σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70, 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 χρήση χειρόγραφης διαδικασίας. Τα δεδομένα αυτά οργανώνονται σε ξεχωριστά μηχανογραφημένα έντυπα όπως, 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.

Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με την καθορισμένη πρότυπη γλώσσα και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές, ακόμα κι αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Τα πλεονεκτήματα του EDI μπορούν να εντοπιστούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (αποφυγή λαθών πληκτρολόγησης στοιχείων, εξοικονόμηση κόστους, αυξημένη ταχύτητα επικοινωνίας), όσο και σε επίπεδα επιχειρησιακών στρατηγικών (π.χ. σύσφιξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών).

2.2 Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)

Το επίπεδο αυτό αποτελεί ένα πρωτόκολλο το οποίο δημιουργήθηκε με σκοπό την ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή. Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Internet.

2.3. Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

Ο ρόλος του SET είναι να κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard και χρησιμοποιείται ευρέως από την κοινωνία των τραπεζών.

2.4. Γραμμωτός κώδικας (Barcode). Ο γραμμωτός κώδικας αποτελεί τμήμα του τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης. Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό την εξυπηρέτηση της πληρωμής των προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Όσον αφορά το βιομηχανικό περιβάλλον, είχαμε την εμφάνιση στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Κατά τη δεκαετία του 1980 παρουσιάστηκε μεγάλη ανάπτυξη του εξοπλισμού, καθώς επίσης και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα.

2.5. Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι έξυπνες κάρτες έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν επίσης τη δυνατότητα να κρυπτογραφείς και να χειρίζεσαι τις ηλεκτρονικές υπογραφές για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Το θέμα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα που αφορούν την ανάπτυξη πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες

ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Μάλιστα η νέα αυτή τεχνολογία έγινε γνωστή στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και με τη βοήθεια της συλλογικής αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές κατά το έτος 1984. Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες και κατ' επέκταση δεν αναγνωρίζεται το εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

2.6 Ηλεκτρονικές πληρωμές.

Το πιο σημαντικό σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το Internet δίνει την ευχέρεια και τη δυνατότητα συναλλαγών χωρίς την προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη, ιδιαίτερα στις λιανικές συναλλαγές. Έτσι, το θέμα των πληρωμών είναι το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το μεγαλύτερο μέρος της παρακάτω συζήτησης θα αναφέρεται κυρίως στις πληρωμές λιανικών πωλήσεων. Εκεί παρουσιάζεται και το μεγαλύτερο πρόβλημα καθώς συνήθως η φυσική επαφή πελάτη- εμπόρου συνήθως είναι ανύπαρκτη (λ.χ. η αγορά κρασιών μέσω Internet όταν η παράδοση γίνεται μέσω ταχυδρομείου) αλλά και πρακτικά αδύνατη. Όσον αφορά τις πληρωμές του χονδρικού εμπορίου, αυτές έχουν διαφορετική λογική και άλλα μέσα (λ.χ. εγγυητικές επιστολές, φορτωτικές κλπ) και δεν παρουσιάζουν τα ίδια προβλήματα. Οι αρχές, απαιτούν την ύπαρξη παραστατικών, κάτι που δυσκολεύει τη δημιουργία νέων κόλπων από κακοπληρωτές.

Αν η κύρια χρήση του δικτυακού σας τύπου είναι το χονδρεμπόριο, τότε λίγα πράγματα θα αλλάξουν από πλευράς πληρωμών. Απλά θα υπάρχει ακόμα ένα κανάλι διανομής στο οποίο η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί την τακτική της συγκεκριμένης αγοράς.

Υπάρχουν πλέον πολλές μέθοδοι πληρωμής που χρησιμοποιούνται στο Internet. Η ευρύτερα γνωστή είναι η χρήση πιστωτικής κάρτας. Δεδομένου ότι είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος στην Ελλάδα θα ασχοληθούμε με αυτή. Αυτή την στιγμή, όμως, υπάρχουν διεθνώς μια σειρά από μέθοδοι οι οποίες πιθανόν να είναι πιο κατάλληλες για μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Μπορεί να είναι ηλεκτρονικές, αλλά μέσω ενός κινητού τηλεφώνου και όχι μέσω Internet. Αν μάλιστα σε όλα τα παραπάνω προσθέσουμε και την ταχύτητα των εξελίξεων στον τομέα, θα ήταν προτιμότερο να γίνει μία καλή έρευνα πριν την έναρξη της λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς επίσης και μία σχετική μελέτη κάθε δύο χρόνια λειτουργία του.

2.7 Internet banking

Το Internet banking δεν είναι μέθοδος πληρωμής. Πρακτικά, είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα της Τράπεζας. Μπορεί όμως να θεωρηθεί μέθοδος πληρωμής με την μεταφορά χρημάτων, απευθείας από τον λογαριασμό του πελάτη σε λογαριασμό του πωλητή. Είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθεί για διεθνείς πωλήσεις, αλλά όσον αφορά εσωτερικά στην Ελλάδα είναι αρκετά αποτελεσματικό. Η επιβεβαίωση της ταυτότητας του πληρώνοντα αγοραστή γίνεται με την χρήση κωδικών. Σε κάποιο στάδιο της συναλλαγής η Τράπεζα ζητά τον κωδικό που παράγει εκείνη την στιγμή το μηχάνημα. Αν ο κωδικός αυτός είναι σωστός, θεωρείται έγκριση και ολοκληρώνεται η μεταφορά των χρημάτων στο τραπεζικό λογαριασμό του πωλητή. Το μόνο πρόβλημα αλλά σημαντικό, είναι ότι οι χρήστες Internet banking είναι πολύ λιγότεροι από τους κατόχους πιστωτικής κάρτας, οπότε δεν είναι δυνατόν να είναι αυτό η βασική μέθοδος πληρωμής.

2.8 Μικροπληρωμές

Είναι μία σύνθετη μέθοδος, σκοπός της οποίας είναι η αντιμετώπιση του

προβλήματος των πληρωμών μικρών ποσών στο Internet. Το πρόβλημα με τις πιστωτικές κάρτες είναι ότι έχουν ελάχιστη χρέωση, οπότε για μικρά ποσά ο πελάτης τελικά πληρώνει λιγότερα στον πωλητή και πολύ περισσότερα στην Τράπεζα. Το πρόβλημα αυτό είναι σημαντικό, διότι το λεγόμενο περιεχόμενο, δηλαδή τραγούδια, φωτογραφίες, ταινίες, γραπτά κείμενα και γενικά άυλα προϊόντα μπορεί να πωλείται σε μονάδες μικρού κόστους. Ένα παράδειγμα είναι η αγορά ηχητικών σημάτων για κινητά ή η αγορά φωτογραφιών για wallpaper στον υπολογιστή. Αν οι χρεώσεις γίνουν μέσω πιστωτικής κάρτας η τιμή που βλέπει ο τελικός καταναλωτής μπορεί να διπλασιαστεί. Για τέτοιες περιπτώσεις ο αγοραστής α) ανοίγει ένα λογαριασμό σε μία εταιρεία πληρωμών και καταθέτει ένα ποσό είτε με μεταφορά χρημάτων είτε με χρέωση της κάρτας του. Κάθε αγορά πληρώνεται με αφαίρεση του αντίστοιχου ποσού από τον λογαριασμό ή β) Η εταιρεία πληρωμών μαζεύει όλες τις συναλλαγές που έχει κάνει ο συνδρομητής της και στο τέλος μιας προσυμφωνημένης περιόδου χρεώνει αναλόγως την κάρτα του. Συνδρομητές στην εταιρεία πληρωμών πρέπει να είναι τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι υπάρχει κάτι που να εμποδίζει σημαντικές πληρωμές με αυτό τον τρόπο, οπότε υπάρχουν κάποιες αλληλοεπικαλύψεις στις διάφορες επιλογές.

Η πιο γνωστή εταιρεία που χρησιμοποιεί τέτοιες μεθόδους είναι το PayPal. Τα λεφτά συνήθως κινούνται από ένα λογαριασμό του PayPal σε άλλο. Η πληρωμή γίνεται με την χρήση ειδικής οθόνης στο σύστημα της PayPal και η ενημέρωση του παραλήπτη μέσω email. Είναι γενικά μία καλή λύση διότι είναι από τις πρώτες εταιρείες πληρωμών στο Internet που έχει τεράστιο αριθμό πελατών.

2.9 E-money

Με αυτή τη μέθοδο υπάρχει μία «τράπεζα» που εκδίδει «νόμισμα», στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εγγραφές σε κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα. Υπάρχουν δύο ειδών: το online e-money και το offline e-money (λχ το

ηλεκτρονικό πορτοφόλι). Ο κεντρικός πυρήνας αυτής της τεχνολογίας είναι η κρυπτογράφηση ασύμμετρου κλειδιού (δηλαδή η κρυπτογράφηση γίνεται με διαφορετικό κλειδί από την αποκρυπτογράφηση). Αναλόγως της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται μπορεί να έχουμε επώνυμο και ανώνυμο e-money. Το ανώνυμο είναι ακριβώς το ίδιο με το χάρτινο χρήμα και είναι το πραγματικό e-cash. Λειτουργεί με τον εξής τρόπο: ο πελάτης κάνει ανάληψη ένα ποσό σε μορφή e-cash. Ο πωλητής ελέγχει αν το "χαρτονόμισμα" είναι έγκυρο και αν όχι τότε κρατάει αντίγραφο, επικοινωνώντας με τον οργανισμό που το εκδίδει, ο οποίος διατηρεί ένα αρχείο που ενημερώνει τον πωλητή. Αυτό πρέπει να γίνει διότι ένα ψηφιακό αρχείο μπορεί να αντιγραφεί τέλεια και ο πωλητής πρέπει να ξέρει αν πληρώνεται με το μοναδικό «νόμισμα». Η διαφορά μεταξύ του ανώνυμου και του επώνυμου είναι ότι στον ανώνυμο ο εκδίδων οργανισμός δεν γνωρίζει ποιοι συμμετέχουν στην συναλλαγή ενώ στον επώνυμο αυτά είναι γνωστά.

Το e-cash ήταν και παραμένει η τεχνολογία του μέλλοντος για πληρωμές μέσω Internet. Παρόλο που είναι τεχνικά εφικτό δημιουργούνται τεράστια προβλήματα. Για παράδειγμα επειδή οι αλγόριθμοι που κάνουν αυτή την δουλειά είναι ευρέως γνωστοί, είναι εύκολο για τον οποιοδήποτε να "κόψει" χρήμα. Μεταξύ των άλλων αυτό κάνει τις κεντρικές κυρίως τράπεζες εχθρικές. Η καλύτερη λύση για ένα επιχειρηματία είναι να παρακολουθεί το θέμα με στόχο την συμμετοχή σε ενδεχόμενη γενικά αποδεκτή μέθοδο .

2.10 Mobile phone payments

Ο αγοραστής πληρώνει την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας μέσω του μηνιαίου λογαριασμού του κινητού του. Η πιο απλή επιλογή είναι να έχει ο πωλητής τα προϊόντα του στο δικτυακό τόπο της τηλεφωνικής εταιρείας και οι αγοροπωλησίες να γίνονται μέσω αυτού του τόπου. Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας χρεώνει στον λογαριασμό του πελάτη και ο πωλητής εισπράττει

από την τηλεφωνική εταιρεία. Στην πιο γενική περίπτωση ο πωλητής είναι συνδεδεμένος με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας και όταν ο πελάτης είναι να αγοράσει, επικοινωνεί με την τηλεφωνική εταιρεία και επιβεβαιώνει τη συναλλαγή και το κόστος. Εν συνεχεία χρεώνεται ο λογαριασμός του πελάτη. Το πρόβλημα είναι ότι οι πληρωμές μπορούν να γίνουν μόνο από πελάτες που είναι συμβεβλημένοι με την τηλεφωνική εταιρεία, κάτι που περιορίζει βέβαια σημαντικά το πελατολόγιο.

2.11 Προπληρωμές

Έχουμε μία σειρά νέων υποπεριπτώσεων οι οποίες δεν έχουν εμφανισθεί ακόμη στην Ελλάδα αλλά παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον. Όλες δουλεύουν όπως οι κάρτες κινητής τηλεφωνίας. Ο χρήστης πληρώνει ένα ποσό και σε κάθε αγορά που κάνει του αφαιρείται το κόστος μέχρι να τελειώσει το ποσό. Υπάρχουν κάρτες, προπληρωμένα συστήματα σε συνδυασμό με το κινητό τηλέφωνο και μία μεγάλη συλλογή από κουπόνια πολλών ειδών. Αυτές οι μέθοδοι όμως δεν χρησιμοποιούνται μόνο στο Internet. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γίνει προσεκτική ανάλυση για να βρεθεί η καλύτερη μέθοδος που να συνδυάζει το Internet με τις υπόλοιπες δραστηριότητες της εταιρείας.

2.12 Πιστωτική κάρτα

Η χρήση πιστωτικής κάρτας είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος πληρωμών στο Internet. Τα πλεονεκτήματά της είναι ότι: α) Καλύπτει όλο τον κόσμο, όλα τα προϊόντα και υπήρχε πριν καν αρχίσει το ηλεκτρονικό εμπόριο. β) Είχε χαμηλό κόστος γιατί είχε αποσβεσθεί το κόστος υποδομής της από την μέχρι τότε χρήση της. γ) Τέλος η πελατειακή βάση των πιστωτικών καρτών ήταν κοινή με την πελατειακή βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν βέβαια και προβλήματα στη χρήση των πιστωτικών καρτών όπως η δυνατότητα απάτης, το σχετικά υψηλό κόστος και η αδυναμία να καλύψει όλους τους τρόπους

πληρωμών στο Internet. Προς το παρόν είναι η μοναδική γενική μέθοδος πληρωμών στο Internet.

2.13 Επιλογή μεθόδου

Είναι γεγονός ότι οι τρόποι πληρωμής στο Internet είναι πλέον πολλοί και σε κάποιο βαθμό αλληλεπιδρούν με διάφορες άλλες επιλογές της εταιρείας, όπως στην χρήση κουπονιών. Για να υπάρξει σωστή κρίση, θα πρέπει η επιχείρηση να δει την συμπεριφορά των πελατών της απέναντι στο προϊόν, την γεωγραφική κατανομή τους, την διανομή και τον τελικό καταναλωτή που μπορεί να είναι διάφορος του αγοραστή (λ.χ. τα λουλούδια αγοράζονται από ένα άτομο και παραδίδονται σε άλλο). Πρέπει δηλαδή η μέθοδος πληρωμής να γίνει μέρος του σχεδίου προώθησης των προϊόντων της εταιρείας. Μερικά παραδείγματα είναι τα εξής:

A) Ο δικτυακός τόπος πουλάει λουλούδια σε συνεργασία με φυσικό κατάστημα. Από τη στιγμή που ένα μεγάλο ποσοστό των πελατών τα στέλνει σε τρίτους ως δώρα, τότε η αντικαταβολή δεν ενδείκνυται. Η βασική μέθοδος πληρωμής θα είναι η πιστωτική κάρτα και ως δεύτερη επιλογή θα είναι η μεταφορά χρημάτων μέσω Internet banking.

B) Αν ο δικτυακός τόπος πουλάει σε άτομα μικρής ηλικίας και εισοδημάτων που δεν κάνουν προγραμματισμένες αγορές, τότε είναι προτιμότερο να μη γίνει χρήση πιστωτικής κάρτας. Μία λύση είναι η χρήση κουπονιών παραπλήσιων με τις προπληρωμένες κάρτες της κινητής τηλεφωνίας.

Γ) Αν ο τόπος πουλάει σχετικά φτηνά εμφιαλωμένα κρασιά, μόνο μέσα στην Ελλάδα, μία καλή λύση είναι η αντικαταβολή καθώς σχεδόν όλοι οι πελάτες αγοράζουν για τον εαυτό τους. Μια δοκιμασμένη μέθοδος που παρουσιάζει χαμηλό ποσοστό προβλημάτων. Αν όμως ο τόπος έχει στόχο την αγορά εκτός Ελλάδος, τότε η χρήση πιστωτικής κάρτας είναι αναπόφευκτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1 Γενικά προβλήματα

Τα προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν στις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι ποικίλα και πολλές φορές απρόβλεπτα. Το χαρακτηριστικότερο ίσως πρόβλημα είναι το θέμα της επίδρασης στη νομισματική πολιτική μιας χώρας. Το e-cash μπορεί να δημιουργηθεί από οποιαδήποτε ομάδα και να χρησιμοποιείται από τα μέλη της ομάδας με βάση κάποιους ιδιωτικούς κανόνες. Αν επρόκειτο για μεγάλη ομάδα, τότε δημιουργείται μία παράλληλη οικονομία. Η οικονομία αυτή θα έχει μία νομισματική κυκλοφορία, η οποία θα προστεθεί στην νομισματική κυκλοφορία της υπόλοιπης χώρας. Αυτή η επιπλέον νομισματική κυκλοφορία, με την τρέχουσα λογική λειτουργίας μίας κεντρικής Τράπεζας, είναι αόρατη. Το τελικό στάδιο μιας τέτοιας διαδικασίας είναι να γίνει τόσο η νομισματική πολιτική όσο και η επιτήρηση των τραπεζών από τις ρυθμιστικές αρχές αδύνατη. Αυτό το δυσεπίλυτο πρόβλημα δημιουργεί σοβαρά εμπόδια στην ανάπτυξη του e-cash, κάνοντας λ.χ. αδύνατη τη μετατροπή του e-cash σε κοινό χρήμα. Το να απαριθμήσουμε κάποια από τα προβλήματα θα είναι χρήσιμο τόσο για τα ίδια τα προβλήματα που σχετίζονται με το δικτυακό εμπόριο και τις πληρωμές του όσο και από την πλευρά των αλλαγών που φέρνει το διαδίκτυο.

3.2 Υποκλοπές

Αποτελεί ένα σύνολο προβλημάτων, μερικά από τα οποία είναι αρκετά διαφοροποιημένα από την αρχική τηλεφωνική έννοια. Πιο αναλυτικά:

Α) Κροκοδειλάκι. Η γνωστή από τις τηλεφωνικές υποκλοπές μέθοδος του να βάλουμε ένα «κροκοδειλάκι» στην τηλεφωνική γραμμή και να ακούσουμε,

έστω και με την βοήθεια μηχανημάτων τι περνάει από την γραμμή, είναι πρακτικά αδύνατη, λόγω της μεγάλης ποικιλίας από σήματα που χρησιμοποιούνται πλέον. Δεδομένου όμως ότι το Internet έχει διαφορετική λειτουργία από το τηλέφωνο, είναι δυνατόν να γίνει υποκλοπή, αν χρησιμοποιηθεί το βασικό εξάρτημα του Internet, ο δρομολογητής, από ανθρώπους οι οποίοι δεν ανήκουν ούτε στην εταιρεία του δικού σας παρόχου, αλλά ούτε και του παρόχου του οργανισμού με τον οποίο επικοινωνείτε. Το πρόβλημα είναι ότι δε γνωρίζουμε την ακριβή διαδρομή που κάνει ένα πακέτο στο Internet, οπότε κάποιος μπορεί να κάνει ευκαιριακή υποκλοπή, στήνοντας ένα μηχανισμό και περιμένοντας να περάσουν πακέτα με ενδιαφέρον περιεχόμενο τα οποία εν συνεχεία χρησιμοποιούμε.

Β) Υποκλοπή μέσα από τον Η/Υ. Αυτό γίνεται χρησιμοποιώντας ιούς ή άλλα παρόμοια προγράμματα τα οποία με διάφορους τρόπους «μολύνουν» τον Η/Υ και εν συνεχεία στέλνουν σε διάφορα σημεία στο internet από όπου γίνεται η συλλογή των πληροφοριών, κυρίως κωδικούς πρόσβασης και συμπεριφορά καταναλωτών. Το μειονέκτημα αυτής της τακτικής είναι ότι όπως αποδεικνύεται από την πρόσφατη περίπτωση του λογισμικού προστασίας πνευματικής ιδιοκτησίας της μουσικής στα CD της Sony, ακόμα και μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν αυτές τις μεθόδους.

Γ) «Social engineering». Η εξαπάτηση των χρηστών με σκοπό την απόκτηση πληροφοριών. Είναι η πλέον επικίνδυνη μορφή υποκλοπής. Δουλεύει σχεδόν πάντα, ειδικά αν γνωρίζουμε τον οργανισμό. Από τη στιγμή που οι άνθρωποι δεν ξέρουν τι πρέπει να φυλάξουν, ένας ικανός απατεώνας μπορεί εύκολα να μαζέψει πολλούς κωδικούς πρόσβασης. Αν συμβεί αυτό, τότε το πρόβλημα μπορεί να εξελιχθεί σε καταστροφή. Το «social engineering» συχνά συγκαταλέγεται στο «hacking» αλλά είναι διαφορετικό πράγμα. Το «hacking» αυτό καθ' αυτό απαιτεί σοβαρή τεχνική ικανότητα ενός χρήστη, ενώ το «social engineering» είναι πιο κοντά στην κλασική απάτη και μπορεί να είναι

αποτελεσματικό ακόμη και για μη τεχνικούς.

3.3 Hacking

Ως hacking ορίζεται η χρήση Η/Υ χωρίς την άδεια του νόμιμου κατόχου. Συνήθως απαιτείται υψηλή τεχνική δεξιότητα και αποτελεί τον γνωστότερο κίνδυνο, αλλά όχι τον μεγαλύτερο. Μαζί με τις υποκλοπές αποτελούν αυτό που αποκαλείται πρόβλημα ασφαλείας στο διαδίκτυο.

3.4 Πλαστοπροσωπία

Έγκειται στο να παρουσιαστεί κάποιος με την δικτυακή ταυτότητα κάποιου άλλου προσώπου ή να φτιάξει μια δικτυακή ταυτότητα με στοιχεία άλλου προσώπου. Η λύση τέτοιων προβλημάτων είναι τόσο τεχνικά όσο και νομικά δύσκολη και η αντιμετώπισή τους ξεφεύγει από τις δυνατότητες ενός μόνο οργανισμού.

3.5 Κλασικές απάτες

Λόγω του ότι οι πληρωμές είναι απρόσωπες και χωρίς να είναι γνωστή η γεωγραφική θέση των δύο μερών, είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν κλασικά μοτίβα εξαπάτησης, τα οποία πολλές φορές έχουν καταπολεμηθεί αποτελεσματικά. Παραδείγματα αποτελούν οι διάφορες μορφές χρηματιστηριακής απάτης, παράνομα στοιχήματα, κλπ.

3.6 Φοροδιαφυγή

Είναι ένα σημαντικό πρόβλημα, ειδικά αν η φορολογική βάση είναι οι φόροι επί των πωλήσεων, όπως ο ΦΠΑ. Το πρόβλημα εντοπίζεται στο ότι, επειδή οι πωλήσεις στο Internet είναι λιανικές, δημιουργούν ένα τεράστιο αριθμό από πολλές μικρές συναλλαγές, με ταχυδρομική αποστολή του προϊόντος. Το

αποτέλεσμα είναι ότι οι τελωνειακές και φορολογικές αρχές, οργανωμένες για την φορολόγηση σε χονδρική κλίμακα να μην έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν τον όγκο των δεμάτων. Τα πράγματα είναι ακόμη χειρότερα αν δούμε την αγορά μη υλικών προϊόντων, όπως η μουσική. Αυτή την στιγμή το πρόβλημα της φορολογίας είναι στο περιθώριο καθώς κανένας δεν παραπονείται. Αν όμως ο όγκος συναλλαγών εξακολουθήσει να ανεβαίνει θα έχει σοβαρό αντίκτυπο στη φορολογία λόγω της διαφυγής από αυτή.

3.7 Νομισματική πολιτική

Αποτελεί ένα ύπουλο πρόβλημα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το πρόβλημα επικεντρώνεται στην χρήση του e-cash, ειδικά των ανώνυμων μορφών. Είναι προφανές ότι αν κάποιος οργανώσει ένα σύστημα e-cash, έχει κόψει χρήμα. Αν το χρήμα αυτό είναι αναξιόπιστο τότε έχουμε την επανεμφάνιση μιας πολύ παλιάς μορφής απάτης.

Ουσιαστικά ξαναγυρίζουμε στην εποχή όπου οι τράπεζες έκοβαν το χρήμα με αντίκρισμα τον χρυσό που είχαν υπό φύλαξη. Η κλασική τραπεζική απάτη ήταν να κοπούν γρήγορα πολλά τραπεζογραμμάτια και μετά να πτωχεύσει η τράπεζα. Αν το χρήμα είναι καλό, τότε δημιουργείται μία δικτυακή οικονομία που είναι σε κάποιο βαθμό ανεξάρτητη της πραγματικής. Αυτή η νομισματική κυκλοφορία είναι αόρατη στις κεντρικές τράπεζες, καθώς ο εκδότης δεν είναι υπό τον έλεγχο τους. Η παραδοσιακή νομισματική πολιτική βασίζεται στο γεγονός ότι μόνο κεντρικές τράπεζες μπορούν να κόψουν χρήμα. Με την τεχνολογική δυνατότητα του e-cash αυτό παύει να ισχύει. Σχεδόν ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα κλειστό κύκλωμα πληρωμών με μικρή επαφή με το παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα. Αν αυτή η τακτική γενικευθεί, τότε η νομισματική πολιτική γίνεται, μάταιη. Γι' αυτό τον λόγο το e-cash θα επιτύχει μόνο μέσω επισήμων καναλιών, σε συνεργασία με τις κεντρικές τράπεζες.

Προβλήματα υπάρχουν ακόμα και όταν χρησιμοποιούνται πιο παραδοσιακοί τρόποι πληρωμής όπως οι πιστωτικές κάρτες. Επειδή οι λιανικές πωλήσεις διεθνοποιούνται (λχ είμαι στην Αθήνα, αγοράζω στο Amazon) γίνεται ακόμη πιο δύσκολο να εντοπισθεί η υπερβάλλουσα ζήτηση και άλλες νομισματικές παράμετροι.

3.8 Παράκαμψη διαφόρων νόμων, εθίμων ή κανόνων

Κάθε χώρα έχει ένα σύνολο νόμων, κανόνων και εθίμων οι οποίοι ρυθμίζουν την εσωτερική τους λειτουργία. Πολλοί από αυτούς είναι υπό επίθεση την εποχή του διαδικτύου. Ας πάρουμε το παράδειγμα των εμπορικών κανόνων. Αυτοί οι κανόνες είναι εύκολο να παρακαμφθούν μέσω του Internet. Τα εμπόριο φαρμάκων είναι το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα. Ο απρόσωπος χαρακτήρας του Internet κάνει πολύ δύσκολο τον εντοπισμό παραβατών. Είναι εύκολο λ.χ. κάποιος να στήσει ένα online φαρμακείο και να πουλάει ληγμένα ή πλαστά φάρμακα σε ελκυστικές τιμές.

3.9 Πιστοποίηση και ασφάλεια

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, και επιτρέπει αποκλειστικά και μόνο στους εξωτερικούς χρήστες του να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο, οι οποίοι θα έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρειάζονται πιστοποίηση. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls και παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας ο καθένας τους. Ο πιο σύνηθες τρόπος για τη χρησιμοποίηση 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.

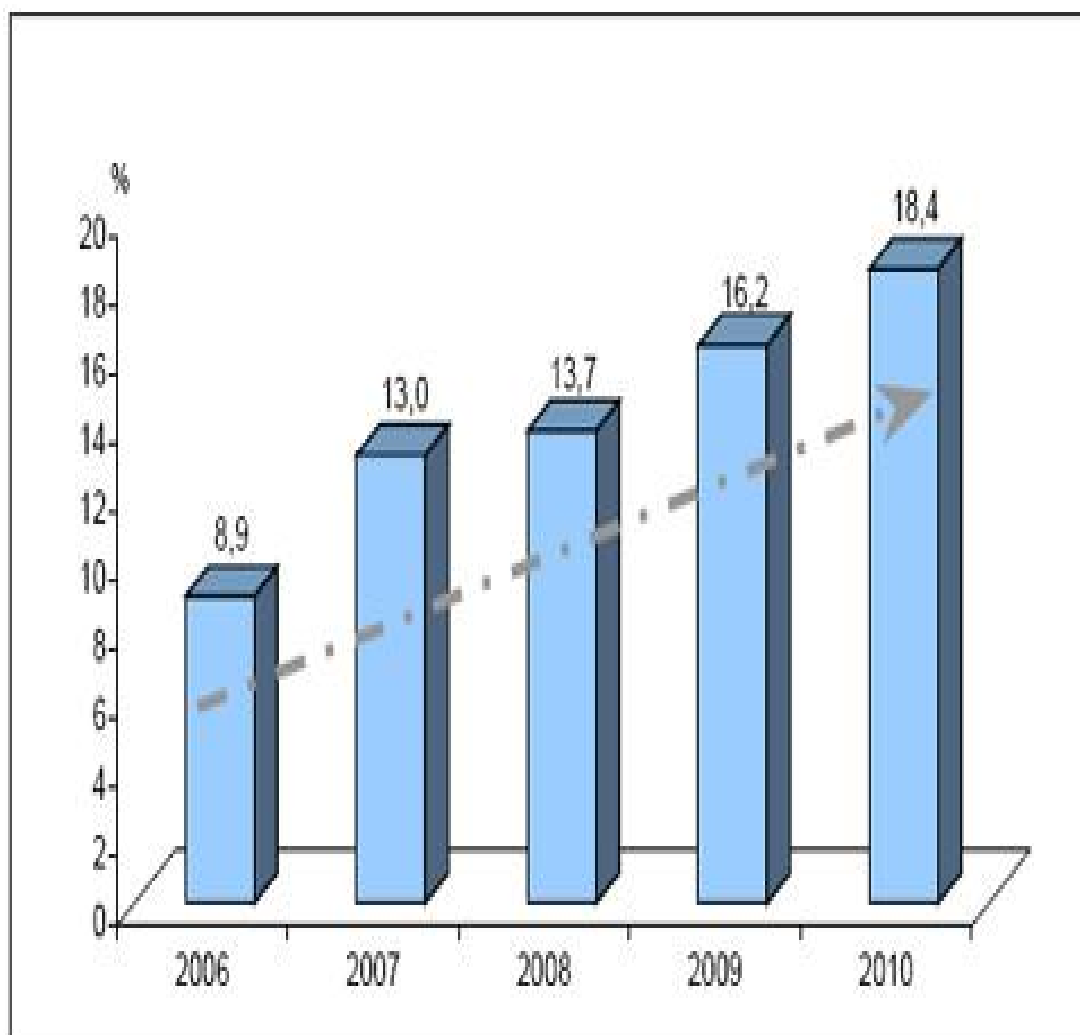
Η εμπιστευτική πληροφορία στο δίκτυο μπορεί να προστατεύεται με κρυπτογράφηση και τη χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κυρίως στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, για να μπορεί ο παραλήπτης να βεβαιώσει την ταυτότητα του αποστολέα .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

4.1. Γενικά στοιχεία

Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές αυξάνεται στην χώρα μας κάθε χρόνο. Παρακάτω παρουσιάζεται αναλυτικό διάγραμμα που δείχνει αυτήν την μεταβολή τα τελευταία τέσσερα χρόνια στην χώρα μας.



Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Α' Τρίμηνο 2006-2010

Όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει το ποσοστό των χρηστών που προτίμησαν τις ηλεκτρονικές αγορές για την εξυπηρέτηση τους αυξάνεται σταδιακά την τελευταία τετραετία. Έντονη δυσπιστία παρουσιάζουν οι Έλληνες προς τις αγορές τους μέσω διαδικτύου κι αυτό φαίνεται από το εξαιρετικά χαμηλό ποσοστό που χαρακτηρίζει το 2006 το οποίο αγγίζει μόλις 8,9%.

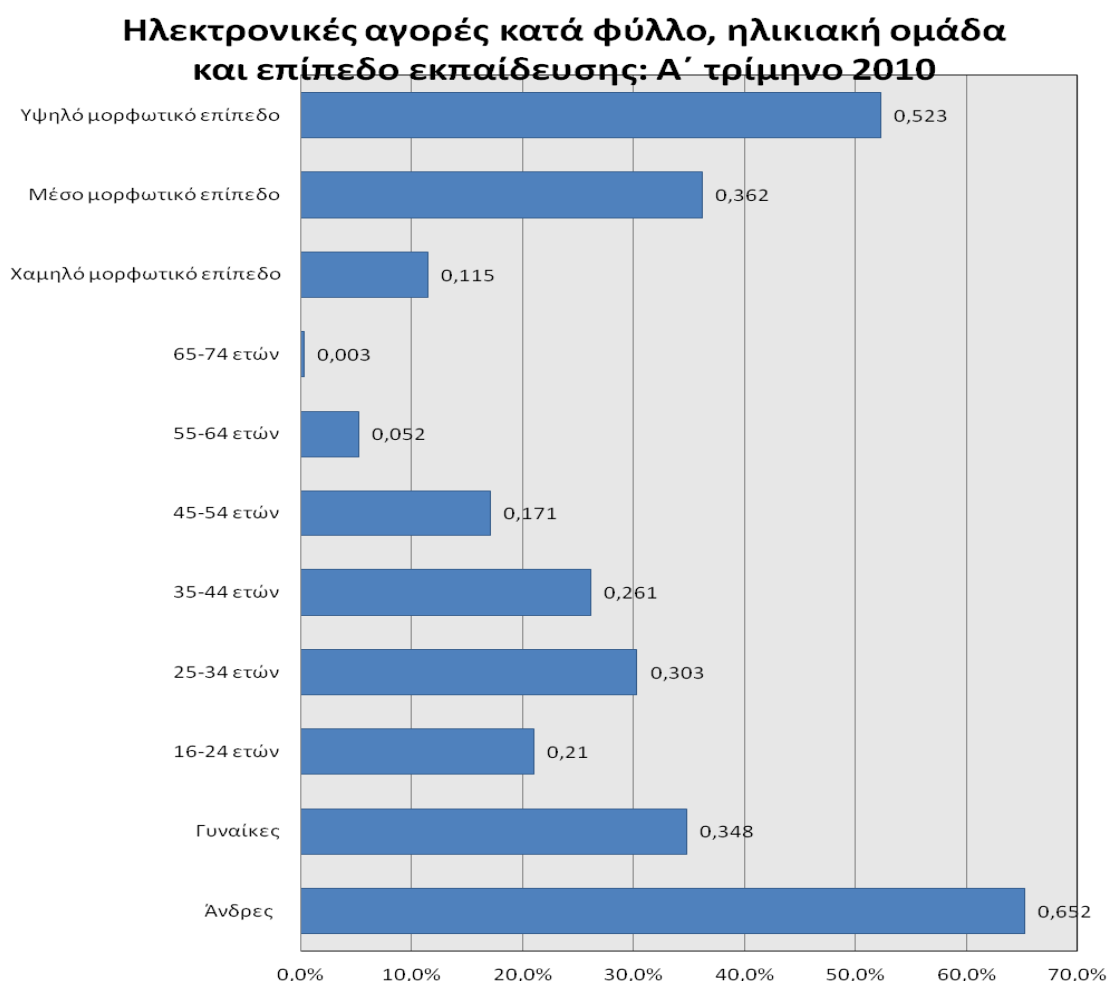
Ο φόβος όμως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο την αμέσως επόμενη χρονιά παρουσιάζει ελαφρά μείωση αφού έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών σε ποσοστό 13%. Η αύξηση συνεχίζεται το 2008, δυστυχώς όμως όχι με ταχύ ρυθμό, αφού η διαφορά από το προηγούμενο έτος δεν ξεπερνά τις 0,7% ποσοστιαίες μονάδες και σαν συνολικό ποσοστό φτάνει μόλις το 13,7%. Προφανές είναι, λοιπόν, πως αν και το ιντερνέτ χρησιμοποιείται και έχει μπει για τα καλά στην ζωή των Ελλήνων παρ' όλα αυτά η έλλειψη εμπιστοσύνης προς τους διαδικτυακούς ιστότοπους παραμένει για τα καλά στο μυαλό πολλών από μας.

Τους λόγους για τους οποίους παρατηρείται αυτή η συμπεριφορά όσο αφορά τα Ελληνικά δεδομένα θα τους δούμε εκτενέστερα σε παρακάτω διάγραμμα. Συνεχίζοντας τώρα παρατηρούμε πως το ποσοστό χρήσης των αγορών μέσω διαδικτύου το 2009 φτάνει το 16,2% ενώ το 2010 αγγίζει το 18,4%. Με το πέρασμα των χρόνων οι διαδικτυακές αγορές μπαίνουν όλο και περισσότερο στην ζωή μας και αυτό αποδεικνύεται από την σταδιακή αύξηση μέσα από τα τελευταία έτη αρκεί κανείς να σκεφτεί πως η διαφορά από το 2006 μέχρι και το 2010 αγγίζει το 9,5%. Τέλος, ίσως αυτή η αύξηση να φαίνεται σε κάποιους ελάχιστη αλλά είναι και αυτό μια αρχή. Σύντομα, μέσα στα επόμενα έτη ο αριθμός των χρηστών που θα κάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου θα έχει αυξηθεί κατακόρυφα αφού άνθρωποι όλων των ηλικιών έχουν ήδη αρχίσει να

θεωρούν το ιντερνέτ ως κομμάτι της καθημερινότητας τους και καθημερινά όλο και πιο πολλοί άνθρωποι αρχίζουν να το εμπιστεύονται όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

4.2. Ηλικιακές ομάδες χρηστών

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να δούμε ποιες είναι οι ηλικιακές ομάδες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους έτσι ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι χρήστες και ποιοι είναι αυτοί που το χρησιμοποιούν περισσότερο. Θα τους κατατάξουμε επίσης, ανά φύλλο καθώς και ανά μορφωτικό επίπεδο.



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

4.3 Λόγοι μη χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο επόμενο διάγραμμα θα αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους οι Έλληνες είναι επιφυλακτικοί με τις αγορές τους μέσω διαδικτύου.

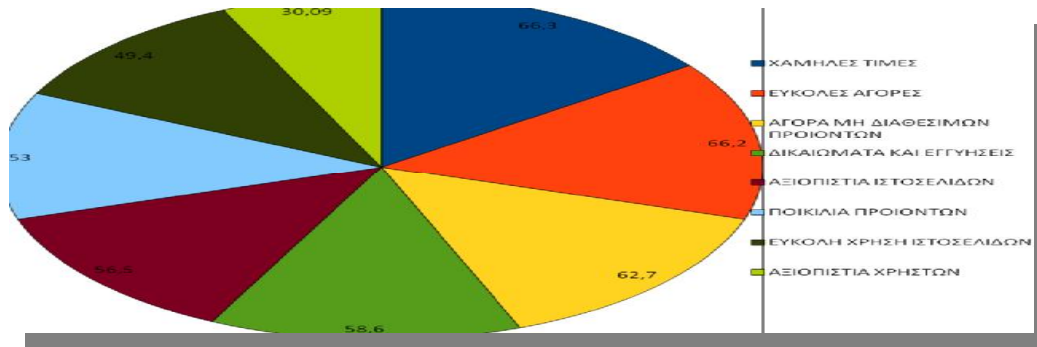
ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	% του συνολικού αριθμού όσων δεν πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009
Δεν χρειάστηκε	47,5
Προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να βλέπουν, έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα, θέμα συνήθειας	40,9
Τους ανησυχεί να δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία	31,7
Θέμα ασφάλειας/ τους ανησυχεί να δίνουν στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας	26,4
Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων/ είναι δύσκολο να παραπονεθούν ή να αποζημιωθούν για ελαττωματικά προϊόντα	12,7
Δεν διαθέτουν κάρτα χρεωστική, πιστωτική ή άλλη	12,1
Έλλειψη απαιτούμενων δεξιοτήτων	10,3
Άλλοι λόγοι	8,9
Είναι δύσκολο να βρουν πληροφορίες για αγαθά ή υπηρεσίες στις ιστοσελίδες.	1,1
Η παράδοση των προϊόντων είναι προβληματική (καθυστέρηση κλπ.)	0,8
Τεχνικοί περιορισμοί. Η ταχύτητα σύνδεσης με το διαδίκτυο είναι πολύ αργή	0,8

Πέρα από τους λόγους που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο διάγραμμα οι οποίοι κάνουν τους καταναλωτές επιφυλακτικούς απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές είναι ότι πολλοί από εμάς έχουν αντιμετωπίσει διάφορα προβλήματα στο παρελθόν εξαιτίας λανθασμένων επιλογών και λανθασμένων αγορών.

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε μέσα στα πλαίσια ενός κοινοτικού στατιστικού προγράμματος στο οποίο συμμετέχουν όλες οι χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης διαπιστώθηκε πως κύριο πρόβλημα αυτών που πραγματοποίησαν αγορές ήταν η παράδοση λάθος ή κατεστραμμένων προϊόντων και υπηρεσιών και μάλιστα σε υψηλό ποσοστό που αγγίζει το 31,4%. Εξίσου σημαντικό πρόβλημα που παρουσιάστηκε κατά την διάρκεια αγορών είναι ότι κάποιοι εξαπατήθηκαν π.χ. δεν έλαβαν ποτέ το προϊόν ή έγινε κακή χρήση της πιστωτικής τους κάρτας, το ποσοστό αυτό άγγιξε το 22,1%. Στη συνέχεια ακολουθούν με ποσοστό μόλις 9% προβλήματα σχετικά με το τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράστηκε πχ. υψηλότερη τιμή από την αναγραφόμενη στο ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έγινε η αγορά. Τέλος, οι βλάβες του δικτύου ή της ιστοσελίδας κατά την διάρκεια της παραγγελίας ή της πληρωμής θεωρούνται κι αυτές ως πρόβλημα μικρό φυσικά αφού το ποσοστό δεν ξεπερνά τις 8,9% ποσοστιαίες μονάδες. Αν εξαιρέσει κανείς τα προβλήματα και τις δυσκολίες που μπορεί οποιοσδήποτε να αντιμετωπίσει με κάποια αγορά στο διαδίκτυο υπάρχουν και αρκετά κίνητρα που μπορούν να ωθήσουν τον καθένα να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά. Ας μην ξεχνάμε πως ακόμα και οι πιο έμπειροι χρήστες του διαδικτύου μπορεί να πέσουν θύματα εξαπάτησης διαφορών επιτηδείων .

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά οι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες του διαδικτύου πείθονται όλο και περισσότερο να αγοράζουν

προϊόντα απλά με το πάτημα ενός κουμπιού.



4.4 Προτιμήσεις χρηστών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο διάγραμμα που ακολουθεί θα δούμε ποια είναι τα αγαθά τα οποία επιλέγουν οι καταναλωτές να αγοράζουν περισσότερο από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

ΑΓΑΘΑ - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	% του συνολικού αριθμού αγορών
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVD κλπ.)	28,5
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.)	27,8
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	24,5
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	24,1
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	23,3
Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες	20,5

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΚΟΣΤΟΥΣ – MARKETING
ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)	20,1
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games) και αναβαθμίσεις αυτού	16,2
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.)	14,5
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	9,4
Ταινίες, μουσική (DVD, CD κλπ.)	9,1
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδομηχανές και αναβάθμιση αυτών	5,8
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	5,4
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης – NOVA – συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.)	4,4
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	2,3
Φάρμακα	2,2
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)	1,9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΖΗΤΗΜΑΤΑ MARKETING

5.1. Γενικά στοιχεία του marketing σχέσεων

Παρά την έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη, ο κύριος εστιασμός του μάρκετινγκ τις τελευταίες δεκαετίες ήταν στις ανταγωνιστικές στρατηγικές, στην επικράτηση στην αγορά μέσω ισχυρής εικόνας, καινοτομίας ή πλεονεκτήματος τιμής και στην ανάπτυξη των πωλήσεων μέσω προσέλκυσης νέων πελατών και πελατών των ανταγωνιστών του μεριδίου αγοράς της εταιρείας.

Σαν ορισμός Μάρκετινγκ Σχέσεων Πελατείας είναι η «φιλοσοφία ανάπτυξης της επιχειρησιακής δραστηριότητας, η οποία στηρίζεται στην αρχή ότι οι πελάτες προτιμούν να έχουν μια σταθερή και μακροχρόνια σχέση με έναν προμηθευτή». Η σχέση αυτή «υλοποιείται μέσα από στρατηγικές» και τεχνικές «που αποβλέπουν περισσότερο στη διατήρηση πελατών και στη βελτίωση του εισοδήματος που δημιουργούν για την επιχείρηση, παρά στην πρόσκτηση νέων πελατών».

Τη θεώρηση αυτή του μάρκετινγκ ήρθαν να την εμπλουτίσουν πλαίσια και μοντέλα από το βιομηχανικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ υπηρεσιών στις βιομηχανικές αγορές (συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων) έδωσε την ευκαιρία να αναπτυχθούν άλλες σχολές που ανέδειξαν τη σημασία των σχέσεων για το μάρκετινγκ.

Λόγω της άμεσης επαφής και των πολύπλευρων συνεργασιών που αναπτύσσονται μεταξύ επιχειρήσεων στις βιομηχανικές αγορές, το πρίσμα ανάλυσης του μάρκετινγκ δίνει περισσότερο βάρος όχι στις

μεμονωμένες συναλλαγές αλλά στις πολυδιάστατες, μακροχρόνιες και συνεργατικές σχέσεις προμηθευτή-αγοραστή.

Οι εμπορικές συναλλαγές δεν είναι το αποτέλεσμα μιας ευκαιριακής συμπεριφοράς βασισμένης στο ατομικό συμφέρον ενός ανεξάρτητου παίκτη της αγοράς, αλλά εντάσσονται ως επεισόδια μιας σχέσης πιο σταθερής και διαχρονικής, βασισμένης στο αμοιβαίο συμφέρον συνεργαζόμενων και αλληλένδετων παικτών που επιδιώκουν μέσα από μια σχέση εμπιστοσύνης τη μείωση του κόστους συναλλαγής και τον καλύτερο έλεγχο της συναλλαγής. Η διεύρυνση του πλαισίου αναφοράς από τις σχέσεις προμηθευτή-αγοραστή στις σχέσεις μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων παικτών της αγοράς κατέληξε στην έννοια των αγορών – δικτύων.

Οι θεωρητικές αυτές προσεγγίσεις απέδειξαν την αποτελεσματικότητα τους και στη πράξη, όπως για παράδειγμα η επιτυχία των ιαπωνικών εταιρειών στο χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας τη δεκαετία του '80. Οι Ευρωπαίοι και κυρίως οι Αμερικανοί κατασκευαστές πίστευαν παραδοσιακά στη δύναμη του συστηματικού ανταγωνισμού με τους προμηθευτές κατά τη διάρκεια ενός διαρκούς κύκλου διαπραγματεύσεων, αποσκοπώντας στη μείωση της τιμής. Αντίθετα οι ιαπωνικές εταιρείες απέδειξαν την αποτελεσματικότητα ενός άλλου και διαφορετικού συστήματος, το οποίο στηρίζεται στη δημιουργία σταθερών και μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων.

Στη θέση του κλασικού μοντέλου της αγοράς όπου οι διευθετήσεις γίνονται μόνο μέσω των τιμών, οι Ιάπωνες εφάρμοσαν ένα τελείως διαφορετικό μοντέλο, ευθυγραμμισμένο στη δημιουργία και ανάπτυξη σχέσεων κατά τη διάρκεια των οποίων ο συντονισμός των δραστηριοτήτων στηρίζεται στην εμπιστοσύνη και τη συνεργασία. Αυτή

η εξέλιξη δεν σημαίνει ότι η τιμή παίζει έναν αμελητέο ρόλο στο νέο περίγραμμα, αλλά καταδεικνύει ότι και άλλοι παράγοντες μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία αξίας.

Πολλές άλλες βιομηχανίες συνειδητοποίησαν επίσης ότι οι αναζητούμενοι στόχοι μπορούν να επιτευχθούν με έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο, στηριζόμενοι σε σταθερούς και έμπιστους προμηθευτές και σε μια συνεχή προσπάθεια συνεργασίας και ορθολογισμού ολόκληρης της αλυσίδας βιομηχανικών συναλλαγών.

Η άυλη φύση των υπηρεσιών, η αμεσότητα της διανομής και της επαφής με τους πελάτες και η συμμετοχή του πελάτη στην παροχή της υπηρεσίας οδήγησαν στην ανάδειξη σχέσεων στενής και συχνής αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, φέρνοντας και πάλι στο κέντρο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ τη διατήρηση και την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες.

Τέλος, ακόμη και στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων εμφανίστηκαν τάσεις που έστρεψαν την προσοχή των επιχειρήσεων προς το μάρκετινγκ σχέσεων. Ο κορεσμός των περισσότερων αγορών, ο εξοντωτικός ανταγωνισμός και το αυξανόμενο κόστος των κλασικών μέσων μαζικής προώθησης και επικοινωνίας, ώθησαν τις επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν ότι το κόστος απόκτησης ενός πελάτη είναι ολοένα πιο υψηλό και θα έπρεπε να αποσβεσθεί ως επένδυση, δηλαδή τη διατήρησή του μέσω ανάπτυξης πιστότητας και δημιουργίας μακροπρόθεσμης σχέσης με αυτόν. Η πελατειακή βάση θεωρείται έτσι περιουσιακό στοιχείο και η εταιρεία επικεντρώνεται περισσότερο στην – πολύ οικονομικότερη- διατήρηση των πελατών παρά στην πολυδάπανη προσέλκυση νέων. Αυτή η επικέντρωση μειώνει ταυτόχρονα τον άμεσο, μετωπικό ανταγωνισμό επιτρέποντας διαφοροποίηση μέσω καλύτερης

προσαρμογής στις ανάγκες των γνωστών πελατών και μετατοπίζει τις στρατηγικές ανάπτυξης από τη διείσδυση προς την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Ο στόχος αύξησης του μεριδίου αγοράς μετατρέπεται έτσι σε στόχο αύξησης του μεριδίου πελάτη, δηλαδή του ποσοστού των δαπανών του πελάτη που μπορεί να προσελκύσει η επιχείρηση διευρύνοντας τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Πρόκειται για την επιδίωξη διασταυρούμενων πωλήσεων (cross selling) (προτείνοντας στον πελάτη προϊόντα και υπηρεσίες συμπληρωματικές ως προς αυτό που αγόρασε) και «up selling» (προτείνοντας προϊόντα υψηλότερης γκάμας – πιο εξελιγμένα, μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας και τιμής).

Σε αυτή τη διαδικασία παροχής συμπληρωματικών με βάση την ανάγκη του πελάτη προϊόντων, η επιχείρηση μπορεί να απομακρυνθεί από τη τεχνογνωσία της και να οδηγηθεί στη σύναψη συνεργασιών με άλλες εταιρείες που διαθέτουν την αντίστοιχη τεχνογνωσία – δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ένα δίκτυο συνεργατών (network of partners) στο οποίο ενδέχεται να συμμετέχουν και ανταγωνιστές.

Ένας κατασκευαστής επιδιώκοντας να προσφέρει στον πελάτη του ολοκληρωμένη λύση αγοράς αυτοκινήτου, χρηματοδότησης, ασφάλισης και οδικής βοήθειας μπορεί να συνεργαστεί με τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες και εταιρείες οδικής βοήθειας, οι οποίες παρέχουν παράλληλα τις υπηρεσίες τους στον αυτοκινητιστή. Οι σχέσεις αμοιβαίας συνεργασίας και (μερικού) ανταγωνισμού μπορούν έτσι να συνυπάρχουν, οδηγώντας στην έννοια του συνεργατικού ανταγωνισμού (coopetition). Το κύριο αντικείμενο του ανταγωνισμού γίνεται πλέον το ποιος θα ελέγχει τη σχέση με τον πελάτη και λιγότερο το ποιος κατέχει τις ικανότητες για να παρέχει το ένα ή το άλλο συγκεκριμένο προϊόν ή

υπηρεσία. Κατά συνέπεια το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα γίνεται η ικανότητα διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη, σχέση που δεν τον φέρνει σε θέση εξάρτησης, αλλά από την οποία ο πελάτης αντλεί ουσιαστική προστιθέμενη αξία.

5.2. Ο ρόλος του διαδικτύου στο marketing σχέσεων

Το διαδίκτυο παίζει καταλυτικό ρόλο στην εφαρμογή του σχεσιακού μάρκετινγκ μέσω των δυνατοτήτων που οι τεχνολογίες του παρέχουν για την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία, τη γνώση του πελάτη, την εξατομίκευση και γενικότερα τη διαχείριση της σχέσης με μεγάλο αριθμό πελατών. Κλασικό παράδειγμα συμβολής της τεχνολογίας στο μάρκετινγκ σχέσεων αποτελούν τα πληροφορικά συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM, Customer Relationship Management).

Στο πλαίσιο μιας πελατοκεντρικής πολιτικής ένα σύστημα CRM, που παρουσιάζεται ως το σύνολο μεθοδολογιών, εργαλείων και τεχνολογίας για υλοποίηση αυτής της πολιτικής, συνεισφέρει καθοριστικά στην επίτευξη των στόχων του σχεσιακού μάρκετινγκ :

1. Ανάπτυξη πελατολογίου με χαμηλό κόστος απόκτησης πελατών.
2. Αύξηση της πιστότητας των υφιστάμενων πελατών.
3. Ανάπτυξη των πωλήσεων και των περιθωρίων κέρδους στο υφιστάμενο πελατολόγιο μέσω «cross selling» (προτείνοντας στον πελάτη προϊόντα και υπηρεσίες συμπληρωματικές ως προς αυτό που αγόρασε) και «up-selling» (προτείνοντας προϊόντα υψηλότερης γκάμας – πιο εξελιγμένα μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας και τιμής.)
4. Αυτοματοποίηση πολλών λειτουργιών μάρκετινγκ, επικοινωνίας και πωλήσεων με μείωση του λειτουργικού του κόστους και αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους.

5. Καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και αύξηση της ικανοποίησής του με την προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη του e- CRM, εφαρμογών CRM που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ήρθε ως φυσικό επακόλουθο της διάδοσης του διαδικτύου δεδομένου ότι αυτό προσφέρει.

- Συνεχή διαθεσιμότητα της πληροφορίας, που σημαίνει ότι ο πελάτης έχει την πλήρη ευχέρεια επιλογής του χρόνου (και ανεξαρτήτως τόπου) επαφής με την επιχείρηση και η επιχείρηση μόνιμη και συνεχή δυνατότητα ανταπόκρισης (μέσω αυτοματοποιημένων διαδικασιών).
- Άμεση, προσωπική και διαδραστική επαφή, με δυνατότητα εξατομικευμένου διαλόγου που η επιχείρηση ελέγχει πλήρως (χωρίς παρεμβολή ενδιαμέσων).
- Δυνατότητα παροχής πλούσιου περιεχομένου με πολυμεσικές εφαρμογές (κείμενο, ήχο, εικόνα σταθερή και video)
- Ανοιχτή τεχνολογία που καθιστά την πρόσβαση εύκολη για κάθε κάτοχο Η/Υ.
- Εξαιρετικά χαμηλό κόστος επικοινωνίας διακίνησης της πληροφορίας.

5.3. Εφαρμογές marketing

Πιο συγκεκριμένα, οι τρόποι με τους οποίους τα εργαλεία του e-CRM μπορούν να συμβάλουν στην εφαρμογή και υλοποίηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ σχέσεων είναι πολλαπλοί. Οι κυριότερες εφαρμογές για το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση του πελάτη είναι οι ακόλουθες.

- Κατ' αρχάς η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη και οι

γενικότερες αντιδράσεις του συλλέγονται μέσω on-line ερωτηματολογίων και panels.

- Û Περαιτέρω, η γνώση του πελάτη συγκεντρώνεται και εξατομικεύεται με την ακριβή καταγραφή της on-line συμπεριφοράς του. Η επιχείρηση δημιουργεί ξεχωριστό «λογαριασμό» για κάθε πελάτη, έτσι ώστε να μπορέσει να τον αναγνωρίσει κατά την επόμενη επίσκεψη του.
- Û Παράλληλα, άλλες τεχνολογίες πληροφορούν την επιχείρηση για το πώς έφθασε ο επισκέπτης στο site της, πόση ώρα έμεινε σε αυτό, ποιες σελίδες επισκέφτηκε, σε ποιο σημείο αποσυνδέθηκε, αν αγόρασε και τι. Η ανάλυση όλων αυτών των στοιχείων οδηγεί σε τμηματοποίηση της πελατείας του δυναμικού πωλήσεων και κερδοφορίας των πελατών και σε προβλέψεις.
- Û Στις πληροφορίες αυτές βασίζονται και οι τεχνολογίες δημιουργίας και εκμετάλλευσης προγραμμάτων πιστότητας (αποκλειστικές προσφορές, bonus)

5.4. Εφαρμογές πωλήσεων

- Û Με βάση τις πληροφορίες του προφίλ των πελατών αναπτύσσονται κατ' αρχάς οι προαναφερθείσες τεχνικές cross και up-selling.
- Û Η δεύτερη άμεση εφαρμογή στις πωλήσεις είναι η «παραγγελία με ένα κλικ», της οποίας πρωτοπόρος υπήρξε η Amazon. Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να καταγράψει τις σχετικές με την συναλλαγή πληροφορίες του πελάτη (διεύθυνση παράδοσης της παραγγελίας, τρόπος χρέωσης, κλπ) και να την προσθέσει στο προφίλ του. Έτσι την επόμενη φορά που ο ίδιος αγοραστής θα επισκεφθεί το site, δεν θα χρειάζεται παρά να «πατήσει» το κουμπί «αγορά» και η συναλλαγή θα γίνει

αυτόματα.

5.5. Εφαρμογές στην εξυπηρέτηση των πελατών

- Û Οι FAQ (frequently asked questions) απαντήσεις στα βασικότερα και πιο κοινά ερωτήματα – προβλήματα των πελατών, βρίσκονται ήδη στα περισσότερα sites. Δυναμικοί και αυτοματοποιημένοι μηχανισμοί επιτρέπουν στη συχνότερα χρησιμοποιούμενες απαντήσεις να εμφανίζονται πρώτες, την αναζήτηση απαντήσεων με λέξεις – κλειδιά ή την υποβολή ερωτήσεων σε ειδικούς.
- Û Σε πιο προχωρημένο επίπεδο και με σημαντικότερη εφαρμογή στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, ο πελάτης μπορεί να «ρωτήσει», μέσω εργαλείων αναζήτησης, βάσεις γνωστικών δεδομένων όπου η επιχείρηση έχει αποθηκεύσει μεγάλο αριθμό επιλεγμένων πληροφοριών σχετικών με τα προϊόντα της, τη χρήση τους, τις πιθανές δυσλειτουργίες τους, τον έλεγχο και τη συντήρηση τους, τρόπους αποκατάστασης βλαβών κλπ.
- Û Τα on-line forums χρηστών αποτελούν έναν άλλο τρόπο όχι μόνο παροχής πληροφοριών αλλά και δημιουργίας on-line κοινοτήτων όπου και η ίδια η επιχείρηση αντλεί πληροφορίες για την αγορά και οι πελάτες της βρίσκουν κίνητρα τακτικών επισκέψεων στο site.
- Û Πολλές φορές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν την πρόσβαση του πελάτη σε πραγματικό χρόνο στη διαδικασία εκτέλεσης της παραγγελίας του, έτσι ώστε να έχει ο ίδιος άμεση εικόνα και επιβεβαίωση της διαθεσιμότητας ή του χρόνου παράδοσης του προϊόντος που παρήγγειλε.
- Û Τέλος, όσον αφορά στα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών, οι τεχνολογίες του διαδικτύου μπορούν να αυτοματοποιήσουν ένα μέρος των λειτουργιών τους,

χρησιμοποιώντας συστήματα διαχείρισης e-mail (με αυτόματη απάντηση), διαπροσωπική επικοινωνία μέσω γραπτών μηνυμάτων, φωνητικής ή και οπτικής επαφής, και δυνατότητας κλήσης του πελάτη από την επιχείρηση.

Να υπογραμμίσουμε εδώ ότι η επιτυχία ενός μεγάλου εύρους προγράμματος σχεσιακού μάρκετινγκ όχι μόνο από τεχνολογικούς αλλά και από οργανωτικούς και στρατηγικούς παράγοντες. Από τεχνολογικής πλευράς, απαιτείται ολοκλήρωση των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ με τη δημιουργία κοινής αποθήκης πληροφοριών και σύστημα που να μπορεί να αντλεί πληροφορίες από οποιαδήποτε πηγή (τα συστήματα ERP της εταιρείας, τα συστήματα EDI μεταξύ εταιρείας και προμηθευτών ή διανομέων της, τα τηλεφωνικά κέντρα)

Σε οργανωτικό επίπεδο, απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο πλήρης συντονισμός μεταξύ των τμημάτων μάρκετινγκ επικοινωνίας, πωλήσεων και εξυπηρέτησης για να αποφευχθεί το <<σύνδρομο αμνησίας>> των επιχειρήσεων οι οποίες μη καταγράφοντας συστηματικά τις επαφές με τους πελάτες τους ξεχνούν, τους συγχέουν ή τους δίνουν εσφαλμένες απαντήσεις και λύσεις, με καταστροφικές συνέπειες στην ικανοποίηση του πελάτη και στην εικόνα που σχηματίζει αυτός για την εταιρεία.

Τέλος, σε στρατηγικό επίπεδο, το όλο εγχείρημα πρέπει να ενταχθεί σε μια πελατοκεντρική στρατηγική και κουλτούρα διάχυτη σε όλη την επιχείρηση. Πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τα προγράμματα ανάπτυξης πιστότητας και εξυπηρέτησης σαν πηγές κόστους και όχι εσόδων και κέρδους. Εκείνες όμως που θέλουν να αυξήσουν τα ανά συναλλαγή έσοδα τους και τον αριθμό συναλλαγών ανά πελάτη οφείλουν να υιοθετήσουν το μάρκετινγκ σχέσεων ως ανταγωνιστικό όπλο και όχι σαν άλλη μια δαπανηρή επένδυση CRM. Για αυτό τον λόγο τέτοιες

αποφάσεις οφείλουν να θεωρηθούν στρατηγικές επιλογές και να εξασφαλίσουν την υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης.

5.6 Σχέση με τον πελάτη

Το στάδιο αυτό είναι καθοριστικό για την ανάπτυξη της πιστότητας του επισκέπτη / πελάτη, έτσι ώστε να επιτευχθούν επαναλαμβανόμενες και διασταυρούμενες πωλήσεις, να δημιουργηθεί θετική «από στόμα σε στόμα επικοινωνία» αλλά και για να επανακινηθεί ο κύκλος του web μάρκετινγκ ο επισκέπτης να ξαναεπισκεφθεί το site, να το ξαναχρησιμοποιήσει, η επιχείρηση να τον γνωρίσει καλύτερα έτσι ώστε να εμπλουτίσει τη σχέση μαζί του κ.ο.κ. Περιλαμβάνει όλη τη μετά την αγορά διαδικασία και επαφή με τον πελάτη, από τη διεκπεραίωση της τυχόν παραγγελίας του, την εξυπηρέτησή του, τη χρήση της συσσωρευμένης γνώσης του πελάτη για την παροχή εξατομικευμένων προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών και προσφορών, καθώς και όλα τα μέσα διατήρησης της επαφής με τον πελάτη.

Η σωστή εξυπηρέτηση της παραγγελίας

Το «μετά την παραγγελία» στάδιο της ηλεκτρονικής πώλησης παίζει καθοριστικό ρόλο τόσο για την ικανοποίηση του πελάτη όσο και για τη μείωση του κόστους λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, αποτελώντας την κρυφή πλευρά της ηλεκτρονικής πώλησης.

Μια από τις βασικότερες διαφορές μεταξύ της «κλασικής» και της ηλεκτρονικής αγοραστικής διαδικασίας έγκειται στο ότι κατά τη δεύτερη, ο αγοραστής δεν μπορεί να δει, να αγγίξει και να περιεργαστεί από κοντά το προϊόν που προτίθεται να αγοράσει. Μια δεύτερη εξίσου σημαντική διαφορά είναι ότι ο αγοραστής «φεύγει» από το ηλεκτρονικό κατάστημα με άδεια χέρια, παρόλο που έχει πληρώσει, περιμένοντας την παραλαβή

του προϊόντος κάποιες μέρες αργότερα. Αυτές οι δύο ουσιαστικές διαφορές δημιουργούν για τους ηλεκτρονικούς εμπόρους την ανάγκη ιδιαίτερης προσοχής στην οργάνωση και διαχείριση του «μετά την παραγγελία» σταδίου: τη διεκπεραίωση / παράδοση της παραγγελίας και τη διαχείριση των επιστροφών και παραπόνων.

Τα στάδιο αυτό εμφανίζεται ως καθοριστικό στοιχείο τόσο για την ικανοποίηση του πελάτη όσο και για την ανταγωνιστική λειτουργία της επιχείρησης, καθότι αποτελεί ένα μέρος της διαδικασίας πώλησης που επιβαρύνει καθοριστικά το κόστος και, κατά συνέπεια, την κερδοφορία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η προθεσμία παράδοσης και η έγκαιρη παραλαβή της παραγγελίας αποτελούν βασικούς παράγοντες αξιοπιστίας του καταστήματος. Δύο στοιχεία πρέπει να διευκρινιστούν σε αυτό το σημείο. Πρώτον, έγκαιρη παράδοση δεν σημαίνει άμεση παράδοση. Η γρήγορη παραλαβή αποτελεί μεν σημαντική προσδοκία του πελάτη, αλλά η τήρηση της οποιασδήποτε προθεσμίας παράδοσης που έχει υποσχεθεί ο πωλητής είναι πολύ σημαντικότερη. Άλλωστε ο χρόνος παράδοσης λαμβάνεται υπόψη πριν από την απόφαση για αγορά. Εάν η προθεσμία θεωρηθεί πολύ μεγάλη, ο πελάτης δεν θα παραγγείλει. Από τη στιγμή που ο προμηθευτής του ανακοίνωσε μια συγκεκριμένη ημερομηνία (ή προθεσμία) παράδοσης, η τήρησή της αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ικανοποίηση του αγοραστή.

Πέραν όμως των ψυχολογικών συνεπειών (μη ικανοποίηση) μιας καθυστερημένης παράδοσης που επιδρούν καθοριστικά στην μη επαναγορά, ο πελάτης μπορεί να υποστεί αμεσότερες και σοβαρότερες ως προς την προβλεπόμενη χρήση της αγοράς του συνέπειες: καθυστέρηση στην έναρξη χρήσης μιας ηλεκτρικής συσκευής, αδυναμία

χρήσης ενός καθυστερημένου βιβλίου σε περίοδο εξετάσεων ή ακόμη αδυναμία έγκυρης προσφοράς ενός δώρου.

Η δεύτερη διευκρίνιση ως προς την παράδοση είναι ότι, παρ' όλο που η μεταφορά εκτελείται από μια τρίτη εταιρεία – μεταφορέα, οποιαδήποτε καθυστέρηση στην παράδοση θα αποδοθεί από τον πελάτη στο ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι στον μεταφορέα. Αυτό σημαίνει ότι ο πωλητής οφείλει να επιλέξει προσεκτικά και να συνεργάζεται πολύ στενά με τον μεταφορέα, έτσι ώστε να έχει ακριβή εικόνα χρόνων παράδοσης που μπορεί να αναγγείλει στον αγοραστή.

Όσον αφορά στις επιστροφές και στα παράπονα, το πρόβλημα δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητο ούτε από ποσοτικής ούτε από ποιοτικής πλευράς.

Είναι λοιπόν βασικό για την επιχείρηση να καθορίσει και να εφαρμόσει μια συγκεκριμένη πολιτική επί του θέματος, και κυρίως τις περιπτώσεις αποδοχής της επιστροφής, το ποιον επιβαρύνουν τα μεταφορικά έξοδα επιστροφής (αγοραστή ή πωλητή), το πώς διευθετείται το οικονομικό μέρος της επιστροφής. Με μια απλή και σταθερή πολιτική επιστροφών αποφεύγονται παρερμηνείες, συγχύσεις και διενέξεις.

Η μείωση των επιστροφών μπορεί να επιτευχθεί και με προληπτικά και με διορθωτικά μέτρα.

Στον περιορισμό των επιστροφών συμβάλλει η συστηματική καταγραφή, παρακολούθηση και ανάλυση των λόγων επιστροφής. Έτσι, ακόμη και αν για την αποδοχή της επιστροφής δεν απαιτείται ιδιαίτερη αιτιολόγηση, η επιχείρηση χρειάζεται να γνωρίζει τους λόγους που οδήγησαν τον αγοραστή στην επιστροφή.

Η εξατομίκευση

Η εξατομίκευση του προσφερόμενου προϊόντος αποτελεί αναμφισβήτητα ουσιαστικό μέσο δημιουργίας προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη. Η προσαρμογή γίνεται συνήθως με δύο τρόπους. Με τον πρώτο ο πελάτης επιλέγει χαρακτηριστικά προϊόντος από ένα ευρύ κατάλογο προεπιλογών, «δημιουργώντας» (συνθέτοντας) έτσι το προϊόν με τις προδιαγραφές που αντιστοιχούν στις δικές του ανάγκες και προτιμήσεις. Εναλλακτικά, ο πελάτης συμπληρώνει στο site κάποια στοιχεία για το άτομό του, στοιχεία από τα οποία η εταιρεία καταλήγει στην πρόταση ενός προϊόντος.

Δεδομένης της αυλής φύσης τους, οι υπηρεσίες προσφέρονται ευκολότερα για εξατομίκευση. Χρηματοοικονομικά και ασφαλιστικά προϊόντα, εύρεση εργασίας, ταξίδια και τουρισμός αποτελούν κλασικά παραδείγματα όπου ένα site προσφέρει τεράστιες δυνατότητες στον αγοραστή να προσαρμόσει το προϊόν στα μέτρα του.

Η δυνατότητα εξατομίκευσης της παρουσίασης του site έγκειται στην επιλογή των χρωμάτων, τη διαμόρφωση του μενού, την εμφάνιση προσωπικών στοιχείων και επιλογών. Επιτυγχάνεται μέσω του εικονιδίου «my[όνομα του site]» ([my yahoo], [το δικό μου in.gr]). Λιγότερο δαπανηρή και λιγότερο πολύπλοκη, η εξατομίκευση αυτή προσφέρει επίσης σοβαρά πλεονεκτήματα. Ο πελάτης εξοικειώνεται γρηγορότερα με το site, εμπλέκεται σε αυτό προσωπικά δεδομένου ότι αφιερώνει κάποιο χρόνο, ενέργεια, προσοχή και ενεργοποιεί προσωπικές του προτιμήσεις. Ως αποτέλεσμα θεωρεί το site πιο «δικό» του και έχει τάση να επιστρέφει σε αυτό πιο τακτικά απ' ό,τι σε ένα άλλο «τυποποιημένο» ή «απρόσωπο» site.

Η παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κίνητρο για να εγγραφεί ο επισκέπτης στο site έτσι ώστε η εταιρεία να μπορεί να κρατήσει συνεχή επαφή με αυτόν. Παράλληλα, για να έχει πρόσβαση σε μια τέτοια εξατομικευμένη προσφορά ο επισκέπτης δίνει κάποια στοιχεία του. Τα στοιχεία αυτά αφ' ενός επιτρέπουν στην εταιρεία να γνωρίσει καλύτερα τους επισκέπτες – πελάτες της, αφ' ετέρου η εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί στη διαφημιστική αγορά. Έχοντας το προφίλ των επισκεπτών της, η εταιρεία μπορεί να προσελκύσει ευκολότερα διαφημιζόμενους, έτσι ώστε να εστιάζουν καλύτερα τα μηνύματά τους αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας τους.

Περαιτέρω, δεδομένου ότι η εξατομίκευση συνεπάγεται συλλογή κάποιων στοιχείων του επισκέπτη, τίθεται το πρόβλημα της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων και της ανωνυμίας. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους ένας on line αγοραστής μπορεί να προτιμήσει να μείνει ανώνυμος, όπως η αποφυγή καταιγισμών από επόμενα e-mails ή χρησιμοποίησης των στοιχείων του από άλλες εταιρείες. Και φυσικά κάποιοι αγοραστές απεχθάνονται από χαρακτήρα να δίνουν οποιαδήποτε πληροφορία σχετική με το άτομό τους.

Συμπερασματικά, οι πολλαπλές δυνατότητες εξατομίκευσης λειτουργούν ως σημαντικό μέσο διαφοροποίησης. Σήμερα ακόμη μικρός αριθμός sites προσφέρει δυνατότητες κάποιας μορφής εξατομίκευσης, προφανώς λόγω κόστους, τεχνολογικής υποδομής αλλά και άλλων προτεραιοτήτων. Κατά συνέπεια τα sites που αναπτύσσουν πρώτα τέτοιες εφαρμογές θα έχουν ένα πλεονέκτημα έναντι των on line ανταγωνιστών τους. Αυτό το πλεονέκτημα μπορεί επίσης να αποδειχτεί αποτελεσματικό σε σχέση με τους «παραδοσιακούς» (off line) ανταγωνιστές. Κλασικά, θεωρείται ότι τα παραδοσιακά καταστήματα κατέχουν, απέναντι στα διαδικτυακά, το πλεονέκτημα της φυσικής επαφής με το προϊόν και της προσωπικής

επαφής με έναν πωλητή. Όμως η προσωπική επαφή παραμένει στις περισσότερες περιπτώσεις τυποποιημένη. Μέσω ενός εξατομικευμένου site, η απρόσωπη επαφή μπορεί να αποκτήσει ένα λιγότερο ψυχρό χαρακτήρα.

Η διατήρηση της επαφής με τον πελάτη μέσω ηλεκτρονικών νέων Τα e-Newsletters αποτελούν ένα χαμηλού κόστους μέσο που μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικά στη συχνότερη επικοινωνία με τους πελάτες, με απώτερο σκοπό τη στενότερη σχέση με αυτούς και την αύξηση των πωλήσεων. Αναφερόμαστε εδώ στη δωρεάν συνδρομητική αποστολή ηλεκτρονικών νέων της επιχείρησης σε άτομα που έχουν δώσει οικειοθελώς την ηλεκτρονική τους διεύθυνση στην επιχείρηση.

Τα αναμενόμενα οφέλη της κυκλοφορίας ενός e-Newsletter είναι πολλαπλά. Η ελεγχόμενη από την επιχείρηση πληροφόρηση φέρνει κατ' αρχάς τον αναγνώστη πιο κοντά στην εταιρεία, μέσα από τη συχνή και τακτική επαφή, την παροχή πληροφοριών προστιθέμενης αξίας για τον αναγνώστη και τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης. Προκαλούνται άμεσα ή έμμεσα ευκαιρίες συχνότερης επίσκεψης του site της επιχείρησης, παρουσίασης και προώθησης νέων προϊόντων και υπηρεσιών και βελτίωσης της γενικότερης εικόνας της εταιρείας.

Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες συμβούλων ή sites παροχής στοχευόμενων πληροφοριών(οικονομικού, νομικού, τεχνολογικού ή γενικότερου κλαδικού περιεχομένου) αποστέλλουν μέσω του e-Newsletter τους, και μεταξύ άλλων νέων, ένα μικρό μέρος μελετών που έχουν εκπονήσει προτείνοντας την αγορά της ολοκληρωμένης μελέτης.

Με αυτόν τον τρόπο το e-Newsletter συμβάλλει στη μετατροπή αναγνωστών σε αγοραστές καθώς και αγοραστών σε πιστότερους και

πιθανώς επικερδέστερους πελάτες.

Η αποτελεσματική χρήση και διάχυση του e-Newsletter βασίζεται στη δημιουργία καταλόγου ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Αυτή επιτυγχάνεται κυρίως μέσω του site της εταιρείας, όπου εμφανώς θα αναφέρεται η δυνατότητα για τον επισκέπτη να αφήσει την ηλεκτρονική του διεύθυνση, με αντάλλαγμα τη δωρεάν εγγραφή του στο e-Newsletter.

Από τη στιγμή που έχει συλλεχθεί η διεύθυνση με την υπόσχεση ενημέρωσης, η εταιρεία δημιουργεί στον ενδιαφερόμενο μια υπόσχεση και μια προσδοκία που θα πρέπει πλέον να την εκπληρώνει σε συνεχή βάση και με σταθερότητα. Όσο πιο ουσιαστικό, επίκαιρο και χρήσιμο για τον αναγνώστη είναι το περιεχόμενο του e-Newsletter, τόσο περισσότερο θα το εκτιμήσει, θα το διαβάσει και πιθανώς θα το προωθήσει και σε γνωστούς του.

Το περιεχόμενο ποικίλλει ανάλογα με την επιχείρηση, αλλά σε κάθε περίπτωση πρέπει να ξεπερνά τα όρια της συγκεκριμένης εταιρείας για να καλύψει νέα της αγοράς.

Η συνολική έκταση του e-Newsletter είναι συνάρτηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται, του αντικειμένου και της συχνότητας αποστολής. Η επικρατέστερη συχνότητα κυμαίνεται μεταξύ εβδομαδιαίας και μηνιαίας, με μήκος 2-6 σελίδες. Εάν η επιχείρηση έχει ως αντικείμενο την παροχή πληροφοριών, το e-Newsletter μπορεί να είναι και ημερήσιο.

Πέραν του περιεχομένου, η παρουσίαση και η αναγνωρισιμότητα του e-Newsletter παίζει σημαντικό ρόλο στην ελκυστικότητα και την αξιοποίησή του. Η πρώτη εντύπωση αρχίζει με τη λήψη του μηνύματος και την παρουσίαση του αποστολέα και του περιεχομένου. Σύντομο και περιεκτικό, το κείμενο του «αντικειμένου» (subject) είναι πολύ

ελκυστικότερο όταν αναφέρεται σε ένα από τα κύρια θέματα του e-Newsletter.

Όσον αφορά στο κυρίως μέρος του e-Newsletter, η επιλογή μεταξύ ενός απλού κειμένου, HTML ή ακόμη rich media είναι ουσιαστική. Σε περίπτωση έλλειψης στοιχείων ή αμφιβολίας προτιμότερη είναι η συντηρητικότερη λύση (text ή HTML). Μια εναλλακτική λύση είναι η αποστολή του e-Newsletter σαν συνημμένο αρχείο μορφής ευρέως αναγνώσιμης, όπως τα αρχεία PDF.

Τέλος, η ευκολία που προσφέρει το διαδίκτυο για αμφίδρομη επικοινωνία πρέπει να χρησιμοποιείται συστηματικά. Για τη συνεχή παρακολούθηση του πως βλέπουν το e-Newsletter οι αναγνώστες του και την ανάλογη προσαρμογή του, στο τέλος κάθε τεύχους συμπεριλαμβάνεται ένας σύνδεσμος (link) μέσω του οποίου ο αναγνώστης μπορεί άμεσα να στείλει τη γνώμη ή τα σχόλια του (feedback). Επίσης, για λόγους δεοντολογίας, πρέπει να συμπεριλαμβάνεται συστηματικά και ένα link που επιτρέπει στον παραλήπτη να διαγραφεί από τη λίστα αποστολής.

Η διατήρηση της επαφής με τον πελάτη μέσω ηλεκτρονικών κοινοτήτων

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των διαδικτυακών κοινοτήτων (on-line communities) αποτελεί φαινόμενο άξιο προσοχής καθότι τέτοιες κοινότητες μπορούν να αποτελέσουν ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ.

Οι διαδικτυακές κοινότητες είναι ιδεατοί χώροι όπου οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να επικοινωνούν μεταξύ τους και με την εταιρεία, ανταλλάσσοντας νέα τους, εμπειρίες, γνώμες και ιδέες, σε ένα περιβάλλον δημιουργημένο από την ίδια εταιρεία. Για παράδειγμα η

Nescafe προσφέρει ένα ιδεατό cafe για τις συναντήσεις των μελών της, ενώ η Heineken ένα μπαρ.

Παρότι εστιάζονται στο χώρο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και των προϊόντων της, το εύρος των συζητήσεων στις κοινότητες είναι πολύ μεγάλο, συμπεριλαμβάνοντας και γενικότερα προσωπικά στοιχεία του κάθε μέλους.

Έτσι, η διαδικτυακή κοινότητα αποκτά ενδιαφέρον, συνοχή και δυναμικότητα με τους ζωντανούς διαλόγους, τα κοινά ενδιαφέροντα, τους κώδικες συμπεριφοράς που μοιράζονται τα μέλη της και που δημιουργούν ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης και άνεσης όπου ο καθένας ενθαρρύνεται να λάβει μέρος ενεργά και να εμπλουτίσει το σύνολο με τη δική του συμμετοχή.

Οι στόχοι της ανάπτυξης και λειτουργίας μιας διαδικτυακής κοινότητας καθώς και τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η επιχείρηση είναι τόσο εμπορικά όσο και επικοινωνιακά.

Κατ' αρχάς, το site της εταιρείας εμπλουτίζεται με δωρεάν περιεχόμενο το οποίο ανανεώνεται συνεχώς και ελκύει λόγω ανοικτής και πολύπλευρης επικοινωνίας. Οι συζητήσεις μεταξύ μελών δημιουργούν πολλαπλασιαστικά νέες επαφές και ανταλλαγές απόψεων. Επιπλέον, αυτή η επαφή και επικοινωνία τους φέρνει πιο κοντά στην επιχείρηση και τα προϊόντα της, κάνοντάς τους να αισθάνονται άμεσα εμπλεκόμενοι με αυτά.

Τέλος, μέσω των διαλόγων των καταναλωτών το τμήμα μάρκετινγκ μπορεί να παρακολουθεί τη στάση, τις γνώμες και αντιδράσεις τους απέναντι στην εταιρεία και τα προϊόντα της σε πραγματικό χρόνο. Συλλέγει με αυτό τον τρόπο λεπτομερή, πλούσια πρωτογενή πληροφορία

που καμιά άλλη κλασική μέθοδος έρευνας αγοράς δεν μπορεί να προσφέρει.

Τέτοιες πληροφορίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για ιδέες βελτίωσης προϊόντων, ανάπτυξης νέων, καθώς και για το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την επωνυμία της εταιρείας και τη σχέση που έχουν με αυτή.

Η επιτυχής εκμετάλλευση μιας διαδικτυακής κοινότητας δεν είναι όμως ούτε αυτονόητη ούτε δεδομένη.

Η βασική προϋπόθεση είναι να βρεθεί ένα θέμα που να ελκύει την προσοχή του συγκεκριμένου κοινού της επιχείρησης.

Φυσικά, για την ουσιαστική λειτουργία μιας κοινότητας απαιτείται μια κρίσιμη μάζα επικοινωνίας και όγκου ανταλλαγών απόψεων μεταξύ καταναλωτών. Όσο μεγαλύτερος είναι αυτός ο όγκος τόσο ισχυρότερη η κοινότητα και τόσο περισσότερες πληροφορίες θα αντλήσει η επιχείρηση.

Το διαδίκτυο ξεκίνησε ο δίκτυο μη εμπορικό και αναπτύχθηκε σε μέσο το οποίο βασίζεται και ελέγχεται από τους χρήστες. Από το πνεύμα αυτό θα πρέπει να διαπνέεται και η διαχείριση μιας διαδικτυακής κοινότητας. Από την άλλη πλευρά, η έλλειψη ελέγχου μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα από αρνητικές γνώμες ή φήμες που διαδίδονται εύκολα και γρήγορα, λανθασμένες πληροφορίες για τη χρήση των προϊόντων, συγκρούσεις και αντιπαραθέσεις μεταξύ μελών ή μεταξύ καταναλωτών και εταιρείας και γενικότερα ανάρμοστο και ανεπιθύμητο περιεχόμενο. Όσο πιο επίμαχα είναι τα σχετιζόμενα με την εταιρεία και τα προϊόντα της θέματα τόσο περισσότερο έλεγχο θα ασκεί η εταιρεία.

Βλέπουμε έτσι ότι η ιδιαιτερότητα των διαδικτυακών κοινοτήτων

δημιουργεί και την ανάγκη ικανών ατόμων για τη διαχείρισή τους, που συνδυάζουν ικανότητες συντάκτη ύλης, επικοινωνίας, leadership για τις σχέσεις με τα μέλη και φυσικά μάρκετινγκ.

5.7. Προσέλκυση πελάτη

Από την στιγμή που η επιχείρηση δημιουργεί ένα site, το πρώτο μέλημά της είναι να το καταστήσει γνωστό στην αγορά, έτσι ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατό περισσότερους αγοραστές. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με πολλαπλά μέσα και ενέργειες.

1. Παρουσία/ καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης

Δεδομένου ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα τεράστιο, χαώδη χώρο με περισσότερα από 5,5 εκατομμύρια sites, οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν για το χρήστη το κύριο μέσο εντοπισμού κάποιου προϊόντος ή εταιρείας.

2. Εξειδικευμένες σελίδες πληροφοριών, συγκρίσεων, συμβουλών

Αφορά νέους «πληροφοριομεσάζοντες» που κατακλύζουν το διαδίκτυο συγκεντρώνοντας και διαχέοντας παντός είδους χρήσιμες για τον αγοραστή πληροφορίες. Όσο περισσότερο οι χρήστες του διαδικτύου εξοικειώνονται με αυτό τόσο περισσότερο θα τείνουν να επισκέπτονται τέτοιου είδους σελίδες που καλύπτουν άλλοτε ένα πολύ εξειδικευμένο προϊόν ή αγορά(π.χ. αυτοκίνητο, χρηματο-οικονομικές υπηρεσίες, ταξίδια και μεταφορές, συγκεκριμένα βιομηχανικά προϊόντα), άλλοτε ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών(καταναλωτικά προϊόντα, οριζόντιες βιομηχανικές αγορές).

3. Δημιουργία ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων

Εδώ περιλαμβάνονται κάθε είδους εκδηλώσεις, on-line και off-line, που αποσκοπούν στο να προσελκύσουν κοινό στο site της εταιρείας: συμμετοχή σε διαγωνισμούς και κληρώσεις που ανακοινώνονται με παραδοσιακό τρόπο(διαφήμιση, συσκευασίες προϊόντων, καταστήματα) αλλά που λαμβάνουν χώρα στο site, συνεντεύξεις ή απευθείας επικοινωνία (ερωταπαντήσεις) με γνωστό καλλιτέχνη, αθλητή ή δημόσιο πρόσωπο στο site για περιορισμένο χρονικό διάστημα, αποκλειστικές παρουσιάσεις νέων τραγουδιών, παιχνιδιών κ.λπ., δημοσκοπήσεις-ψηφοφορίες για ένα συγκεκριμένο επίκαιρο θέμα κ.λπ. Εταιρείες όπως η Sony αλλά και ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί χρησιμοποιούν συχνά αυτές τις τεχνικές, που έχουν το σημαντικό πλεονέκτημα να προσελκύουν πολύ στοχευόμενα το κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση.

4. Διαφήμιση

Αποτελεί τον πιο κλασικό τρόπο γνωστοποίησης ενός site είτε γίνεται μέσω διαδικτύου, είτε με παραδοσιακό τρόπο. Η παραδοσιακή προώθηση των sites(τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, αφίσες) απορροφά ακόμη και τα 2/3 της συνολικής δαπάνης προώθησης των sites.

5. Καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Πολλές εταιρείες θεώρησαν τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως τον πλέον φθηνό και ενδεδειγμένο τρόπο να αγγίξουν υποψήφιους πελάτες. Αντλώντας ηλεκτρονικές διευθύνσεις από το διαδίκτυο απέστειλαν μαζικά διαφημιστικά μηνύματα με τα προϊόντα και τη διεύθυνση του site τους. Όμως η τυφλή και χωρίς την άδεια χρήσης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του παραλήπτη ξεσήκωσε πολλές διαμαρτυρίες εκ μέρους των παραληπτών της καμπάνιας και εγκαταλείφθηκε από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Μια εναλλακτική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τη διάδοση της διεύθυνσης μιας εταιρείας αποτελεί το λεγόμενο viral μάρκετινγκ, όπου η εταιρεία χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνουν οι πελάτες της ως διαφημιστικό μέσο, συμπεριλαμβάνοντας στο τέλος του κειμένου το δικό της μήνυμα. Η ιδέα βασίζεται στην «από στόμα σε στόμα επικοινωνία», η οποία, όπως αναφέραμε, παίρνει εύκολα μεγάλες διαστάσεις στο διαδίκτυο.

6. Affiliation

Αποτελεί έναν από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους, ιδίως για τις καθαρά «dot com» επιχειρήσεις, τόσο προσέλκυσης πελατών όσο και πωλήσεων. Το affiliation συνίσταται σε μία συμφωνία μεταξύ ενός εμπορικού site και ενός άλλου, κατά την οποία το δεύτερο διατηρεί μόνιμο και αποκλειστικό σύνδεσμο προς το πρώτο, με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των αγορών που θα πραγματοποιήσουν στο πρώτο site οι επισκέπτες που προήλθαν από το δεύτερο. Για παράδειγμα το Yahoo φιλοξενεί μόνιμο σύνδεσμο προς το site της Amazon. Κάθε φορά που ένας επισκέπτης του Yahoo «κάνει κλικ» στο σύνδεσμο προς την Amazon και αγοράζει κάτι από αυτήν, το Yahoo παίρνει ένα ποσοστό της αξίας αυτής της αγοράς. Η Amazon αποτελεί ίσως το επιτυχέστερο παράδειγμα εφαρμογής αυτής της πολιτικής που την οδήγησε σε εξαιρετικά μεγάλη παρουσία στο διαδίκτυο μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

Η πολιτική του affiliation εντάσσεται στα πλαίσια του δικτύου σχέσεων και αποτελεί ένα πολύ καλό παράδειγμα αυτών. Στηρίζεται σε μια επικερδή και για τις δύο πλευρές συνεργασία και μπορεί να παρομοιαστεί με τη δημιουργία ενός έμμεσου δικτύου πωλήσεων. Στην ουσία, κάθε affiliate αποτελεί μια επιπλέον βιτρίνα στο διαδίκτυο για το ηλεκτρονικό κατάστημα πολλαπλασιάζοντας και την αναγνωσιμότητα και τις

δυναμικές πωλήσεις.

5.8 Γνωριμία με τον πελάτη, χρήση, αγορά

Από τη στιγμή που ο πελάτης φθάσει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, αυτή πρέπει να επωφεληθεί αυτής της επίσκεψης με δύο στόχους: 1) να κρατήσει κάποια στοιχεία του επισκέπτη, κάποια ίχνη της επίσκεψής του, έτσι ώστε να τον γνωρίσει και να μπορέσει να απευθυνθεί σε αυτόν αργότερα, 2) να τον οδηγήσει στη χρήση του site της και φυσικά στην αγορά των προϊόντων/ υπηρεσιών της.

Γνωριμία

Η συλλογή στοιχείων επιτυγχάνεται με άμεσο και με έμμεσο τρόπο. Άμεση συλλογή σημαίνει ότι η επιχείρηση θα ζητήσει από τον επισκέπτη της κάποια στοιχεία του, μέσω κάποιου ερωτηματολογίου ή ηλεκτρονικού εντύπου. Όσο σημαντικές όμως για την επιχείρηση είναι οι πληροφορίες αυτές, άλλο τόσο μεγάλος είναι ο κίνδυνος να αποθαρρυνθεί ο πελάτης και να αποσυνδεθεί από το site. Γι' αυτό το λόγο συνιστάται ένας πολύ μικρός αριθμός (2-3) βασικών και απλών ερωτήσεων (επάγγελμα, ηλικία, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). πολλά sites ζητούν αυτές τις πληροφορίες ως προϋπόθεση εισόδου και χρήσης του site (εφημερίδες, εταιρείες ερευνών, κ.λπ.). Άλλα προσπαθούν να τις συλλέξουν προσφέροντας ως αντάλλαγμα τη δωρεάν συνδρομή σε κάποιες υπηρεσίες, συνήθως ενημέρωσης, διαβεβαιώνοντας σε κάθε περίπτωση τον επισκέπτη ότι η χρήση αυτών των στοιχείων θα περιοριστεί σε συγκεκριμένους σκοπούς.

Η έμμεση συλλογή πληροφοριών βασίζεται στη χρήση λογισμικού και μικρών αρχείων (τα λεγόμενα cookies) που αποθηκεύονται στον υπολογιστή του επισκέπτη, συνήθως εν αγνοία του, περιέχοντας

πληροφορίες όπως τις συγκεκριμένες σελίδες που επισκέφθηκε, τις πληροφορίες που ζήτησε ή τα προϊόντα που παρήγγειλε. Με αυτόν τον τρόπο, την επόμενη φορά που ο ίδιος επισκέπτης συνδεθεί (από τον ίδιο υπολογιστή) στο site η εταιρεία θα μπορέσει να τον αναγνωρίσει και να τον «θυμηθεί». Το πλεονέκτημα αυτής της τακτικής είναι ότι δεν επιβαρύνεται ο επισκέπτης με καμία διαδικασία παροχής στοιχείων.

Να σημειωθεί ότι οι δύο αναφερθέντες τρόποι συλλογής πληροφοριών, άμεσος και έμμεσος, μπορούν κάλλιστα να συνδυαστούν.

Χρήση / αγορά

Ο σκοπός εδώ είναι να υπογραμμιστεί ότι η όλη αρχιτεκτονική και λειτουργικότητα του site θα πρέπει να στηρίζεται στη λογική του πελάτη: εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική πρόσβαση σε αυτό που αναζητά.

Η λειτουργικότητα ενός site αποτελεί στοιχείο σχεδιασμού αποδεδειγμένα πολύ κρισιμότερο από αυτό της εμφάνισης και της αισθητικής του παρουσίασης. Γι' αυτό είναι πρωταρχικό για την επιχείρηση να επικεντρώσει την προσοχή της στη δομή, την αρχιτεκτονική και τη λογική πλοήγησης του site της. Άλλωστε, έρευνες δείχνουν ότι το 35% με 40% των υποψήφιων αγοραστών εγκαταλείπουν τη διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς λόγω δυσκολιών πλοήγησης.

Η σημασία του καλού σχεδιασμού είναι ανάλογη του μεγέθους και της ποικιλίας του περιεχομένου του site. Για μια πύλη ή ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα η πλοήγηση είναι πολύ πιο καθοριστικό στοιχείο επιτυχίας απ' ό,τι για ένα εταιρικό site με λίγες σελίδες. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, για sites με μεγάλο και ποικίλο περιεχόμενο μια εσωτερική μηχανή αναζήτησης κρίνεται αναγκαία.

Είναι λοιπόν βασικό να έχουμε κατ' αρχάς υπόψη κάποια βασικά χαρακτηριστικά της on line συμπεριφοράς των χρηστών του διαδικτύου.

Οι επισκέπτες ενός site:

- Σκέφτονται και καθοδηγούνται στην πλοήγησή τους με βάση ένα στόχο, κάτι συγκεκριμένο που θέλουν να κάνουν ή να βρουν,
- Δεν στέκονται σε κάτι που δεν τους αφορά,
- Στη μεγάλη πλειοψηφία τους, όταν δεν καταλαβαίνουν πως λειτουργεί κάτι –κάποιο στοιχείο ή μια λειτουργία του site, δεν αφιερώνουν χρόνο στο να κατανοήσουν και να μάθουν- απλά εγκαταλείπουν την επίσκεψή τους,
- Ενοχλούνται από στοιχεία που περισπούν την προσοχή τους (όπως προσφορές που αναβοσβήνουν, μικρά παράθυρα που ανοίγουν μόνα τους ταυτόχρονα)

Με βάση αυτές τις γενικές αρχές, οι επαγγελματίες σχεδιασμού προτείνουν διάφορα σχήματα πλοήγησης. Δομές ιεραρχικές (Αρχική σελίδα > Αυτοκίνητα > 4x4 κοκ), γενικές (όπου στην κάθε σελίδα εμφανίζονται συστηματικά όλα τα κύρια μέρη του site - τα περιεχόμενα), συνδέσμους (links) μέσα στο κείμενο, χάρτες του site, οργάνωση ανά είδος προϊόντος/ προσφερόμενης υπηρεσίας, ανά σκοπό επίσκεψης, ανά κατηγορία επισκέπτη (πρώτη φορά, συνδρομητής, δημοσιογράφος, προμηθευτής...) κ.λπ.

Τις περισσότερες φορές η καλύτερη λύση έγκειται στο συνδυασμό τέτοιων σχημάτων έτσι ώστε να καταλήξει η επιχείρηση σε κάτι που να αντιστοιχεί στο δικό της επισκέπτη. Από τη στιγμή που ο σχεδιασμός πρέπει να αντανακλά τη λογική του πελάτη, και μάλιστα για το συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία που προσφέρεται, γίνεται προφανές ότι

οι τυποποιημένες λύσεις δεν αρκούν.

Φυσικά, όπως τίποτα δεν είναι στατικό, έτσι και ο σχεδιασμός του site οφείλει να προσαρμόζεται ανάλογα με την εξέλιξη των επισκεπτών αλλά και του ανταγωνισμού.

Παρακολουθώντας τα αρχεία log του site της η εταιρεία μπορεί να βλέπει κατά πόσο οι επισκέπτες σταματούν στην πρώτη μόλις σελίδα, ποιες είναι οι πιο συνήθεις «διαδρομές» των επισκεπτών, στοιχεία τα οποία προσφέρουν χρησιμότερες ενδείξεις για δυσκολίες, πιθανές ελλείψεις ή δυσλειτουργίες του site. Τέλος, η παρακολούθηση των ανταγωνιστών για τον εντοπισμό επιτυχημένων πρακτικών και οι έρευνες μέτρησης ποιότητας μιας ιστοσελίδας βοηθούν σημαντικά στη συνεχή βελτίωση του σχεδιασμού του site.

Βασικές αρχές πελατοκεντρικού σχεδιασμού

- Σχεδιασμός απλός και διαισθητικός. Η εύκολη κατανόηση είναι κέρδος χρόνου για τον επισκέπτη, η «κοινή λογική» τον βοηθά να βρίσκει πιο άμεσα αυτό που θέλει.
- Για τυποποιημένες κλασικές λειτουργίες, χρήση τυποποιημένων εικονιδίων και συμβολισμών (το ‘καροτσάκι / καλάθι’ αγορών, την υπογραμμισμένη λέξη με διαφορετικό από το υπόλοιπο κείμενο χρώμα που υποδηλώνει σύνδεσμο). Η επιδίωξη πρωτοτυπίας σε βασικά στοιχεία μπορεί να φέρει αρνητικά αποτελέσματα.
- Συνέπεια και ομοιογένεια από τη μια σελίδα στην άλλη. Η λογική πλοήγησης ή διεξαγωγής οποιασδήποτε διαδικασίας (αναζήτηση, επιλογή, συμπλήρωση στοιχείων) πρέπει να είναι η ίδια. Ότι χρειάζεται να κατανοήσει ο επισκέπτης για την περιήγησή του στο

site να αρκεί να το κατανοήσει μια φορά.

- Û Το κείμενο αποτελεί προτιμότερο μέσο πλοήγησης από τα γραφικά. Φορτώνεται γρηγορότερα, είναι πιο συμβατό και αμεσότερα κατανοητό.
- Û Αποφυγή της κατάχρησης συνδέσμων (links). Οι πάρα πολύ συχνοί, ενσωματωμένοι στο κείμενο, σύνδεσμοι στο κείμενο μειώνουν την ευχέρεια ανάγνωσης, η δυνατότητα για τον επισκέπτη να μπορεί να πάει από οποιαδήποτε σελίδα σε οποιαδήποτε άλλη οδηγεί σε μεγάλη πολυπλοκότητα.
- Û Συστηματική δυνατότητα «βοήθειας» στο χρήστη και κατά το δυνατόν σε διάφορες μορφές (Help, τηλεφωνική υποστήριξη)
- Û Πολλές και συνεχείς δοκιμές, με διαφορετικούς χρήστες, διαφορετικών επιδόσεων υπολογιστές και συνδέσεις.

5.9. Βασικά στοιχεία για την ανάλυση επισκεψιμότητας του δικτυακού μας τόπου

Μέθοδοι συλλογής δεδομένων

Υπάρχουν 2 κυρίως είδη συστημάτων παρακολούθησης επισκεψιμότητας ιστοσελίδων, το καθένα από τα οποία λειτουργεί με διαφορετικό τρόπο.

α) client side data collection

Πρόκειται για την μέθοδο κατά την οποία προστίθεται ένα κομμάτι κώδικα σε κάθε σελίδα του δικτυακού τόπου, το οποίο συλλέγει τις απαραίτητες πληροφορίες. Συνήθως αποτελείται από ελάχιστες γραμμές κώδικα, ο οποίος όμως καλεί ένα εξωτερικό αρχείο javascript, το οποίο είναι υπεύθυνο για τη συλλογή των πληροφοριών. Στα βασικά πλεονεκτήματα της μεθόδου συγκαταλέγονται η δυνατότητα καταγραφής

ενεργειών του χρήστη (client side event tracking), καταγραφή δεδομένων απαραίτητων για ανάλυση e-commerce, καταγραφή και ανάλυση δεδομένων σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, η μη αναγκαιότητα για εγκατάσταση, συντήρηση και αναβάθμιση εξειδικευμένου λογισμικού στο server σας. Τα κυριότερα μειονεκτήματα είναι: η μη δυνατότητα καταγραφής σελίδων οι οποίες δεν άνοιξαν μέχρι τέλους (είτε γιατί ο χρήστης έφυγε από τη σελίδα πριν αυτή ανοίξει, είτε από κάποιο άλλο σφάλμα, το οποίο μπορεί να προέκυψε στο δίκτυο ή στον server), η μη δυνατότητα καταγραφής downloads που εκτελέστηκαν με επιτυχία η διακόπηκαν, καθώς και το γεγονός ότι η σωστή καταγραφή των στοιχείων προϋποθέτει ότι ο χρήστης δεν έχει απενεργοποιήσει την εκτέλεση [javascript](#) κώδικα και την αποδοχή εγκατάστασης [cookies](#) στον browser του.

β) server based log files

Τα log files αποτελούνται από δεδομένα τα οποία συλλέγει ο ίδιος ο web server (εξυπηρετητής ή διακομιστής), και δεν έχουν καμία απολύτως σχέση με τον browser του χρήστη, σε αντίθεση με την προηγούμενη μέθοδο. Υπό κανονικές συνθήκες, όλοι οι web servers παράγουν αρχεία δεδομένων (log files) τα οποία περιλαμβάνουν όλες της "κλήσεις" (requests) τις οποίες δέχονται. Η χρήση των log files υπήρξε ιστορικά ο πιο διαδεδομένος τρόπος συλλογής στοιχείων για την ανάλυση της επισκεψιμότητας και της συμπεριφοράς των χρηστών σε έναν δικτυακό τόπο. Συστήματα τα οποία βασίζουν την ανάλυση τους στα δεδομένα των log files θα σας πουν με ακρίβεια ποια αρχεία, πόσες και ποιες σελίδες εκτελέστηκαν η άνοιξαν σε μια συγκεκριμένη περίοδο. Δυστυχώς όμως πολλές φορές αυτά τα στοιχεία δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική εικόνα. Σε πολύπλοκους δικτυακούς τόπους, όπως σύγχρονες δυναμικές ιστοσελίδες και portals,

πολλά αρχεία καλούνται όχι από χρήστες αλλά από το σύστημα διαχείρισης για να εκτελέσουν αυτοματοποιημένες διαδικασίες (τα λεγόμενα cron jobs). Ταυτόχρονα, το σύστημα μέτρησης μετράει προβολές σελίδων και επισκέψεις που πραγματοποιήθηκαν σε μη προσβάσιμες από τους επισκέπτες περιοχές, όπως για παράδειγμα είναι το σύστημα διαχείρισης του δικτυακού τόπου, καθώς επίσης και αρχεία που καλούνται μέσα από τις σελίδες όπως αρχεία css και javascript. Άλλος ένας παράγοντας που οδηγεί σε λανθασμένες μετρήσεις είναι η μη καταμέτρηση σελίδων που βρίσκονται στην cache του browser σας ή ενός proxy server.

Κατά κανόνα ισχύει: Ένα server based σύστημα μέτρησης θα μας δίνει σχεδόν πάντα μεγαλύτερους αριθμούς επισκεψιμότητας από ότι ένα web based σύστημα. Και πάντα σχεδόν οι αριθμοί θα είναι κατά πολύ μεγαλύτεροι των πραγματικών.

Συνήθως, όλες οι εταιρείες και γνωστοί και μη δικτυακοί τόποι βασίζονται κυρίως σε αποτελέσματα μετρήσεων προερχόμενα από την πρώτη μέθοδο (client side data collection), χρησιμοποιώντας υπηρεσίες όπως αυτές της Google Analytics, WebTrends και AGB Nielsen Online.

Όπως γίνεται αντιληπτό, και τα δύο συστήματα - αν τα δούμε μεμονωμένα - έχουν όρια στις δυνατότητες τους. Για το λόγο αυτό, υπάρχει η λεγόμενη υβριδική μέθοδος, η οποία αποτελεί συνδυασμό των δύο προηγούμενων και χρησιμοποιείται από μεγάλες εταιρείες, καθώς το κόστος τους είναι αυξημένο.

Βασικές μονάδες μέτρησης

Υπάρχουν 8 κυρίως μονάδες μέτρησης που μας ενδιαφέρουν.

1. Unique visitors (Μοναδικοί επισκέπτες)
2. Visits (Επισκέψεις)
3. Page views (Προβολές σελίδων)
4. Average page views (μέσος όρος σελίδων ανά επισκέπτη)
5. Average time on site (μέσος όρος χρόνου που οι επισκέπτες της ιστοσελίδας μας ολοκληρώνουν την περιήγηση τους σε αυτήν)
6. Conversion rate (το ποσοστό των επισκεπτών που μετατράπηκαν σε πελάτες)
7. Traffic sources (πηγές επισκεπτών)
8. Content traffic (επισκεψιμότητα περιεχομένου)

Μία ακόμα μονάδα, που δεν αποτελεί μονάδα μέτρησης επισκεψιμότητας αλλά δυστυχώς χρησιμοποιείται λανθασμένα από πολλούς, είτε επειδή δεν γνωρίζουν το αντικείμενο, είτε επειδή θέλουν να παραπλανήσουν τον κόσμο, είναι τα **hits**. Αναφέρονται στον συνολικό αριθμό των μεμονωμένων αρχείων (html, εικόνες, αρχεία javascript, css κλπ) τα οποία καλούνται από τον server. Όπως είναι λογικό, ο αριθμός των hits είναι κατά πολύ μεγαλύτερος οποιασδήποτε άλλης μονάδας μέτρησης, αφού μια και μόνο σελίδα μπορεί καλεί δεκάδες αρχεία - εικόνες, javascript κλπ. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο όρος hits συναντάται μόνο σε server based συστήματα μέτρησης. Σε συστήματα που χρησιμοποιούν client side μέθοδο συλλογής δεδομένων, όπως είναι το Google Analytics η το WebTrends, ο όρος αυτός δεν υπάρχει. Τα hits χρησιμοποιούνταν σαν έγκυρη μονάδα μέτρησης πολύ παλιά, όταν οι ιστοσελίδες αποτελούνταν από ένα και μόνο html αρχείο (δεν περιελάμβαναν δηλαδή εικόνες και εξωτερικά αρχεία).

5.10 Αξιολόγηση επισκεψιμότητας site

Σίγουρα έχουμε μια πολύ καλή εικόνα για το πόσα page views και πόσους επισκέπτες έχουμε στην ιστοσελίδα μας, αλλά το βασικό ερώτημα είναι, **πόσοι από αυτούς αλληλεπιδρούν με αυτήν**; Πόσο επιτυχημένες είναι οι προσπάθειές μας στο διαδίκτυο; Παραδοσιακά εργαλεία του διαδικτυακού marketing και της στατιστικής ανάλυσης προσφέρουν πληθώρα μετρήσεων, στατιστικών και νοημοσύνης για τις κινήσεις των επισκεπτών στην ιστοσελίδα μας, τα οποία όμως, μόνο όταν αναλυθούν συγκεντρωτικά και συνδυαστικά είναι ικανά να μας δώσουν μια πλήρης εικόνα. Έχοντας διαθέσιμες τόσες μετρήσεις και στατιστικά στοιχεία, είναι δύσκολο να εντοπίσουμε τα σημεία στα οποία πρέπει να σταθούμε.

Για τον λόγο αυτό, παραθέτουμε 4 συγκεκριμένα και απλά σημεία, τα οποία μας επιτρέπουν με μια γρήγορη ματιά, να λάβουμε μια κατατοπιστική εικόνα της εξέλιξης της διαδικτυακής μας παρουσίας.

Conversion Rate (ποσοστό μετατροπής)

Ίσως η **πιο σημαντική μέτρηση** την οποία πρέπει να παρακολουθούν όσοι έχουν ιστοσελίδα.

Το conversion rate, είναι το ποσοστό των επισκεπτών στην ιστοσελίδα που πραγματοποιούν μια συγκεκριμένη κίνηση (goal), το οποίο έχει τεθεί από κάθε επιχείρηση.

Για παράδειγμα, μια κίνηση μπορεί να είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς (eshop), η εγγραφή στο newsletter, η αποστολή μιας φόρμας επικοινωνίας κτλ...



Referring Sites / Keywords (πηγές προέλευσης)

Από που έρχεται η κίνηση στην ιστοσελίδα μας; Αν είναι από άλλες ιστοσελίδες, τότε ποιες είναι αυτές; Αν είναι από τις μηχανές αναζήτησης, τότε γνωρίζουμε ακριβώς ποιες λέξεις – κλειδιά (keywords) φέρνουν την κίνηση αυτή;

Στατιστικά προγράμματα ιστοσελίδων όπως το google analytics προσφέρουν αναφορές που απαντούν στα ερωτήματα αυτά.

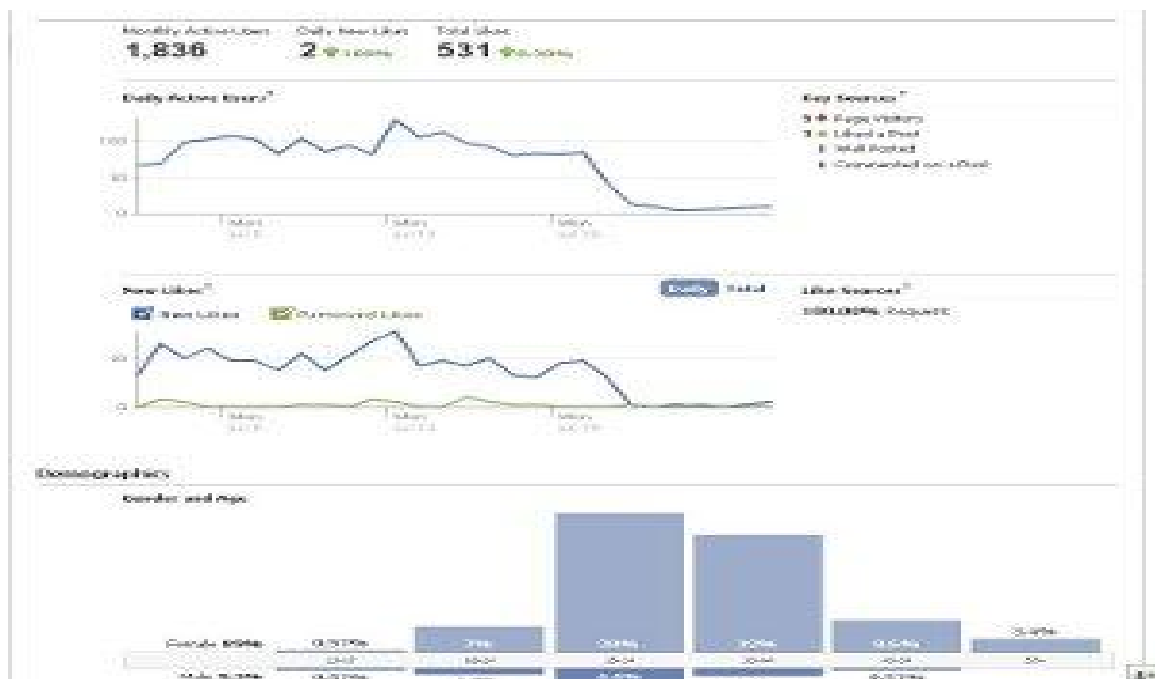
Υπάρχουν λίγοι επισκέπτες από το facebook; Ίσως να πρέπει να αλλάξουμε την στρατηγική στα social media. Μήπως είχαμε κάποιους επισκέπτες από μηχανές αναζήτησης που μας ψάξανε με συγκεκριμένα keywords; Τότε ίσως να εισάγουμε τα keywords αυτά, στην στρατηγική μας για τις μηχανές αναζήτησης.

Facebook: Daily / Monthly Active Users

Συγχαρητήρια! Έχουμε 100,000 φίλους στο Facebook! Πόσοι όμως αλληλεπιδρούν μαζί μας κάθε ημέρα; Τα καινούρια Facebook Insights δίνουν έμφαση σε μια μέτρηση που ονομάζεται Daily Active Users, που επισημαίνει πόσοι σχολίασαν, liked ή επισκέφτηκαν την σελίδα μας στο facebook.

Αυτή η μέτρηση μπορεί να είναι αρκετά απογοητευτική αλλά αν αναλυθεί σωστά, προσφέρει σημαντικά στοιχεία ως προς ποιές από τις κινήσεις που κάναμε έχουν αποτέλεσμα. Αν οι καθημερινοί χρήστες μας είναι κοντά στο μηδέν, πρέπει να αλλάξουμε στρατηγική. Βλέπουμε κάποια έντονη αύξηση κάποια ημέρα; Πρέπει να μελετήσουμε το post εκείνης της ημέρας για να βρούμε τον λόγο.

Αναλόγως με τις απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις, επαναδιαμορφώνουμε την στρατηγική μας στα social media.



Email Marketing Open & Click-Through Rate

Ακόμα και αν τελευταία τα social media και οι μηχανές αναζήτησης έχουν κλέψει τα φώτα της δημοσιότητας, η καλή στρατηγική στο email marketing μπορεί να φέρει απλησίαστα αποτελέσματα.

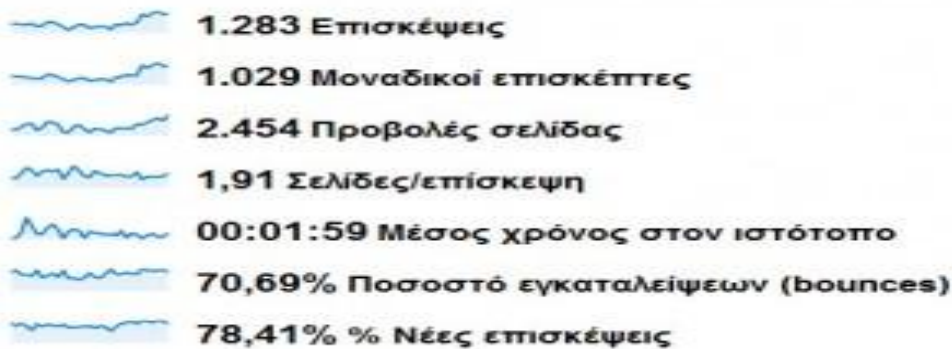
Αν στέλνουμε τακτικά email ενημερώσεις, θα πρέπει να δώσουμε προσοχή σε δυο βασικά στοιχεία της αναφοράς. Το open rate που δείχνει πόσοι ανοίξανε το email είναι το πρώτο από αυτά. Θα είναι ένα μικρό ποσοστό του συνόλου, αλλά είναι κάτι που μπορούμε να επηρεάσουμε αν κάνουμε πιο ενδιαφέρον το subject του email, αν στέλνουμε πιο αραιά ή αν αλλάξουμε το περιεχόμενο σε κάτι που πραγματικά ενδιαφέρει και πληροφορεί τους συνδρομητές μας. Κάποια προγράμματα αποστολής μαζικών email, προσφέρουν A/B Testing, το οποίο στέλνει πολλαπλές εκδοχές του email ώστε να πειραματιστούμε και να δούμε πιο είναι πιο αποτελεσματικό. Η δεύτερη μέτρηση είναι το click through rate, δηλαδή το ποσοστό των παραληπτών που πατήσανε κάποιων σύνδεσμο καθώς και ποιόν σύνδεσμο. Αυτή η πληροφορία μπορεί να είναι πολύ σημαντική για την επιχείρησή μας διότι υποδεικνύει τι βρήκαν πιο σημαντικό οι παραλήπτες.

5.11. Google Analytics στατιστικά και μετρήσεις

Το Google Analytics προσφέρει μια πληθώρα στατιστικών και μετρήσεων για την ιστοσελίδα μας. Η εγκατάσταση του Google Analytics είναι μια απλή διαδικασία και σχεδόν όλες οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούν αυτή την δωρεάν υπηρεσία της Google.

Πολλούς μπορεί να τους μπερδεύουν τα πολλά στατιστικά που μας προσφέρει το Google Analytics, οι περισσότεροι δίνουν σημασία μόνο στον αριθμό επισκεπτών. Ας δούμε λοιπόν τις τρεις **σημαντικότερες μετρήσεις του Google Analytics** που θα πρέπει να λαμβάνονται πάντα υπόψη και να παρακολουθούνται οι μεταβολές τους.

1.029 χρήστες επισκέφθηκαν αυτόν τον ιστότοπο



Παραπομπές (Referrals)

Ένα από τα σημαντικότερα στατιστικά του Google Analytics, που θα πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψιν, είναι οι **ιστοσελίδες παραπομπής** (referral sites). Οι παραπομπές στο Google Analytics μας δείχνουν από που έρχονται οι επισκέπτες μας, συμπεριλαμβανομένου και του συνδέσμου που πάτησαν για να καταλήξουν στο δικό μας site.

Αυτό όπως καταλαβαίνουμε είναι σημαντικό γιατί έτσι μπορούμε να βγάλουμε συμπεράσματα για το ποια εξωτερικά links είναι αποδοτικά για εμάς καθώς και να ξέρουμε, για παράδειγμα, ποια από τα κοινωνικά δίκτυα που προωθούμε στην ιστοσελίδα μας έχουν μεγαλύτερη επιτυχία.

Από τις *παραπομπές (referrals)* του Google Analytics μπορείτε να μάθουμε ποιες από τις στρατηγικές μάρκετινγκ απέδωσαν καλύτερα.

Ποσοστό Εγκαταλείψεων (Bounces Rate)

Το **ποσοστό εγκαταλείψεων** (ή αλλιώς γνωστό ως [bounces rate](#)) είναι το επί τοις εκατό ποσοστό των χρηστών που επισκέφτηκαν μια σελίδα μας αλλά δε συνέχισαν την περιήγησή τους στο site σας. Δηλαδή είναι οι χρήστες που μπήκαν στην ιστοσελίδα μας και έφυγαν χωρίς να πατήσουν κάποιο σύνδεσμο.

Στο Google Analytics μπορείτε να δούμε είτε το συνολικό ποσοστό εγκαταλείψεων της ιστοσελίδας μας, είτε το ποσοστό εγκαταλείψεων για κάθε σελίδα, λέξη-κλειδί κ.ο.κ.



Προσοχή υψηλό ποσοστό εγκαταλείψεων δεν είναι πάντα λόγος για να πανικοβάλλομαστε! Σε γενικές γραμμές όμως ο στόχος είναι πάντα το ποσοστό εγκαταλείψεων που βλέπουμε στο Google Analytics να είναι κάτω από 50%, αλλά όπως είπαμε υπάρχουν πολλοί λόγοι που ακόμη και μεγαλύτερα ποσοστά υπό προϋποθέσεις είναι απολύτως λογικά και δε θα πρέπει να σας ανησυχούν.

Μοναδικοί Επισκέπτες (Unique Visitors)

Ο αριθμός των μοναδικών επισκέψεων που βλέπουμε στο Google Analytics μπορεί να είναι η μονάδα μέτρησης της επιτυχίας του site μας όταν συνδυάζεται με τις πληροφορίες των παραπομπών (referrals). Ο αριθμός των μοναδικών επισκέψεων καθώς και ο αριθμός των επανερχόμενων επισκεπτών (returning visitors) δείχνουν κατά πόσο η ιστοσελίδα μας γίνεται αντιληπτή από τους χρήστες του διαδικτύου.



Αν συνδυάσουμε αυτά τα στατιστικά με τους συνδέσμους παραπομπής

μπορούμε να βγάλουμε διάφορα χρήσιμα συμπεράσματα. Όπως αν οι επισκέπτες μας έρχονται μέσω συνδέσμων παραπομπής στην σελίδα μας ή αν πληκτρολογούν την διεύθυνση url στον browser τους απευθείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΚΟΣΤΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

6.1. Γενικά στοιχεία

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται ολοένα και πιο συμφέρουσα για τον προμηθευτή και για τον καταναλωτή στο σημερινό γρήγορα κινούμενο και ηλεκτρονικά-συνδεδεμένο κόσμο.

Για πολλές επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται η μόνη επιλογή, καθώς οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο να επεκτείνουν τις διαδικασίες τους on-line. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα το οποία δεν υπάρχουν στα φυσικά καταστήματα, και επομένως, εξηγεί γιατί τόσες πολλές επιχειρήσεις συγκεντρώνονται στον Internet.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επεκταθούν στις παγκόσμιες αγορές με ελάχιστη δαπάνη, επιτρέποντας τους κατά συνέπεια να φθάσουν στους στενούς τομείς αγοράς που είναι γεωγραφικά διεσπαρμένοι.

Το κύριο πλεονέκτημα on-line καταστημάτων είναι η αποδοτικότητα δαπανών του. Και αυτό γιατί: Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος, της δημιουργίας, επεξεργασίας, παράδοσης, αποθήκευσης και παραλαβής πληροφοριών.

Το κόστος του μάρκετινγκ και του διαφημιστικού υλικού μειώνεται επίσης δραστικά. Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα που οι περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται είναι ότι η αύξηση πωλήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σημαίνει επίσης αυξανόμενα κέρδη.

Ακόμα ένα πλεονέκτημα μιας on-line επιχείρησης είναι η ευελιξία που διαθέτει στο να στοχευθεί η κατάκτηση αγοράς, η οποία της επιτρέπει στη συνέχεια να εστιάσει σε μια επίλεκτη ομάδα πελατών, κατά συνέπεια έχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο να παρέχει αυτό που θέλουν οι πελάτες ικανοποιώντας έτσι τις ανάγκες τους.

Οι on-line επιχειρήσεις έχουν επίσης το πλεονέκτημα να προσπερνούν τα εμπόδια των παγκόσμιων εμπορικών συναλλαγών εξαιτίας του γεγονότος ότι το Διαδίκτυο είναι ένα κανάλι παράδοσης με μηδενικό κόστος, και έτσι, πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, που παραδίδονται γενικά ως φυσικά αντικείμενα, παραδίδονται τώρα ουσιαστικά υπό μορφή online πληροφοριών. Αυτό καταργεί τα εμπόδια όπως ο χρόνος, απόσταση και φυσικά το κόστος.

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει επίσης τις επικοινωνίες και την ανταλλαγή των στοιχείων στη αλυσίδα εφοδιασμού σε πραγματικό χρόνο.

Τελικά, αυτό το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει επίσης στις πληροφορίες για να ρεύουν ελεύθερα μεταξύ των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, γεγονός που το καθιστούν ευκολότερο και απλούστερο για τις οργανώσεις που μοιράζονται πληροφορίες.

Η εξοικονόμηση κόστους και η αποδοτικότητα της διανομής μπορούν να έχουν μια βαθιά επίδραση στο κέρδος μιας επιχείρησης.

Είναι σημαντικό να εξετάσει, κανείς εντούτοις, ότι οι πελάτες ωφελούνται επίσης από να κάνουν την αγορά τους on-line. Δεδομένου ότι οι ευκαιρίες πωλήσεων που επεκτείνονται για τον προμηθευτή, αυξάνουν επίσης τις ευκαιρίες και τη αγοραστική δύναμη του αγοραστή. Έτσι βγαίνουν όλοι κερδισμένοι.

Πολλοί αγοραστές επιλέγουν να ψωνίσουν on-line δεδομένου ότι παρέχετε μια σχεδόν απεριόριστη ποικιλία επιλογών από πολλά διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες από μια ευρύτερη ποικιλία των πωλητών. Οι καταναλωτές ωφελούνται επίσης από τα οικονομικότερα προϊόντα και τις υπηρεσίες δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες να ψωνίζουν με ευκολία από οποιαδήποτε γεωγραφική θέση και οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.

6.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Ηλεκτρονικών Αγορών

Η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών δεν είναι εύκολη για όλες τις επιχειρήσεις λόγω του είδους της δραστηριότητας τους ωστόσο παρακάτω παραθέτονται τα πλεονεκτήματα της ένταξης τους στις ηλεκτρονικές αγορές σαν γενικά και επιπλέον με ανάλυση για τις κατηγορίες προμηθευτών, αγοραστών και εταιρείας

6.2.1 Γενικά πλεονεκτήματα από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρακάτω παραθέτονται τα ποια βασικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου :

- Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν διαφάνεια στις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, καθώς η διαθεσιμότητα, οι τιμές, τα αποθέματα, οι χρόνοι παράδοσης και οι όροι εξόφλησης εμφανίζονται στην φόρμα παραγγελίας. Οι επιχειρήσεις είναι ικανές να λαμβάνουν τις αποφάσεις τους βασιζόμενες σε περισσότερες πληροφορίες, εφόσον υπάρχει η κρίσιμη μάζα αγοραστών και προμηθευτών, οι οποίοι όντως χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες.

- Û Με την χρήση των ηλεκτρονικών αγορών διευκολύνεται η αποτελεσματική πώληση και αγορά προϊόντων σε τοπικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο. Είναι ευκολότερο για τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους υποψήφιους πελάτες τους, μειώνοντας τα κόστη του marketing. Το Internet μπορεί πολύ εύκολα να αξιοποιηθεί ως μέσο προώθησης, για τη διάδοση πληροφοριών σε ένα μεγάλο αριθμό δυνητικών καταναλωτών.
- Û Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαλείφει τους χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, καθώς οι συναλλαγές πραγματοποιούνται 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Κανένας από τους συναλλασσομένους δεν χρειάζεται να ταξιδέψει, αφού η διαπραγμάτευση γίνεται από το ίδιο τους το γραφείο, κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα την σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος.
- Û Τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές ποικίλλουν από κλάδο σε κλάδο και από εταιρεία σε εταιρεία. Ένας επιπλέον διαχωρισμός των πλεονεκτημάτων μπορεί να γίνει με βάση το ρόλο των εμπλεκόμενων (προμηθευτής ή αγοραστής) σε μια πλατφόρμα.

6.2.2 Πλεονεκτήματα προμηθευτών

- Û Επίτευξη μακροχρόνιων συνεργασιών
- Û Αύξηση του όγκου των πωλήσεων
- Û Μείωση του λειτουργικού κόστους
- Û Βελτιστοποίηση των διαδικασιών προγραμματισμού
- Û Ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου
- Û Διεύρυνση της πελατειακής βάσης
- Û Διευκόλυνση στην εκποίηση των προϊόντων - Καλύτερη

διαχείριση αποθέματος

- Û Ομαδοποίηση παραγγελιών, που μεταφράζεται σε μείωση του διαχειριστικού κόστους
- Û Προώθηση νέων προϊόντων
- Û Πρόσβαση σε ειδικό εργαλείο ανανέωσης της πραϋντικής πληροφορίας, ορατής σε όλους τους πελάτες της ηλεκτρονικής αγοράς
- Û Αποδοχή προσφορών αγοράς προϊόντων από νέους και υπάρχοντες πελάτες
- Û Σε αντίστροφες δημοπρασίες, συγκριτική ενημέρωση για τις ανταγωνιστικές προσφορές
- Û Δυνατότητα προιοντικής μέσω Διαδικτύου, χωρίς τη χρήση ειδικής λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης
- Û Ενημέρωση σχετικά με νέες αγορές
- Û Παρακολούθηση ανταγωνισμού
- Û Παρακολούθηση της πορείας των αλλαγών στην αλυσίδα αξίας του ίδιου κλάδου μέσω της εξέλιξης των ηλεκτρονικών αγορών

6.2.3. Πλεονεκτήματα αγοραστών:

- Û Ταχύτητα στην διαδικασία έγκρισης και την ολοκλήρωση των παραγγελιών
- Û Αυτοματοποιημένη διαχείριση επαναλαμβανόμενων αγορών
- Û Ανάπτυξη ενιαίας αγοράς και συνεργασία με ομάδες αγοραστών
- Û Βελτίωση στον προγραμματισμό προμηθειών
- Û Αποδοχή και εκμετάλλευση των προσφορών
- Û Αποτελεσματικότερη διαχείριση της πληροφορίας
- Û Παρακολούθηση και ανίχνευση της προέλευσης των προϊόντων κατά την διάρκεια της διακίνησής τους.

- Û Έλεγχος φερεγγυότητας των προμηθευτών
- Û Αποδοτική αναζήτηση, σύγκριση και αγορά προϊόντων
- Û Μείωση των ελαττωματικών αγορών. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται με εγκεκριμένους προμηθευτές και μπορούν μέσω της πλατφόρμας να παράσχουν στο προσωπικό τους έναν ελεγχόμενο μηχανισμό αγορών
- Û Η άμεση ενημέρωση των τιμών και της διαθεσιμότητας προσφέρει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει το προϊόν της αρεσκείας του στη καλύτερη δυνατή προσφορά.

Έχει δημιουργηθεί η εντύπωση ότι η χρήση πλατφόρμας στην ηλεκτρονική αγορά γίνεται μόνο από μεγάλες επιχειρήσεις. Η εντύπωση όμως αυτή είναι λανθασμένη διότι μπορεί να προσφέρει πολλά οφέλη και σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις

6.2.4 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία

- Û Κάθε εταιρεία, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της αυξάνοντας τον αριθμό των συναλλαγών της. Συνεπώς, κάθε επιχείρηση που προβάλλει και διαθέτει τα προϊόντα της μέσω διαδικτύου μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές πέραν της έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, φέρεται να λειτουργεί σαν να έχει πολλά υποκαταστήματα σε διαφορετικές περιοχές και όλα αυτά επιτυγχάνονται με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
- Û Κάθε εταιρεία που χρησιμοποιεί το Internet γίνεται αυτομάτως πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις εξελίξεις που συμβαίνουν στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο ότι σε λίγα χρόνια το Internet θα είναι η κύρια αν όχι η

μοναδική δίοδος μέσω της οποίας θα γίνονται όλες οι εμπορικές δραστηριότητες, το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να είναι η λύση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

- ü Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Κάθε εταιρία δηλαδή μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών της μπορεί να συγκεντρώσει στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει αναλόγως την πολιτική της προς το καλύτερο.
- ü Τέλος, έχοντας λάβει υπόψη τις ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων που είτε αναφέρονται σε έναν μόνο καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν έχει βγει στην αγορά.

6.2.5 Μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών

Βασικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πως οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται απολύτως να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία μέσω του διαδικτύου, πόσο μάλλον να δώσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας. Αν και ο παραπάνω φόβος έχει μειωθεί αρκετά τα τελευταία έτη λόγω της χρήσης συστημάτων κρυπτογράφησης και πιστοποίησης της διακινούμενης πληροφορίας, παρ' όλα αυτά δεν έχει βρει ακόμα έδαφος το κλίμα εμπιστοσύνης που θα πείσει τους καταναλωτές ότι οι συναλλαγές τους στο Διαδίκτυο είναι απόλυτα ασφαλείς.

Κάποια επιπρόσθετα μειονεκτήματα που έχουν παρατηρηθεί στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου παρουσιάζονται παρακάτω:

- Αποτελεί μεγάλο εμπόδιο το γεγονός ότι είναι δύσκολο να ελεγχθεί η φερεγγυότητα και η αξιοπιστία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.
- Συνήθως απαιτούνται μεγάλα ποσά για τον εκσυγχρονισμό και την
 - ο αναβάθμιση των τεχνολογιών που χρησιμοποιεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Η εμφάνιση προβλημάτων βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων
- Η παραδοσιακή μορφή πώλησης σε καταστήματα θα ελαττωθεί , που θα έχει ως συνέπεια απολύσεις εργαζομένων.
- Η παραδοσιακή απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Όμως είναι πιθανό η εργασία με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου να μην προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και ως εκ τούτου η μείωση του κόστους εργασίας θα αυξάνει την ανταγωνιστικότητα.

6.3. Ποια είναι τα πρώτα βήματα που πρέπει να κάνετε για να δραστηριοποιηθείτε με επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Αφού ενημερωθείτε για τα βασικά χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, καταρτίστε ένα επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) για τη δραστηριοποίησή σας στο πεδίο αυτό.

Σκεφτείτε τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσατε να το εκμεταλλευτείτε:

- ποια προϊόντα και ποιες υπηρεσίες μπορείτε να παρέχετε,
- πόσα χρήματα είστε σε θέση να επενδύσετε στην ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα (και μέσα σε ποιο χρονικό διάστημα),

- αν διαθέτετε τα στελέχη που θα μπορούσαν να ασχοληθούν (και σε ποιο ποσοστό του χρόνου τους),
- θέστε ρεαλιστικούς (οικονομικούς) στόχους για τη δραστηριότητά σας αυτή

Βασικοί στόχοι για την επιτυχή δραστηριοποίησή σας στο διαδίκτυο:

Οικονομικοί στόχοι

- αύξηση κερδών
- απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου

Προϊοντικοί στόχοι

- αύξηση πωλήσεων
- υπηρεσίες προς τους πελάτες πριν και μετά την πώληση

Στόχοι προώθησης, προβολής και επικοινωνίας

- μεγαλύτερη γνωστοποίηση της εταιρείας
- μεγαλύτερη συχνότητα επικοινωνίας με το κοινό σας
- βελτίωση της ποιότητας των σχέσεων που θέλετε ν' αναπτύξετε με το κοινό σας
- δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες, προμηθευτές, τράπεζες κ.ά.

Στόχοι για τα κανάλια διανομής

- γεωγραφική κάλυψη που θέλετε να πετύχετε με το ηλεκτρονικό σας κατάστημα

- κατεύθυνση πελατών – μέσα από το δικτυακό σας τόπο - στα κανάλια διανομής σας
- πληροφόρηση προς τα κανάλια διανομής (έλεγχος αποθεμάτων, τιμές, εκπτώσεις, άλλα θέματα σχετικά με τα προϊόντα)

Στόχοι για την έρευνα αγοράς

- μέγεθος και τάσεις της αγοράς
- πληροφορίες για τον ανταγωνισμό
- ποσοστό του κοινού σας από το οποίο θέλετε να συγκεντρώσετε στοιχεία (δημιουργία λίστας)
- δοκιμές που θέλετε να κάνετε πριν λανσάρετε καινούριες

διαφημιστικές καμπάνιες και προϊόντα ή πριν αλλάξετε τιμές

6.4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ηλεκτρονικό Κατάστημα | 10 συνηθισμένα λάθη⁴

Ο περισσότερος κόσμος που ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν γνωρίζει καλά τον χώρο του διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να αποφύγει τα λάθη. Δεν αναφέρομαι στις μεγάλες εταιρίες που έχουν μια στρατιά από εξειδικευμένο προσωπικό αποκλειστικά αφιερωμένο στην ηλεκτρονική πλευρά του εμπορίου, αλλά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που πολύ σοφά είδαν τις τάσεις και αποφάσισαν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους online.

Δεν είναι ανάγκη βέβαια να έχεις κάποιο φυσικό κατάστημα για να αποφασίσεις να ασχοληθείς με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπάρχει αρκετός

⁴ Άρθρο από εφημερίδα κέρδος 2001

κόσμος σήμερα που έχει δημιουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα, χωρίς να έχει καμία προηγούμενη εμπειρία από εμπόριο.

Ακολουθούν τα 10 σημαντικότερα κατά την γνώμη μου λάθη στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

1) Άγνοια του internet marketing

Ελάχιστος κόσμος είναι εξοικειωμένος με internet marketing στρατηγικές. Λίγοι γνωρίζουν πώς να προωθήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα αποτελεσματικά μέσω των μηχανών αναζήτησης και ακόμη λιγότεροι πώς να περιορίσουν τα έξοδα του pay per click advertising και να πολλαπλασιάσουν το CTR.

Τώρα που το σκέφτομαι καλύτερα, αν κάνεις μια δημοσκόπηση σε ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών καταστημάτων και τους ρωτήσεις για τους όρους pay per click advertising και search engine optimization, αρκετοί θα σε κοιτούν περίεργα.

Το θέμα είναι πως το internet marketing είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία ενός online καταστήματος. Δεν είναι μόνο το θέμα της προβολής που φυσικά είναι πολύ σημαντικό, αλλά και το θέμα του ποσοστού μετατροπής και όλων εκείνων των μικρών αλλά αποτελεσματικών τεχνικών, που μπορούν να εκτοξεύσουν τα κέρδη μιας ιστοσελίδας.

2) Όταν αποφασίζεις να προωθήσεις λάθος προϊόν

Δεν μπορείς να πουλήσεις όλα τα προϊόντα στο internet. Ο περισσότερος κόσμος αποφεύγει να αγοράζει προϊόντα που πρέπει να χρησιμοποιήσει τις αισθήσεις του για να τα κρίνει. Δεν νομίζω να αγοράσει κανείς μία κολόνια μέσω internet αν δεν είναι εξοικειωμένος με το άρωμά της, ούτε κάποιο ακριβό ρούχο αν δεν το δοκιμάσει για να δει αν του πάει.

Επίσης αποκλείεται να μπορέσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να είναι κερδοφόρο, αν πουλάει πολύ χαμηλού κόστους προϊόντα. Όταν στην τελική τιμή προστεθεί και το κόστος αποστολής, δεν νομίζω το προϊόν να είναι τελικά και τόσο χαμηλού κόστους.

Αν θέλετε την συμβουλή μου, προσπαθήστε να εμπορεύεστε προϊόντα μαζικής παραγωγής με οποία ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος και στα οποία δεν χρειάζεται να αναρωτηθεί, αν το προϊόν είναι τόσο ωραίο όσο φαίνεται στην φωτογραφία.

3) Φτωχή εξυπηρέτηση πελατών

Πιθανόν να σκέφτεστε: Δεν μπορείς να λειτουργείς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να μην προσφέρεις ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών! Όλοι το κάνουν! Αλήθεια; Για να δούμε...

Προσφέρετε την δυνατότητα επικοινωνίας, με τηλέφωνο της μορφής 0800# χωρίς χρέωση; Απαντάτε στα emails μέσα σε λίγες ώρες; Προσφέρετε εγγύηση επιστροφής χρημάτων; Τηλεφωνείτε στους πελάτες μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας για επιβεβαίωση και για να τους ευχαριστήσετε; Πολλά ακόμα μπορούμε να βάλουμε στην λίστα.

Η ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών είναι από τους κινητήριους μοχλούς του viral marketing.

4) Υποχρεωτική Εγγραφή

Μία έρευνα της FutureNow έδειξε πως το 50% των ηλεκτρονικών καταστημάτων απαιτούν την εγγραφή των πελατών τους πριν να μπορέσουν να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Η λογική πίσω από αυτήν την συμπεριφορά κρύβεται στον εμπλουτισμό του newsletter και στο email list building.

Μέγα λάθος κατά την γνώμη μου. Μην βάζετε επιπλέον εμπόδια στον πελάτη, αφού θα πρέπει να εγγραφεί, να διαλέξει username, να διαλέξει password, πιθανότατα να περιμένει email επιβεβαίωσης, να κάνει click στο email επιβεβαίωσης, να εισάγει username, να εισάγει password, χαιρετίσματα!

Μέχρι τότε μπορεί να έρθει η γυναίκα του και να του πει, τι θα γίνει θα φύγουμε; Και εκείνος να απαντήσει, ναι πάμε το παραγγέλνω αύριο...

5) Λάθος σχεδιασμός της ιστοσελίδας

Οι επαγγελματικές ιστοσελίδες είναι λιτές, απλές και κατανοητές. Καλό το flash και το animation, αλλά καθυστερεί την σελίδα από το να ανοίξει. Οι περισσότεροι χρήστες του internet δεν περιμένουν περισσότερο από 5 δευτερόλεπτα. Αν δεν έχει ανοίξει μέχρι τότε και δεν τους δείτε στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα, πιθανότατα θα τους δείτε στου ανταγωνιστή.

Τώρα τελευταία βλέπω πως το επίπεδο των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα έχει ανέβει σημαντικά. Βέβαια, το ότι είναι κάποιος καλός προγραμματιστής δεν σημαίνει πως έχει και γούστο! Αυτό είναι άλλο θέμα βέβαια. Αν το ηλεκτρονικό σας κατάστημα είναι 2-3 ετών ή και παλαιότερο και έχετε παρατηρήσει πτώση στις πωλήσεις τον τελευταίο χρόνο, πιθανότατα πρέπει να ξοδέψετε λίγα χρήματα για την οπτική συμμόρφωση της ιστοσελίδας σας.

Φροντίστε επίσης ο επισκέπτης να μπορεί να βρει με 2-3 clicks την σελίδα που θέλει, χωρίς να στοιχειώνει το site ψάχνοντας να βρει από πού ξεκίνησε.

6) Κρυμμένα κόστη

Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα εμφανίζουν την τελική τιμή του προϊόντος, ένα βήμα πριν ο πελάτης ολοκληρώσει την παραγγελία. Κοινώς κατά την διάρκεια του checkout. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα έναν εκνευρισμένο καταναλωτή.

Στην αρχή εμφανίζεται η τιμή καταλόγου και μόλις πάει να πληρώσει προστίθεται ο φόρος και τα έξοδα αποστολής. Λέτε ο πελάτης να συνεχίσει και να ολοκληρώσει την παραγγελία ή όχι; Καλή ερώτηση, την απάντηση της οποίας μπορεί να δώσει μόνο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που ακολουθεί μια τέτοια τακτική και μπορεί να συγκρίνει στατιστικά.

Μακροχρόνια πάντως νομίζω πως δεν είναι και η καλύτερη ιδέα.

7) Φτωχές περιγραφές προϊόντων

Καταλαβαίνω πως όταν ηλεκτρονικό σας κατάστημα παραδοθεί από τον web designer, θα πρέπει να εισάγετε πάρα πολλά προϊόντα. Μην αφήνετε την ανυπομονησία να σας παρασύρει.

Περιγράψτε το προϊόν όσο καλύτερα μπορείτε και όταν εξαντλήσετε την περιγραφή, μόνο τότε συνεχίστε στο επόμενο. Η περιγραφή μαζί με την φωτογραφία σχηματίζουν την εικόνα του πελάτη για το προϊόν.

Μπορεί να ακούγεται αυτονόητο, όμως έχω δει πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα να κάνουν το συγκεκριμένο λάθος.

8) Μη υποβολή συχνών δοκιμών

Κάθε website παρουσιάζει κατά καιρούς προβλήματα. Δοκιμάστε συχνά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα, ώστε να βιώνετε την ίδια εμπειρία με τον καταναλωτή. Κανείς δεν θέλει να βλέπει 404 error κατά την εισαγωγή της

πιστωτικής του κάρτας.

Τα links που δεν δουλεύουν, φωτογραφίες που δεν ανοίγουν, προβλήματα με το script, είναι πράγματα που συμβαίνουν και δεν επηρεάζουν μόνο τον καταναλωτή, αλλά και τις μηχανές αναζήτησης.

9) Αποπροσανατολισμός από στον στόχο

Προσπαθήστε να μείνετε στο niche σας. Καλή είναι η επέκταση των δραστηριοτήτων, όμως προσπαθήστε να μείνετε στον τομέα που είστε εξειδικευμένοι. Αν χάσετε το niche, χάνετε και ένα κομμάτι της αγοράς.

10) Έλλειψη ανανεώσεων

Η παρουσία νέων προϊόντων είναι πολύ σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δίνει κίνητρο στους πελάτες να επισκέπτονται συχνά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα και δίνει την αίσθηση του δραστήριου website.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει τα ίδια προϊόντα για μήνες θεωρείται «νεκρό» και παρουσιάζει μία σταδιακή πτώση στις επισκέψεις και στις πωλήσεις. Μια καλή ιδέα είναι να συνδέσετε ένα blog, μέσω του οποίου μπορείτε να σχολιάζετε τις νέες εξελίξεις στον χώρο.

6.6 Οφέλη και ευκαιρίες του Διαδικτύου

1. Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις υπάρχουσες δραστηριότητες

Ο όμιλος Giga information group inc. Εκτιμά ότι εξοικονόμησε το 1998 μέσω εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου 17 δις δολάρια και ότι το 2002 οι οικονομίες θα ξεπεράσουν το 1 τρις δολάρια. Οι τράπεζες υπολογίζουν

ότι μια τραπεζική συναλλαγή που κοστίζει 1 € όταν γίνεται μέσω ενός υποκαταστήματος στοιχίζει 0,5 μέσω τηλεφώνου, 0,25 μέσω αυτόματου μηχανήματος συναλλαγών (ΑΤΜ) και 0,12 μέσω του διαδικτύου. Στο τομέα της υγείας στις Η.Π.Α περίπου 1/3 των δαπανών αφορά στη διακίνηση και επεξεργασία πληροφοριών: Ιστορικό και φάκελοι ασθενών, αποτελέσματα εξετάσεων, πληρωμής συνταγών και ιατρικών επισκέψεων, κλπ. Στη αγορά αυτοκινήτων, το 1997 πουλήθηκαν στις Η.Π.Α 15.000.000 καινούρια αυτοκίνητα με μέση τιμή πώλησης 20.000 δολάρια. Περίπου το 1/3 της λιανικής πώλησης αντιστοιχούσε στα έξοδα προώθησης, διανομής και αμοιβής των αντιπροσώπων. Το κόστος συναλλαγών είχε εκτιμηθεί σε 100 δις δολάρια. Ένας νέος διαδικτυακός μεσάζοντας, η εταιρεία Edmunds, κατεύθυνε περισσότερους από 500.000 πελάτες στους αντιπροσώπους, μειώνοντας το κόστος απόκτησης πελάτη για τον αντιπρόσωπο από 300 σε 40 δολάρια.

Ως προς το περιβάλλον της επιχείρησης, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στενότερη και αποτελεσματικότερη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις-εταίρους (προμηθευτές, διανομείς κλπ). Μέχρι την εξάπλωση του διαδικτύου, η αυτοματοποίηση των συναλλαγών είχε περιορισμένο βαθμό, με εξαιρέσεις τις εφαρμογές EDI σε κλάδους όπου η ζήτηση είναι συγκεντρωμένη, όπως η αυτοκινητοβιομηχανία και το οργανωμένο λιανεμπόριο (supermarkets). Το δυναμικό όμως που προσφέρει το διαδίκτυο είναι τεράστιο και προσιτό σε κάθε κλάδο, μέγεθος εταιρείας και σε απεριόριστη κλίμακα. Οι δυνατότητες αυτές μείωσης του κόστους και αυτοποιημένων διαδικασιών οδηγούν τις επιχειρήσεις στην αναθεώρηση του οργανωτικού και επιχειρηματικού τους μοντέλου. Κλασικά τέτοια παραδείγματα αποτελούν η άμεση πώληση Η/Υ που έχει εφαρμόσει με μεγάλη επιτυχία η εταιρεία Dell.

2. Διεύρυνση ευκαιριών, νέες δραστηριότητες

Παράλληλα με τη μείωση του κόστους, οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο προσφέρουν δυνατότητες νέες και μεγαλύτερης αξίας προς τον πελάτη, όπως η συνεχής διαθεσιμότητα πληροφοριών, δυνατότητες συναλλαγής και επικοινωνίας 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κάθε πελάτη υπηρεσίες κ.λπ.

Το διαδίκτυο προσφέρει πρόσβαση σε μεγαλύτερες αγορές, μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών πελατών και σε νέες αγορές (διεθνής αγορά, νέα τμήματα αγοράς, εκμετάλλευση μικρών τμημάτων, κ.λπ.). Οι δυνατότητες διακίνησης και διαχείρισης της πληροφορίας, σε συνδυασμό με την πελατοκεντρική προσέγγιση της αγοράς ανοίγουν ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και κυρίως υπηρεσιών, είτε συμπληρωματικών με τα υπάρχοντα, είτε <<περιφερειακών>>, σχετιζόμενων με την εξυπηρέτηση του πελάτη.

6.6 Η δημιουργία εμπορικής επωνυμίας στο διαδίκτυο

Η σημασία της εμπορικής επωνυμίας (brand) και της διαχείρισής της (branding) είναι ως γνωστόν το Α και το Ω του μάρκετινγκ, δεδομένου ότι χωρίς την δυνατότητα να αναγνωρίζει ο αγοραστής το προϊόν καμιά ενέργεια προώθησης δεν μπορεί να έχει αποτέλεσμα.

Στο χώρο του διαδικτύου το θέμα εμφανίζεται καθοριστικό για τις νεοδημιουργούμενες επιχειρήσεις, αλλά επίσης σημαντικό και για όλες τις ήδη υπάρχουσες εταιρίες που αναπτύσσουν κάποιες ιστοσελίδες και μια εμπορική δραστηριότητα στο διαδίκτυο.

Για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις η δημιουργία ισχυρής επωνυμίας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για πολλούς λόγους. Ξεκινώντας από το μηδέν, η ανάπτυξη αναγνωρισιμότητας μετατρέπεται σε αγώνα δρόμου, καθότι η αναγνωρισιμότητα καθορίζει την επισκεψιμότητα

(αριθμό των επισκεπτών του web site), της οποίας άμεση συνάρτηση είναι τα έσοδα της επιχείρησης, είτε αυτά προέρχονται από τις πωλήσεις των προϊόντων της, από διαφημίσεις, από προμήθειες αγορών, από την πώληση καταλόγων διευθύνσεων e-mail ή οποιαδήποτε άλλη πηγή.

Η ταχύτητα αυτής της ανάπτυξης γίνεται εξαιρετικά πειστική όχι μόνο για οικονομικούς λόγους αλλά και για τη μάχη επικράτησης στην αγορά. Ακόμη περισσότερο από άλλες αγορές, η πρωτοπορία στο διαδίκτυο με την καθιέρωση ενός ονόματος και την απόκτηση πελατείας αποτελεί σημαντική ευκαιρία εδραίωσης στην αγορά, διότι από τη φύση του, το διαδίκτυο αποτελεί αγορά εντελώς ανοικτή, με χαμηλά εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών.

Οι πολυσυζητημένες περιπτώσεις των YAHOO, eBay αποτελούν παραδείγματα ηγετικής στρατηγικής και πρωτοπορίας. Γι' αυτό το λόγο οι περισσότερες νέες επιχειρήσεις αφιερώνουν μέχρι και 90% των κεφαλαίων που αντλούν από δημόσιες προσφορές στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Τα ποσά αυτά δαπανώνται σε συνδυασμό on και off-line μέσων προώθησης, αλλά παράλληλα επιστρατεύονται και νέοι, πολύ φθηνότεροι, τρόποι που έχει αναδείξει το διαδίκτυο, όπως θα δούμε πιο κάτω.

Ξεκινώντας από το πρώτο στάδιο επώνυμης πολιτικής, την επιλογή του ονόματος, το διαδίκτυο επιβάλλει επιπλέον περιορισμούς απ' ότι η «φυσική» αγορά : το όνομα θα πρέπει να αντιστοιχεί (άμεσα ή έμμεσα) με τη διεύθυνση του site, να είναι περιορισμένου αριθμού χαρακτήρων, να μην περιέχει κενά (διαστήματα), να είναι, προς το παρόν τουλάχιστον, σε λατινικούς χαρακτήρες, να συσχετίζεται κατά το δυνατόν με το αντικείμενο του site. Εάν προσθέσουμε και το πρόβλημα της διαθεσιμότητας ενός συγκεκριμένου ονόματος, τότε το ζητούμενο γίνεται

πολύπλοκο.

Όμως όσο επίπονη και δαπανηρή και αν είναι, η επίτευξη αναγνωρισιμότητας αποτελεί απλά την αναγκαία αλλά μη ικανή συνθήκη επιτυχίας. Το κλειδί της αποδοχής, της καθιέρωσης και της μακροχρόνιας επιβίωσης μιας επωνυμίας έγκειται στο περιεχόμενό της και στην ικανότητά της να προσφέρει στον πελάτη της αυτό που υπόσχεται.

Έτσι στόχος της διαδικτυακής επωνυμίας πρέπει να τίθεται η ανάπτυξη μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη και η δημιουργία αξίας γι' αυτόν.

Τα πρόσφατα κύματα χρεοκοπίας μεγάλων και μικρών dotcoms καταδεικνύουν αυτή την ανάγκη δημιουργίας αξίας για τον αγοραστή σε συνεχή βάση που θα τον μετατρέψει σε σταθερό πελάτη. Η εικόνα μιας εταιρείας στηρίζεται σε μεγάλο μέρος στην καθημερινή εμπειρία και πραγματικότητα που προσφέρει στον πελάτη της.

Η διαδικτυακή επιχείρηση έχει (και μπορεί να δημιουργήσει) ακόμη περισσότερες ευκαιρίες: η άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία προσφέρει δυνατότητες συχνότερης, στοχευόμενης και εξατομικευμένης επαφής και επικοινωνίας που μπορεί να καλύψει ένα ευρύτερο φάσμα αναγκών του πελάτη, φέρνοντάς τον πιο κοντά στην επιχείρηση. Από την ενημέρωση που θα βοηθήσει τον αγοραστή να κάνει την καλύτερη γι' αυτόν επιλογή μέχρι τις συμβουλές για την καλύτερη χρήση του προϊόντος, τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων με άλλους καταναλωτές (με δημιουργία on-line καταστάσεων), τις ερωταπαντήσεις με «ειδικούς», η επιχείρηση οφείλει να επιδιώξει τον συνεχή εμπλουτισμό της σχέσης της με τον πελάτη.

Τέλος, όσον αφορά στη μεταφορά της υπάρχουσας επωνυμίας μιας «παραδοσιακής» επιχείρησης στο διαδίκτυο, το βασικό σημείο προσοχής

είναι ο συντονισμός και η συνοχή μεταξύ της on και off-line παρουσίας και η ανάπτυξη συνεργιών.

Μια πρακτική δημιουργίας μεγάλου αντίκτυπου στην αγορά είναι το co-branding, το οποίο συνίσταται στη συνεργασία δυο εταιρειών οι οποίες «συνυπογράφουν» ένα προϊόν, κοινές ενέργειες επικοινωνίας, προβολής ή και προώθησης, εμφανίζοντας από κοινού τις επωνυμίες τους.

Η χρήση δυο ήδη γνωστών επωνυμιών – και μάλιστα συχνά ηγέτιδων στο χώρο τους- επιταχύνει καταλυτικά την αναγνωρισιμότητα και την αποδοχή του νέου προϊόντος. Επίσης, το προϊόν αποκτά αξιοπιστία και τα δυνατά σημεία των δύο επωνυμιών λειτουργούν συμπληρωματικά στην υποστήριξη της εικόνας του. Παραδείγματα co-branding αποτελούν τα δημητριακά Kellogg's / τα παγωτά Haagen Dazs / Bailey's, οι κοινές καμπάνιες των Bacardi / Coca-Cola, των κατασκευαστών πλυντηρίων και των κατασκευαστών απορρυπαντικών.

Η επιτυχία του co-branding στηρίζεται σε τρεις βασικές αρχές:

- Υψηλή αναγνωρισιμότητα και ισχυρή εικόνα των δύο επωνυμιών,
- Συμβατότητα και συμπληρωματικότητα εικόνας και κοινού – στόχου των δύο επωνυμιών, αλλά πιθανώς και συνέργιες σε επίπεδο παραγωγής, τεχνογνωσίας ή και δικτύων διανομής,
- Οι δύο επωνυμίες να μην είναι άμεσοι ανταγωνιστές έτσι ώστε να υπάρξει καλή συνεργασία και συντονισμός των δύο πλευρών.

Οι απόπειρες εφαρμογής co-branding στο διαδίκτυο παραμένουν ακόμη πολύ περιορισμένες. Είναι αλήθεια ότι το όλο του διαδικτύου βρίσκεται ακόμη υπό διαμόρφωση, οι επιχειρήσεις κινούνται σε αβέβαιο περιβάλλον και κατά συνέπεια οι συνεργασίες είναι διστακτικές. Όμως η ευελιξία και τα πλεονεκτήματα του co-branding στην προώθηση ενός site

αποτελούν σοβαρούς λόγους για να εξετάσει κανείς κατά πόσο πληρούνται οι προϋποθέσεις επιτυχίας του co-branding και πως αυτό έχει εφαρμοστεί στο διαδίκτυο.

Παρακάτω ακολουθεί ένα παράδειγμα co-branding για να δείξει τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να φέρει στο διαδίκτυο:

Το 1999 η Disney επιχείρησε τη δημιουργία ενός δικού της site δημοπρασιών, χωρίς όμως επιτυχία. Μετά μόλις τέσσερις μήνες λειτουργίας η χαμηλή επισκεψιμότητα και η έλλειψη εμπειρίας διαχείρισης δημοπρασιών οδήγησαν στην αναθεώρηση του όλου εγχειρήματος. Ενώ στην αρχή η ισχυρή επωνυμία της Disney εθεωρείτο αρκετή, η εταιρεία αναζήτησε ένα έμπειρο και καταξιωμένο εταίρο, τον οποίο βρήκε στην eBay. Η eBay αποτελεί τον αναμφισβήτητο ηγέτη των on line δημοπρασιών. Προσβλέποντας στην περαιτέρω αύξηση των επισκέψεων, στη διεύρυνση των προϊόντων, στην αύξηση των εσόδων της και στην ισχυροποίηση της θέσης της στο χώρο των δημοπρασιών, η εταιρεία ανέλαβε τη συνεργασία με την Disney για το site δημοπρασιών αφιερωμένο στα προϊόντα Disney (www.eBay.Disney.com), με περιεχόμενο περισσότερα από 90.000 προϊόντα. Το συνυφασμένο με τις δημοπρασίες όνομα της eBay προσέλκυσε στο νέο site ένα κοινό στο οποίο η Disney δεν θα μπορούσε ποτέ να έχει πρόσβαση από μόνη της.

Έχοντας δημιουργήσει την εμπορική της επωνυμία στο διαδίκτυο η επιχείρηση μπαίνει πλέον στη διαδικασία που θα ονομάσουμε κύκλο του web μάρκετινγκ, όπου θα διακρίνουμε τρία βασικά στάδια: την προσέλκυση του πελάτη στο site, τη γνωριμία με τον πελάτη που επισκέφθηκε το site και την παρότρυνσή του να χρησιμοποιεί το site(π.χ. να αγοράσει, εάν το site προτείνει on-line πώληση) και τέλος τη διατήρηση της επαφής και της σχέσης με τον πελάτη μετά την επίσκεψή

του, έτσι ώστε η επιχείρηση να έχει προστιθέμενα και μακροχρόνια αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΔΙΕΘΝΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

7.1 Γενικά

Η ανάπτυξη του ιντερνέτ πρόσφερε μια προσαρμόσιμη και ανέξοδη υποδομή για την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, το οποίο μπορεί μέσω του δικτύου να διεξάγεται χωρίς τα παλαιά εμπόδια τόπου, χρόνου και κόστους συναλλαγών. Παραμένουν όμως σημαντικά προβλήματα που περιορίζουν την επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διεθνή κλίμακα

- **Νομικά ζητήματα.** Το πρόβλημα έγκειται στη διαμόρφωση ενός παγκόσμιου νομοθετικού πλαισίου που να ρυθμίζει αποτελεσματικά την ηλεκτρονική αγορά, αφήνοντας όμως περιθώρια για την άσκηση πολιτικής από την κάθε χώρα. Ζητήματα που χρήζουν ρυθμίσεως αφορούν την πνευματική ιδιοκτησία, την προστασία ατομικών δεδομένων, τους κανονισμούς εισαγωγών και εξαγωγών, την προστασία του καταναλωτή, τη διαδικασία επιστροφών προϊόντων, κλπ. Πρέπει να σημειωθεί ότι το ιδεώδες νομικό περιβάλλον για την ανάπτυξη του διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου είναι φυσικά μια ενιαία και απελευθερωμένη παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά. Όμως το νομικό πλαίσιο του διαδικτύου ρυθμίζεται από τοπικούς πολιτικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς παράγοντες που συντελούν στην ανομοιόμορφη και συχνά παρεμβατικού χαρακτήρα νομική αντιμετώπιση. Για παράδειγμα, όλα τα sites που απευθύνονται σε Γάλλους καταναλωτές οφείλουν Βάσει του νόμου να είναι στη

γαλλική γλώσσα. Στη Σουηδία απαγορεύεται η διαφήμιση παιχνιδιών που απευθύνεται σε παιδιά.

• **Τεχνική υποδομή.** Θεμελιώδης περιοριστικός παράγοντας στην ανάπτυξη του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η υπολογιστική και τηλεπικοινωνιακή υποδομή. Η Βελτίωση της είναι φυσικά νομοτελειακή και Βασίζεται στην τεχνολογική πρόοδο. Εντούτοις η πρόσβαση στην ηλεκτρονική αγορά είναι ανύπαρκτη ή πολύ προβληματική σε πολλές περιοχές της γης. Επιπλέον σε πολλές χώρες το μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού βρίσκεται μακριά από την τεχνολογία και δεν μετέχει καθόλου στην ηλεκτρονική αγορά. Τα προβλήματα αυτά έχουν μεγαλύτερη επίπτωση στις καταναλωτικές αγορές σε σχέση με τις Βιομηχανικές, διότι για το καταναλωτικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι προφανώς κρίσιμη η πρόσβαση του πληθυσμού στο ιντερνέτ.

Πρακτικά προβλήματα. Η επιχείρηση που εφαρμόζει διεθνές μάρκετινγκ στην ηλεκτρονική αγορά πρέπει να αντιμετωπίσει διάφορα πρακτικά προβλήματα, όπως η γλώσσα, τα διαφορετικά νομίσματα και η αντίληψη της τιμής από αλλοδαπούς καταναλωτές, ασφαλής αναγνώριση αγοραστών, ασφάλεια συναλλαγών και αποτελεσματικότητα της διαδικασίας παράδοσης. Ειδικότερα μόνο λίγες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αναπτύσσουν και να συντηρούν σελίδες με πολλές επιλογές γλώσσας. Συνήθως χρησιμοποιείται η αγγλική ως η πλέον διεθνής γλώσσα. Εντούτοις όμως το μεγαλύτερο ποσοστό του διεθνούς πληθυσμού δεν έχει επαρκή ικανότητα ανάγνωσης της αγγλικής. Στην πραγματικότητα λιγότεροι από το 10% του πληθυσμού της γης μιλούν την αγγλική γλώσσα. Το γεγονός αυτό έχει παραγνωρισθεί επειδή η ανάπτυξη του ιντερνέτ παρουσιάζει υψηλή συγκέντρωση σε χώρες όπου χρησιμοποιείται η αγγλική. Εντούτοις είναι μια σημαντική παράμετρος όταν εξετάζονται στρατηγικές διεθνούς ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Όσον

αφορά στον πολιτισμό κάθε χώρας, αυτός έχει μεγάλη επίδραση στην αποδοχή του διαδικτύου ως μέσου συναλλαγών. Σε ορισμένες χώρες η προσωπική γνωριμία ή η επικοινωνία πωλητή και αγοραστή είναι απαραίτητος όρος για την πραγματοποίηση συναλλαγών. Οι κουλτούρες που αποστρέφονται την καινοτομία είναι επίσης εμπόδια στην ανάπτυξη του διεθνούς ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, διότι αποτελούν τροχοπέδη στη διάδοση του διαδικτύου ως μέσου εμπορίου και επικοινωνίας. Σε γενικές γραμμές πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η καθοριστική επίδραση της δυτικής και ιδιαίτερα της αμερικανικής κουλτούρας στην ανάπτυξη του ιντερνέτ και να εξετάζονται πιθανά προβλήματα προσαρμογής στην κοινωνία όπου κατευθύνεται η προσπάθεια του μάρκετινγκ. (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς, 2003)

7.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων

Το Βιομηχανικό (business-to-business) ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά συναλλαγές που γίνονται μεταξύ δύο επιχειρήσεων και όχι μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

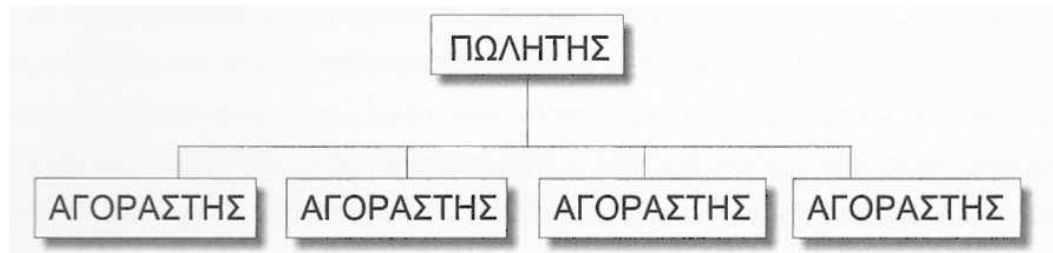
Η αξία του Βιομηχανικού ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από αυτή του καταναλωτικού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το Βιομηχανικό ηλεκτρονικό εμπόριο υλοποιείται με τρεις βασικές μορφές.

Σύστημα πωλητή

Στην περίπτωση αυτή ο πωλητής διατηρεί σύστημα ηλεκτρονικών συναλλαγών (π.χ., site) και προσελκύει σε αυτό υποψήφιους αγοραστές. Είναι προφανής η ομοιότητα αυτής της μορφής με το καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου sites έχουν μόνο οι επιχειρήσεις που πωλούν,

ενώ οι αγοραστές (καταναλωτές) απλώς τα επισκέπτονται. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις το ίδιο site εξυπηρετεί τόσο καταναλωτές όσο και Βιομηχανικούς πελάτες. Άλλοτε υπάρχει διαφορετικό site για τους Βιομηχανικούς πελάτες και φυσικά σε ορισμένους κλάδους (π.χ., μηχανήματα παραγωγής) οι πελάτες είναι αποκλειστικά επιχειρήσεις.



Σύστημα αγοραστή

Όταν το ύψος των προμηθειών που χρειάζεται μια επιχείρηση είναι υψηλό μπορεί να δημιουργήσει το δικό της site, το οποίο να υποστηρίζει υποβολή προσφορών και εκτέλεση συναλλαγών από προμηθευτές. Το σύστημα αυτό δεν υπάρχει στην καταναλωτική αγορά και αποτελεί ιδιομορφία της Βιομηχανικής. Αυτό συμβαίνει διότι μόνο στη Βιομηχανική αγορά υπάρχουν μεμονωμένοι αγοραστές (επιχειρήσεις) που συγκεντρώνουν ικανό ύψος αγορών (προμηθειών), που να δικαιολογούν σύστημα συναλλαγών προσανατολισμένο στον αγοραστή.



Σύστημα μεσάζοντα

Εναλλακτικό σύστημα υποστήριξης ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων είναι η μεσολάβηση ενός μεσάζοντα. Το site του μεσάζοντα χρησιμοποιείται τόσο από Βιομηχανικούς πωλητές όσο και από Βιομηχανικούς αγοραστές.



Το Βιομηχανικό ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να μειώσει το κόστος των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων, εισάγοντας αυτοματοποιημένες και αποτελεσματικές διαδικασίες στην πραγματοποίηση προμηθειών. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο χώρο των διεπιχειρησιακών συναλλαγών αναπτύχθηκαν οι πρώτες ηλεκτρονικές εφαρμογές (π.χ., EDI). (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλάς, 2003)

7.3 Επιχειρήσεις ηλεκτρονικού λιανεμπορίου

Στον κλάδο του συμβατικού λιανικού εμπορίου υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες επιχειρήσεων: α) οι επιχειρήσεις που διατηρούν κατάστημα και β) οι επιχειρήσεις που δεν διατηρούν κατάστημα και πωλούν μέσω καταλόγων ή πωλητών.

Παρατηρούμε ότι επιχειρήσεις και των δύο κατηγοριών επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους στην ηλεκτρονική αγορά, όπου έχουν να ανταγωνιστούν και επιχειρήσεις που εξειδικεύονται αποκλειστικά στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο (virtual merchants).

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που διατηρούν κατάστημα αλλά

επεκτείνονται και στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο έχουν, λόγω μεγέθους, αυξημένη ευελιξία και περιθώρια προσαρμογής στις απαιτήσεις του ιντερνέτ. Για τους μικρομεσαίους λιανέμπορους το ιντερνέτ δίνει πρόσβαση σε νέους πελάτες, οι οποίοι στη συμβατική αγορά δεν μπορούσαν να προσεγγιστούν λόγω περιορισμένου δικτύου καταστημάτων. (Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 1998)

Μεγάλα συμβατικά καταστήματα έχουν αποκτήσει παρουσία στην ηλεκτρονική αγορά. Ο τρόπος λειτουργίας των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων ποικίλλει. Ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις προσφέρουν τα ίδια προϊόντα τόσο στα συμβατικά όσο και στα ηλεκτρονικά καταστήματα τους. Άλλες προσφέρουν περιορισμένη συλλογή προϊόντων στο ιντερνέτ και διατηρούν τον κορμό της εμπορικής δραστηριότητας τους στη συμβατική αγορά.

Όσον αφορά στις επιχειρήσεις που δεν διατηρούν κατάστημα αλλά πωλούν στη συμβατική αγορά μέσω καταλόγων ή πωλητών γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι έχουν ιδιαίτερη ευχέρεια να επεκταθούν στο ιντερνέτ. Η οικονομική τους δομή, η οργάνωση και οι λειτουργίες τους είναι ήδη προσαρμοσμένες σε ένα πρότυπο εξυπηρέτησης και πώλησης χωρίς κατάστημα. Έχουν επομένως μικρότερη δυσκολία στην είσοδο τους στην ηλεκτρονική αγορά.

Το ιντερνέτ όμως έδωσε το έναυσμα για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων με αποκλειστική δραστηριότητα το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο. Οι συνθήκες που συνέβαλαν και συμβάλλουν στην ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων είναι τα χαμηλότερα εμπόδια εισόδου στον κλάδο του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου, η μειωμένη σημασία της τοποθεσίας ως παράγοντα επιτυχίας και το ενίοτε χαμηλότερο κόστος της απαιτούμενης επένδυσης για δημιουργία νέας επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο μπορεί να λάβει τη μορφή του ηλεκτρονικού καταστήματος (**e-store**), του ηλεκτρονικού εμπορικού

κέντρου (**e-mall**), το οποίο αποτελείται από πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα, και του ηλεκτρονικού μεσίτη (**e-broker**). Ο τελευταίος υποστηρίζει απλώς τον καταναλωτή στην αναζήτηση προϊόντων και εμπορών και λαμβάνει μια προμήθεια από τους εμπόρους στους οποίους διοχετεύει πελάτες. Ο ηλεκτρονικός μεσίτης καθοδηγεί τον πελάτη σε πολλά συνεργαζόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα ή κέντρα.

Όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί παράλληλα με το συμβατικό, θα πρέπει να προσφέρει ισχυρά κίνητρα στους πελάτες για να το προτιμήσουν, όπως εξοικονόμηση χρόνου, καλύτερες τιμές και περισσότερα προϊόντα. (**Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 1998**)

Το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο είναι σε θέση να προσφέρει χαμηλότερες τιμές στον καταναλωτή, ευκολία στην πραγματοποίηση αγορών και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων από το συμβατικό λιανικό εμπόριο.

Ειδικότερα στο θέμα των τιμών, δρουν δύο αντίθετες δυνάμεις στη διαμόρφωση του κόστους του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου. Αφ' ενός υπάρχει μεγάλη εξοικονόμηση πόρων, διότι δεν χρειάζεται να ενοικιαστεί ή να αγοραστεί, να εξοπλιστεί και να στελεχωθεί ένα συμβατικό κατάστημα. Αφ' ετέρου δημιουργούνται έξοδα για ανάπτυξη και συντήρηση του web site, τα οποία μπορεί να είναι αρκετά υψηλά.

Στο συμβατικό λιανικό εμπόριο η προσπάθεια για την αποδοτικότερη αξιοποίηση του περιορισμένου χώρου περιορίζει τα εύρος και το Βάθος της συλλογής προϊόντων. Προϊόντα που δεν πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις κέρδους και κίνησης χάνουν ή δεν βρίσκουν ποτέ τη θέση τους στα ράφια των συμβατικών καταστημάτων. Η κατάσταση είναι όμως διαφορετική στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, το οποίο απολαμβάνει ένα σαφές πλεονέκτημα κόστους αποθεμάτων. Ο ηλεκτρονικός έμπορος μπορεί να προσφέρει περισσότερα προϊόντα χωρίς να χρειάζεται να διατηρεί απόθεμα τους στις εγκαταστάσεις ενός

συμβατικού καταστήματος. Με τον τρόπο αυτόν καταργούνται οι περιορισμοί χώρου που επιβάλλονται στο συμβατικό λιανικό εμπόριο. Άλλωστε ένα προϊόν που προσφέρεται στο web site μπορεί να μην υπάρχει ούτε καν στις αποθήκες αλλά, δεδομένου του χρόνου που μεσολαβεί μεταξύ παραγγελίας και αποστολής του προϊόντος στον καταναλωτή, ο έμπορος μπορεί να το εφοδιαστεί από τον προμηθευτή του. **(Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 1998)**

Αξίζει στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι η δυνατότητα μεγαλύτερης ποικιλίας του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου συνδυάζεται με τη δυνατότητα ταχείας και αποτελεσματικής αναζήτησης και εντοπισμού προϊόντων, την οποία αποκτά ο καταναλωτής στο ιντερνέτ.

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο προάγει επίσης τη σύγκριση προϊόντων και προσφορών από διαφορετικούς εμπόρους. Αυτό μπορεί να το κάνει ο καταναλωτής είτε αναζητώντας μόνος του την πλέον συμφέρουσα πρόταση, είτε χρησιμοποιώντας αντιπροσώπους αγορών (shopping agent) που ψάχνουν για λογαριασμό του καταναλωτή σε διάφορα web sites, συγκρίνοντας τιμές και χαρακτηριστικά προϊόντων.

7.4 Οι λειτουργίες του site για την εμπορική επιχείρηση

Το site μιας εμπορικής επιχείρησης καλείται να εκτελέσει διάφορες λειτουργίες, οι οποίες δεν περιορίζονται μόνο σε πωλήσεις, αλλά περιλαμβάνουν επίσης παροχή πληροφοριών και αμφίδρομη επικοινωνία.

Οι πληροφορίες που παρέχονται σε ένα λιανεμπορικό site είναι:

- **Πληροφορίες για τα προϊόντα.** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει περιγραφές προϊόντων, προδιαγραφές, τιμές, ενημέρωση για εκπτώσεις και προσφορές.

- **Οικονομικά στοιχεία.** Παρέχονται στοιχεία για την οικονομική κατάσταση της εταιρείας.
- **Δεδομένα της επιχείρησης.** Περιλαμβάνονται πληροφορίες για την ιστορία της εταιρείας, τις τοποθεσίες των καταστημάτων, τους εργαζομένους, κ.λπ.
- **Νέα.** Αφορούν τρέχουσες εξελίξεις, δελτία τύπου, νέες θέσεις εργασίας, κ.λπ.

Επιπλέον, το site χρησιμοποιείται για αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές. Η επικοινωνία εμπόρου και πελάτη μέσω ιντερνέτ διεξάγεται με μέσα όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, υποβολή ερωτήσεων και μηχανές αναζήτησης.

Όπως αναφέρεται εκτενέστερα σε άλλο κεφάλαιο, το site μπορεί να αξιοποιηθεί και για έρευνα αγοράς. Ειδικότερα, η επιχείρηση λιανικού εμπορίου λόγω της άμεσης σχέσης της με τον τελικό καταναλωτή είναι σε θέση να συλλέξει πολλά και ποικίλα δεδομένα για τους πελάτες της. Η συλλογή αυτών των στοιχείων γίνεται είτε καταγράφοντας τη συμπεριφορά των επισκεπτών στο site, είτε υποβάλλοντας ερωτήσεις στον πελάτη, είτε απλώς συλλέγοντας κάποια προσωπικά δεδομένα κατά τη συναλλαγή.

Τέλος, η πώληση μέσω του site μπορεί να λάβει διάφορες μορφές. Η υποτυπώδης μορφή ηλεκτρονικών λιανικών πωλήσεων αφορά μόνο σε υποβολή παραγγελίας στο site και όχι σε παράδοση και εξόφληση του προϊόντος. Για παράδειγμα, ο πελάτης επισκέπτεται το site εμπορίας οικιακών συσκευών, ενημερώνεται για τα διαθέσιμα κλιματιστικά και παραγγέλλει αυτό που διάλεξε. Η πληρωμή όμως γίνεται σε συμβατικό κατάστημα της εταιρείας και φυσικά η παράδοση και εγκατάσταση γίνεται στο σπίτι του. Η πλήρως ηλεκτρονική πώληση αφορά σε διεκπεραίωση όλης της συναλλαγής στο ιντερνέτ.

Η παραγγελία δίνεται στο site, το ψηφιακοποιημένο προϊόν (π.χ., λογισμικό) κατεβαίνει στον υπολογιστή του αγοραστή και η εξόφληση γίνεται μέσω κάρτας. Επειδή όμως λίγα προϊόντα μπορούν να λάβουν ψηφιακή μορφή, η συνηθέστερη μορφή ηλεκτρονικής πώλησης περιλαμβάνει ηλεκτρονική (on line) παραγγελία και εξόφληση, αλλά παράδοση του προϊόντος κατ' οίκον ή παραλαβή του προϊόντος από σημείο διανομής. **(Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς, 2003)**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

8.1. Μελέτη περίπτωσης (Case study)-Overstock OVERSTOCK.COM

‘Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΣΟΥ, Η ΖΩΗ ΜΟΥ!’

(<http://www.overstock.com>)

Απόσπασμα από το περιοδικό e.Market, εκδόσεις Compupress ΑΕ,
Τεύχος 14, Ιανουάριος - Φεβρουάριος 2002.

Η εταιρεία **OVERSTOCK.COM** χρησιμοποιεί στην πράξη ένα επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο θυμίζει «αρπακτικό» καθώς λειτουργεί ως ηλεκτρονικό κατάστημα που έχει στοκ τα προϊόντα των dot-coms που κλείνουν! Η εταιρεία, η έδρα της οποίας βρίσκεται στο Salt Lake City της πολιτείας Γιούτα, φιλοδοξεί να ανταγωνισθεί επί ίσοις όροις τη «μεγάλη» Amazon, καθώς η γκάμα των προϊόντων της είναι πολύ μεγάλη, ενώ - λόγω ακριβώς της προέλευσης αυτών των προϊόντων- έχει την ευχέρεια να τα διαθέτει σε πολύ χαμηλές τιμές.

Η Overstock.com με σημερινό CEO τον Patrick Byrne, ιδρύθηκε το 1999 και έμεινε πλήρως ιδιωτική, χωρίς να εμπλακεί καθόλου με το NASDAQ. Όλα τα διευθυντικά στελέχη της έχουν εμπειρία τόσο από τον “off-line” κόσμο -λιανικό εμπόριο, ασφάλειες, consulting, οικονομικά- όσο και από το ίδιο το internet. Η εταιρεία άρχισε να εφαρμόζει στην πράξη το μοντέλο της από τον Οκτώβριο του 1999, σχεδόν αμέσως μόλις ανέλαβε τη θέση του ο Byrne, εξαγοράζοντας σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές όλα τα προϊόντικά αποθέματα εταιρειών, όπως οι Miadora.com και η ToyTime.com. Στη συνέχεια ακολούθησαν και άλλες, όπως οι

Adornis.com, BabyStripes.com, eHats.com, Gear.com και η Jewelry.com. Με τον τρόπο αυτό, η Overstock κατάφερε να εφοδιασθεί με πάρα πολλές κατηγορίες προϊόντων, όπως είδη οικιακής χρήσης, ηλεκτρονικά, αθλητικά είδη, προϊόντα για ταξίδια και χόμπι, είδη δώρων, παιχνίδια και κοσμήματα. Συνολικά, οι διατιθέμενες κατηγορίες προϊόντων είναι περίπου γύρω στις 40.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι τιμές αυτών των προϊόντων ήταν πολύ μικρότερες από άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το γεγονός αυτό, όπως και το ότι πρόκειται για επώνυμα προϊόντα, έχει ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση μεγάλου αριθμού επισκεπτών στο site της, αρκετοί από τους οποίους έγιναν και πελάτες, αγοράζοντας από αυτά τα προϊόντα. Αποτέλεσμα όλων αυτών υπήρξε η κερδοφορία της εταιρείας και μάλιστα σε καιρούς χαλεπούς για πολλές dotcoms.

Έτσι, τον Δεκέμβριο του 2000, μια εποχή εξαιρετικά δύσκολη, κατά την οποία αρκετοί από τους ανταγωνιστές της, όπως οι Mercata, MobSbor και RedTagOutlet, είτε έκλειναν είτε αποσύρονταν από το λιανικό εμπόριο, η εταιρεία ανακοίνωσε μικρά έστω κέρδη, ύψους 50.000 δολαρίων, με μηνιαίο τζίρο 9 εκατ. δολάρια. Από τον Οκτώβριο του 1999 μέχρι το τέλος του 2000, ο εταιρεία κατέβαλε περί τα 25 εκατ. δολάρια για την αγορά εμπορευμάτων, που η αξία τους σε τιμές χονδρικής ήταν 50 εκατ. και σε τιμές λιανικής 100 εκατ. δολάρια.

Η Overstock κατάφερε να πωλήσει αυτά τα εμπορεύματα προς 42 εκατ. συνολικά και αποκόμισε, τελικά, κέρδη 9 εκατ. δολαρίων. Από το Σεπτέμβριο του 1999 μέχρι τον Ιούλιο του 2000, οι πωλήσεις της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 2.000%(!). Πιο πρόσφατα στοιχεία, τα οποία αφορούν σε χρονικό διάστημα ενός έτους (Οκτώβριος 2000-Οκτώβριος 2001), δείχνουν άνοδο πωλήσεων 350%. Ο Οκτώβριος του 2001 ήταν για

την Overstock.com ο πλέον αποδοτικός μήνας αυτού του χρονικού διαστήματος, καθώς ο τζίρος έφθασε το 7 εκατ. δολάρια, σημειώνοντας αύξηση 40% σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Οι ιθύνοντες της εταιρείας εκτιμούν ότι απαιτείται ελάχιστος μηνιαίος τζίρος 4 εκατ. δολαρίων, ώστε αυτή να είναι πάντα κερδοφόρα.

Ο συνδυασμός της προσφοράς επώνυμων προϊόντων σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές και του σωστά σχεδιασμένου marketing απέδωσε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Η Overstock.com κατάφερε να μπει επανειλημμένα στο top-40 των sites λιανικού εμπορίου, σύμφωνα με τα στοιχεία γνωστών εταιρειών έρευνας του internet, όπως η Media Metrix και η PCData Online. Μάλιστα, το Δεκέμβριο του 1999, η Media Metrix ανακήρυξε την Overstock.com ως το ταχύτερα αναπτυσσόμενο site στο internet και μέσα στο top-25 των e-commerce sites για τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου εκείνης της χρονιάς. Το γεγονός ότι στα δύο χρόνια που έχει κρατήσει μέχρι στιγμής η κρίση των dot-coms η εταιρεία κατάφερε να είναι σχεδόν πάντα κερδοφόρα την ανακηρύσσει σε έναν εξαιρετικά δυναμικό παίκτη στο χώρο του e-commerce.

Με βάση τη συνεχή ανάπτυξή της, η Overstock.com έχει αρχίσει να επεκτείνει τις δραστηριότητές της και σε άλλους τομείς, όπως στην πληροφορική και το customer service. Παράλληλα, πρόκειται να αρχίσει να διαθέτει και προϊόντα στο εξωτερικό.

Στα τέλη του καλοκαιριού του 2001, ήλθε σε συμφωνία με την Amazon.com για να πωλήσει μέσα από το marketplace της δεύτερης υπολογιστές και ηλεκτρονικά είδη. Όμως, μέσα σε ελάχιστες εβδομάδες, η συμφωνία αυτή ακυρώθηκε, καθώς πωλήθηκε μόνο ένα PC αξίας 300 δολαρίων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Amazon έχει μια μικρή οικονομική σχέση με την Overstock από τότε που η δεύτερη εξαγόρασε

το site αθλητικών ειδών Gear.com που υποστηρίζεται από την Amazon. Πάντως, στο πλαίσιο της επέκτασής της, η Overstock γίνεται ανταγωνιστική προς την Amazon.com σε συνεχώς περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, καθώς πρόσφατα άρχισε να διαθέτει και τίτλους βιβλίων και μάλιστα σε τιμές 10% χαμηλότερες από αυτές της Amazon. Ακόμα, η εταιρεία δημιούργησε και το site **OverstockB2B.com** το οποίο απευθύνεται σε επιχειρήσεις.

Το μοντέλο του “e-liquidator” που εφαρμόζει με αρκετά μεγάλη επιτυχία μέχρι σήμερα η Overstock.com έχει βρει ήδη μιμητές. Παρόμοια στρατηγική εφαρμόζει και ένα άλλο site, το SmartBargains.com. Θα πρέπει, μάλιστα, να σημειωθεί ότι το site αυτό υποστηρίζεται από την Gordon Brothers, που δραστηριοποιείται στο χώρο της ρευστοποίησης εμπορευμάτων από χρεοκοπημένες επιχειρήσεις εδώ και αρκετές δεκαετίες. Και άλλοι off-line liquidators έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται στο internet, καθώς οι «άτυχες» startups αποτελούν μια χρήσιμη πηγή προμήθειας εμπορευμάτων σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Μια μελλοντική ανησυχία για την Overstock.com και τους υπόλοιπους e-liquidators είναι ότι κάποια στιγμή -αργά ή γρήγορα- μία από τις πλέον βασικές πηγές προμήθειας προϊόντων, οι αποτυχημένοι etailers πρόκειται να «στερέψει». Η μεγάλη επιτυχία της εταιρείας οφειλόταν κατά κύριο λόγο στην απόκτηση και πώληση των ελκυστικών και μοντέρνων εμπορευμάτων των «νεκρών» dot-coms, αλλά το κανάλι αυτό δεν είναι αστείρευτο.

Πάντως, ο CEO της εταιρείας διαψεύδει αυτές τις ανησυχίες, καθώς υποστηρίζει ότι σήμερα το 75% της Overstock.com προέρχεται πλέον από πηγές εκτός internet.

8.2. Μελέτη Περίπτωσης (CASE STUDY)-HP versus Dell

Άρθρο από το www.ecommercetimes.com 20/5/2003 του Robyn Weisman [httpQ// www.ecommercetimes.com/perl/story/21546.html](http://www.ecommercetimes.com/perl/story/21546.html)

Η MIKA KITAGAWA, αναλύτρια της εταιρείας Gartner, επισημαίνει ότι εάν η hp (Hewlett Packard) επιθυμεί να περιορίσει την πρωτοκαθεδρία της Dell τόσο στις ΗΠΑ όσο και στο εξωτερικό θα πρέπει να βελτιώσει τις ικανότητές της σε θέματα SCM (supply chain management - διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας).

Πριν από έναν περίπου χρόνο που πραγματοποιήθηκε η συγχώνευση μεταξύ των hp και Compaq, η νέα κοινοπραξία ξεπέρασε την Dell στις πωλήσεις PC, αλλά με συνεχείς ετήσιες αυξήσεις της τάξεως του 20% η Dell κατάφερε να ξαναπάρει την πρωτιά κατά το πρώτο τρίμηνο του τρέχοντος έτους, ενώ σε ανακοίνωσή της δηλώνει ότι οι διεθνείς αποστολές των προϊόντων της αυξήθηκαν κατά 30% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο και τα έσοδά της κατά 18%.

Ωστόσο, ο Jim McDonnell, διευθυντής μάρκετινγκ και πωλήσεων για το τμήμα των προσωπικών συστημάτων της hp, ανέφερε στο E-Commerce Times ότι η hp δεν πρόκειται να υποχωρήσει καθόλου στις ανταγωνιστικές πιέσεις. Όπως ο ίδιος αναφέρει χαρακτηριστικά: «Πιστεύουμε ότι ο χώρος έχει πολλές ευκαιρίες και όπως φαίνεται θα υπάρξει σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ της hp / Compaq και της Dell».

The HP Way

Σύμφωνα με τον McDonnell η στρατηγική μάρκετινγκ της hp ποικίλλει ανά τμήμα αγοράς. Οι λιανικές πωλήσεις της hp / Compaq προς τους τελικούς καταναλωτές διέπονται από τη λογική διάθεσης των προϊόντων

από λιανοπωλητές όπως η CompUSA, τα Wal-Mart, τα Sears και το Radio Shack. Ταυτόχρονα η hp διευρύνει αυτή την πολιτική διανομής μέσω πωλήσεων από το site στο internet και με την τοποθέτηση περιπτέρων με τα προϊόντα της (hp / Compaq) στα καταστήματα των πιο πάνω λιανοπωλητών.

Όπως χαρακτηριστικά δηλώνει ο McDonnell «οι λιανοπωλητές εξυπηρετούν την ανάγκη όσων θέλουν να αγοράσουν κάτι τη στιγμή που το επιθυμούν. Αν ωστόσο οι λιανοπωλητές δεν έχουν αυτό που επιθυμούν οι καταναλωτές, τότε αυτοί μπορούν να εξυπηρετηθούν είτε από το site της hp είτε από κάποιο περίπτερο και να παραλάβουν τα προϊόντα τους μέσα σε πέντε ημέρες».

Η στρατηγική της hp για τις μικρές επιχειρήσεις στηρίζεται στη συνεργασία με μεταπωλητές και εμπορικούς αντιπροσώπους ενώ και πάλι υπάρχει η υποστήριξη των πωλήσεων από το site και από τη δημιουργία απευθείας ζήτησης από τις ίδιες τις μικρές επιχειρήσεις. Όπως αναφέρει ο McDonnell, το site της hp αρχίζει να αποτελεί ένα συνεχώς αυξανόμενο κομμάτι των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων της εταιρείας.

HP – Led enterprise

Η στρατηγική που ακολουθεί η hp για το χώρο των μεγάλων εταιρικών πελατών διαφέρει σημαντικά από τη στρατηγική που ακολουθεί για τα άλλα τμήματα της αγοράς. Ο McDonnell την περιγράφει ως ‘Market-led’ (οδηγούμενη από την αγορά) και συνεχίζει λέγοντας:

«Βρισκόμαστε εδώ με όλες τις λύσεις hp, όχι μόνο πουλώντας PC αλλά με την πλήρη γκάμα των προϊόντων και λύσεων που η hp διαθέτει στην αγορά». Προσθέτει ότι το εταιρικό κομμάτι της hp καλύπτει από συμφωνίες εξωτερικής ανάθεσης έργου (outsourcing) που περιλαμβάνουν

τη διαχείριση PCs και άλλων συμπληρωματικών προϊόντων για λογαριασμό του πελάτη από την hp, μέχρι απλές περιπτώσεις μειοδοτικών διαγωνισμών όπου ο πελάτης θέλει να αγοράσει 5.000 PCs.

«Ως ένας από τους μεγαλύτερους κατασκευαστές Η/Υ στον κόσμο πρέπει να πάμε στην αγορά με οποιοδήποτε τρόπο θέλουν οι πελάτες μας. Έτσι θα πρέπει να είμαστε πανέτοιμοι και να έχουμε όλο το φάσμα των προσβάσεων στην αγορά, κάτι που ήδη έχουμε».

“Αγοράστε Dell”

Εν αντιθέσει, η στρατηγική μάρκετινγκ της Dell είναι πολύ διαφορετική από αυτή που ακολουθεί η hp, καθώς όπως εξήγησε στο E-Commerce Times ο πρόεδρος της εταιρείας Michael Farello η Dell εφαρμόζει την ίδια στρατηγική σε όλα τα τμήματα της αγοράς.

Χαρακτηριστικά αναφέρει: «Τα πέντε βασικά στοιχεία που ακολουθεί η Dell στην εμπορική της πολιτική -η αποτελεσματική άμεση πώληση παρακάμπτοντας τους ενδιάμεσους, η ύπαρξη ενός κεντρικού συστήματος μέτρησης όλων των δραστηριοτήτων αναφορικά με τις πωλήσεις, η δόμηση ενός συστήματος παραγωγής κατά παραγγελία (build to order system), η διατήρηση της ηγεσίας κόστους και η χρήση της βασισμένης σε στάνταρ τεχνολογίας μας- αποτελούν στοιχεία ποιότητας που προσφέρουμε σε όλους ανεξαιρέτως, είτε πρόκειται για τον μεμονωμένο τελικό καταναλωτή είτε για κάποια από τις εταιρείες που ανήκουν στη λίστα του Fortune 500».

Και προσθέτει ότι “η Dell θα συνεχίσει να κτίζει και να διατηρεί απευθείας σχέσεις με τους πελάτες της και ότι αυτές οι σχέσεις μπορούν να πάρουν πολλές διαφορετικές μορφές. Σύμφωνα με τον κ. Farello, ο πιο αποτελεσματικός δρόμος προς τον πελάτη καταργεί ενδιάμεσους ή

μεταπωλητές οι οποίοι θα πρόσθεταν επιπλέον κόστη ή θα μπορούσαν να εκθέσουν σε κίνδυνο την ποιότητα των προϊόντων της Dell”.

Τέλος, αναφέρει: “Με το να διατηρούμε την ηγεσία χαμηλότερου κόστους, να μην κρατάμε αποθέματα, να μην έχουμε ένα κανάλι διανομής, να έχουμε αποτελεσματική εφοδιαστική αλυσίδα διατηρώντας απευθείας σχέσεις με τους προμηθευτές μας, καταλήγουμε να προσφέρουμε όφελος στους πελάτες μας”.

Ο καλύτερος τρόπος

Ποιά από τις δύο εταιρείες θα κυριαρχήσει τελικά; Η Mika Kitagawa, από την εταιρεία Gardner, η οποία πρόσφατα έγραψε μια έκθεση για την αμερικανική αγορά Η/Υ, εξηγεί ότι η στρατηγική της κάθε εταιρείας έχει τόσο πλεονεκτήματα όσα και μειονεκτήματα, κάτι που καθιστά εξαιρετικά δύσκολο να συμπεράνεις ποιά από τις δύο εταιρείες θα κυριαρχήσει στο τέλος.

Ωστόσο, η Kitagawa εξηγεί ότι η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας της Dell και η ικανότητά της να παραγγέλνει ανταλλακτικά και να κατασκευάζει συστήματα για τους πελάτες κρίνονται στη βιομηχανία των Η/Υ. Χαρακτηριστικά τονίζει ότι «καμία άλλη εταιρεία δεν μπορεί καν να πλησιάσει την αποτελεσματικότητα της Dell και η hp θα πρέπει να βελτιωθεί στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας εάν επιθυμεί να περιορίσει τον ηγετικό ρόλο της Dell τόσο στην αμερικανική αγορά όσο και στο εξωτερικό».

Πιθανότητες συγχωνεύσεως

Επιπρόσθετα, όπως τονίζει η Kitagawa, η συγχώνευση μεταξύ hp και Compaq οδήγησε σε απώλειες μεριδίου αγοράς στους εταιρικούς πελάτες

της hr. Και προσθέτει: «Δυστυχώς και οι δύο εταιρείες [hr και Compaq] επηρεάστηκαν από τις φήμες για την επικείμενη συγχώνευσή τους και έχασαν πολλούς από τους μεγάλους τους πελάτες, καθώς ο συντηρητισμός τους έκανε να στραφούν στην Dell και στην IBM προκειμένου να αποφύγουν πιθανούς κινδύνους».

8.3. Yassas.com (κάθετη διεπιχειρησιακή ηλεκτρονική αγορά)



Η εταιρεία Yassas.com δραστηριοποιείται στο χώρο της αγοράς προμηθειών των ξενοδοχείων, caterings, νοσοκομείων και ναυτιλιακών εταιρειών. Γι αυτόν το λόγο, προχώρησε στη δημιουργία μιας κάθετης B2B ηλεκτρονικής αγοράς η οποία βασίστηκε στο i@Marketplace της Information Systems Impact.

Οι χρήστες που αρχικά εξυπηρετούνται από το σύστημα διακρίνονται σε 400 εταιρείες προμηθευτών με συνολικά ενεργούς 1250 χρήστες και 600 εταιρείες πελατών (ξενοδοχείων) με συνολικά ενεργούς 2600 χρήστες, ενώ το σύνολο των προϊόντων των προμηθευτών έχει ανέλθει στα 50.000. Τα αναμενόμενα μεγέθη είναι πάνω από 1000 εταιρείες προμηθευτών, 2.500 εταιρείες πελατών (ξενοδοχείων) με συνολικά ενεργούς 8.000 χρήστες ενώ το σύνολο των προϊόντων των προμηθευτών θα ξεπεράσει τα 600.000. Η πρώτη φάση του έργου διήρκεσε 3 μήνες συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης, σχεδίασης και υλοποίησης -

εγκατάστασης της εφαρμογής του Yassas.com χρησιμοποιώντας τη πλατφόρμα i@Marketplace.

Το Yassas.com προσφέρει σημαντικά οφέλη σε όλους τους συμμετέχοντες (αγοραστές και προμηθευτές), αφού η αυτοματοποίηση και διευκόλυνση της επικοινωνίας μέσα από το Internet οδηγεί σε μείωση κόστους και δημιουργία νέων ευκαιριών ανάπτυξης και για τις δύο πλευρές. Έτσι, οι αγοραστές μπορούν να επωφεληθούν από πλεονεκτήματα όπως:

- Ταχύτατη και ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς
- Ηλεκτρονικό tracking της παραγγελίας
- Οργάνωση και αυτοματοποίηση διαδικασιών
- Πολυχρηστική υποστήριξη και personalization
- Εκμετάλλευση στατιστικών στοιχείων

Από την άλλη μεριά, οι προμηθευτές πετυχαίνουν :

- Κεντρική προβολή προϊόντων σε έτοιμο target group
- Αυτοματοποίηση διαδικασιών χωρίς λάθη
- Ταχύτατη διεκπεραίωση των παραγγελιών
- Δυνατότητα διαφήμισης
- Εκμετάλλευση στατιστικών στοιχείων

Παράλληλα, η επιτυχία του εγχειρήματος εξασφαλίζεται από:

- Τις στρατηγικές συμμαχίες με πολύ σημαντικούς αγοραστές του ξενοδοχειακού χώρου.
- Το management της εταιρείας που προέρχεται από το χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των προμηθευτών τους,

πράγμα που σημαίνει βαθιά γνώση σχετικά με τη συγκεκριμένη βιομηχανία και τις ιδιαίτερες ανάγκες της.

- Το software της εφαρμογής που έχει στηθεί στη λύση ηλεκτρονικού εμπορίου i@Marketplace της Information Systems Impact και βασίζεται στη δοκιμασμένη πλατφόρμα της Microsoft με την παρακολούθηση και υποστήριξη της Microsoft Hellas.
- Η συνεργασία με μεγάλο αριθμό αγοραστών και προμηθευτών και ειδικότερα:
 1. Αγοραστές, μέλη του Yassas.com, περισσότερα από 550 ξενοδοχεία και 25 νοσοκομεία και caterings είναι μέλη του Yassas.com. Η αγοραστική δύναμη των μελών ξεπερνάει τα 80 δις. δρχ. Μεταξύ των μελών του Yassas.com συμπεριλαμβάνονται οι ακόλουθες εταιρείες : Grecotel, Famous Gastronomy, Holiday Inn, Mamidakis Hotel Chain, Amalia Hotels, Louis Hotels, G-Hotels, Robinson Club Hotels, Ιασώ.
 2. Περισσότεροι από 350 προμηθευτές του χώρου έχουν ήδη συμφωνήσει με το Yassas.com. Ήδη έχουν καταχωρηθεί στη βάση δεδομένων του συστήματος περισσότερα από 10,000 προϊόντα ενώ μεταξύ των προμηθευτών που έχουν ήδη υπογράψει συμβόλαιο με το Yassas.com περιλαμβάνονται οι εταιρείες όπως Pepsico, SC Johnson, Vileda, Creta Farm, Λαζαρίδης, Lavazza, Misko-Barilla, Hepp, Υφαντής.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μπει πλέον για τα καλά μέσα στη ζωή μας! Το συναντούμε καθημερινά σε διάφορες εμπορικές μας συναλλαγές. Δεν είναι κάτι το εφήμερο, ούτε μια μόδα που θα περάσει. Είμαστε αναγκασμένοι να το δεχτούμε και να προσαρμοστούμε στις απαιτήσεις του. Το ίδιο και οι επιχειρήσεις, εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού που επικρατεί μεταξύ τους.

Βλέπουμε λοιπόν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία έννοια η οποία έχει ενσωματωθεί στη νέα εμπορική πραγματικότητα. Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του αποτελούν σημεία κλειδιά όχι μόνο για την κερδοφορία της επιχείρησης αλλά κυρίως για την επιβίωση της στο εμπορικό περιβάλλον. Όπως είδαμε η ανάπτυξη του e-commerce είναι αναπόφευκτη και αποτελεί τη φυσική εξέλιξη των εμπορικών συναλλαγών. Δεν πρέπει λοιπόν η εφαρμογή του να αντιμετωπίζεται διστακτικά, αλλά απεναντίας είναι βασικό να γίνονται ενέργειες που να συμβάλλουν στην ομαλή ανάπτυξη του. Με τον τρόπο αυτό θα ξεπεραστούν τα προβλήματα που παρουσιάζονται και θα μπορούν τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις να το χρησιμοποιούν ως το βασικό εργαλείο διεκπεραίωσης των εμπορικών συναλλαγών τους.

Ο σημερινός ανταγωνισμός επιβάλλει την αξιοποίηση της τεχνολογίας στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Αρκετές από τις εταιρείες της νέας οικονομίας θα επιβιώσουν και θα δουν τα μεγέθη τους να μεγαλώνουν σημαντικά. Θα περάσουμε, όμως, θέλουμε δεν θέλουμε, από μια φάση κατά την οποία οι κλυδωνισμοί στον χώρο της νέας οικονομίας θα είναι έντονοι.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Πασχόπουλος Α. & Σκάλτσας Π. Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Ανάπτυξη & εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001

Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς, 2003

Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 1998

Δουκίδης Γ- Θεμιστοκλέους Μ- Δράκος Β- Παπαζαφειροπούλου Ν.,
Ηλεκτρονικό Εμπόριο, σελ. 18

Άρθρο από εφημερίδα κέρδος 2001_σελ 28/3/2001

<http://www.go-online.gr>

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<http://wv1.com/internet/history>

<http://www.unipi.gr>

<http://www.overstock.com>

www.ecommercetimes.com

[www.Google Analytics.com](http://www.GoogleAnalytics.com)

Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία