

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:**  
ΚΟΚΩΝΗ ΠΕΤΡΟΥΛΑ  
ΕΛΛΗΝΑΚΗ ΑΡΓΥΡΗ

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:** ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2011

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή, με θέμα «*Η Οργάνωση Επιχείρησης μέσω Internet*», δημιουργήθηκε με σκοπό ο αναγνώστης να έχει μια ολοκληρωμένη άποψη για τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσει ώστε να επιτύχει την ορθή οργάνωσή της εκάστοτε επιχείρησης, καθώς και να κατανοήσει τη λειτουργία της.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρονται γενικά στοιχεία περί των επιχειρήσεων και οι διακρίσεις τους, δίνοντας έμφαση όμως στις επιχειρήσεις μέσω Internet.

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον τρόπο που προτείνεται για να αναπτυχθεί η εταιρεία, τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για την δημιουργία του δικτυακού τόπου και τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει η ιστοσελίδα ώστε η επιχείρηση να μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του πελάτη και γενικότερα πως προτείνεται να είναι η ιστοσελίδα.

Έπειτα στο τρίτο κεφάλαιο αναλύουμε σύγχρονες έννοιες στον χώρο της οικονομίας που παίζουν σημαντικό ρόλο στις συναλλαγές και γενικότερα στην οικονομία. Κάποιες από τις έννοιες αυτές είναι e-banking, e-commerce, e-marketing.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρουμε πως γίνεται η λογιστική απεικόνιση των δεδομένων της επιχείρησης και η τήρηση των λογιστικών βιβλίων.

Στο κεφάλαιο πέντε θα εστιάσουμε στις δυσκολίες των συναλλαγών μέσω Internet λόγω ανασφάλειας των πελατών επειδή οι συναλλαγές γίνονται απρόσωπα (μέσω Internet) , στις πιστωτικές κάρτες, και σε όλα αυτά τα θέματα ή αλλιώς προβλήματα που προκύπτουν λόγω συναλλαγών μέσω Internet καθώς επίσης και σε μεθόδους κρυπτογράφησης για εμπιστευτικότητα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Και στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά για την εξέλιξη του Internet και την σημασία που έχει σήμερα στην λειτουργία των επιχειρήσεων, στις προοπτικές που προσφέρει.



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	
1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	4
1.2 ΤΟ INTERNET ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ/ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	
2.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ.....	15
2.2 ΒΗΜΑΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ.....	15
2.3 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΧΘΕΙ ΣΕ ΕΝΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ.....	22
2.4 ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ.....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	
3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ.....	26
3.2 ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΠΡΟΣ ΟΦΕΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	31
3.3 e-COMMERCE.....	32
3.4 e-MARKETING.....	37
3.5 e-MAIL MARKETING.....	41
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b>	
4.1 Κ.Β.Σ.....	46
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b>	
5.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET.....	53
5.2 ΕΠΙΦΥΛΑΞΕΙΣ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET.....	57
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b>	
6.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	69
6.2 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	76
6.3 ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΤΥΠΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	78
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	81

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η τεχνολογία έχει φέρει την επανάσταση στον τρόπο που διεξάγονται σήμερα οι επιχειρηματικές συναλλαγές. Επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Internet προκειμένου να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους και να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες. Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία και για άλλους λόγους όπως για να διαφημιστεί και να προβληθεί, για να ενημερώσει και να ενημερωθεί, για να υποστηρίξει τους πελάτες της και τους προμηθευτές και να βελτιώσει τις συναλλαγές της.

Ο τρόπος ανάπτυξης ενός δικτυακού τόπου είναι το Α και το Ω για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Πρώτο στάδιο για τη δημιουργία του δικτυακού τόπου, είναι να προσδιοριστεί ο σκοπός δημιουργίας του site και αφού προσδιοριστεί, η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στη δημιουργία του.

Σημαντικό κομμάτι της οργάνωσης και ανάπτυξης κάθε επιχείρησης είναι η προστασία των δικαιωμάτων της. Η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων μιας επιχείρησης και κυρίως μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης, πρέπει να προβλέπεται σε κάθε συμφωνία και συνεργασία.

Η εξάπλωση του Internet τα τελευταία χρόνια δημιούργησε νέα δεδομένα στο χώρο των επιχειρήσεων. Οι νέες τεχνολογίες μετέβαλλαν τόσο το χώρο δράσης όσο και την δομή των οικονομικών μονάδων. Άλλο ένα αποτέλεσμα της εξέλιξης της τεχνολογίας είναι και οι νέοι τρόποι που διεξάγονται σήμερα οι οικονομικές συναλλαγές, τέτοιοι είναι οι πιστωτικές κάρτες, το ηλεκτρονικό χρήμα, η ηλεκτρονική τραπεζική (e- banking), e-commerce.

Παρ' όλο που οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου χαρακτηρίζονται από πολλά πλεονεκτήματα δεν είναι άμοιρες κινδύνων. Δεκάδες απειλές αποκτούν σήμερα ασύμμετρα μεγάλες διαστάσεις, συνήθως από έλλειψη κοινής λογικής. Για το λόγο αυτό θα πρέπει ο καθένας να είναι προσεκτικός στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου και να προσέχει κάποια θέματα που αφορούν την ασφάλεια των συναλλαγών. Η ανάγκη αυτή για εμπιστευτικότητα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές ικανοποιείται με συγκεκριμένες μεθόδους ασφαλείας όπως κρυπτογράφηση, ηλεκτρονική υπογραφή, δημόσιο κλειδί.

Η ραγδαία εξέλιξη του Internet έχει επιφέρει αλλαγές και στις πελατειακές σχέσεις οι οποίες χρήζουν και αυτές από ηλεκτρονική διαχείριση από την στιγμή που άρχισε η άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τέλος, το διαδίκτυο έχει εισέλθει πλέον δυναμικά στο χώρο της οικονομίας και έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι αυτής. Με τις δυνατότητες των Η/Υ σε συνδυασμό με το Internet διευκολύνουν σημαντικά τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων μειώνοντας έτσι το χρόνο εκτέλεσης αυτών.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

### 1.1.1 Έννοια - Ορισμός Επιχείρησης

Επιχείρηση είναι η οικονομική μονάδα, η οποία έχει τα γνωρίσματα των υπολοίπων μονάδων, (δηλ. συνδυασμό των συντελεστών της παραγωγής, οργάνωση μέσων και δραστηριοτήτων, διάρκεια, αντιμετώπιση κινδύνων, επιδίωξη αποτελεσματικότητας ενεργειών κ.λπ.) αποβλέπει και στην πραγματοποίηση κέρδους που περιέχεται τελικά στον φορέα της. Το κέρδος αυτό πρέπει να είναι μεγαλύτερο από την ανταμοιβή εξαρτημένης απασχολήσεως του (δηλ. του φορέα της) .

Υποστηρίζεται από πολλούς, ότι το κέρδος πρέπει να είναι μεγαλύτερο του αντίστοιχου ημερομισθίου ή μισθού του φορέα της επιχειρήσεως (επιχειρηματία) διότι οι κίνδυνοι που αναλαμβάνει είναι πολύ περισσότεροι από την προσφορά εργασίας ή άλλου συντελεστού παραγωγής. Κίνδυνοι ως προς τον τρόπο εγκαταστάσεως, την αβεβαιότητα της αγοράς, και των τιμών, την απορροφητικότητα των προϊόντων της από την Αγορά, την φερεγγυότητα των πελατών, την τραπεζική πολιτική κλπ.

Μετά από όλα αυτά επισημάνεται ότι η πραγματοποίηση του κέρδους είναι αβέβαιη. Πάντως το στοιχείο 'κέρδος' αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα της επιχειρήσεως, σε αντίθεση και διάκριση από άλλες οικονομικές μονάδες.

### 1.1.2 Κατάταξη Επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις είναι δυνατό να καταταγούν και να διακριθούν σύμφωνα με διάφορα κριτήρια, όπως ανάλογα με:

1. τον τομέα της παραγωγής. Αυτός ο τομέας χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες.

#### *i) Πρωτογενής τομέας παραγωγής ή πρωτογενής παραγωγή*

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται οι επιχειρήσεις που απασχολούνται κυρίως με την παραγωγή προϊόντων τα οποία προέρχονται από την γη, χωρίς κατεργασία. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι οι:

- Ø Αγροτικές ή Γεωπονικές
- Ø Αλιευτικές
- Ø Κτηνοτροφικές
- Ø Δασικές
- Ø Εξορυκτικές - Λατομικές

*ii) Δευτερογενής τομέας παραγωγής ή Δευτερογενής παραγωγή*

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται οι Επιχειρήσεις που απασχολούνται με τη μετατροπή των προϊόντων της πρωτογενούς παραγωγής ή του πρωτογενούς τομέα της παραγωγής σε άλλα προϊόντα έτοιμα για άμεση χρήση ή κατανάλωση, π.χ. από φρούτα στην παραγωγή χυμών σε δοχεία. Όπως επίσης, σε άλλα προϊόντα που θα αποτελέσουν πρώτες ύλες για προϊόντα που θα καταναλωθούν ή θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια, π.χ. Πρωτογενές προϊόν σιτάρι, δευτερογενές προϊόν ( και πρώτη ύλη για περαιτέρω μεταποίηση) αλεύρι. Δευτερογενές προϊόν (πρώτη ύλη) αλεύρι ψωμί ή γλυκίσματα κλπ. ( έτοιμα προϊόντα μετά από δεύτερο στάδιο μεταποίησης, κλπ.). Στη δευτερογενή παραγωγή, ανήκει γενικά οποιαδήποτε επιχείρηση έχει να κάνει με:

- Ø Οικοτεχνία
- Ø Βιοτεχνία
- Ø Βιομηχανία, όλων των κλάδων

*iii) Τριτογενής Τομέας Παραγωγής ή Τριτογενής Παραγωγή*

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται επιχειρήσεις που ασχολούνται με την προσφορά ή την παραγωγή υπηρεσιών, που είναι χρήσιμες για την προώθηση των προϊόντων της πρωτογενούς και της δευτερογενούς παραγωγής μέχρι τον τελικό καταναλωτή.

- Ø Εμπορικές : Τροφίμων, Ενδυμάτων, Αυτοκινήτων κλπ.
- Ø Τραπεζικές: Εμπορικές, επενδυτικές
- Ø Ασφαλιστικές: Ζωής, Πυρός
- Ø Μεταφορικές: Συγκοινωνιών-μεταφοράς επιβατών
  - Ψ Χερσαίων (Σιδηρόδρομοι, Λεωφορεία)
  - Ψ Θαλάσσιων δηλ. Ναυτιλιακές επιχειρήσεις
  - Ψ Ακτοπλοΐας
  - Ψ Ποντοπόρου ναυτιλίας
  - Ψ Υπερωκεάνιων
  - Ψ Αεροπορικών
- Ø Μεταφοράς προϊόντων (με τις αντίστοιχες υποδιακρίσεις-υποσυστήματα).
  - Ψ Εμπορικών Αντιπροσωπεύσεων Επιχειρήσεων
  - Ψ Εξωτερικού, για εισαγωγή, ή εξαγωγή ή εγχώρια διακίνηση προϊόντων κάθε φύσεως και κατηγορίας.
- Ø Εκτελωνιστικών εργασιών
  - Ψ Τουριστικές
  - Ψ Ξενοδοχειακές
  - Ψ Εστίασεως
  - Ψ Γραφεία Τουρισμού κλπ.

2. το μέγεθος των επιχειρήσεων. Αυτός ο τομέας χωρίζεται σε τέσσερις υποκατηγορίες.

- i) Μικρού
- ii) Μεσαίου
- iii) (Μικρομεσαίου)
- iv) Μεγάλου Μεγέθους

Για τον προσδιορισμό της κατατάξεως υπάρχουν διάφορα κριτήρια ανάλογα με το είδος, την χώρα κ.α. Τα κριτήρια αυτά, όπως είναι ευνόητο δεν είναι ούτε ενιαία, ούτε σταθερά.

### 1.1.3 Είδη επιχειρήσεων

#### 1. Ατομικές

Στις ατομικές επιχειρήσεις, μικρού ή μεσαίου μεγέθους συνήθως, η επιχείρηση συνδέεται άμεσα με τον φορέα της – επιχειρηματία ή και τα μέλη της οικογένειας του. Συνήθως έχουν μικρό αριθμό απασχολουμένων ή πιθανό να μην απασχολούν καθόλου εργαζομένους.

#### 2. Εταιρικές

##### i) *Ομόρρυθμες Εταιρίες (Ο.Ε.)*

Οι επιχειρήσεις με την μορφή Ο.Ε. δημιουργούνται από δυο ή και περισσότερα φυσικά πρόσωπα, που λέγονται εταίροι και δρουν με εταιρική επωνυμία. Οι εταίροι έχουν αλληλέγγυο και απεριόριστη ευθύνη για όλες τις υποχρεώσεις της εταιρίας. Η Ο.Ε. και καθένας από τους εταίρους υποχρεούται να καταβάλει ολόκληρη την εταιρική οφειλή, ο δανειστής όμως δικαιούται να την απαιτήσει μόνο μια φορά.

Οι ομόρρυθμοι Εταίροι ευθύνονται με όλη την περιουσία τους υποχρεώσεις της Ο.Ε.

##### ii) *Ετερόρρυθμες εταιρίες (Ε.Ε.)*

Οι επιχειρήσεις με την μορφή της Ε.Ε. δημιουργούνται από δυο ή περισσότερα πρόσωπα. Από αυτά τουλάχιστον ένας εταίρος πρέπει να είναι ομόρρυθμος, με όλες τις υποχρεώσεις, που προαναφέρθηκαν για τους Ο.Ε. Οι υπόλοιποι εταίροι, οι μη ομόρρυθμοι, είναι ετερόρρυθμοι.

Οι ετερόρρυθμοι εταίροι, έχουν περιορισμένοι ευθύνη και ο εμπορικός Νόμος ( Αρ. 23) τους χαρακτηρίζει ‘απλού χρηματοδότης’. Κυριολεκτικά όμως είναι εταίροι, ετερόρρυθμοι, με περιορισμένη ευθύνη και δεν συγκρίνονται με τους απλούς δανειστές, ή χρηματοδότες της επιχείρησης. Οι Ε.Ε. δεν μπορούν

να συμμετέχουν στην διαχείριση της Ε.Ε. λόγω της περιορισμένης ευθύνης τους.

### *iii) Αφανείς Εταιρίες*

Οι εταιρικές αυτές επιχειρήσεις αποβλέπουν σε μία ή περισσότερες εμπορικές επιχειρήσεις. Πρόκειται για συμμετοχή δυο ή περισσότερων προσώπων σε μία ή περισσότερες εμπορικές επιχειρήσεις όπως γράφει ο εμπορικός νόμος δηλ. για μια εμπορική ευκαιρία εταιρική συνεμπορία. Με τον όρο αφανείς δεν εννοεί ο νόμος ότι είναι μυστική ή απόρρητος η εταιρία αυτή. Εννοεί ότι δεν είναι υποχρεωμένη να κάνει τις δημοσιεύσεις, που προβλέπονται για τις εταιρίες που θα έχουν διαρκή ή μακροχρόνιο δραστηριότητα.

## 3. Κεφαλαιουχικές

### *i) Ανώνυμες Εταιρείες*

Οι επιχειρήσεις με την νομική μορφή της Ανωνύμου Εταιρίας έχουν την δυνατότητα να συγκεντρώσουν μεγάλα χρηματικά ποσά, που αποτελούν το κεφάλαιο τους, το μετοχικό τους κεφάλαιο.

Το κεφάλαιο διαιρείτε σε ίσα μερίδια ( ή σε πολλαπλάσια τους) που ονομάζονται μετοχές. Οι ιδιοκτήτες των μετοχών, καλούνται μέτοχοι, που ευθύνονται μόνο για την αξία των μετοχών τους. Βασικός Νόμος που διέπει τις Α.Ε. είναι ο Ν. 2190/1920 όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε το 1963 και μετέπειτα.

Η αμοιβή των μετόχων, για τις μετοχές που έχουν, είναι το μέρος που αποτελεί την αναλογία των καθαρών κερδών προς διανομή. Το μέρος όμως όπως είναι ευνόητο ούτε βέβαιο, αλλά ούτε σταθερό. Εξαρτάται από το εάν πραγματοποιηθούν κέρδη και εάν θα υπάρξουν προς διανομή.

Το μέρος καταβάλλεται με μερισματαπόδειξη. Παράλληλη έννοια είναι και το ομόλογο με την μερισματαπόδειξη το τοκομερίδιο. Έννοιες, που συνδέονται με τα ομολογιακά δάνεια, όπου το τοκομερίδιο, σε αντίθεση με το μέρος είναι σταθερό και γνωστό από την αρχή που εκδίδεται το ομολ. Δάνειο.

### *ii) Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης ( Ε.Π.Ε.)*

Η Ε.Π.Ε. είναι μια ενδιάμεση μορφή εταιριών, περισσότερο προσωπική αλλά και λίγο κεφαλαιουχική. Ο Νόμος 3190/1955 περί Ε.Π.Ε. δεν δίνει τον ορισμό της. Έχει γίνει όμως δεκτό, ότι Ε.Π.Ε. είναι εμπορική εταιρία, μικτής φύσεως, προσωπικής και κεφαλαιουχικής που έχει δική της νομική προσωπικότητα. Οι εταίροι της δε, ευθύνονται περιορισμένα μέχρι το ποσό της εισφοράς τους, τα εταιρικά μερίδια, που δεν επιτρέπεται να παρασταθούν με μετοχές, είναι όμως δυνατό να μεταβιβαστούν μόνο, σύμφωνα με τις αρχές του κοινού δικαίου και υπό ορισμένες προϋποθέσεις που καθορίζει ρητά ο νόμος.



Τα ιδανικά μερίδια δηλ. να κατασχεθούν από προσωπικούς πιστωτές των εταίρων με άδεια του προέδρου Πρωτοδικών.

Στις περισσότερες περιπτώσεις είναι δυνατή η ύπαρξη περισσότερων από ένα στοιχείο κατατάξεως, σύμφωνα με την επιθυμία των φορέων της επιχειρήσεως. Μπορεί να έχουμε επιχείρηση του πρωτογενούς τομέα, προσωπική και μικρή ( όπως είναι ο κανόνας).

Σε λίγες περιπτώσεις, όπως οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρίες, καθορίζει ο νόμος τόσο την νομική τους μορφή ( Α.Ε.) και το κατώτερο όριο του κεφαλαίου που απαιτείται για να δοθεί η άδεια ιδρύσεως και λειτουργίας τέτοιας επιχειρήσεως. Αυτά προβλέπονται γιατί πρέπει να προστατευθεί το συμφέρον του κοινού που έχει συναλλαγές με τις επιχειρήσεις αυτού του είδους.

Από οικονομική και διοικητική άποψη κάθε κατηγορία επιχειρήσεων έχει τα δικά της πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται περιληπτικά, μια σύγκριση μεταξύ ατομικής επιχειρήσεως και Ανωνύμου εταιρίας, η κατ' επέκταση και μεγάλης επιχειρήσεως.

Κατά την πάροδο του χρόνου έχουν παρουσιασθεί πολλές περιπτώσεις συνεννοήσεως των μέχρι προ ολίγου ανταγωνιστών για την πραγματοποίηση διαφόρων σκοπών, με κυριότερο την εξασθένηση του μεταξύ εξοντωτικού ανταγωνισμού. Διαπιστώνουν ότι η συνεργασία πολλές φορές έχει ευνοϊκότερα αποτελέσματα από τον ανταγωνισμό.

#### 1.1.4 Συγκριτικός πίνακας ατομικής επιχειρήσεως και ανώνυμης εταιρείας

##### ΑΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
1.Έντονο ποριστικό κίνητρο	1.Μικρή και ασταθής διάρκεια
2.Διοικητική ευελιξία	2.Υψηλό ποσοστό θνησιμότητας
3.Απόρρητο συναλλαγών	3.Απεριόριστη περιουσιακή ευθύνη
4.Ελάχιστα δαπανηρή συγκρότηση	4.Περιουσιακή επιφάνεια Περιορισμένη
5.Ευκολότερη προσαρμογή σε οικονομικές διακυμάνσεις	5.Περιορισμένη πιστοληπτική Ικανότητα
	6.Μονόπλευρη διοίκηση

Πίνακας 1

## ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
1.Σταθερή διάρκεια	1.Επικράτηση πλειοψηφίας
2.Περιορισμένη περιουσιακή Ευθύνη	2.Πολύπλοκη διοίκηση
3.Συγκέντρωση κεφαλαίων	3.Δαπανηρή συγκρότηση και διοίκηση
4.Έκδοση μακροπρόθεσμων ομολογιακών κεφαλαίων	4.Μειωμένη ποριστική δυνατότητα
5.Σταθερότητα κεφαλαίων - αναγκαστική αυτοχρηματοδότηση	5.Δυσχερέστερη προσαρμογή σε οικονομικές καταστάσεις
6.Πολιτική ισχύς	
7.Ψηλή αποδοτικότητα	
8.γενικώς μεγαλύτερη Πιστοληπτική ικανότητα	

*Πίνακας 2*

### 1.1.5 Συμπράξεις

#### 1. Συμπράξεις επιχειρήσεων πρόσκαιρες με χαλαρή δέσμευση

##### *i) Συμφωνίες κυριών*

Είναι άτυπες προφορικές συμφωνίες που στηρίζονται αποκλειστικά στην καλή πίστη, αυτών που μετέχουν στην συμφωνία. Οι συμφωνίες αυτές είναι πρόσκαιρες, προσπαθούν να μετριάσουν τις ανταγωνιστικές οξύτητες. Σαν παράδειγμα μπορούν να αναφερθούν η συμφωνία για την χορήγηση εκπτώσεων σε πελάτη, παραδόσεις σε πελάτες, η αποφυγή προσφοράς κάτω από ορισμένη τιμή, κοινή στάση προς τους μεταφορείς κ.α.

##### *ii) Κοινοπραξία*

Είναι συμπράξεις ομοειδών επιχειρήσεων, σαφώς ορισμένου σκοπού, νομίμου και καταρτίζεται συνήθως με συμφωνητικό ή και με συμβόλαιο.

##### *iii) Κερδοσκοπικές συμπράξεις*

Οι μορφές των επιχειρηματικών αυτών συμφωνιών παρατηρούνται κυρίως σε αλλοδαπές χώρες. Δημιουργούνται από εμπόρους, χρηματιστές ή ιδιώτες για την διενέργεια μεμονωμένων κερδοσκοπικών ενεργειών, όπως αγορά μεγάλων ποσοτήτων αποθεμάτων προϊόντων κυρίως γεωργικών και η δημιουργία τεχνητής στενότητας για την πραγματοποίηση υψηλών τιμών.

## 2. Συμπράξεις επιχειρήσεων με ουσιαστικότερη δέσμευση

### *i) Καρτέλ*

Τα καρτέλ είναι συμβατικές δεσμεύσεις ομοειδών συνήθως επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές διατηρούν ακέραιες όλη την αυτοτέλειά τους (διοικητική, περιουσιακή και νομική). Σκοπός των συμφωνιών αυτών είναι η τήρηση κάποιων κανόνων κοινής συμπεριφοράς – κυρίως προς την αγορά – με σκοπό τον μετριασμό ή την εξουδετέρωση του μεταξύ τους ανταγωνισμού.

### *ii) Κονσέρν*

Κονσέρν έχουμε όταν δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις διατηρούν τη νομική τους αυτοτέλεια και συναποτελούν, με ποικίλους τρόπους, μια οικονομική ενότητα που συνεπάγεται και ενότητα διοικήσεως.

### *iii) Τράστ*

Τα τράστ αποτελούν ένα ακόμη βήμα για την συμπαγέστερη συγκέντρωση επιχειρήσεων. Στην περίπτωση αυτή πραγματοποιείται πλήρης συγχώνευση των εξαρτημένων επιχειρήσεων, οι οποίες χάνουν πλέον και την νομική τους υπόσταση. Πραγματοποιείται είτε απορρόφηση των παλαιών από τη μία, την επικρατέστερη, είτε δημιουργία νέας επιχειρήσεως, στην οποία περιέχονται οι περιουσίες των εξαφανιζόμενων.

## **1.2 ΤΟ INTERNET ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ e- ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

### **1.2.1 Η χρησιμότητα του e-επιχειρείν**

Η τεχνολογία φέρνει την επανάσταση στον τρόπο που διεξάγονται σήμερα οι επιχειρηματικές δραστηριότητες και συναλλαγές. Επιχειρήσεις κάθε μεγέθους σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το internet προκειμένου να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες, και να διευκολύνουν σημαντικά τις καθημερινές τους λειτουργίες.

Ο βασικότερος λόγος για την υιοθέτηση του e-επιχειρείν είναι φυσικά η δυνατότητα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών με χαμηλότερο κόστος, χωρίς χρονικούς περιορισμούς (επτά ημέρες την εβδομάδα, 24 ώρες την ημέρα), και χωρίς άλλους περιορισμούς (σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο στους πελάτες της περιοχής της και χωρίς να απαιτείται 'βιτρίνα' ή υποκατάστημα σε κάθε περιοχή). Επίσης μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας και για άλλους λόγους όπως για να διαφημιστεί και να προβληθεί, για να ενημερώσει και να ενημερωθεί, για να υποστηρίξει τους πελάτες της και τους προμηθευτές, να βελτιώσει τις συναλλαγές της με

τους δημόσιους φορείς και να βελτιώσει τις καθημερινές διαδικασίες της, να μειώσει το λειτουργικό κόστος της και τελικά να μπορέσει να σταθεί στον ανταγωνισμό της παγκόσμιας ψηφιακής οικονομίας.

Όπως αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο, τα οφέλη του e-επιχειρείν αναφέρονται σε όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πριν όμως περάσουμε σε περισσότερες λεπτομέρειες ας δούμε τι πρέπει να ενδιαφέρει την επιχείρηση:

- η σχέση της με πελάτες-καταναλωτές, η σχέση της με άλλες επιχειρήσεις και η σχέση της με τους δημόσιους φορείς
- καθώς και η ίδια η επιχείρηση.

Η πρώτη περίπτωση αναφέρεται συχνά ως ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού έχει άμεση σχέση με την ανταλλαγή (αγορά-πώληση) προϊόντων και υπηρεσιών, και, κατ' επέκταση χρήματος. Η δεύτερη κατηγορία αφορά δραστηριότητες που σχετίζονται με το εμπόριο, αλλά με πιο έμμεσο τρόπο ( για παράδειγμα την κατάρτιση του προσωπικού).

Φυσικά, η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης είναι η αύξηση των πελατών, και κατά συνέπεια των πωλήσεων όπως και η προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στους πελάτες, τόσο κατά την πώληση, όσο και πριν και μετά από αυτήν, ώστε να αποκτήσει ευχαριστημένους και 'πιστούς' πελάτες, οι οποίοι θα συνεχίσουν να την προτιμούν και να αποτελούν μια ζωντανή διαφήμιση για την επιχείρηση.

Το e-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει εντυπωσιακά σ' αυτήν την κατεύθυνση, με διάφορους τρόπους:

- διαφήμιση σε περισσότερους πελάτες με λιγότερο κόστος
- οι πελάτες μπορούν να έχουν άμεση επαφή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση
- οι πελάτες μπορούν να αγοράζουν από την επιχείρηση από το σπίτι τους
- άμεση επικοινωνία με τους πελάτες ενημερώνοντάς τους με πολύ μικρό κόστος για νέα προϊόντα
- υποστήριξη των πελατών με μικρότερο κόστος

## **1.2.2 Διαφήμιση μέσω internet**

Κατ' αρχήν, η διαφήμιση για τις δραστηριότητες της επιχείρησης αποτελεί η ιστοσελίδα της αυτή καθ' αυτή, η οποία είναι η 'εικονική βιτρίνα' της επιχείρησης στον κόσμο. Χιλιάδες επιχειρήσεις επιλέγουν να διαφημιστούν μέσα από τις εταιρικές τους ιστοσελίδες στον παγκόσμιο ιστό. Οι ιστοσελίδες αυτές λειτουργούν ως 'φυλλάδια' που παρουσιάζουν την επιχείρηση, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει. Ταυτόχρονα η ιστοσελίδα που διαφημίζει την επιχείρηση αποτελεί και την 'είσοδο' για περαιτέρω επικοινωνία με τους πελάτες.

Δεν είναι τυχαίο ότι οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών (αναψυκτικά, αθλητικά είδη, κλπ) επιλέγουν να

«αφήσουν» ως τελευταία εικόνα στον τηλεθεατή τη διεύθυνση του δικτυακού τους τόπου. Ακόμη δεν είναι τυχαίο ότι σε πολλά προϊόντα ο δικτυακός τόπος αναγράφεται σε ιδιαίτερα ευδιάκριτο σημείο.

Μια άλλη πολύ συχνή μορφή διαφήμισης μέσω internet είναι οι δραστικές διαφημίσεις (banners). Πρόκειται για μια μικρή εικόνα με το λογότυπο, συνήθως της επιχείρησης, η οποία εμφανίζεται σε δημοφιλείς δικτυακούς τόπους κλαδικού, ενημερωτικού, κτλ ενδιαφέροντος, ή μηχανές αναζήτησης. Οι εικόνες αυτές βρίσκονται δεξιά, αριστερά, ή στην κορυφή της σελίδας που τις φιλοξενούν, και συχνά περιέχουν κίνηση ή άλλα στοιχεία που προκαλούν την προσοχή, ώστε ο χρήστης να τα επιλέξει.

### **1.2.3 Επικοινωνία μέσω internet**

Η πιο διαδομένη μορφή επικοινωνίας μέσω internet είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Οι διαδικτυακές κοινότητες αποτελούν μια αρκετά διαδομένη μορφή διαδικτυακής επικοινωνίας, την οποία δεν άργησαν να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις ως εργαλείο προβολής, προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικές κοινότητες δίνουν τη δυνατότητα σε διάφορες ομάδες ανθρώπων που ενδιαφέρονται για κάποιο εξειδικευμένο θέμα να ανταλλάσουν απόψεις πάνω στο θέμα αυτό.

Η επιχείρηση μπορεί να παρέχει τα μέσα σε όλους αυτούς τους πελάτες (ή υποψήφιους πελάτες) να ενημερωθούν για εξειδικευμένα θέματα που τους ενδιαφέρουν, και αφορούν κυρίως τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, και να ανταλλάξουν απόψεις και πληροφορίες, παραμένοντας έτσι 'κοντά' στην επιχείρηση. Για παράδειγμα, τα περισσότερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία προσφέρουν την δυνατότητα σχολιασμού των βιβλίων τους από τους αναγνώστες. Έτσι, πολλοί υποψήφιοι αγοραστές μπορούν να πάρουν και μια άλλη γνώμη πριν αγοράσουν ένα βιβλίο, ενώ οι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν τα προϊόντα τους.

### **1.2.4 Πωλήσεις μέσω internet**

Προϋπόθεση για την δυνατότητα πραγματοποίησης πωλήσεων μέσω του internet αποτελεί η ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης βοηθά στη λήψη και διεκπεραίωση παραγγελιών, σε αποδοτικότερες συναλλαγές και στην εξάπλωση του δικτύου της επιχείρησής γιατί ο πελάτης μπορεί να προσεγγίσει την επιχείρηση οποιαδήποτε ώρα και μέρα τον βολεύει, υπάρχουν συστήματα που διευκολύνουν σημαντικά τις διαδικασίες που αφορούν τις συναλλαγές και γιατί οι πωλητές μπορούν να ενημερώνονται άμεσα για αποθέματα των αποθηκών, αλλαγές στις τιμές, κτλ.

Για να πραγματοποιηθούν πωλήσεις μέσω internet θα πρέπει η ιστοσελίδα να διαθέτει μια σειρά χαρακτηριστικών:

- κατάλογος των προϊόντων, λεπτομέρειες σχετικά με αυτά και τιμές καθώς και μια σειρά τεχνικών χαρακτηριστικών που να εξασφαλίζουν
  - δυνατότητα παραγγελίας μέσω του internet, το οποίο συνήθως συνεπάγεται φόρμες παραγγελιών ,ασφάλεια των δεδομένων στο σύστημα παραγγελίας και πληρωμής καθώς και
  - δυνατότητα σύνδεσης με ηλεκτρονικές αγορές.
- Για όλα αυτά όμως θα αναφερθούμε αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο.

### **1.2.5 Βελτίωση των σχέσεων της επιχείρησης με τις άλλες επιχειρήσεις**

Παραπάνω είδαμε τις δυνατότητες που προσφέρει το e-επιχειρείν σε σχέση με τους πελάτες-καταναλωτές. Οι καταναλωτές δεν είναι όμως οι ‘μόνοι’ πελάτες τις επιχειρήσης. Η επιχείρηση έχει σχέσεις και με άλλες επιχειρήσεις, στις οποίες μπορεί επίσης να πουλά, ή από τις οποίες μπορεί να προμηθεύεται προϊόντα και υπηρεσίες. Η αποδοτική συνεργασία με αυτές τις επιχειρήσεις είναι καθοριστική για την επιχείρηση. Το e-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει αποφασιστικά και σε αυτόν τον τομέα. Επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο μπορούν πια να διεκπεραιώνουν τις λειτουργίες τους (επικοινωνία, παραγγελίες, τιμολογήσεις, πληρωμές, κλπ), μέσω ηλεκτρονικών και τηλεπικοινωνιακών δικτύων, εξοικονομώντας χρόνο και κόστος.

### **1.2.6 Προμήθειες μέσω internet**

Μέσω του internet η διαδικασία των προμηθειών μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματική. Επιπρόσθετα μπορεί να γίνει ηλεκτρονικά η ολοκλήρωση όλων των απαραίτητων διαδικασιών (π.χ. δελτίο παραγγελίας, τιμολόγια κλπ), διαθέτοντας την δυνατότητα στη διάρκεια της διαδικασίας για συνεχή ενημέρωση της πορείας της (χρόνος παράδοσης, κτλ).

Οι προμήθειες μέσω internet έχουν πολλά πλεονεκτήματα:

- αναζήτηση με βάση χαρακτηριστικά και κριτήρια μέσα από μια διευρυμένη αγορά προμηθευτών, κάνοντας συγκρίσεις πριν ακόμη πραγματοποιηθεί η παραγγελία.
- επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο ηλεκτρονικά με του συνεργάτες, περιορίζοντας, ή και εκμηδενίζοντας, τη χρήση του τηλεφώνου και του fax, μειώνοντας σημαντικά το λειτουργικό κόστος για την επιχείρηση.
- απλοποίηση και διεκπεραίωση όλων των απαραίτητων διαδικασιών ηλεκτρονικά.
- μέχρι τώρα γίνεται συμπλήρωση φορμών σε αντίτυπα, και ενημέρωση των συνεργατών σε περίπτωση έλλειψης ή ανάγκης για αγορά κάποιου υλικού, τώρα αυτή η διαδικασία μπορεί να αυτοματοποιηθεί: ένα υπολογιστικό σύστημα μπορεί να αναλάβει εγκαίρως την ενημέρωση των συνεργατών για την μείωση των προμηθειών.

-μια ηλεκτρονική οργάνωση δίνει τη δυνατότητα να έχει η επιχείρηση κάθε στιγμή τη σωστή εικόνα, τόσο για τις παραγγελίες, όσο και για το σύνολο των διαδικασιών που αφορούν τις προμήθειες.

-μια τέτοια ηλεκτρονική οργάνωση μπορεί να οδηγήσει στη συνολική αναδιοργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης, συνδέοντας παραγωγούς, πελάτες και προμηθευτές σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που παρέχει τη δυνατότητα για γρήγορες και ευέλικτες συνεργασίες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

Ο τρόπος ανάπτυξης ενός δικτυακού τόπου είναι το Α και το Ω για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία του δικτυακού τόπου, είναι να προσδιοριστεί ο σκοπός δημιουργίας του site. Μια επιχείρηση μπορεί να έχει ως στόχο την επέκταση σε νέες αγορές, τη μείωση του κόστους του marketing, της πληροφόρησης και της διακίνησης των προϊόντων της, την γρηγορότερη πληροφόρηση των πελατών και των συνεργατών για νέα προϊόντα ή για αλλαγές τιμών. Επίσης, μπορεί να ενδιαφέρεται για την άνοδο του επιπέδου των υπηρεσιών προς τους πελάτες και τους συνεργάτες της, τη δημιουργία ενός νέου καναλιού διανομής προϊόντων, την αύξηση των πωλήσεων ή ακόμα και τη «πώληση» διαφημιστικού χώρου του site σε τρίτους.

Αφού προσδιοριστεί ο σκοπός δημιουργίας του δικτυακού τόπου, η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στη δημιουργία του. Δηλαδή, στην επιλογή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης, του περιεχομένου του καταστήματος, της «προσωπικότητάς» του, τη δομή και τους τρόπους πλοήγησης μέσα σε αυτό, και τέλος στην εξατομίκευσή του.

Το πετυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι εκείνο που θα ενδυναμώνει την εικόνα της επιχείρησης, θα κάνει εύκολη και γρήγορη την πλοήγηση του επισκέπτη, θα διευκολύνει τη διαδικασία αγοράς προϊόντων και θα προδιαθέτει τον επισκέπτη να επισκεφθεί ξανά το site.

### 2.2 ΒΗΜΑΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

#### **Βήμα 1ο :**

*Η επιλογή του ονόματος του site (domain name).* Το όνομα αυτό θα είναι τύπου «www.όνομα-εταιρίας.com». Το όνομα του site θα πρέπει να κατοχυρωθεί στο Ινστιτούτο Πληροφορικής – Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας, επίσημο διαχειριστή του ελληνικού «Συστήματος Διαχείρισης Ονομάτων» (Domain Name System – DNS), στη διεύθυνση [www.hostmaster.gr](http://www.hostmaster.gr) ή <http://www.gr>.

#### **Βήμα 2ο :**

*Το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος.* Χωρίζεται σε δύο μεγάλα μέρη: στον ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων –ο οποίος αποτελεί και το σκελετό του καταστήματος- και σε όλα τα άλλα μέρη που πρέπει να υπάρχουν,



για να μπορέσει ο καταναλωτής να πληροφορηθεί, να εξυπηρετηθεί, να περιηγηθεί και γενικότερα να νιώσει άνετα, ώστε να κάνει τις αγορές του.

Τα *πλεονεκτήματα* του ηλεκτρονικού καταλόγου είναι τα εξής:

1. *Χαμηλό κόστος.* Το συνολικό κόστος κατασκευής ενός συμβατικού καταλόγου, περιλαμβάνει το κόστος σχεδιασμού, το κόστος εκτύπωσης, επανεκτύπωσης και διανομής. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταλόγου υπολογίζεται μόνο το κόστος σχεδιασμού και το κόστος τοποθέτησης στο δίκτυο, το οποίο είναι χαμηλότερο από την εκτύπωση σε χαρτί. Η διανομή γίνεται αυτόματα από το δίκτυο και φυσικά δεν τίθεται θέμα επανεκτύπωσης.
2. *Συντομότερος χρόνος έκδοσης.* Η έκδοση ενός συμβατικού καταλόγου, παίρνει περισσότερο χρόνο, γιατί τα βήματα που απαιτούνται είναι πολλά (σχεδιασμός, υλοποίηση, φιλμ, τυπογραφείο, διανομή). Από αυτά τα βήματα, μόνο τα δύο πρώτα απαιτούνται για την παραγωγή του ηλεκτρονικού καταλόγου.
3. *Ευελιξία στην ανανέωση του υλικού.* Τα προϊόντα, οι τιμές, τα χρώματα και η διαθεσιμότητα των προϊόντων αλλάζουν συχνά. Με τον ηλεκτρονικό κατάλογο, είναι δυνατόν να γίνονται ενημερώσεις, όταν και όσο συχνά χρειάζονται, χωρίς να υπάρξει ανησυχία για το αν θα εγκριθεί κονδύλιο επανεκτύπωσης καταλόγου.
4. *Αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τον πελάτη.* Οι πελάτες, διαλέγουν τα προϊόντα που επιθυμούν και κάνουν την παραγγελία, χωρίς να πρέπει να γράψουν ή να τηλεφωνήσουν στην εταιρία. Αν ο κατάλογος είναι συνδεδεμένος με την βάση δεδομένων της αποθήκης, είναι δυνατό να ενημερώνονται οι πελάτες για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, καθώς και για το χρόνο παράδοσής τους.
5. *Παγκόσμια προβολή.* Το ότι ο μεγάλος αριθμός πιθανών πελατών και συνεργατών σε όλο τον κόσμο έχει τη δυνατότητα να δει τον κατάλογο με τα προϊόντα της εταιρίας, μπορεί να δώσει μεγάλη ώθηση σε επιχειρηματικά βήματα.

Το βασικό *μειονέκτημα* του ηλεκτρονικού καταλόγου είναι ότι απαιτείται σύνδεση με το δίκτυο. Για να μειωθεί το «βάρος» του μειονεκτήματος αυτού, η εταιρία μπορεί να πείσει τους πελάτες να εκτυπώνουν ολόκληρο τον κατάλογο του καταστήματος ή το μέρος που τους ενδιαφέρει.

Η δομή του ηλεκτρονικού καταλόγου είναι βασική για την λειτουργικότητά του. Όταν οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι συνδέονται με τη δυνατότητα αγορών, παύουν να είναι απλά κατάλογοι και γίνονται οι σκάλες, οι διάδρομοι και να ράφια του καταστήματος. Ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να κινηθεί εύκολα και γρήγορα και να μπορεί να ενεργεί όπως θέλει εκείνος. Αυτό σημαίνει ότι ο ηλεκτρονικός κατάλογος, πρέπει να είναι εύκολος στην πλοήγηση. Δηλαδή να χρησιμοποιούνται σαφείς όροι στα κουμπιά όπως «Δώστε την παραγγελία», αντί για «Επιλογή», «Αλλαγή στοιχείων», αντί για

«Αλλαγή» και «Ακύρωση φόρμας», αντί για «Άκυρο». Η αρχική σελίδα πρέπει να περιέχει πίνακες (frames), όπου στο ένα κομμάτι τους θα υπάρχουν οι βασικές περιοχές του καταστήματος (πχ. Κατηγορίες πελατών, όπως «αντρικά», «γυναικεία», «παιδικά» κτλ), και στο άλλο θα εμφανίζονται οι υποσελίδες της κάθε κατηγορίας (πχ. «παπούτσια», «ενδύματα», «εσώρουχα» κλπ). Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει ο διαχωρισμός λιανικής και χονδρικής πώλησης, αν το επιτρέπει η φύση της επιχείρησης.

Ο ηλεκτρονικός κατάλογος πρέπει να είναι γρήγορος. Αυτό σημαίνει ότι δεν πρέπει να είναι φορτωμένος με πολλά γραφικά. Αν είναι απαραίτητο να συμπεριληφθούν μεγάλες φωτογραφίες, καλό θα ήταν να δοθεί πρώτα μία μικρογραφία και να επιλέξει ο επισκέπτης αν θα τη δει σε πλήρες μέγεθος. Επιπλέον, κάθε επισκέπτης, μετά την πρώτη του αγορά, πρέπει να αποκτά έναν προσωπικό κωδικό από την επιχείρηση, ώστε την επόμενη φορά που θα κάνει αγορά, να τον εισάγει στο δελτίο παραγγελίας και αυτόματα να αναγράφονται εκεί όλα τα στοιχεία του (πχ. Ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο κτλ).

Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να αποκτήσει φυσική υπόσταση. Η έλλειψη φυσικής παρουσίας στο site της επιχείρησης, μπορεί να κάνει τους επισκέπτες επιφυλακτικούς στο να προβούν σε αγορές. Για να επιτευχθεί αυτό, η επιχείρηση πρέπει να συμπεριλάβει λίγα λόγια για την ιστορία της και σύντομα βιογραφικά των βασικών στελεχών της. Με αυτό τον τρόπο, το κατάστημα θα αποκτήσει «πρόσωπο». Επίσης, μια αναφορά των οικονομικών στοιχείων της επιχείρησης (πχ. Αποτέλεσμα χρήσης), θα έκανε τους πελάτες να νιώσουν πιο άνετα αφού μια κερδοφόρα επιχείρηση εμπνέει εμπιστοσύνη. Τέλος, θα πρέπει να αναφερθούν τράπεζες και άλλοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί με τους οποίους συνεργάζεται η επιχείρηση, καθώς και οι οργανισμοί που ασχολούνται με την ασφάλεια των συναλλαγών.

Έχοντας δημιουργήσει το κατάλληλο περιβάλλον στο δικτυακό χώρο, η επιχείρηση έχει αρχίσει ήδη να κερδίζει την εμπιστοσύνη των επισκεπτών. Έρευνες όμως, έχουν δείξει ότι πολλοί επισκέπτες δικτυακών τόπων, σταματούν τη διαδικασία αγορών μόλις φτάσουν στο δελτίο παραγγελίας. Για την αποφυγή αυτού, το δελτίο παραγγελίας πρέπει να έχει τα παρακάτω στοιχεία:

1. Μια εισαγωγή για το πώς λειτουργεί το σύστημα παραγγελιοδοσίας / παραγγελιοληψίας, πληρωμής και αποστολής.
2. Μια εκτίμηση για το χρόνο αποστολής των προϊόντων, αναφέροντας ξεχωριστά κάθε χώρα ή ήπειρο, αν γι' αυτές ο χρόνος παράδοσης διαφέρει.
3. Μια σαφή εξήγηση για το πώς γίνεται η χρέωση του πελάτη.
4. Μια ανάλυση της χρέωσης του (δηλαδή, χρήματα που θα πληρώσει ο πελάτης για τα μεταφορικά και τους φόρους.)
5. Μια εξήγηση για την πολιτική επιστροφής χρημάτων.
6. Μια σύντομη αλλά σαφή αναφορά του συστήματος ασφαλείας των συναλλαγών.

7. Εκτός από την πιστωτική κάρτα, να δοθεί η επιλογή και άλλου τρόπου πληρωμής (πχ. Αντικαταβολή).
8. Η δυνατότητα για άμεση επικοινωνία των πελατών με κάποιον πωλητή είτε μέσω κειμένου (με τη χρήση ενός παραθύρου επικοινωνίας –chat room), είτε φωνητικά (αν ο πελάτης διαθέτει μικρόφωνο και ηχεία στον υπολογιστή του).

Ακόμη όμως και αν τηρηθούν όλα τα παραπάνω, σίγουρα θα υπάρξουν κάποιοι πελάτες που θα μετανιώσουν και θα εγκαταλείψουν το δικτυακό χώρο τελευταία στιγμή. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε παράγοντες που δεν έχουν σχέση με τα προϊόντα και το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης. Για να μην υπάρξει κανένα πρόβλημα από την πλευρά της επιχείρησης, πρέπει να δοθεί προσοχή σε τέσσερα ακόμη σημεία. Πρόκειται για την *εγγύηση* του προϊόντος (ακόμη κι αν αυτό σημαίνει 100% επιστροφή των χρημάτων), την *ταχύτητα παράδοσης*, η οποία δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να ξεπεράσει τα αρχικά όρια που έχει θέσει η επιχείρηση, την *επαφή* μετά την πώληση (ακόμη και ένα «ευχαριστώ» και η εξακρίβωση ότι πως δεν υπάρχουν προβλήματα, θα κάνει τον πελάτη να αισθανθεί ασφάλεια), και τέλος οι *τιμές* (οι πολύ υψηλές ή χαμηλές τιμές, μειώνουν την αξιοπιστία της επιχείρησης και βάζουν σε σκέψεις τους επισκέπτες του δικτυακού τόπου).

### **Βήμα 3ο :**

*Η «προσωπικότητα» του ηλεκτρονικού καταστήματος.* Όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει τη δική του προσωπικότητα στον κυβερνοχώρο. Η προσωπικότητα αυτή, δεν θα πρέπει να επηρεαστεί από την προσωπικότητα του επιχειρηματία, αλλά από αυτήν του κοινού που στοχεύει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Για παράδειγμα, αν το κοινό είναι επενδυτές που θέλουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες της συναλλαγής χρηματιστηριακών τίτλων μέσω του δικτύου, θα πρέπει να μην υπάρχουν ακρότητες με ήχους, χρώματα και κινούμενα σχέδια. Ένα τέτοιο κοινό ζητά ένα γρήγορο, αξιόπιστο και καλά ενημερωμένο δικτυακό τόπο. Ήχοι, video και άλλα «ζωηρά» στοιχεία μάλλον θα κάνουν το δικτυακό τόπο αργό και δεν θα ικανοποιήσουν τις προσδοκίες του πελάτη. Τα στοιχεία που θα δώσουν προσωπικότητα στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι τέσσερα:

1. Το κείμενο. Δηλαδή, η ποσότητά του, το ύφος του (φιλικό, σοβαρό, εύθυμο, προτρεπτικό), το είδος γραμματοσειράς και τα χρώματά του.
2. Τα χρώματα της σελίδας.
3. Οι τεχνολογίες java, real audio και streaming video
4. Τα γραφικά, οι εικόνες και οι φωτογραφίες.

Μερικές «προσωπικότητες» είναι οι εξής:

- Ø «Υψηλής τεχνολογίας». Σε αυτό το στυλ γίνεται η χρήση τεχνολογιών java, shockwave και real audio. Αντιθέσεις στα χρώματα (κυρίως άσπρο-μαύρο). Όχι ιδιαίτερα καλλιγραφικές γραμματοσειρές. Έντονα σοφιστικέ γλώσσα και χρήση γραφικών.
- Ø Φιλική και προσιτή. Σε αυτό το στυλ γίνεται χρήση γήινων χρωμάτων με απλές γραμματοσειρές. Χρήση χρωμάτων για τον τονισμό λέξεων, φιλική γλώσσα και φωτογραφίες.
- Ø Απρόβλεπτη και απρόσμενη. Σε αυτό το στυλ γίνεται χρήση ασυνήθιστων συνθέσεων χρωμάτων, ασυνήθιστων γραμματοσειρών, σοφιστικέ γλώσσας και ποικίλων σχεδίων.
- Ø Επιχειρηματική εικόνα. Χρήση έντονων και λίγων χρωμάτων, κλασσικής γραμματοσειράς και απέριττης και περιεκτικής γλώσσας.

### 2.2.1 Java, real audio, streaming video

**Java:** Επιτρέπει τη μεταφορά μιας εφαρμογής της επιχείρησης, στον υπολογιστή του επισκέπτη. Αυτή η εφαρμογή μπορεί να είναι η δημιουργία μιας κινούμενης εικόνας ή ένα λογιστικό φύλλο. Η γλώσσα java δημιουργήθηκε από την εταιρία SUN.

**Real audio:** Το εργαλείο αυτό επιτρέπει τη μεταφορά αρχείων ήχου στον υπολογιστή του επισκέπτη. Η τεχνολογία και οι ταχύτητες σύνδεσης επιτρέπουν πλέον χωρίς διακοπές την αναπαραγωγή μουσικών και άλλων ηχητικών αρχείων (πχ. Οδηγίες χρήσης, διαλέξεις κλπ)

**Streaming video:** Ίδια φιλοσοφία με αυτήν του real audio αλλά για video. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για παρουσιάσεις προϊόντων, επιδείξεις χρήσης, εκπαίδευση εξ αποστάσεως και σχόλια των προϊόντων από τους χρήστες.

### Βήμα 4ο:

*Πλοήγηση στον δικτυακό τόπο.* Η εύκολη πλοήγηση θα κάνει τον επισκέπτη να μείνει περισσότερο στον εκάστοτε δικτυακό τόπο. Θα έχει την ευκαιρία να αυτοσυστηθεί, να γνωρίσει καλύτερα τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις προσφορές της επιχείρησης, καθώς και να προβεί σε περισσότερες αγορές απ' όσες είχε προγραμματίσει αρχικά. Τα εργαλεία πλοήγησης είναι τα εξής:

1. Μενού αρχικής σελίδας και μενού υποσελίδων. Είναι η συνηθέστερη μορφή βοήθειας για την πλοήγηση του επισκέπτη. Το βασικό μενού της κεντρικής σελίδας, περιγράφει τις κύριες ενότητες του δικτυακού τόπου, ενώ των υποσελίδων περιγράφουν τις επιλογές της κάθε ενότητας.

2. Χάρτης του δικτυακού τόπου (site map). Μοιάζει με οργανόγραμμα εταιρίας, μόνο που εδώ κάθε λέξη ή φράση, δεν δηλώνει τμήματα ή άτομα, αλλά σελίδες της δικτυακής παρουσίας του site. Κάθε λέξη είναι και παραπομπή, ώστε με το πάτημα του ποντικιού, ο επισκέπτης να μεταβαίνει στο συγκεκριμένο τμήμα της ιστοσελίδας.
3. Μηχανή αναζήτησης μόνο για το συγκεκριμένο δικτυακό τόπο. Λειτουργεί όπως και οι κλασσικές μηχανές αναζήτησης, αλλά ψάχνει για το περιεχόμενο με τις λέξεις-κλειδιά που θα ζητήσει ο επισκέπτης μόνο στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Το αποτέλεσμα της αναζήτησης, θα είναι μια λίστα με τα μέρη του δικτυακού τόπου που περιέχουν τις λέξεις-κλειδιά.
4. Μπάρες ή γραμμές πλοήγησης. Βρίσκονται συνήθως στο κάτω μέρος της σελίδας, ειδικά όταν αυτή ξεπερνά τη μια οθόνη και ο χρήστης πρέπει να χρησιμοποιήσει το πλήκτρο «page down» του υπολογιστή του για να την «ξεδιπλώσει». Πολλές φορές το περιεχόμενό τους είναι το ίδιο με αυτό του κεντρικού μενού που βρίσκεται στην αρχή της σελίδας.
5. Λεκτικές παραπομπές. Βρίσκονται στο κείμενο μιας σελίδας και παραπέμπουν σε κάποιο άλλο σημείο του δικτυακού τόπου. Είναι χρήσιμες ως βοηθήματα, αλλά καλό είναι να υπάρχουν και στις μπάρες πλοήγησης ή σε κάποιο μενού, γιατί αυτά είναι που προσέχει περισσότερο ο επισκέπτης.

## **Βήμα 5ο:**

«*Μαζική εξατομίκευση*». Ο όρος μαζική εξατομίκευση (mass customization) προέρχεται από το χώρο της παραγωγής και αφορά τη δυνατότητα κατασκευής εξατομικευμένων προϊόντων από μία γραμμή παραγωγής. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι εφικτό να υπάρξει, όχι μόνο διαφοροποίηση του προϊόντος, αλλά και ολόκληρου του ηλεκτρονικού καταστήματος, ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη.

### **2.2.2 Οφέλη της μαζικής εξατομίκευσης:**

1. Αυξάνεται η απόδοση των χρημάτων της επιχείρησης. Οι εξατομικευμένες σελίδες, θα προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες από το κοινό στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση, γιατί τα οφέλη και οι υπηρεσίες που προσφέρονται θα είναι «κομμένα και ραμμένα» στα μέτρα τους.
2. Δημιουργούνται πιστοί πελάτες. Αν ο επισκέπτης μείνει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος, οι πιθανότητες να

αναζητήσει ανταγωνιστικά καταστήματα, μειώνονται. Επιπλέον, ο πιστός πελάτης φέρνει πολλαπλά οφέλη στην εταιρία διότι:

- Ø Κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές.
  - Ø Συστήνει νέους πελάτες και έτσι, μειώνεται το κόστος προσέγγισης νέων πελατών.
  - Ø Δίνει μια δεύτερη ευκαιρία στην επιχείρηση, σε περίπτωση που δεν μείνει απόλυτα ευχαριστημένος.
  - Ø Ο κίνδυνος αποχώρησής του από το κατάστημα και επιλογής ενός άλλου καταστήματος, είναι μικρότερος.
  - Ø Αγοράζει ευκολότερα ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία.
3. Αυξάνονται τα στοιχεία που αφορούν στην εικόνα των πελατών. Οι πιστοί πελάτες δίνουν πιο εύκολα δημογραφικά στοιχεία, καθώς και στοιχεία για τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Έτσι, η επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες τους και μπορεί να τους προσεγγίσει με το σωστό μήνυμα και προϊόν, τη σωστή χρονική στιγμή, αυξάνοντας την πιθανότητα αγοράς από μέρους τους.
4. Δημιουργείται συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της εταιρίας. Το χαμηλό κόστος «ανοίγματος» ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και η πληθώρα των επιλογών που παρέχει, συνδυασμένη με την ευκολία «αναζήτησης» από τους αγοραστές, έχουν αυξήσει τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις εταιρίες. Η εξατομίκευση των υπηρεσιών της επιχείρησης, θα δώσει πλεονέκτημα έναντι των χιλιάδων εταιριών, οι οποίες έχουν τη νοοτροπία «ένα προϊόν για όλους».

### **2.2.3 Εφαρμογές της μαζικής εξατομίκευσης:**

#### **2.2.3.1 Εξατομίκευση καταλόγου προϊόντων**

Αυτή η εξατομίκευση μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Ο πρώτος είναι απλούστερος από τον δεύτερο και ξεκινά από τον πελάτη, ο οποίος μόλις «ανοίγει» τον κατάλογο, δηλώνει τις προτιμήσεις του σχετικά με τα προϊόντα, τις τιμές και τον τρόπο πληρωμής. Αν, για παράδειγμα, σε ένα χρηματιστηριακό δικτυακό τόπο, δηλώσει κάποιος ενδιαφέρον για μετοχές τηλεπικοινωνιών και ξενοδοχείων, θα του εμφανιστούν μόνο τα προϊόντα που έχουν σχέση με τις δύο αυτές προτιμήσεις του. Αν προχωρήσει και δώσει κάποιες πολύ υψηλές τιμές, τις οποίες είναι διατεθειμένος να πληρώσει ανά μετοχή, τότε ο κατάλογος θα φιλτράρει και θα παρουσιάσει μόνο τις μετοχές που πληρούν και αυτές τις προδιαγραφές. Ο δεύτερος τρόπος, είναι λίγο πιο περίπλοκος, όχι για το χρήστη, αλλά για το πρόγραμμα που εξατομικεύει τον κατάλογο. Ο τρόπος αυτός, βασίζεται στις προγενέστερες επιλογές και περιηγήσεις που έχει να κάνει ο χρήστης, σε συνδυασμό με τα ενδιαφέροντα που έχει δηλώσει. Για παράδειγμα, το πρόγραμμα του καταλόγου ενός καταστήματος ηλεκτρονικών, μπορεί να προτείνει στον πελάτη κάποιους υπολογιστές παλάμης, αν ο πελάτης έχει ψάξει

στο παρελθόν τις σελίδων των υπολογιστών αυτών. Το πρόγραμμα, συνδυάζοντας την περιήγηση του πελάτη σε συγκεκριμένες σελίδες, με τα χρήματα που έχει ξοδέψει σε προηγούμενες αγορές, μπορεί να του προτείνει συγκεκριμένα μοντέλα που να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του.

### **2.2.3.2 Εξατομίκευση στις υπηρεσίες**

Η υπηρεσία της αποδελτιοποίησης είναι αρκετά γνωστή. Σε αυτή, ο ενδιαφερόμενος δηλώνει τα θέματα για τα οποία θέλει να ενημερώνεται από τα έντυπα μέσα. Η υπηρεσία αποδελτιοποίησης απομονώνει και στέλνει στον πελάτη μόνο τα άρθρα για τα οποία ενδιαφέρεται.

### **2.2.3.3 Εξατομίκευση στην προβολή**

Όλες πλέον οι μηχανές αναζήτησης ([www.altavista.com](http://www.altavista.com), [www.goto.com](http://www.goto.com), [www.excite.com](http://www.excite.com), [www.lycos.com](http://www.lycos.com) κ.ά.), εμφανίζουν διαφημιστικά μηνύματα ανάλογα με τη λέξη ή τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιεί αυτός που αναζητά πληροφορίες για κάποιο θέμα. Για παράδειγμα, αν δώσει ο επισκέπτης τη λέξη «Egypt», θα εμφανιστούν μηνύματα που έχουν σχέση με ταξίδια, πιστωτικές κάρτες, οδηγούς, αεροπορικές εταιρίες κλπ. Το ίδιο μπορεί να εφαρμοστεί και στο δικτυακό τόπο μιας επιχείρησης, προβάλλοντας συγκεκριμένα προϊόντα ανάλογα με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες, όταν αναζητούν προϊόντα στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

## **2.3 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΧΘΕΙ ΣΕ ΕΝΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ**

Είναι πολύ σημαντικό να αποφευχθούν κάποια στοιχεία που ενδεχομένως να αφήσουν δυσαρεστημένους τους επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου, ειδικά όταν πρόκειται για ηλεκτρονικό κατάστημα.

Είναι βασικό, οι παραπομπές (links) που υπάρχουν σε ένα δικτυακό τόπο, να είναι ενημερωμένες. Δεν υπάρχει τίποτα χειρότερο από το να ακολουθεί κάποιος μία παραπομπή για ένα θέμα του ενδιαφέροντός του και να ανακαλύπτει, στη συνέχεια, ότι η παραπομπή δεν ισχύει πλέον ή ότι έχει μεταφερθεί σε άγνωστη διεύθυνση. Η αξιοπιστία της επιχείρησης θα δεχτεί ένα σοβαρό πλήγμα. Οπότε, πρέπει να γίνεται συχνός έλεγχος των παραπομπών.

Επίσης, ένα άλλο βασικό στοιχείο προς αποφυγή είναι οι σελίδες χωρίς ενδιαφέρον. Μια σελίδα πρέπει να είναι μην είναι τόσο βαριά, ώστε να κουράζει τον επισκέπτη, αλλά ούτε και πολύ άδεια, ώστε να φαίνεται ανούσια και να τον αφήνουν αδιάφορο. Συνεπώς, μια σελίδα πρέπει να ισορροπεί σε μία λεπτή γραμμή.

Επιπλέον, κατά την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, πρέπει να αποφευχθεί η κακή ανάλυση σελίδων. Αυτό σημαίνει ότι ο δημιουργός, πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τις ρυθμίσεις του ηλεκτρονικού υπολογιστή του χρήστη. Αν ο χρήστης έχει ρυθμίσει την ανάλυση της οθόνης του σε 640X480, είναι αδύνατο να δει σωστά μια σελίδα που έχει κατασκευαστεί σε ανάλυση 1600X1200. η μέση οδός ανάλυσης, 800X600, είναι πάντα η καλύτερη).

Ένα άλλο κομμάτι είναι η χρονοβόρα περιήγηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι σελίδες πρέπει να είναι κατασκευασμένες με τέτοιο τρόπο, ώστε να διευκολύνουν και όχι να δυσχεραίνουν την περιήγηση του επισκέπτη. Οι βαριές σελίδες είναι δύσχρηστες και αυξάνουν τον κίνδυνο αποχώρησης του επισκέπτη από το δικτυακό τόπο.

Οι ασύμβατες σελίδες θα προκαλέσουν σύγχυση στον επισκέπτη. Οι σελίδες, ανάλογα με το πρόγραμμα που χρησιμοποιείται για την κατασκευή τους, μπορεί να είναι ασύμβατες με τον έναν από τους δύο browsers (Netscape ή Microsoft Explorer) της αγοράς. Γι' αυτό, μετά το τέλος της κατασκευής της σελίδας, πρέπει να γίνει έλεγχος του πώς φαίνονται και με τους δύο browsers, αλλά και με τις αμέσως προηγούμενες εκδόσεις τους, που είχαν κυκλοφορήσει στην αγορά.

Τέλος, πριν την επίσημη παρουσίαση του δικτυακού τόπου, πρέπει να γίνει ένα τεστ λειτουργικότητας. Δηλαδή, να αναλάβουν κάποιοι υπάλληλοι να ελέγξουν το πώς ανταποκρίνεται η σελίδα στις απαιτήσεις τους και ενδεχομένως να προτείνουν κάποιες αλλαγές για τη βελτίωση της ιστοσελίδας.

## 2.4 ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ

Πνευματική ιδιοκτησία ονομάζεται το δικαίωμα που η έννομη τάξη απονέμει στον δημιουργό ενός πνευματικού έργου πάνω στον έργο αυτό. Πνευματικός δημιουργός είναι εκείνος που δημιουργεί νέες μορφές και ιδέες έστω και αν ενσωματώνει τα δημιουργήματά του σε ύλη που προϋπήρχε. Η πνευματική ιδιοκτησία παρουσιάζει τρεις ιδιομορφίες:

Η *πρώτη* είναι ότι το αντικείμενό της είναι άυλο, δηλαδή είναι το πνευματικό δημιούργημα και όχι το υλικό αντικείμενο πάνω στο οποίο το δημιούργημα έχει ενσωματωθεί. Ο άυλος χαρακτήρας του αντικειμένου της πνευματικής ιδιοκτησίας επιτρέπει τη σύγχρονη παρουσία του έργου σε άπειρους τόπους.

Η *δεύτερη* ιδιομορφία είναι ότι η πνευματική ιδιοκτησία δεν προστατεύει μόνο τα περιουσιακά του δημιουργού σε σχέση με το έργο του, αλλά και συμφέροντα που ανάγονται στη σφαίρα της προσωπικότητάς του, δηλαδή στην ιδιαίτερη ηθική σχέση του κάθε δημιουργού με το δημιούργημά του. Έτσι, η πνευματική ιδιοκτησία έχει ένα μικτό χαρακτήρα προσωπικό και περιουσιακό που προκαλεί περίεργες διχοτομήσεις του δικαιώματος, ιδίως σε ότι αφορά τη δυνατότητα μεταβίβασής του.



Η *τρίτη* ιδιομορφία της πνευματικής ιδιοκτησίας προκαλείται από το γεγονός ότι κάθε πνευματικό δημιούργημα είναι μοναδικό και ανεπανάληπτο. Ο πνευματικός δημιουργός έχει μια θέση μονοπωλιακή αναφορικά με το κάθε δημιούργημά του.

#### **2.4.1 Το δίκαιο της Πνευματικής Ιδιοκτησίας σε σχέση με την κοινωνία των πληροφοριών και το Internet:**

Την κύρια πηγή του δικαίου της πνευματικής ιδιοκτησίας στην Ελλάδα αποτελεί ο **Νόμος 2121/1993** με τίτλο "Πνευματική ιδιοκτησία, συγγενικά δικαιώματα και πολιτιστικά θέματα", όπως τροποποιήθηκε από τον **Νόμο 3057/2002**. Με την έναρξη της ισχύος αυτού του νόμου όλοι σχεδόν οι προγενέστεροι νόμοι που αφορούσαν την πνευματική ιδιοκτησία καταργήθηκαν. Στο νόμο αυτό περιέχονται μεταξύ άλλων και διατάξεις σχετικές με τα προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών και τις βάσεις δεδομένων και φωτογραφιών. Ανάλογες διατάξεις περιλαμβάνονται και στη συνθήκη του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας για την πνευματική ιδιοκτησία που κυρώθηκε με τον **Νόμο 3184/2003**. Επίσης ισχύει και η Συνθήκη του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας για τις εκτελέσεις και τα φωνογραφήματα, που κυρώθηκε με τον **Νόμο 3183/2003**. Σημαντική αρωγή στην προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων προσφέρουν η Επιτροπή Ανταγωνισμού, που με σχετικές αποφάσεις της, βοηθά στην διασφάλιση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η Ελληνική Νομολογία ενισχύει και αυτή με τη σειρά της τη μάχη κατά της παραβίασης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, αν και κυρίως εστιάζεται σε θέματα συλλογικής διαχείρισης αυτών.

Στην Ευρώπη ισχύει η **Οδηγία 93/98** περί εναρμονίσεως της διάρκειας προστασίας του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας και ορισμένων συγγενών δικαιωμάτων καθώς και η **Οδηγία 2001/29** για την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία της πληροφορίας.

Σχετικά με την πνευματική ιδιοκτησία στην κοινωνία των πληροφοριών υπάρχει πληθώρα αποφάσεων Νομολογίας, που αναφέρονται τόσο σε προϊόντα λογισμικού, δηλαδή προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, όσο και σε παράνομη αναπαραγωγή και ανταλλαγή δεδομένων και αρχείων μέσω του Internet που καταπατούν δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας των δημιουργών τους.

#### **2.4.2 Πνευματική ιδιοκτησία και Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις:**

Σημαντικό κομμάτι της οργάνωσης και ανάπτυξης κάθε επιχείρησης είναι η προστασίας των δικαιωμάτων της πνευματικής της ιδιοκτησίας. Η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων μιας επιχείρησης και κυρίως μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης, πρέπει να προβλέπεται σε κάθε συμφωνία και συνεργασία.

Συμβάσεις που ρυθμίζουν πολύ συχνά εμφανιζόμενες ανάγκες και σχέσεις μιας επιχείρησης είναι οι εξής:

1. *Η σύμβαση εργασίας αορίστου χρόνου*, που ρυθμίζει τις εργασιακές σχέσεις μεταξύ μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης και των εργαζομένων σε αυτή.
2. *Η σύμβαση ανάπτυξης και διατήρησης ιστοσελίδας*, που ρυθμίζει τους όρους δημιουργίας της ηλεκτρονικής σελίδας μιας επιχείρησης.
3. *Το μνημόνιο αμοιβαίας κατανόησης ( Memorandum of understanding)*, που ρυθμίζει το πλαίσιο συνεργασίας μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων.
4. *Η Συμφωνία περί μη αποκαλύψεως ( Non disclosure agreement)*, που προστατεύει τις συμβαλλόμενες επιχειρήσεις κατά την διάρκεια των διαπραγματεύσεων μεταξύ τους.
5. *Η σύμβαση χορηγίας*, που ρυθμίζει τους όρους εξεύρεσης χορηγών για τη χρηματοδότηση μιας επιχείρησης.

Σε όλες τις παραπάνω συμβάσεις υπάρχει ιδιαίτερη αναφορά για την πνευματική ιδιοκτησία, καθώς και όροι προστασίας της.

Τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας λοιπόν, καθώς και η κατοχύρωση και προστασία τους, αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση ανάπτυξης του πολιτισμού γενικότερα, αλλά και κάθε επιχείρησης μεμονωμένα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Η εξάπλωση του διαδικτύου την τελευταία δεκαετία και η χρήση του για εμπορικούς σκοπούς δημιούργησε νέα δεδομένα στο χώρο των επιχειρήσεων. Οι νέες τεχνολογίες μετέβαλλαν ραγδαία τόσο το χώρο δράσης των επιχειρήσεων, όσο και την οργανωσιακή δομή των οικονομικών μονάδων. Στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου οι πληρωμές γίνονταν εκτός του διαδικτύου με καταβολή των ποσών σε κάποια τράπεζα. Ο αναχρονιστικός όμως αυτός τρόπος χρηματικής εκκαθάρισης των διαδικτυακών συναλλαγών δεν συμβάδιζε με την ταχύτητα και την αξιοπιστία που απαιτούν οι σύγχρονες διαδικτυακές συναλλαγές.

Για την αναβάθμιση του τρόπου εκκαθάρισης των τραπεζικών συναλλαγών προτάθηκαν και εφαρμόστηκαν τρεις κυρίως λύσεις που συνοψίζονται στον όρο ηλεκτρονική πληρωμή. Οι λύσεις αυτές είναι:

- Ø η ηλεκτρονική καταβολή μέσω ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (EFT)
- Ø η χρήση πιστωτικών καρτών για συναλλαγές που γίνονται στο διαδίκτυο και
- Ø το ηλεκτρονικό χρήμα

#### 3.1.1 Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων

Πρόκειται για μια πράξη πραγματοποιούμενη με πρωτοβουλία του εντολέα μέσω ιδρύματος ή υποκαταστήματος ιδρύματος, με σκοπό να τεθεί στη διάθεση του δικαιούχου χρηματικό ποσό σε ένα ίδρυμα ή υποκατάστημα ιδρύματος. Ο εντολέας και ο δικαιούχος είναι δυνατόν να είναι το ίδιο πρόσωπο. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων μπορεί να είναι και διασυνοριακή, δηλαδή η μεταφορά να γίνεται, όχι μόνο μέσα στο ίδιο κράτος, αλλά και μεταξύ κρατών.

#### 3.1.2 Πιστωτικές κάρτες

Κατά την πληρωμή μέσω πιστωτικών καρτών στο διαδίκτυο, ο αγοραστής κοινοποιεί στον πωλητή τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, την οποία ο τελευταίος χρεώνει με το συμφωνημένο ποσό. Πρόκειται για ένα σύστημα ταυτόχρονης πληρωμής, που παρέχει άμεση πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς του αγοραστή και του πωλητή και καταγράφει άμεσες μεταβολές στους λογαριασμούς τους.

### 3.1.3 Ηλεκτρονικό Χρήμα

Ηλεκτρονικό χρήμα ένα σύγχρονο μέσο πληρωμής στο διαδίκτυο. Βασίζεται στην ανταλλαγή πραγματικού χρήματος σε μια τράπεζα με ηλεκτρονικό τρόπο. Ένα συγκεκριμένο, δηλαδή, ποσό αληθινών χρημάτων ανταλλάσσεται με "κυβερνονομίσματα". Για την ύπαρξη ηλεκτρονικού χρήματος, η νομισματική αξία, η οποία αντιπροσωπεύει την απαίτηση έναντι του εκδότη, πρέπει να έχει τρία στοιχεία: α) να είναι αποθηκευμένη σε ηλεκτρονικό υπόθεμα, β) να έχει εκδοθεί κατόπιν παραλαβής χρηματικού ποσού τουλάχιστον ίσου με την εκδοθείσα νομισματική αξία, και γ) να γίνεται δεκτή ως μέσο πληρωμής από άλλες επιχειρήσεις πέραν της εκδότριας.

Στην Ελλάδα, αρκετές τράπεζες διαθέτουν ήδη συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών ενώ οι περισσότερες βρίσκονται σε φάση ανάπτυξης ανάλογων συστημάτων. Εντούτοις, τα περισσότερα σχήματα ηλεκτρονικών πληρωμών αφορούν κυρίως την εκκαθάριση συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών ενώ δεν έχουν προχωρήσει σε πιο εξελιγμένα, από τεχνολογική σκοπιά, συστήματα.

Προς το παρόν οι όποιες πρωτοβουλίες έχουν περιοριστεί σε πιλοτικές δοκιμές που έχουν υλοποιήσει οι τράπεζες είτε στα πλαίσια ευρωπαϊκών προγραμμάτων είτε στα πλαίσια αυτοχρηματοδότησης. Παράλληλα, υπάρχουν αρκετές εξειδικευμένες λύσεις που εφαρμόζονται αποσπασματικά είτε από τραπεζικούς φορείς είτε από εμπορικές εταιρείες.

Είναι επομένως εμφανές ότι αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα, τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών που απευθύνονται σε καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένα. Ενώ επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι δεν λειτουργούν πλήρως ούτε μηχανισμοί ηλεκτρονικών πληρωμών business-to-business που ενδεχομένως θα αύξαναν σημαντικά τις σχετικές δραστηριότητες, λόγω του όγκου συναλλαγών στον χώρο αυτό.

### 3.1.4 Η Ηλεκτρονική Τραπεζική (e-banking)

Το e-banking (ή internet banking), υπόσχεται την επανάσταση στις τραπεζικές συναλλαγές αφού «μεταφέρει» την ίδια την τράπεζα, στην οθόνη του υπολογιστή μέσω Διαδικτύου. Προσφέρει άμεση πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς, παρέχοντας τη δυνατότητα διεκπεραίωσης συναλλαγών, παρακολούθησης της πορείας χαρτοφυλακίων, εξόφλησης λογαριασμών ΔΕΚΟ και πιστωτικών καρτών, καθώς και πλήθος άλλων υπηρεσιών. Η Ηλεκτρονική Τραπεζική (E-Banking) χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο, κυρίως εξαιτίας της προόδου της τεχνολογίας που καθιστά μία επιχείρηση που την υιοθετεί περισσότερο ανταγωνιστική, αλλά και γιατί οι καινούργιες συνθήκες της αγοράς επιβάλλουν στις τράπεζες να λαμβάνουν περισσότερο υπ' όψιν τις ανάγκες των πελατών τους.

Η επιτυχία της ηλεκτρονικής τραπεζικής έγκειται στην ικανοποίηση των πελατών ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης του ανθρώπου με την τεχνολογία αλλά πιο συγκεκριμένα στην προσπάθεια για αύξηση των υπηρεσιών e- banking που παρέχονται με παράλληλη εξασφάλιση της υψηλής ποιότητάς τους.

Παρακάτω δίνεται ο ορισμός του e-banking, οι μορφές του, πώς μετράται η επιτυχία του internet banking, αλλά και τα μειονεκτήματα.

### **3.1.4.1 Ορισμός του e-banking**

Ένας ορισμός της ηλεκτρονικής τραπεζικής θα μπορούσε να είναι η παροχή νέων αλλά και παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες μίας τράπεζας μέσω ηλεκτρονικών, αλληλεπιδραστικών καναλιών επικοινωνίας, χωρίς δηλαδή τη φυσική παρουσία των πελατών στο κατάστημα. Περιλαμβάνει τα συστήματα που επιτρέπουν σε οικονομικούς οργανισμούς, ιδιώτες και επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε λογαριασμούς, να πραγματοποιούν ποικίλες χρηματοοικονομικές συναλλαγές και να λαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες για σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες μέσω δημόσιων ή ιδιωτικών δικτύων, συμπεριλαμβανόμενου και του Διαδικτύου.

### **3.1.4.2 Διακρίσεις του e-banking**

Ανάλογα με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, η ηλεκτρονική τραπεζική διακρίνεται σε λιανική, όταν απευθύνεται σε ιδιώτες και σε χονδρική, όταν απευθύνεται σε επιχειρήσεις.

Επιπλέον, ανάλογα με τον εξοπλισμό και τα προγράμματα λογισμικού που χρησιμοποιούνται, η ενημέρωση για τα τραπεζικά προϊόντα και τις πληροφορίες μπορεί να γίνει μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (PC Banking), Internet ή Online Banking, Mobile Banking ή Phone Banking αλλά και TV Banking με πληροφορίες του τραπεζικού λογαριασμού στην οθόνη της τηλεόρασης του κάθε πελάτη.

Η επιτυχία της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τη μεριά των πελατών καθορίζεται από τρεις παράγοντες: την ικανοποίηση των πελατών, την εμφάνιση της σελίδας του e- banking και την ευκολία στη χρήση.

Η ικανοποίηση αφορά την προσαρμογή των προϊόντων και υπηρεσιών της κάθε τράπεζας στις ανάγκες των πελατών, την ποιότητα αυτών των υπηρεσιών, την ασφάλεια των συναλλαγών και την ακρίβεια στην ενημέρωση όσον αφορά το τι παρέχεται. Η ευχρηστία και η ταχύτητα εξυπηρέτησης αφορούν τους άλλους δύο παράγοντες.

Από την μεριά των τραπεζών έχουμε μείωση του λειτουργικού κόστους της τράπεζας, διεύρυνση της πελατειακής βάσης και ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών.

Οι πελάτες (ιδιώτες και επιχειρήσεις) ωφελούνται σημαντικά από τη χρήση των υπηρεσιών e-banking, καθώς τους παρέχεται η δυνατότητα να

διεκπεραιώνουν ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών τους με την τράπεζα εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο. Για τις επιχειρήσεις, το όφελος είναι ακόμη μεγαλύτερο, καθώς περιορίζεται το κόστος λειτουργίας τους όσον αφορά σε λειτουργικά έξοδα, προμήθειες και κινδύνους απώλειας χρήματος, ενώ παράλληλα εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος.

Με το e-banking οι τραπεζικές υπηρεσίες προσφέρονται ανά πάσα στιγμή, ο δε καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για κάθε προϊόν ή υπηρεσία ανέξοδα και χωρίς χρόνους αναμονής. Συχνό είναι και το φαινόμενο των προσφορών ή της εφαρμογής ευνοϊκότερων όρων στην παροχή προϊόντων μέσω Internet, γεγονός που από μόνο του είναι ικανό να προσελκύσει σημαντική μερίδα καταναλωτών που αναζητούν προσφορές.

### **3.1.4.3 Οι βασικότερες υπηρεσίες που παρέχουν μέσω Internet οι ελληνικές τράπεζες είναι οι εξής:**

- Πληροφορίες υπολοίπων για τους τηρούμενους λογαριασμούς.
- Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών του ιδίου νομίσματος.
- Πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών.
- Δυνατότητα έκδοσης και αποστολής παλαιότερων κινήσεων των τηρούμενων λογαριασμών.
- Παραγγελία μπλοκ επιταγών.
- Δυνατότητα υποβολής αίτησης για ανάκληση επιταγών ή ολόκληρου του μπλοκ επιταγών.
- Εντολές αγοραπωλησίας μετοχών.
- Ενημέρωση για την κίνηση των προσωπικών αμοιβαίων κεφαλαίων.
- Δυνατότητα υποβολής αιτήσεων εμβασμάτων.
- Αλλαγή του απορρήτου κωδικού PIN.
- Προσωπικά μηνύματα.

Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, όπου τα συστήματα πληρωμών είναι περισσότερο ανεπτυγμένα και τυποποιημένα, ο προσανατολισμός των τραπεζών στρέφεται σταδιακά στην παροχή πρόσθετων υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις (corporate sites), πεδίο στο οποίο η γκάμα των επιλογών είναι ιδιαίτερα διευρυμένη.

Σύμφωνα με έρευνες, όλο και περισσότεροι ιδιώτες αλλά και επιχειρήσεις στην Ελλάδα προτιμούν να διεκπεραιώνουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές μέσω Διαδικτύου. Τα αποτελέσματα της Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας δείχνουν ότι το 2001 περίπου 150.000 πελάτες (1%-1,5% του πληθυσμού) πραγματοποίησαν τραπεζικές συναλλαγές ηλεκτρονικά. Το 2002 ο αριθμός αυτός ξεπέρασε τους 250.000

(2,5% του συνολικού πληθυσμού). Σύμφωνα με εκτιμήσεις τραπεζών, το 2001 ο τζίρος από online τραπεζικές συναλλαγές έφθασε τα 2 δις. ευρώ. Το 2002 το ποσό αυτό εκτιμάται ότι αυξήθηκε σε 10 δις. ευρώ, ενώ για φέτος αναμένεται να υπερβεί τα 12 δισεκατομμύρια.

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας Πειραιώς, οι συναλλαγές μέσω Winbank Internet παρουσιάζουν ραγδαία ανάπτυξη: το 2003 οι χρηματικές συναλλαγές αυξάνονται με ρυθμό της τάξεως του 150% έναντι του 2002. Επίσης, το 50% όλων των πληρωμών ΙΚΑ πραγματοποιείται online, ενώ οι ηλεκτρονικές χρηματιστηριακές συναλλαγές υπερβαίνουν το 15% επί του συνόλου.

Η εξάπλωση του e-banking είναι ραγδαία σε όλο τον κόσμο. Ειδικοί εκτιμούν ότι στο μέλλον οι σύγχρονες τράπεζες θα δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω των νέων τεχνολογιών. Ενδεικτικά, στη Γερμανία το 42% του πληθυσμού χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες e-banking, στη Σουηδία το 28%, στη Βρετανία το 7%.

#### **3.1.4.4 Μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής**

Όσον αφορά τους πελάτες, παρατηρούμε τρία μειονεκτήματα:

1. Χρονοβόρα εγγραφή πελατών: Θα πρέπει εκτός από τα στοιχεία της ταυτότητας να συμπληρωθεί ένα έντυπο στην τράπεζα ή αν πρόκειται αποκλειστικά για ηλεκτρονική τράπεζα, το έντυπο θα πρέπει να σταλεί στον πελάτη, να συμπληρωθεί και να ξανά αποσταλεί ταχυδρομικά στην τράπεζα.
2. Δυσκολία στον χειρισμό: Όποιος δεν είναι εξοικειωμένος με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, δύσκολα γίνεται χρήστης τους.
3. Δυσπιστία του πελάτη: Δυσπιστία όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών και για τα προσωπικά δεδομένα, αλλά και για τη μεταφορά των χρημάτων τους.

Από τη μεριά των τραπεζών εντοπίζουμε δύο βασικά μειονεκτήματα:

1. Το υψηλό κόστος αρχικής εγκατάστασης που αφορά τόσο την αγορά απαιτούμενου εξοπλισμού και λογισμικού, αλλά και την εκπαίδευση του προσωπικού πάνω στις νέες τεχνολογίες.
2. Η ασφάλεια, καθώς οι ηλεκτρονικές επιθέσεις και η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση είναι πάρα πολύ συχνή και η ασφάλεια των πελατών και επομένως η αξιοπιστία της ίδιας της τράπεζας κινδυνεύει. Έρευνες στις ΗΠΑ έχουν δείξει ότι κάθε χρόνο χάνονται περίπου 11 δις δολάρια λόγω ελλιπούς ασφάλειας, αναγκάζοντας τις τράπεζες να επενδύσουν ακόμα περισσότερα χρήματα σε firewalls και συστήματα ενεργούς παρακολούθησης.

## **3.2 ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΠΡΟΣ ΟΦΕΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.**

Η εξέλιξη του διαδικτύου έχει φέρει αλλαγές στον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Με μερικές απλές ενέργειες, μια επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί το διαδίκτυο ώστε να αυξήσει τη λειτουργικότητα και τις δυνατότητές της.

Από την εξάπλωση του διαδικτύου στο ευρύ κοινό επήλθαν πολύ σημαντικές αλλαγές στο χώρο των επιχειρήσεων. Αυτές οι αλλαγές επηρέασαν τον τρόπο και το χρόνο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους. Αλλαγές επίσης επηρέασαν την προβολή, την προώθηση, τις πωλήσεις, τις δημόσιες σχέσεις, την ενημέρωση ακόμα και την κάλυψη υποχρεώσεων της εταιρείας.

Η γιγάντωση του διαδικτύου και η εμφάνιση πολλών εταιρειών παροχής έτοιμων λύσεων και παροχής Internet έκανε το διαδίκτυο προσιτό σε όλες τις επιχειρήσεις προσφέροντάς τους ταυτόχρονα πολλές δυνατότητες για αναβάθμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρουν και κυρίως μείωση του κόστους.

Είναι αξιοσημείωτο να αναφέρουμε ότι υπάρχουν εταιρείες κολοσσοί οι οποίες δεν έχουν κανένα σημείο πώλησης πέραν της ιστοσελίδας τους. Τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει το διαδίκτυο σε μια μικρομεσαία επιχείρηση αφορούν σχεδόν το σύνολο των λειτουργιών της.

### **3.2.1 Προβολή και Προώθηση μέσω του Διαδικτύου**

Στις μέρες μας ο μέσος καταναλωτής δέχεται καταιγισμό πιέσεων και μηνυμάτων από πάρα πολλές μεγάλες εταιρείες οι οποίες έχουν την δυνατότητα να κάνουν συνδυασμένες διαφημιστικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας όλα τα δυνατά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, Διαδίκτυο κ.α.). Αυτό δημιουργεί ιδιαίτερα προβλήματα στις μικρότερες επιχειρήσεις οι οποίες στην πλειονότητά τους ως μόνο μέσο προβολής έχουν το ίδιο το κατάστημα ή τα γραφεία τους. Κάτω από αυτές τις συνθήκες οι μικρότερες επιχειρήσεις πρέπει να βρουν έναν οικονομικό τρόπο να προβάλλουν τον εαυτό τους, αλλά και τα πλεονεκτήματά τους έναντι των μεγαλύτερων ανταγωνιστών τους. Το διαδίκτυο προσφέρει μια καλή και οικονομική λύση προβολής της επιχείρησης και των προϊόντων της. Μέσω του διαδικτύου μπορεί να ανοίξει ένα «υποκατάστημα» της εκάστοτε επιχείρησης μέσα σε κάθε σπίτι, αφού ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί να δει την επιχείρηση και τα προϊόντα της από το σπίτι του. Μπορεί να μάθει περισσότερα στοιχεία, να δει φωτογραφίες, τιμές, αλλά και να επικοινωνήσει με την επιχείρηση για οποιονδήποτε λόγο επιθυμεί. Η σημασία της προβολής και της προώθησης είναι μεγάλη και δεν είναι τυχαίο ότι υπάρχουν επιχειρήσεις που δαπανούν ετησίως τεράστια ποσά για την προβολή τους.



### 3.2.2 Πλεονεκτήματα προβολής της επιχείρησης μέσω internet:

- Ø Εξοικείωση του καταναλωτή με την εταιρεία το προϊόν ή τη φίρμα. Έχει αποδειχτεί ότι πιο εύκολα εμπιστευόμαστε μία εταιρεία που την έχουμε ξαναδεί, έστω και αν δεν έχουμε αγοράσει ποτέ από αυτή, παρά μια που ποτέ δεν την έχουμε ξαναδεί).
- Ø Απόκτηση μεγαλύτερης αξιοπιστίας και κύρους. Η δημιουργία μίας καλαίσθητης ιστοσελίδας μπορεί να προσδώσει πολλά στην εικόνα της επιχείρησης και αυτό είναι κάτι που έχει μεγάλη σημασία για τον καταναλωτή.
- Ø Πληροφόρηση. Ο καταναλωτής μπορεί να μάθει για τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων από την ιστοσελίδα.
- Ø Ικανοποίηση. Ο καταναλωτής πάντα εκτιμά την προσπάθεια να ενημερώνεται και να εξυπηρετείται.

Η δημιουργία μιας σωστής ιστοσελίδας για την εξυπηρέτηση των σκοπών της επιχείρησης θα πρέπει να γίνεται σε συνεργασία με εταιρείες που είναι εξειδικευμένες σε αυτόν τον τομέα (πάροχοι υπηρεσιών Internet - Internet Service Providers-ISPs κλπ). Οι εταιρίες αυτές, είναι σε θέση να αναλύσουν και να δώσουν στην ενδιαφερόμενη επιχείρηση, ολοκληρωμένες λύσεις και προτάσεις για τους στόχους και τη μορφή της ιστοσελίδας της.

## 3.3 E-COMMERCE

### 3.3.1 Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

#### *Δεκαετία του 1970*

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

#### *Δεκαετία του 1980*

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) διαδίδονται σημαντικά. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα,

όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

### ***Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990***

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

### ***Μέσα της δεκαετίας του 1990***

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης, λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

### ***Τέλη της δεκαετίας του 1990***

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

## **3.3.2 Ορισμός και Έννοια του E-commerce**

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών

λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Internet, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

### 3.3.3 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Ø **Εσωτερικό εμπόριο:** Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.
- Ø **Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B):** Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ø **Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C):** Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων),

ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Η ανάπτυξη ενός πλάνου για ηλεκτρονικό εμπόριο, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Αν γίνουν σωστά οι πωλήσεις της επιχείρησης, μπορούν να αυξηθούν και να δώσουν σημαντική ώθηση στα μελλοντικά σχέδια του εκάστοτε επιχειρηματία. Για την καλύτερη και πιο αποτελεσματική πραγματοποίηση του e-commerce, θα πρέπει:

1. Να ελεγχθεί αν οι πιθανοί πελάτες της επιχείρησης είναι σε θέση να επισκεφθούν το δικτυακό κατάστημα. Αν η ιστοσελίδα ή τα προϊόντα, απευθύνονται σε ηλικιωμένους, μειονεκτούν έναντι των αντίστοιχων που απευθύνονται στις πιο νεαρές ηλικίες.
2. Να μελετηθούν οι δυνατότητες ανταπόκρισης της επιχείρησης, σε πιθανή αύξηση της ζήτησης. Σε περίπτωση που υπάρξει λάθος σε αυτή τη μελέτη, θα υπάρξουν δυσχερή πελάτες και αυτό δεν θα ήταν καλό για την μετέπειτα πορεία της επιχείρησης.
3. Να ελεγχθούν οι δυνατότητες και το κόστος του δικτύου διανομής της επιχείρησης. Αν εκτιμηθούν λάθος αυτοί οι δύο παράγοντες, η επιχείρηση θα αποτύχει.
4. Να γίνει σαφές στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, ποιες περιοχές εξυπηρετούνται και με τι κόστος.
5. Να γίνει εύκολη και προσίτη η αγορά μέσω της ιστοσελίδας. Μερικές φορές οι καταναλωτές απογοητεύονται ή κουράζονται από τις χρονοβόρες και δύσκολες διαδικασίες και σταματάνε, ή ακυρώνουν, τις παραγγελίες τους.
6. Να υπάρχει εγγύηση για την ασφάλεια των συναλλαγών. Υπάρχουν εταιρίες που βοηθούν και πιστοποιούν την ασφάλεια των ιστοσελίδων.
7. Να υπάρχει εναλλακτική λύση εκτός της πιστωτικής κάρτας για πληρωμή (πχ. PayPal). Υπάρχουν πολλοί καταναλωτές που δεν είναι διατεθειμένοι να χρησιμοποιήσουν την πιστωτική του κάρτα για συναλλαγές στο διαδίκτυο.
8. Να υπάρχουν φωτογραφίες και περιληπτικές περιγραφές των διαθέσιμων προϊόντων. Δύσκολα κάποιος θα αγοράσει ένα προϊόν που δεν έχει δει και δεν ξέρει τα χαρακτηριστικά του.
9. Να υπάρχει βεβαίωση προς τους πελάτες ότι κανένα από τα στοιχεία τους, δεν θα βγει εκτός εταιρίας.
10. Να γίνεται σωστά, γρήγορα και αποτελεσματικά ο χειρισμός των παραγγελιών, των αιτήσεων, των σχολίων αλλά και των ερωτήσεων των πελατών.
11. Να υπάρχει ειλικρίνεια και σαφήνεια για τις τιμές και τους χρόνους παράδοσης των προϊόντων.

12. Να υπάρχει ενημέρωση των πελατών για τυχόν προβλήματα ή καθυστερήσεις των παραγγελιών τους.

Το μεγαλύτερο "φανατισμό" στις αγορές μέσω του Internet παρουσιάζουν οι Βρετανοί. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο ανθίζουν, καθώς οι εγχώριοι αγοραστές όχι μόνο επισκέπτονται συχνά τους δικτυακούς τόπους πωλήσεων, αλλά και ξοδεύουν σημαντικά ποσά για την απόκτηση προϊόντων. Σύμφωνα μάλιστα με πρόσφατη έρευνα, το 70% των επισκεπτών συγκεκριμένων δικτυακών τόπων προχωρά σε δοσοληψίες (61% πριν από δύο χρόνια). Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι Σουηδοί: σε ποσοστό 61% όσοι επισκέπτονται τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. "Συνειδητοποιημένοι" χρήστες εμφανίζονται και οι Αυστραλοί, με φετινό ποσοστό 56%. Μεγάλη αύξηση εμφανίζουν επίσης η Ολλανδία με 51%, το Χονγκ Κονγκ με 42% και η Ισπανία με 35%. Πτωτικές τάσεις παρατηρούνται στη Γερμανία και τη Γαλλία.

### **3.3.4 Τεχνολογίες και τεχνολογικά πρότυπα για το ηλεκτρονικό εμπόριο**

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

### **3.3.5 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)**

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

των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

### **3.4 E-MARKETING**

#### **3.4.1 Η έννοια του e-marketing**

Οι βασικές αρχές και έννοιες του marketing, που για χρόνια καθοδήγησαν την ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων στην αγορά, συνεχίζουν να έχουν εφαρμογή και σήμερα, προσαρμοσμένες, όμως, στις ανάγκες ενός δυναμικού και έντονα τεχνολογικού οικονομικού περιβάλλοντος. Παρά το γεγονός ότι η εξάπλωση του Internet έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε αρκετές πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας, στον τομέα του marketing οι βασικές αρχές έχουν ισχύ και στην προώθηση προϊόντων μέσω του Διαδικτύου.

Αρχικό βήμα για μια εταιρία παραμένει να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθεί και του κοινού στο οποίο αυτό απευθύνεται, ώστε να μπορέσει να διαλέξει την κατάλληλη στρατηγική marketing. Σύμφωνα με τον ορισμό του Kotler, προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να λάβει προσοχή, να αποκτηθεί και να καταναλωθεί. Στην έννοια του προϊόντος μπορούμε να συμπεριλάβουμε φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, ιδέες, πρόσωπα, ή ακόμα και οργανισμούς ή μια περιοχή. Με βάση αυτό τον ορισμό, μπορούμε να προχωρήσουμε σε κατηγοριοποιήσεις του προϊόντος μας που οδηγούν σε διαχωρισμούς, ανάλογα με το εάν είναι ένα βιομηχανικό προϊόν, εάν απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, εάν είναι υλικό ή άυλο (πχ. υπηρεσία), εάν είναι αγαθό πολυτελείας ή πρώτης ανάγκης (εφόσον μιλάμε για καταναλωτικά αγαθά) κ.ο.κ. Επίσης, θα πρέπει να ορίσουμε εάν είναι ένα αγαθό πολύπλοκο στη χρήση ή τη λειτουργία του και αν απαιτεί κάποιες τεχνικές γνώσεις ή αν πρόκειται για ένα απλό καταναλωτικό αγαθό (λ.χ. αναψυκτικό).

Ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν, πρέπει να γνωρίζουμε τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την άποψή του και τον τρόπο που πραγματοποιεί αγορές.

Μια πρώτη κατηγορία τέτοιων παραγόντων αναφέρεται στο πολιτιστικό επίπεδο του κοινού που στοχεύουμε. Μελετώντας τα ιδιαίτερα πολιτιστικά και πολιτισμικά γνωρίσματα ενός πληθυσμού, μπορούμε να ξεχωρίσουμε τις αντιλήψεις, απόψεις, ιδέες και προκαταλήψεις που μπορεί να τον επηρεάζουν στη λήψη μιας απόφασης.

Στη συνέχεια, μελετούμε τους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν το κοινό μας. Σε αυτό το σημείο παρατηρούμε αν υπάρχουν δεσμοί του υπό μελέτη πληθυσμού με κοινωνικές ομάδες ή ειδικά γκρουπ ενδιαφέροντος (πχ. οικολόγους, οπαδούς ομάδας, αθλητές κλπ.). Θα πρέπει να γνωρίζουμε τις λεγόμενες ομάδες αναφοράς (reference groups), τις ομάδες που ασκούν επιρροή

στο κοινό που μας ενδιαφέρει και ποικίλλουν από την οικογένεια μέχρι τα μέλη μιας θρησκευτικής ομάδας.

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά του είναι η ηλικία και το φύλο του, ο τρόπος ζωής του, η επαγγελματική ζωή του αλλά και το προφίλ της προσωπικότητάς του. Οι επιστήμονες του marketing έχουν δημιουργήσει κατηγορίες όπου εντάσσουν τα διαφορετικά προφίλ καταναλωτή.

Τέλος, υπάρχουν οι ψυχολογικοί παράγοντες που έχουν αναφορά τις διάφορες θεωρίες του Maslow ή του Freud και αναφέρονται στους τρόπους με τους οποίους ένα άτομο κατηγοριοποιεί τις ανάγκες και τις προτεραιότητές του.

Μια εταιρία που θέλει να πωλήσει επιτυχημένα το προϊόν της θα πρέπει να γνωρίζει επίσης τόσο σε ποιο κοινό απευθύνεται όσο και ποιος είναι τελικά αυτός που όχι μόνο θα λάβει την απόφαση για την αγορά του αγαθού, αλλά θα επηρεάσει και με τη γνώμη του άλλον αγοραστή. Βασικός κανόνας είναι ότι όσο πιο περίπλοκο και ακριβό είναι ένα αγαθό, τόσο πιο πολλές πληροφορίες και επιβεβαίωση ζητά ένας αγοραστής για την επιτυχή αγορά του. Έτσι, μια εταιρία θα πρέπει όχι μόνο να πείθει έναν αγοραστή για την επιτυχή αγορά του προϊόντος αλλά και να επιβεβαιώνει αυτή την επιτυχία του σε βάθος χρόνου (με διαφημίσεις για το ίδιο προϊόν, δημιουργία κοινότητας χρηστών, άρθρα στον Τύπο αλλά και εκδηλώσεις). Επίσης, θα πρέπει να επικεντρώνεται στο να προσφέρει επαρκή πληροφόρηση και υποστήριξη στον αγοραστή, ώστε να μειώνει τις επιρροές από το γύρω περιβάλλον του και από τον ειδικό Τύπο ή άλλες πηγές επιρροής.

Στη λογική των εταιριών θα πρέπει να είναι ότι η στρατηγική marketing θα είναι επιτυχημένη αν είναι δομημένη και σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απευθύνεται και στα πρόσωπα που επηρεάζουν την αγορά του αγαθού. Στα πλαίσια μιας σελίδας δικτυακού marketing θα πρέπει να προσεχθεί το προβαλλόμενο περιεχόμενο, ώστε να ανταποκρίνεται σε αυτή την απαίτηση. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της ιστοσελίδας προϊόντος, θα μπορούσε στην προώθηση ενός σοκολατούχου ροφήματος για παιδιά να υπάρχουν και πληροφορίες για τη θρεπτική αξία του ροφήματος, ικανές να επηρεάσουν το γονιό που εγκρίνει και αγοράζει το αγαθό αλλά, παράλληλα, να υπάρχουν παιχνίδια και, γενικότερα, μια χαρούμενη αισθητική της ιστοσελίδας εφόσον αυτή θα απευθύνεται σε νεαρές ηλικίες (στον τελικό καταναλωτή του προϊόντος).

Η αξία ενός αγαθού δύσκολα πλέον προσδιορίζεται αλλά και περιορίζεται σε στεγνούς υπολογισμούς του κόστους παραγωγής και διανομής του. Αντίθετα, η προσπάθεια των επιχειρήσεων θα πρέπει να επικεντρώνεται στον έλεγχο όσο το δυνατό περισσότερων παραμέτρων ενός προϊόντος που θα του προσδίδουν επιπλέον αξία στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού όπου στοχεύουν. Υπάρχουν πέντε στάδια ικανοποίησης που προσφέρει ένα προϊόν και η κατανόησή τους από μια εταιρία της προσφέρει τη δυνατότητα να αυξήσει τη

συνολική εμπειρία που λαμβάνει ένας καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος:

- **Βασικό όφελος (core benefit):** Βασικό όφελος είναι αυτό που ο καταναλωτής κυρίως αποζητά από ένα προϊόν. Στην περίπτωση ενός αυτοκινήτου, ο καταναλωτής αναζητά ένα μεταφορικό μέσο. Ωστόσο, από εκεί και πέρα θα πρέπει να ορισθεί αν αυτή η ανάγκη έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως, για παράδειγμα, ότι ο καταναλωτής ενδεχομένως να αναζητά ένα επαγγελματικό μεταφορικό μέσο.
- **Γενικό ή βασικό προϊόν (generic or basic product):** Σε αυτό το στάδιο οριοθετούνται τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που επιθυμεί ο καταναλωτής. Έτσι, επιθυμεί το αναψυκτικό του να είναι πορτοκαλάδα ή το αυτοκίνητο που θα αγοράσει να είναι τρίθυρο.
- **Αναμενόμενο προϊόν (expected product):** Πρόκειται για όλα τα επιπλέον χαρακτηριστικά που ένας καταναλωτής περιμένει από ένα προϊόν ή από μια εταιρία να προσφέρει. Καινούριες ιδιότητες για καλλυντικά προϊόντα, τραπεζικά προϊόντα με επιπλέον επενδυτικές επιλογές ή νέα τεχνολογικά χαρακτηριστικά αυξάνουν την αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή αλλά και διαφοροποιούν το προϊόν μέσα στην αρένα του ανταγωνισμού.
- **Αυξημένο προϊόν (augmented product):** Ο καταναλωτής, όταν αγοράζει ένα ακριβό αυτοκίνητο, πραγματοποιεί την αγορά βασίζόμενος όχι μόνο στα ποιοτικά και τεχνικά χαρακτηριστικά του αλλά και επηρεαζόμενος από την εικόνα που κερδίζει αποκτώντας ένα σύμβολο κύρους. Μια εταιρία τοποθετεί το προϊόν της ανάλογα με τον ανταγωνισμό που θα αντιμετωπίσει, το καταναλωτικό κοινό που στοχεύει αλλά και τη σχέση κόστους κέρδους που αναμένει.
- **Δυνητικό προϊόν (potential product):** Σε αυτό το στάδιο, μια εταιρία προσθέτει υπηρεσίες και επιπλέον χαρακτηριστικά που αυξάνουν την αντιλαμβανόμενη αξία ενός προϊόντος. Το Διαδίκτυο βοηθά στην ανάπτυξη τέτοιων υποστηρικτικών υπηρεσιών, όπως στις αναβαθμίσεις λογισμικού σε πολλά τεχνολογικά προϊόντα. Τέτοιες υπηρεσίες και ιδέες αυξάνουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και εδραιώνουν μια περισσότερο βαθιά σχέση μαζί τους.

*Συμπεραίνουμε* ότι ο marketing manager της επιχείρησης, έχει μπροστά του ένα ευρύ πεδίο να ερευνήσει, για να ανακαλύψει το προφίλ του κοινού του και να τοποθετήσει ανάλογα το προϊόν του. Ιδιαίτερα στο Internet marketing πρέπει να υπάρχει σαφής επικοινωνία με το κοινό, καθώς ο χρήστης δε θα



αφιερώνει χρόνο από τη δικτυακή του πλοήγηση για μια σελίδα που δεν έχει να του προσφέρει κάτι χρήσιμο.

### **3.4.2 Βασικά σημεία στην ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν**

Τα βασικά σημεία στην ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν είναι τα εξής:

- **Διάχυση πληροφόρησης:** Στο στάδιο αυτό η εταιρία βοηθά τους καταναλωτές να προσδιορίσουν τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί αυτό να καλύψει τις ανάγκες τους. Σε μια δικτυακή σελίδα μπορούν να υπάρχουν φωτογραφίες του προϊόντος, τεχνικά χαρακτηριστικά και περιγραφές του, διανομή δειγμάτων (προγραμμάτων, μουσικών κομματιών, απόσπασμα βιβλίου κλπ.), παραγγελία διαφημιστικών και ενημερωτικών εντύπων, σχόλια του Τύπου για το προϊόν, συγκριτική παρουσίαση με άλλα αντίπαλα προϊόντα, προτεινόμενες χρήσεις του (πχ. συνταγές μαγειρικής ή οδηγίες χρήσης μηχανημάτων).
- **Απόκτηση προϊόντος:** Πρόκειται για το σημείο όπου ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει το προϊόν και θέλει να μάθει περισσότερα για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να το αποκτήσει. Στο δικτυακό τόπο μπορούν να υπάρχουν πληροφορίες για τα σημεία πώλησης του προϊόντος, τις αντιπροσωπείες, αλλά και ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελίας. Επίσης, μπορεί να υπάρχουν εργαλεία υπολογισμού τόκων δανεισμού ή και σύνδεση με πιστωτικές κάρτες και τραπεζικούς οργανισμούς για την παροχή online δανείου.
- **Υποστήριξη μετά την πώληση:** Είναι ανάγκη να υπάρχει συνέχεια στην υποστήριξη του καταναλωτή, από τη διαδικασία της επιλογής του προϊόντος μέχρι και την απόσυρσή του, ώστε αυτό να μπορεί να χρησιμοποιείται απρόσκοπτα. Βέβαια, θα πρέπει να καθορισθεί αν πρόκειται για ένα διαρκές καταναλωτικό και περίπλοκο προϊόν που απαιτεί τέτοιας μορφής υποστήριξη. Στη φάση αυτή, το site του προϊόντος μπορεί να λάβει τη μορφή σελίδας πληροφόρησης και υποστήριξης με υλικό που να προτείνει και να βοηθά την καλύτερη αξιοποίησή του. Ακόμα, σε περίπτωση αναβαθμίσεων και προτεινόμενων τροποποιήσεων που να βοηθούν στην καλύτερη αξιοποίηση του προϊόντος, θα πρέπει να παρέχεται πλήρης πληροφόρηση από το δικτυακό τόπο αλλά και οδηγίες. Άλλες μορφές υποστήριξης είναι τα newsletters, οι βιβλιοθήκες πληροφοριών, η δημιουργία ομάδων συζητήσεως αλλά και η ύπαρξη online τεχνικής υποστήριξης.

- **Απόσυρση προϊόντος:** Το προϊόν πλέον έχει ολοκληρώσει τον κύκλο ζωής του ή ένα νέο προϊόν προωθείται από την εταιρία. Μία εταιρία θα πρέπει να βοηθήσει τον καταναλωτή, όχι μόνο να αξιοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν της, αλλά και να το αντικαταστήσει ή να το αποσύρει χωρίς αυτό να του γίνει πρόβλημα. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από προτάσεις απόσυρσης, ειδικές διαφημιστικές καταχωρήσεις και αγγελίες αλλά και με μεταπώληση (online resale).

## 2.5 E-MAIL MARKETING

### 3.5.1 Η έννοια του e-mail marketing

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο πραγματικά μείωσε στο ελάχιστο τον χρόνο που απαιτείται για την επικοινωνία και την αποστολή δεδομένων. Το e-mail προσφέρει ένα εξαιρετικό εργαλείο marketing στις επιχειρήσεις, καθώς έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους γρήγορα, εύκολα και κυρίως με ελάχιστα χρήματα. Το e-mail επιτρέπει στις εταιρίες, να στοχεύσουν σε ένα κοινό το οποίο είναι έτοιμο να ακούσει το μήνυμά τους. Μπορεί να χωρίσει αυτό το κοινό σε δημογραφικές ομάδες και να στείλει στην κάθε ομάδα μήνυμα έτσι, ώστε να έχει ανταπόκριση. Επίσης, η επιχείρηση, μπορεί να δημιουργήσει καμπάνιες γύρω από προσφορές που της επιτρέπουν να πουλήσει ή να ξαναπουλήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της από την αρχή. Και, αντί να γίνονται πωλήσεις μέσα σε εβδομάδες ή ακόμη και μήνες αφού ξεκινήσει η προώθηση- όπως στην περίπτωση του postal mailing- μία e-mail καμπάνια θεωρείται ολοκληρωμένη μόνο μέσα σε λίγες μέρες. Σε μία πρόσφατη έρευνα, 78% των Αμερικανών καταναλωτών κατέταξαν το e-mail ως την καλύτερο μέθοδο επικοινωνίας. Αυτό σημαίνει ότι οι μελλοντικοί πελάτες της επιχείρησης, θα προτιμούσαν να λάβουν νέα μέσω e-mail περισσότερο από άλλες μορφές επικοινωνίας. Το e-mail marketing πλέον δεν έχει γίνει μόνο ένα από τα κυριότερα εργαλεία μείωσης κόστους για τις επιχειρήσεις, αλλά και εργαλείο για την αύξηση της πελατειακής βάσης και την οικοδόμηση καλύτερων και ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες που ήδη έχει μια επιχείρηση. Το e-mail marketing είναι κάτι πολύ παραπάνω ένα διαφημιστικό μήνυμα στους πελάτες. Πρόκειται για έναν οικονομικό τρόπο να γίνει πιο γνωστό το όνομα μιας εταιρείας, και να δημιουργηθεί με τους πελάτες μια σχέση σε πιο προσωπικό επίπεδο. Σε μια πρόσφατη έρευνα της AOL οι καταναλωτές δήλωσαν ότι ελέγχουν το e-mail τους 13.1 φορές τη βδομάδα κατά μέσο όρο. Το e-mail αποτελεί πλέον ένα καθημερινό κομμάτι στη ζωή του καταναλωτή, όπως άλλα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης, όπως το τηλέφωνο και η τηλεόραση, ή το παραδοσιακό ταχυδρομείο. Η χρήση του e-mail ως μια τεχνική marketing

εγγυάται γρήγορη διανομή, μετρήσιμα αποτελέσματα και τη βέβαιη διανομή του marketing μηνύματος σας. Εάν χρησιμοποιηθεί με το σωστό τρόπο τότε θα χτίσει μια δυνατή και μακρόχρονη σχέση. Η χρησιμοποίηση του e-mail σαν ένα εργαλείο του marketing ενισχύει την προοπτική της σχέσης με τον πελάτη. Τέλος, το e-mail marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα απέναντι στους ανταγωνιστές του. Ιδιαίτερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις τα οικονομικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το e-mail marketing είναι ασύγκριτα. Είναι βέβαιο ότι μια μικρομεσαία επιχείρηση, πολύ δύσκολα μπορεί να χρησιμοποιήσει παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας για τη διαφημιστική της προβολή, και αυτό λόγω κόστους. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προώθησης άλλωστε συχνά αποτυγχάνουν να προσεγγίσουν το κοινό που ενδιαφέρει μια μικρομεσαία επιχείρηση. Είναι λοιπόν σαφές πως το e-mail marketing δίνει στις επιχειρήσεις ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, ένα επιχειρηματικό εργαλείο για την προβολή τους, το οποίο με τα παραδοσιακά μέσα δεν θα διέθεταν ποτέ. Προβληματίζει συχνά το γεγονός ότι η διείσδυση του Internet στην Ελλάδα είναι χαμηλή σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η αλήθεια είναι ότι ο αριθμός των χρηστών έχει φτάσει ήδη το 1,5 εκατομμύριο. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι αυτοί οι χρήστες αποτελούν και το δυναμικότερο κομμάτι της κοινωνίας (νέοι, εργαζόμενοι, με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο) και αποτελούν τον «στόχο» κάθε διαφημιστικής εκστρατείας.

### **3.5.2 Πλεονεκτήματα του e-mail marketing:**

Όταν αναφέρεται κανείς στα πλεονεκτήματα του e-mail marketing μπορεί να απαριθμήσει δεκάδες. Όλα όμως μπορούν να συνοψισθούν στο τρίπτυχο ευκολία, αμεσότητα, εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος. Έτσι, τα κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως εργαλείο marketing, ιδιαίτερα σε μια επιχείρηση, είναι τα εξής:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Το e-mail επιτρέπει άμεση και αμφίδρομη business-to-consumer(s) ή business-to-business επικοινωνία. Οι επικοινωνίες μπορούν να πάρουν τη μορφή ενός απλού μηνύματος με τη μορφή text, μιας ηλεκτρονικής «κάρτας» γεμάτης φωτογραφίες, μιας HTML διαφήμισης με χρώματα και γραφικά, ή ενός αρχείου video και ήχου. Το μήνυμα μπορεί να είναι ελαφρύ ή σοβαρό, φιλικό ή επαγγελματικό. Εάν έχουν τοποθετηθεί σωστοί στόχοι, μία e-mail προώθηση μπορεί στοχεύσει το κοινό που ενδιαφέρει την εκάστοτε επιχείρηση. Για επαγγελματικούς σκοπούς, βέβαια, ο στόχος είναι η αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που διαβάζουν το e-mail, και άρα η αύξηση της πιθανότητας ότι ο τελικός στόχος της επιχείρησης- είτε πρόκειται για πώληση είτε για επικοινωνία- θα επιτευχθεί.
- Επικοινωνία και διαφήμιση. Σε αντίθεση με διαφήμιση σε έντυπο μέσο, ένα διαφημιστικό στην τηλεόραση, ένα διαφημιστικό spot στο ράδιο, ή

οτιδήποτε άλλο, η προώθηση μέσω e-mail ενθαρρύνει και διευκολύνει άμεσα και γρήγορη επικοινωνία. Το μήνυμα πραγματικά είναι απόλυτα ξεκάθαρο: «Κάνε click εδώ για να πάρεις αυτό», ή « Επισκεφτείτε αυτό τον δικτυακό τόπο σε αυτή τη διεύθυνση για να μάθετε περισσότερα». Σε μια προωθητική εκστρατεία μέσω e-mail, ο παραλήπτης πηγαίνει σε μια σελίδα του Website του διαφημιζόμενου, όπου μπορεί να καταθέσει μια παραγγελία, να συμπληρώσει μια αίτηση, να ενημερωθεί για μια υπηρεσία και τρόπους με τους οποίους μπορεί να την αποκτήσει κτλ.

- Χαμηλά κόστη. Το e-mail ιδιαίτερα αν το συγκρίνει κανείς με άλλες μορφές marketing είναι εξαιρετικά οικονομικό. Μία προωθητική εκστρατεία μέσω e-mail που είναι αφιερωμένη σε έναν και μοναδικό διαφημιστή κοστίζει πραγματικά ελάχιστα χρήματα καθώς το κόστος αποστολής ανά μήνυμα είναι εξαιρετικά χαμηλό είτε χρησιμοποιηθεί ειδικό λογισμικό είτε οι υπηρεσίες ενός εξωτερικού e-mail solutions provider.
- Σωστή Στόχευση: Για τις προωθητικές εκστρατείες μέσω e-mail υπάρχουν ειδικές mailing lists, δηλαδή λίστες που περιλαμβάνουν ειδικά επιλεγμένους παραλήπτες, που είναι διαθέσιμες για ενοικίαση. Επομένως το να αποκτήσει μια επιχείρηση πρόσβαση σε ένα κοινό που ενδιαφέρεται για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών δεν είναι δύσκολο. Ειδικά για τις διαφημιστικές εκστρατείες οι υπεύθυνοι marketing είναι δυνατό να κατανέμουν τις λίστες με εξαιρετικά ακριβή και λεπτομερειακά κριτήρια όπως οι γεωγραφικές και δημογραφικές πληροφορίες. Αυτός ο τύπος της κατηγοριοποίησης μπορεί να βοηθήσει τους αγοραστές να δημιουργήσουν ένα είδος επικοινωνίας ώστε να ενισχυθεί η πίστη, και οι πωλήσεις.

### 3.5.3 Χαρακτηριστικά ενός e-mail

Ένα e-mail για να θεωρηθεί επιτυχημένο, πρέπει να πληρεί κάποιες προϋποθέσεις και να έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Θα πρέπει επίσης να αποσαφηνιστούν κάποιες βασικές παράμετροι. Οι παράμετροι αφορούν στο αν πρόκειται για απλή διαφήμιση, για προώθηση, για ενημέρωση πάνω σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή για απλή προσέγγιση του καταναλωτή ώστε να επισκεφθεί το site της επιχείρησης. Τα χαρακτηριστικά ενός e-mail είναι τα εξής:

- Ø Το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο. Κανένας χρήστης δεν θα διαβάσει ένα μακροσκελές μήνυμα. Επίσης, ήδη από τον τίτλο πρέπει να δοθεί μια ιδέα για το τι θα δει ο χρήστης.
- Ø Το μήνυμα πρέπει να είναι εμπλουτισμένο με παραπομπές στον δικτυακό τόπο της εκάστοτε επιχείρησης. Έτσι θα αυξηθεί η επισκεψιμότητά του. Ανεξάρτητα από το αν ο συγκεκριμένος παραλήπτης επισκεφθεί τον

δικτυακό τόπο της επιχείρησης, μπορεί να προωθήσει το μήνυμα σε κάποιον άλλο χρήστη που ενδιαφέρεται περισσότερο για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της συγκεκριμένης επιχείρησης.

- Ø Το μήνυμα πρέπει να είναι σχετικά απλό, καθώς ένα μήνυμα με πολλά γραφικά αργεί να «κατέβει». Επίσης, κάποιιοι χρήστες με παλαιότερες εκδόσεις browser ή προγραμμάτων e-mail μπορεί να μην είναι σε θέση να διαβάσουν το μήνυμα.
- Ø Πρέπει να γίνει η κατάλληλη επιλογή σε χρώματα και εικαστικά. Το μήνυμα μιλάει για την επιχείρηση, οπότε πρέπει να φαίνεται ακριβώς η φύση της επιχείρησης. Προφανώς άλλα χρώματα πρέπει να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση που διοργανώνει εκδρομές εναλλακτικού τουρισμού και άλλα μια επιχείρηση που επιμελείται εκδόσεις.
- Ø Στο e-mail πρέπει να υπάρχουν όλα τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησής. Έτσι ακόμα και αν κάποιος πάρει μια εκτύπωση του μηνύματος θα μπορεί να επικοινωνήσει με τη συγκεκριμένη επιχείρηση.
- Ø Και τέλος, πριν φύγει το e-mail πρέπει να γίνουν οι απαραίτητες δοκιμές. Είναι σίγουρο πως θα εντοπισθούν λάθη και θα πρέπει να γίνουν αλλαγές για την επίτευξη της καλύτερης λειτουργικότητας του ηλεκτρονικού μηνύματος. Είναι πιθανό, κάτι που δείχνει καλό σχεδιαστικά τελικά να κάνει χειρότερο το μήνυμα.

### 3.5.4 Φάσεις δημιουργίας e-mail marketing

Το επιτυχημένο e-mail marketing αναπτύσσεται μέσα από μία πολύπλοκη διαδικασία, η οποία μπορεί να παρουσιαστεί σε τρεις φάσεις.

1. *Η φάση της απόκτησης.* Αυτή είναι η φάση της συλλογής. Αναγνωρίζεται η αγορά στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση, δημιουργείται η καλύτερη προσφορά για τη συγκεκριμένη επιχείρηση και δημιουργείται το μήνυμα το οποίο θα σταλεί στους πελάτες και τους συνεργάτες της επιχείρησης.
2. *Η φάση του ελέγχου.* Αυτή η φάση μπορεί να αποτελέσει ένα μέρος της φάσης απόκτησης. Είναι όμως περισσότερο χρήσιμο να αντιμετωπισθεί ως ένα μέρος του σχεδίου e-mail marketing που θα εφαρμοστεί από την επιχείρηση. Κάνοντας συνεχή έλεγχο ξανά και ξανά για το τι αποδίδει και τι όχι, για τα εικαστικά του μηνύματος κλπ, κάθε καμπάνια μέσω e-mail θα αποδίδει όλο και περισσότερο.
3. *Η φάση της διατήρησης.* Δεν αρκεί μόνο να γίνει επιλογή στους πελάτες που θα προσεγγίσει η επιχείρηση και να αποσταλεί το μήνυμα. Αυτό που είναι σημαντικό είναι να βρεθούν τρόποι ώστε να διατηρηθεί η πελατεία αυτή. Έτσι θα θεμελιωθεί μια αληθινή σχέση με τους πελάτες της επιχείρησης με το να γίνεται marketing σ' αυτούς προσωπικά, με το να γίνονται πιο προσωπικά τα μηνύματα, και με το να παρουσιάζονται τα

προϊόντα που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες τους και στις ανάγκες τους. Αφού επιτευχθεί αυτό, η επιχείρηση θα έχει την υποστήριξη των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Μια καμπάνια e-mail καλύπτει όλες τις τρεις φάσεις του παραπάνω κύκλου. Η αναζήτηση νέων πελατών και η έρευνα για τις λίστες πρέπει να αντιμετωπισθεί πολύ σοβαρά. Η εύρεση των σωστών mailing lists είναι το κλειδί για την επιτυχία του e-mail marketing. Πρέπει να σημειώσουμε ότι το e-mail δεν προορίζεται γι' αυτούς που επιθυμούν να κάνουν μικρά βήματα. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να επωφεληθείτε από όλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το e-mail marketing πρέπει να σχεδιάσει τις ενέργειές της επιθετικά. Η δημιουργία μπορεί να είναι ένας πολύ μακρύς δρόμος για την ανάπτυξη ενός προωθητικού e-mail. Παρόλ' αυτά, κάνοντας τα μηνύματα ενδιαφέροντα δεν σημαίνει απλά ότι παρουσιάζονται τα στοιχεία και τα πλεονεκτήματα σε ένα κομψό και «καθαρό» πακέτο. Πρόκειται για την τέχνη της πώλησης και για το ότι δίνεται η δυνατότητα στο αναγνωστικό κοινό της επιχείρησης να καταλάβουν όλα αυτά που χρειάζονται για να πάρουν την απόφαση να προτιμήσουν τη συγκεκριμένη επιχείρηση και να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει. Ίσως το καλύτερο από όλα είναι ότι το e-mail επιτρέπει στην επιχείρηση να δημιουργήσει μία συνεχή σχέση και ένα συνεχή διάλογο με τους πελάτες της. Το επίπεδο της σχέσης με τους πελάτες (χαμηλό ή υψηλό), θα καθορίσει την επιτυχία της επιχείρησης στα επόμενα χρόνια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1 Κ.Β.Σ.

Με τις διατάξεις του κώδικα εισάγεται στη φορολογική νομοθεσία, η μηχανογραφική τεχνική στην έκδοση των στοιχείων και την τήρηση των λογιστικών βιβλίων των επιτηδευματιών. Ρυθμίζονται με τις διατάξεις αυτές οι προϋποθέσεις και οι όροι που πρέπει να συντρέχουν προκειμένου τα στοιχεία που εκδίδονται και τα βιβλία που τηρούνται να είναι έγκυρα απέναντι στην φορολογική Αρχή.

#### 4.1.1 Άρθρο 22: Μηχανογράφηση γενικά

Ο επιτηδευματίας, που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα για την τήρηση των βιβλίων ή και την έκδοση των στοιχείων, υπάγεται και στις διατάξεις των άρθρων 23 έως και 25, οι οποίες κατισχύουν των αντιστοίχων σχετικών διατάξεων του Κώδικα αυτού. Στις περιπτώσεις που εφαρμόζεται σύστημα χειρόγραφο και μηχανογραφικό, ισχύουν οι αντίστοιχες, κατά περίπτωση, διατάξεις.

#### 4.1.2 Άρθρο 23: Υποχρεώσεις χρηστών - Τεχνικές προδιαγραφές λογισμικού.

1. Ο επιτηδευματίας που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή (H/Y) για την τήρηση των βιβλίων ή την έκδοση των στοιχείων υποχρεούται:
  - i) Να έχει αναλυτικό εγχειρίδιο οδηγιών χρήσης του λογισμικού στην ελληνική γλώσσα, που αναφέρεται τουλάχιστον στην εφαρμογή των διατάξεων του Κώδικα αυτού και το οποίο ενημερώνεται αμέσως για κάθε μεταβολή που επέρχεται σ' αυτό.
  - ii) Να θέτει στη διάθεση του προϊσταμένου της ΔΟΥ, το κατάλληλο προσωπικό για τη χρήση του λογισμικού της επιχείρησης, για όσο χρόνο απαιτηθεί, κατά τη διάρκεια του ελέγχου και να επιτρέπει, σε συνεργείο ελέγχου που συμμετέχει και υπάλληλος με ειδικότητα πληροφορικής, την απευθείας λήψη οποιουδήποτε στοιχείου ή πληροφορίας από τα αρχεία του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Τις υποχρεώσεις των περιπτώσεων i και ii έχει και όποιος αναλαμβάνει τη μηχανογραφική τήρηση των βιβλίων επιτηδευματιών.

- iii) Να διαφυλάσσει, εκτός από τα βιβλία και στοιχεία που ορίζονται από την παράγραφο 2 του άρθρου 21 του Κώδικα αυτού, τα μηνιαία ισοζύγια του γενικού καθολικού, τις μηνιαίες καταστάσεις του βιβλίου αποθήκης, τα

- ηλεκτρομαγνητικά μέσα αποθήκευσης πληροφοριών, μέχρι την εκτύπωση των δεδομένων τους, και το εγχειρίδιο οδηγιών χρήσης του λογισμικού.
2. Το λογισμικό πρέπει να ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις των διατάξεων του Κώδικα αυτού, όπως ισχύουν κάθε φορά, και επιπλέον πρέπει να έχει τις ακόλουθες δυνατότητες:
- i) Ανάπτυξη κωδικών αριθμών και τίτλων λογαριασμών από τους επιτηδευματίες που τηρούν βιβλία τρίτης κατηγορίας, ανάλογης με εκείνη του Ελληνικού Γενικού Λογιστικού Σχεδίου, ή των κλαδικών λογιστικών σχεδίων, εφόσον προορίζεται για επιχειρήσεις που τα εφαρμόζουν. Για επιτηδευματίες που τηρούν βιβλία πρώτης και δεύτερης κατηγορίας, τα πληροφοριακά στοιχεία που προβλέπονται από τα άρθρα 5 και 6 του Κώδικα αυτού πρέπει να προκύπτουν υποχρεωτικά από ανάπτυξη αντίστοιχων στηλών στα βιβλία αυτά, εφόσον δεν συντάσσονται οι αναλυτικές καταστάσεις που προβλέπονται από τις ίδιες διατάξεις.
  - ii) Προσδιορισμός των χρησιμοποιούμενων μεταβλητών φορολογικών συντελεστών, εισφορών, τελών από τον ίδιο το χρήστη.
  - iii) Αυτόματη ετήσια προοδευτική αρίθμηση κάθε ημερολογιακής εγγραφής, ξεχωριστά για κάθε ημερολόγιο, η οποία δεν επιτρέπεται να μεταβάλλεται από το χρήστη. Η απλή εισαγωγή πληροφοριών ή άλλων ενδείξεων για μελλοντική έκδοση φορολογικών στοιχείων, δεν ασκεί οποιαδήποτε επίδραση στα λογιστικοποιημένα οικονομικά στοιχεία.
  - iv) Διασφάλιση της ενημέρωσης των βιβλίων του επιτηδευματία με το περιεχόμενο των στοιχείων που εκδίδονται μηχανογραφικά.
  - v) Ακύρωση εγγραφής με έκδοση ειδικού ακυρωτικού στοιχείου, σε περίπτωση λανθασμένης έκδοσης φορολογικών στοιχείων, εφόσον δεν έγινε χρήση αυτών. Η διόρθωση της λανθασμένης εγγραφής μπορεί να γίνεται με αλγεβρική απεικόνιση, με την προϋπόθεση ότι η ίδια μέθοδος θα εφαρμόζεται σε όλα τα επίπεδα λογαριασμών στους οποίους αφορά η διόρθωση.
  - vi) Διαχωρισμός, καταχώρηση και εκτύπωση των οικονομικών πράξεων της νέας διαχειριστικής περιόδου, παράλληλα με τις οικονομικές πράξεις και τις τακτοποιητικές πράξεις της διαχειριστικής χρήσης που έληξε (σύνταξη ισολογισμού), καθώς και αυτόματης μεταφοράς των υπολοίπων στους λογαριασμούς της νέας χρήσης. Κάθε υπόλοιπο που μεταφέρεται στη νέα χρήση πρέπει να είναι οριστικό και εκκαθαρισμένο.
  - vii) Διαχωρισμός και χωριστή εκτύπωση των πράξεων του τελευταίου μήνα της διαχειριστικής χρήσης που έληξε από τις τακτοποιητικές πράξεις της ίδιας χρήσης.
  - viii) Μεταγενέστερη αναπαραγωγή των εγγραφών σε περίπτωση τροποποίησης του λογισμικού.



#### 4.1.3 Άρθρο 24: Χρόνος και τρόπος μηχανογραφικής ενημέρωσης των βιβλίων και έκδοσης των στοιχείων.

1. Ο επιτηδευματίας που τηρεί βιβλία τρίτης κατηγορίας:
  - i) Ενημερώνει τα ημερολόγιά του στις προθεσμίες που ορίζονται από την παράγραφο 2 του άρθρου 17. Η εκτύπωση αυτών γίνεται στο τέλος του επόμενου μήνα που αφορούν οι οικονομικές πράξεις και του ημερολογίου εγγραφών ισολογισμού στο χρόνο κλεισίματος του ισολογισμού, με δυνατότητα αποθήκευσης αυτών σε ηλεκτρομαγνητικά μέσα.
  - ii) Εκτυπώνει μέχρι το τέλος του επόμενου μήνα εκείνου που αφορούν οι οικονομικές πράξεις θεωρημένο ισοζύγιο λογαριασμών "Γενικού - Αναλυτικών Καθολικών", στο οποίο εμφανίζονται τα προοδευτικά αθροίσματα χρέωσης και πίστωσης των λογαριασμών όλων των βαθμίδων, καθώς και των υπολοίπων αυτών μέχρι το τέλος του προηγούμενου μήνα, τα σύνολα των κινήσεων του μήνα, τα συνολικά αθροίσματα χρέωσης και πίστωσης των λογαριασμών, καθώς και τα υπόλοιπα τους, χρεωστικά και πιστωτικά, μέχρι το τέλος του μήνα που αφορούν.

Παρέχεται η δυνατότητα εμφάνισης στο ισοζύγιο του προηγούμενου εδαφίου τουλάχιστον των πρωτοβάθμιων λογαριασμών, με την προϋπόθεση ανάπτυξής του σε λογαριασμούς της κατώτερης βαθμίδας, εφαρμοζομένων αναλόγως των τριών τελευταίων εδαφίων της παραγράφου 7 του άρθρου 24 του παρόντος.
  - iii) Εκτυπώνει τα αναλυτικά καθολικά, το γενικό καθολικό και το μητρώο παγίων στο τέλος της διαχειριστικής περιόδου και μέσα στην προθεσμία σύνταξης του ισολογισμού, με δυνατότητα μη εκτύπωσής τους, εφόσον τα δεδομένα τους φυλάσσονται σε ηλεκτρομαγνητικά μέσα αποθήκευσης.
2. Ο επιτηδευματίας που τηρεί βιβλίο αποθήκης, το ενημερώνει στην προθεσμία που ορίζεται από την παράγραφο 2 του άρθρου 17 και αποθηκεύει μέχρι το τέλος του επόμενου μήνα, εκείνου που αφορούν οι οικονομικές πράξεις, τα δεδομένα αυτού με επιπλέον αναγραφή για κάθε μήνα του αριθμού των μερίδων των κινηθέντων ειδών σε οπτικό δίσκο (CD - ROM τεχνολογίας WORM), ο οποίος σημαίνεται (θεωρείται) και προστατεύεται από επιπλέον προσπάθειες εγγραφής, ώστε να διασφαλίζονται οι πληροφορίες που περιέχονται σ' αυτόν. Σε κάθε οπτικό δίσκο αποθηκεύονται τα δεδομένα ενός μόνο μήνα και επί μη επιτυχημένης εγγραφής του CD το κατεστραμμένο CD αρχειοθετείται και γίνεται νέα εγγραφή σε άλλο θεωρημένο CD. Αντί της αποθήκευσης των δεδομένων του βιβλίου αποθήκης ο επιτηδευματίας μπορεί να αποθηκεύει για μεν τα είδη που κινήθηκαν κατά τη διάρκεια του μήνα, κατ' είδος, ποσότητα και αξία τα προοδευτικά αθροίσματα μέχρι το τέλος του προηγούμενου μήνα, τα σύνολα των κινήσεων του μήνα κατά ποσότητα και αξία και τα ποσοτικά υπόλοιπα, με επιπλέον αναγραφή για κάθε μήνα του αριθμού των μερίδων των

κινηθέντων ειδών που περιλαμβάνονται, για δετά είδη που δεν κινήθηκαν το προοδευτικό συνολικό ποσό αξιών χρέωσης και πίστωσης όλων των ειδών μέχρι το τέλος του προηγούμενου μήνα. Στην περίπτωση αυτή το βιβλίο αποθήκης εκτυπώνεται στο τέλος της διαχειριστικής περιόδου και μέσα στην προθεσμία σύνταξης του ισολογισμού με δυνατότητα μη εκτύπωσής του εφόσον τα δεδομένα του φυλάσσονται σε ηλεκτρομαγνητικά μέσα αποθήκευσης.

Ο επιτηδευματίας εκτυπώνει το βιβλίο τεχνικών προδιαγραφών εντός της προβλεπόμενης προθεσμίας ενημέρωσής του και το βιβλίο παραγωγής κοστολογίου στο τέλος της διαχειριστικής περιόδου και μέσα στην προθεσμία σύνταξης του ισολογισμού, με δυνατότητα μη εκτύπωσής του, εφόσον τα δεδομένα του φυλάσσονται σε ηλεκτρομαγνητικά μέσα αποθήκευσης.

Με την ίδια προϋπόθεση παρέχεται η δυνατότητα μη εκτύπωσης των δελτίων εσωτερικής διακίνησης της παραγράφου 2 του άρθρου 8 του Κώδικα αυτού.

3. Ο επιτηδευματίας που τηρεί βιβλία πρώτης ή δεύτερης κατηγορίας ενημερώνει τα βιβλία της έδρας ή του υποκαταστήματος του μέσα στις προθεσμίες που ορίζουν οι διατάξεις της παραγράφου 1 του άρθρου 17 του Κώδικα αυτού. Στο τέλος του επόμενου μήνα εκείνου που αφορούν οι οικονομικές πράξεις, εκτυπώνει:
  - i) το βιβλίο αγορών ή εσόδων - εξόδων με δυνατότητα αποθήκευσης αυτών σε ηλεκτρομαγνητικά μέσα,
  - ii) μηνιαία κατάσταση στην οποία εμφανίζονται μόνο τα μηνιαία αθροίσματα των αντίστοιχων στηλών του τηρούμενου βιβλίου αγορών και εσόδων - εξόδων.
4. Ο επιτηδευματίας της τρίτης κατηγορίας για τις οικονομικές πράξεις του υποκαταστήματος του:
  - i) Εκτυπώνει το ημερήσιο φύλλο συναλλαγών και το αποστέλλει στην έδρα για την ενημέρωση των βιβλίων εντός του πρώτου δεκαπενθημέρου του επόμενου μήνα.
  - ii) Ενημερώνει το ημερολόγιο ταμειακών και συμψηφιστικών πράξεων μέσα στην προθεσμία της παραγράφου 2 του άρθρου 17 του Κώδικα αυτού και εκτυπώνει αυτό ή το φύλλο ανάλυσης και ελέγχου εντός του πρώτου δεκαπενθημέρου του επόμενου μήνα. Τα βιβλία των παραπάνω περιπτώσεων μπορούν να μην εκτυπώνονται και τα δεδομένα τους να αποθηκεύονται σε ηλεκτρομαγνητικά μέσα αποθήκευσης.
  - iii) Ενημερώνει το βιβλίο αποθήκης και αποθηκεύει τα δεδομένα του κατά τα οριζόμενα από τις διατάξεις της παραγράφου 2 του άρθρου αυτού.
5. Σε περίπτωση που ο επιτηδευματίας διαθέτει κεντρική μονάδα (H/Y), με την οποία παρακολουθεί τα λογιστικά στοιχεία όλων των επαγγελματικών εγκαταστάσεων, μπορεί, μετά από προηγούμενη γνωστοποίηση στον προϊστάμενο της Δ.Ο.Υ. της έδρας του, να εκτυπώνει μέχρι το τέλος του επόμενου μήνα στη μονάδα αυτή τα λογιστικά βιβλία και το βιβλίο

αποθήκης κάθε επαγγελματικής εγκατάστασης, όταν η μεταβίβαση των εγγραφών από τις επαγγελματικές εγκαταστάσεις γίνεται είτε με απευθείας σύνδεση, είτε με άλλα ηλεκτρονικά μέσα, στις προβλεπόμενες προθεσμίες. Τα τυπωμένα βιβλία ή τα ηλεκτρομαγνητικά μέσα αποστέλλονται μέσα σε δέκα ημέρες από τη λήξη του μήνα της εκτύπωσης στην επαγγελματική εγκατάσταση την οποία αφορούν, όπου και φυλάσσονται. Τα θεωρημένα και μη χρησιμοποιημένα βιβλία ή οι θεωρημένοι οπτικοί δίσκοι (CD - ROM) μπορεί να φυλάσσονται στο χώρο της κεντρικής μονάδας του Η/Υ μέχρι τη χρησιμοποίησή τους.

6. Η εκτύπωση της ποσοτικής καταγραφής των αποθεμάτων, ιδίων και τρίτων, στο βιβλίο απογραφών γίνεται μέχρι τη λήξη της προθεσμίας της παραγράφου 7 του άρθρου 17 του Κώδικα αυτού. Η κατά ποσότητα και αξία εκτύπωση των αποθεμάτων γίνεται μέσα στην προθεσμία της παραγράφου 8 του άρθρου 17 του Κώδικα αυτού, με δυνατότητα μη εκτύπωσής τους, όταν αποθηκεύονται σε ηλεκτρομαγνητικά μέσα.

Το βιβλίο μετόχων των ανωνύμων εταιριών, των οποίων οι μετοχές είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο, μπορεί να εκτυπώνεται μία φορά στο τέλος της χρήσης και εντός της προθεσμίας κλεισίματος του ισολογισμού με τους κατόχους των μετοχών κατά τη λήξη της διαχειριστικής περιόδου, με την προϋπόθεση ότι οι αναλυτικές κινήσεις του βιβλίου μετόχων θα φυλάσσονται σε ηλεκτρομαγνητικά μέσα αποθήκευσης και υπάρχει δυνατότητα εκτύπωσης αυτών όταν ζητηθεί από τον προϊστάμενο της Δ.Ο.Υ. Τα πρόσθετα και ειδικά βιβλία ενημερώνονται και εκτυπώνονται εντός των προβλεπόμενων προθεσμιών από τις διατάξεις του Κώδικα αυτού ή των αποφάσεων του Υπουργού Οικονομικών, που εκδίδονται κατ' εξουσιοδότηση νόμου και καθιερώνουν την τήρησή τους, με εξαίρεση τα βιβλία που ενημερώνονται βάσει εκδιδόμενων παραστατικών, τα οποία μπορεί να εκτυπώνονται μέχρι το τέλος του επόμενου μήνα, με την προϋπόθεση ότι όταν ζητηθεί από τον προϊστάμενο της δημόσιας οικονομικής υπηρεσίας ή από τον εξουσιοδοτούμενο από αυτόν υπάλληλο, είναι δυνατή η εκτύπωση σε αθεώρητο μηχανογραφικό χαρτί, άμεσα των δεδομένων των βιβλίων αυτών μέχρι και την τελευταία ημέρα ενημέρωσης. Με την προϋπόθεση του προηγούμενου εδαφίου μπορεί να εκτυπώνεται μέχρι το τέλος του επόμενου μήνα και το βιβλίο κίνησης οχημάτων.

7. Οι προθεσμίες που ορίζονται για την εκτύπωση των βιβλίων που προβλέπονται από τις παραγράφους 1 έως και 5 του άρθρου αυτού, τελούν υπό την προϋπόθεση ότι όταν ζητηθεί εγγράφως από τον προϊστάμενο της ΔΟΥ ή από τον εξουσιοδοτημένο από αυτόν υπάλληλο, είναι δυνατή η εκτύπωση σε αθεώρητο μηχανογραφικό χαρτί αμέσως των υπολοίπων όλων ή μερικών λογαριασμών του γενικού καθολικού, του βιβλίου αποθήκης καθώς και του υπολοίπου ταμείου και εντός δύο ημερών όλων ή μερικών των βιβλίων που τηρούνται μέχρι την ημέρα, που σύμφωνα με τις διατάξεις

των παραγράφων 1 και 2 του άρθρου 17 του Κώδικα αυτού, έπρεπε να έχει γίνει εισαγωγή των στοιχείων στον Η/Υ. Εφόσον είναι αντικειμενικά αδύνατη η εκτύπωση αυτή μέσα στις παραπάνω προθεσμίες ο προϊστάμενος της Δ.Ο.Υ. ή ο εξουσιοδοτημένος από αυτόν υπάλληλος μπορεί, μετά από αίτηση του επιτηδευματία, να τις παρατείνει. Οι προθεσμίες ενημέρωσης και εκτύπωσης των βιβλίων με τις τρέχουσες συναλλαγές παρατείνεται αυτοδίκαια για όσο χρόνο ορίζεται για τις παραπάνω εκτυπώσεις. Τα δεδομένα που είναι αποθηκευμένα σε ηλεκτρομαγνητικά μέσα κατά τις διατάξεις των παραγράφων 1, 2, 3, 4 και 6 του άρθρου αυτού, καθώς και της παραγράφου 6 του άρθρου 27 του ίδιου Κώδικα εκτυπώνονται εντός τριών (3) ημερών, όταν ζητηθεί από το φορολογικό έλεγχο. Η ανωτέρω προθεσμία μπορεί να παρατείνεται μέχρι δεκαπέντε (15) ημέρες, εφόσον η εκτύπωση των δεδομένων αυτών είναι εξαιρετικά δυσχερής στην προβλεπόμενη προθεσμία. Η μη διαφύλαξη των ηλεκτρομαγνητικών μέσων ή η αδυναμία αναπαραγωγής του περιεχομένου αυτών εξομοιώνεται με μη τήρηση των βιβλίων ή των καταστάσεων που εμπεριέχονται σε αυτά.

8. Οι διατάξεις της παραγράφου 6 του άρθρου 17 του Κώδικα αυτού έχουν ανάλογη εφαρμογή και για την παράταση της προθεσμίας εκτύπωσης ή της εγγραφής σε θεωρημένο οπτικό δίσκο που ορίζεται από τις παραγράφους 1 περιπτώσεις i και ii, 2 έως και 4 του άρθρου αυτού. Σε περίπτωση παράτασης του χρόνου ενημέρωσης των βιβλίων παρέχεται ισόχρονη παράταση και στο χρόνο εκτύπωσης τους.

#### **4.1.4 Άρθρο 25: Ειδικές διατάξεις**

1. Η εκτύπωση των θεωρημένων βιβλίων και καταστάσεων, μπορεί να γίνεται σε ενιαίο θεωρημένο μηχανογραφικό χαρτί γενικής αρίθμησης, με την προϋπόθεση ότι κατά την εκτύπωση αποτυπώνεται το είδος του βιβλίου ή της κατάστασης, δίδεται ενιαία εσωτερική αρίθμηση των σελίδων κάθε είδους βιβλίου ή κατάστασης και με το σημείωμα θεώρησης γνωστοποιείται στον προϊστάμενο της Δ.Ο.Υ. το είδος των βιβλίων και των καταστάσεων που θα εκτυπωθούν από το ενιαίο έντυπο. Η επέκταση της δυνατότητας της εκτύπωσης και άλλου θεωρημένου βιβλίου ή κατάστασης από το ίδιο θεωρημένο μηχανογραφικό χαρτί επιτρέπεται, εφόσον πριν από την εκτύπωση του νέου βιβλίου ή κατάστασης δηλωθεί αυτό εγγράφως στον προϊστάμενο της αρμόδιας Δ.Ο.Υ. που θεώρησε το μηχανογραφικό χαρτί.
2. Επιτρέπεται η έκδοση των φορολογικών στοιχείων από το ίδιο θεωρημένο στέλεχος μηχανογραφικού εντύπου πολλαπλής χρήσης, που φέρει ενιαία αρίθμηση, εφόσον με το σημείωμα θεώρησης γίνει γνωστοποίηση στον αρμόδιο προϊστάμενο Δ.Ο.Υ. για το είδος και τις σειρές των στοιχείων που εκδίδονται από αυτό και με την προϋπόθεση ότι κατά τη μηχανογραφική έκδοση αποτυπώνεται ο τίτλος και η σειρά του στοιχείου με ενιαία

εσωτερική αρίθμηση για κάθε είδος και σειρά στοιχείου. Η επέκταση της δυνατότητας έκδοσης και άλλου είδους ή άλλης σειράς στοιχείων από το ίδιο θεωρημένο στέλεχος επιτρέπεται, εφόσον πριν από την έκδοση αυτή δηλωθεί τούτο εγγράφως στον προϊστάμενο της αρμόδιας Δ.Ο.Υ. που θεώρησε τα στοιχεία αυτά.

3. Εφόσον η επαγγελματική εγκατάσταση διαθέτει απευθείας σύνδεση με την έδρα και δεν τηρούνται βιβλία στην εγκατάσταση αυτή, πρέπει να είναι δυνατή άμεσα η ανάγνωση και η εκτύπωση σε κάθε επαγγελματική εγκατάσταση, των ποσοτικών υπολοίπων των μερίδων του βιβλίου αποθήκης και επιπλέον για τα υποκαταστήματα του υπολοίπου του λογαριασμού ταμείου επί τήρησης βιβλίων τρίτης κατηγορίας, μέχρι την ημέρα που σύμφωνα με τις διατάξεις της παραγράφου 4 του άρθρου 24 έπρεπε να έχει γίνει ενημέρωση του βιβλίου αποθήκης ή των ημερολογίων.
4. Μηχανογραφικές καταστάσεις ή βεβαιώσεις, σε έγγραφη ή μαγνητική μορφή, οι οποίες εκδίδονται ή παράγονται από τράπεζες ή άλλους πιστωτικούς οργανισμούς και πιστοποιούν την πραγματοποίηση από αυτές εισπράξεων ή πληρωμών για λογαριασμό του Δημοσίου, νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου ή ασφαλιστικών οργανισμών, επέχουν θέση παραστατικών εγγράφων των δοσοληψιών που αναφέρονται σ' αυτές.
5. Σε περίπτωση βλάβης μηχανήματος ή γενικά μη λειτουργίας του λογισμικού:
  - i) Τα στοιχεία μπορεί να εκδίδονται από χειρόγραφα στελέχη ιδιαίτερης σειράς εντύπων ή τα δεδομένα αυτών να αναγράφονται χειρόγραφα στα μηχανογραφικά έντυπα και η καταχώριση των δεδομένων στα πρόσθετα ή ειδικά βιβλία γίνεται χειρόγραφα στα μηχανογραφικά έντυπα.
  - ii) Υποβάλλεται σχετική γνωστοποίηση στον προϊστάμενο της Δ.Ο.Υ. εντός της μεθεπόμενης εργάσιμης για τη Δ.Ο.Υ. ημέρας και παρατείνεται για δέκα (10) ημέρες και όχι πέραν από την προθεσμία υποβολής της δήλωσης φορολογίας εισοδήματος ή κλεισίματος του ισολογισμού επί τήρησης βιβλίων Γ' κατηγορίας:
    - ∅ Η προθεσμία εκτύπωσης ή εγγραφής σε θεωρημένο οπτικό δίσκο, η οποία ορίζεται από τις παραγράφους 1 περιπτώσεις i και ii, 2 έως και 4 του άρθρου 24 του Κώδικα αυτού, καθώς και η προθεσμία εκτύπωσης των πρόσθετων και ειδικών βιβλίων που εκτυπώνονται ή εγγράφονται σε θεωρημένο οπτικό δίσκο μέχρι το τέλος του επόμενου μήνα.
    - ∅ Η προθεσμία ενημέρωσης που ορίζεται από τις παραγράφους 1, 2 περιπτώσεις α', β' και γ' και 5 του άρθρου 17 του Κώδικα αυτού. Όταν τα αίτια της μη ενημέρωσης συνεχίζονται και μετά από το χρόνο της παράτασης αυτής, οι πρωτογενείς εγγραφές μέχρι την αποκατάσταση της βλάβης γίνονται χειρόγραφα σε αθεώρητα έντυπα. Μετά τη λειτουργική αποκατάσταση του συστήματος γίνεται αμέσως η μεταφορά των εγγραφών από τα χειρόγραφα βιβλία στον Η/Υ, καθώς και η εκτύπωση των βιβλίων ή καταστάσεων, εφόσον παρήλθε η προθεσμία εκτύπωσής τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET

#### 5.1.1 Πηγές Προβλημάτων

Οι συναλλαγές μέσω Internet χαρακτηρίζονται από ακαταμάχητα πλεονεκτήματα, με αποτέλεσμα να αποτελούν ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα της σύγχρονης ψηφιακής ζωής μας. Όπως κάθε αγορά όμως, έτσι και η ψηφιακή δεν είναι άμοιρη κινδύνων. Στην πραγματικότητα, οι κίνδυνοι είναι σημαντικά μικρότεροι από σχεδόν οποιονδήποτε άλλο τρόπο αγοράς, αλλά επειδή η τεχνολογία είναι κάτι άγνωστο για τους περισσότερους, ο οποιοσδήποτε φόβος αφενός πολλαπλασιάζεται και αφετέρου “δαιμονοποιείται” με εξαιρετική ευκολία.

Hackers, phishing, key loggers, trojans και δεκάδες άλλες απειλές, αποκτούν ξαφνικά ασύμμετρα μεγάλες διαστάσεις, κυρίως αφενός της άγνοιας και αφετέρου λόγω έλλειψης κοινής λογικής. Δεν θα ήταν υπερβολή να ισχυριστούμε ότι εάν δίναμε μία και μοναδική συμβουλή για τις online αγορές, αυτή θα ήταν η χρήση κοινής λογικής και η λήψη των προφανών μέτρων ασφαλείας. Δεν αγοράζουμε ποτέ από άγνωστα καταστήματα, όπως ακριβώς δεν θα μπαίναμε ποτέ σε ένα καταγώγιο, δεν δίνουμε ποτέ τα προσωπικά στοιχεία μας σε τρίτους, όπως δεν θα δανείζαμε κάτι σε κάποιον άγνωστο κ.λπ. Εκτός όμως, από τις απλές συμβουλές, υπάρχουν και αρκετές πιο τεχνολογικές, τις σημαντικότερες εκ των οποίων παραθέτουμε στη συνέχεια.

#### 5.1.2 Γενικές Συμβουλές

Κάποια θέματα που πρέπει να προσέχετε όλοι στις συναλλαγές μέσω Internet είναι τα εξής:

1. Αγνοείτε e-mail στα οποία ζητούνται προσωπικά σας στοιχεία (αριθμός λογαριασμού, μυστικοί προσωπικοί κωδικοί, ονοματεπώνυμο κλπ). Οι τράπεζες δεν πρόκειται για κανένα λόγο να σας ζητήσουν τα προσωπικά σας στοιχεία μέσω e-mail ή τηλεφώνου. Σε περίπτωση που έχετε λάβει πλαστό e-mail και έχετε ήδη απαντήσει παρέχοντας προσωπικά σας στοιχεία, επικοινωνήστε άμεσα με τη τράπεζά σας και ακολουθείστε τις οδηγίες που θα σας δοθούν.
2. Μην εισάγετε τους μυστικούς προσωπικούς κωδικούς σας, αν δεν βεβαιωθείτε πριν ότι βρίσκεστε στη σωστή διεύθυνση της τράπεζάς σας.

3. Μη συνδέεστε ποτέ μέσω εξωτερικού συνδέσμου (link). Βεβαιωθείτε ότι στην ιστοσελίδα ηλεκτρονικής τραπεζικής της τράπεζάς σας εμφανίζεται κάτω δεξιά και το εικονίδιο με το “λουκέτο” μέσω του οποίου μπορείτε ανοίγοντας το με διπλό κλικ, να επιβεβαιώσετε ότι βρίσκεστε στο ασφαλές περιβάλλον της τράπεζάς σας.

4. Οι προσωπικοί κωδικοί, που χρησιμοποιείτε για την είσοδό σας στην υπηρεσία e-banking, είναι αυστηρώς προσωπικοί και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να τους μοιράζεστε.

5. Είναι απαραίτητο να αποστηθίσετε τους προσωπικούς σας κωδικούς και να μην τους φυλάσσετε σε γραπτή μορφή, καθώς υπάρχει ο κίνδυνος κλοπής. Οι προσωπικοί σας κωδικοί χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την υπηρεσία e-banking της τράπεζας και ως εκ τούτου επιβάλλεται αφενός να μην τους χρησιμοποιείτε σε άλλες, μη ασφαλείς ιστοσελίδες του Διαδικτύου, αλλά και να τους αλλάζετε ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

6. Προσοχή κατά τη χρήση της υπηρεσίας από υπολογιστές οι οποίοι δεν σας ανήκουν, όπως ενδεικτικά σε αεροδρόμια, internet cafe, κτλ. Εφόσον αποκτήσετε πρόσβαση στον διαδικτυακό τόπο της τράπεζάς σας μέσω τέτοιων υπολογιστών βεβαιωθείτε ότι δεν έχετε προβεί σε αποθήκευση των προσωπικών σας στοιχείων σε αυτούς (πχ. αριθμός κάρτας) και δεν έχετε αφήσει ίχνη των... ενεργειών σας.

7. Λαμβάνετε μέτρα προστασίας του υπολογιστή τους, όπως ενημέρωση και αναβάθμιση των παραμέτρων ασφάλειας του, συμπεριλαμβανομένου και του λειτουργικού συστήματος και εγκατάσταση προγραμμάτων για την προστασία του από ιούς. Η εμφάνιση νέων και εξελιγμένων ιών καθιστά τη συχνή ανανέωση των προγραμμάτων που τους καταπολεμούν απαραίτητη.

### **5.1.3 Πιστωτικές κάρτες**

Όταν οι πελάτες εισέρχονται σε ένα συμβατικό κατάστημα για να προμηθευτούν ένα προϊόν, ο πιο απλός τρόπος είναι να το πληρώσουν μετρητοίς. Οι δικτυακοί πελάτες δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα, γεννώντας έτσι την ανάγκη δημιουργίας μετάβασης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής. Οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες αναφέρονται στη χρήση πιστωτικών καρτών. Πρόκειται για ταχύτατες συναλλαγές, με τις οποίες ο χρήστης του Internet είναι εξοικειωμένος από τα πρώτα βήματα στον κόσμο των δικτυακών αγορών.

Για να πραγματοποιήσει η επιχείρηση δικτυακές πωλήσεις μέσω πιστωτικών καρτών :

Αρχικά, θα πρέπει να αποφασίσει ποιες κάρτες επιθυμεί να δέχεται. Οι πιο δημοφιλείς πιστωτικές κάρτες είναι οι Visa, Diner's club, Mastercard και American express. Για να γίνει ενεργοποίηση των συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών, θα πρέπει να συνεργαστεί η επιχείρηση με κάποια εταιρεία εκτέλεσης δικτυακών πληρωμών μέσω πιστωτικών καρτών (Cybercash, PaymentNet, κλπ). Οι εταιρείες αυτές παρέχουν στην επιχείρηση το απαραίτητο λογισμικό το οποίο θα πρέπει να εγκατασταθεί στον secure server της προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι συναλλαγές. Μόλις ένας πελάτης πληκτρολογήσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και τα υπόλοιπα στοιχεία που του ζητούνται και πατήσει το πλήκτρο επικύρωσης της συναλλαγής, ενεργοποιείται το λογισμικό της εταιρείας εκτέλεσης πληρωμών. Η διαδικασία είναι απόλυτα ασφαλής εφόσον πραγματοποιείται με ασφαλές πρωτόκολλο επικοινωνίας. Η διαδικασία ολοκληρώνεται όταν γίνει η επιβεβαίωση της συναλλαγής από της εταιρεία πληρωμών. Με την ολοκλήρωση της συναλλαγής κατατίθεται από την εταιρεία πληρωμών τα χρήματα στο λογαριασμό της επιχείρησης.

Η αλήθεια είναι ότι οι κάρτες γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες. Για το αν η εξέλιξη αυτή είναι καλή εξαρτάται αποκλειστικά από το πως τις χρησιμοποιούμε. Οι πιστωτικές κάρτες είναι ένα εργαλείο. Η σωστή χρήση προσφέρει οφέλη, η λανθασμένη χρήση όμως μπορεί να δημιουργήσει σοβαρά οικονομικά προβλήματα. Καλό θα είναι λοιπόν να γνωρίζουμε και τα δυο για να κάνουμε σωστές επιλογές.

### **5.1.3.1 Πλεονεκτήματα Πιστωτικών Καρτών**

**1. Πρακτικότητα.** Το καλύτερο με τις κάρτες είναι ότι δεν υπάρχει πλέον ανάγκη να κουβαλάμε πολλά μετρητά. Όλο και περισσότερα καταστήματα δέχονται κάρτες κάνοντας της ζωή πιο εύκολη.

**2. Οικονομικότερες Αγορές.** Όλο και περισσότερες οικονομικές συναλλαγές γίνονται στο διαδίκτυο, από αεροπορικά εισιτήρια, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, φωτογραφικές μηχανές, βιβλία, τηλεοράσεις, ακόμη και τρόφιμα. Τις περισσότερες φορές οι τιμές στο διαδίκτυο είναι καλύτερες από αυτές στα καταστήματα καθώς οι διαδικτυακές εταιρίες απασχολούν λιγότερους υπάλληλους και δεν έχουν τα ίδια λειτουργικά έξοδα με ένα κατάστημα (νοίκια, βιτρίνα, ηλεκτρικό κλπ). Ο μέσος καταναλωτής μπορεί να εξοικονομήσει αρκετά χρήματα αγοράζοντας προσεκτικά από το διαδίκτυο.

**3. Αναγκαιότητα.** Αν ταξιδεύεις συχνά λόγω δουλειάς ή ψυχαγωγίας η πιστωτική κάρτα μάλλον γίνεται αναγκαιότητα. Για παράδειγμα, είναι πολύ πιο εύκολο να κλείσεις ένα αεροπορικό εισιτήριο από το τηλέφωνο ή στο διαδίκτυο, μέρα ή νύχτα, με κάρτα παρά να τρέχεις σε ταξιδιωτικά γραφεία εδώ και εκεί. Αν χρειαστεί να νοικιάσεις αυτοκίνητο, οι περισσότερες εταιρίες πλέον δεν νοικιάζουν αν ο πελάτης δεν έχει κάρτα. Και οι πιστωτικές κάρτες γίνονται



δεκτές σε κάθε χώρα σε αντίθεση με τα χρήματα όπου κάθε χώρα εκτός Ευρώπης έχει και το νόμισμα της. Η σωστή χρήση πιστωτικής λοιπόν, μπορεί να εξοικονομήσει χρήματα και είναι μια ευκολία.

### **5.1.3.2 Οι κίνδυνοι των Πιστωτικών Καρτών**

Η χρήση πιστωτικών καρτών όμως κρύβει και κινδύνους και η απερίσκεπτη χρήση μπορεί να οδηγήσει σε μεγάλα οικονομικά προβλήματα. Ας δούμε κάποιους από τους κινδύνους.

**1. Περισσότερα Έξοδα.** Στατιστικές έρευνες της αγοράς έχουν δείξει ότι ένα άτομο που ψωνίζει με πιστωτική μπορεί να ξοδέψει μέχρι και 35% περισσότερα από ότι θα ξόδευε αν ψώνιζε με μετρητά. Ο λόγος? Απλά, όταν ψωνίζουμε με μετρητά αγοράζουμε μόνο αυτά που μπορούμε να αγοράσουμε. Με την πιστωτική, αγοράζουμε χωρίς να συνειδητοποιούμε πόσα ξοδεύουμε, οπότε αγοράζουμε και πράγματα που υπό άλλες συνθήκες δεν θα αγοράζαμε. Όπως είπε κάποιος, “όποτε έρχεται ο λογαριασμός της πιστωτικής, πάντα είναι μεγαλύτερος από όσο περίμενα”. Αν λοιπόν δεν θέλουμε να ξοδεύουμε χρήματα άσκοπα, η χρήση πιστωτικής πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή.

**2. Τεράστια Επιτόκια.** Όταν έρχεται ο λογαριασμός της πιστωτικής κάθε μήνα, το κάλλιστο είναι να την ξεπληρώνουμε στο έπακρο, αλλιώς οι τράπεζες χρεώνουν τεράστια επιτόκια που συχνά ξεπερνούν και το 25%! Καλύτερα να μην αγοράσεις κάτι, παρά να το αγοράσεις και ύστερα να πληρώνεις 25% επιτόκιο. Κάποιες τράπεζες προσφέρουν χαμηλό επιτόκιο για μερικούς μήνες ως “προσφορά γνωριμίας”, σίγουρα δεν το κάνουν φιλανθρωπία. Κερδίζουν πάλι με δυο τρόπους. Πρώτον, αποκτούν περισσότερους πελάτες τους οποίους ξεζουμίζουν αργότερα όταν ανεβάσουν το επιτόκιο. Δεύτερον, ο μη προσεκτικός καταναλωτής κάνει μεγάλες αγορές με το σκεπτικό ότι το επιτόκιο είναι πολύ χαμηλό, ή και μηδενικό. Οι μήνες όμως της προσφοράς περνάνε γρήγορα και όταν το επιτόκιο ανεβεί ο άμοιρος καταναλωτής έχει συσσωρεύσει χρέος το οποίο πρέπει να ξεπληρώσει συχνά με μεγάλο επιτόκιο, χάνοντας πολλά χρήματα.

**3. Ελάχιστη πληρωμή.** Εδώ βρίσκεται ίσως ο μεγαλύτερος κίνδυνος. Όταν έρχεται ο λογαριασμός υπάρχει ένα ελάχιστο ποσό που πρέπει να πληρωθεί. Ο αφελής καταναλωτής σκέφτεται, “πολύ ωραία, θα πληρώσω μόνο το ελάχιστο ποσό και τα υπόλοιπα αργότερα”. Τεράστιο λάθος. Αν δεν πληρωθεί ολόκληρο το ποσό τον ίδιο μήνα, τον επόμενο μήνα θα υπάρχει για αποπληρωμή, (α) το υπόλοιπο του προηγούμενου μήνα που δεν εξοφλήθηκε, (β) ο τόκος με το τεράστιο επιτόκιο, και (γ) τα έξοδα του νέου μήνα. Το πιθανότερο λοιπόν είναι ότι ούτε το δεύτερο μήνα θα είναι δυνατόν να εξοφληθεί το ποσό εξ ολοκλήρου. Οπότε τον τρίτο μήνα θα υπάρχει ακόμη μεγαλύτερο υπόλοιπο κοκ. Φαύλος κύκλος. Το χρέος αρχίζει να συσσωρεύεται, το επιτόκιο είναι μεγάλο, και οι

τράπεζες τρίβουν τα χέρια τους από ικανοποίηση. Στις περισσότερες περιπτώσεις λοιπόν, αν δεν ξεπληρωθεί η κάρτα αμέσως, θα χαθούν πολλά χρήματα άσκοπα. Αν δεν είναι δυνατόν να εξοφλείται ολόκληρο το υπόλοιπο κάθε μήνα, είναι πολύ προτιμότερο να μην χρησιμοποιείται καθόλου! Τελεία και παύλα.

**4. Ποινές.** Οι περισσότερες τράπεζες χρεώνουν ποινές για διάφορες παραβάσεις των όρων χρήσης, αν δηλαδή δεν γίνει πληρωμή στον προκαθορισμένο χρόνο, αν ο καταναλωτής υπερβεί το χρηματικό όριο χρήσης κλπ. Αυτές οι ποινές μπορεί να φαίνονται μικρές, αλλά ουσιαστικά είναι χρήματά που χαρίζουμε στις τράπεζες που με ελάχιστο επιπλέον κόστος καρπώνονται τις αστοχίες μας. Πρέπει λοιπόν να είμαστε συνεπείς στις πληρωμές και στη χρήση. Να μη τους δίνουμε τζάμπα χρήματα.

**5. Ετήσια Συνδρομή.** Οι τράπεζες έχουν τεράστια οφέλη από τη χρήση πιστωτικών καρτών. Το να χρεώνουν και ετήσια συνδρομή είναι τελείως παράλογο. Το σκεπτικό είναι ότι μας προσφέρουν υπηρεσία, άρα πρέπει να πληρώσουμε. Στην πραγματικότητα είναι ένας ακόμη τρόπος να βγάζουν εύκολο κέρδος. Σε πολλές χώρες με πιο ανεπτυγμένο τραπεζικό σύστημα οι ετήσιες συνδρομές έχουν σταματήσει. Στην Ελλάδα, δυστυχώς υπάρχουν ακόμη, αν και κάποιες τράπεζες πάνε να τις καταργήσουν. Αν αποφασίσεις να βγάλεις πιστωτική πίεσε τους σε αυτό το θέμα. Όταν δουν ότι πολλοί πελάτες δυσανασχετούν, ή ακόμη και φεύγουν, ίσως αποφασίσουν να καταργήσουν αυτά τα αχρείαστα συνδρομητικά τέλη.

## 5.2 ΕΠΙΦΥΛΑΞΕΙΣ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET

### 5.2.1 Συμβουλές

Είναι γεγονός ότι το Διαδίκτυο καθιστά τις απάτες που σχετίζονται με τη χρήση πιστωτικών καρτών ευκολότερες. Στο Internet κυκλοφορούν λίστες κλεμμένων αριθμών ή και προγραμμάτων που παράγουν νέους κωδικούς αριθμούς πιστωτικών καρτών. Επιπλέον, η έλλειψη επαφής πρόσωπο με πρόσωπο στο Διαδίκτυο τείνει να κάνει τους απατεώνες τολμηρότερους.

Οι τρέχουσες τεχνικές για την πρόληψη της απάτης μέσω πιστωτικών καρτών, που επικεντρώνονται στον έλεγχο των υπογραφών στο πίσω μέρος της κάρτας, των ολογραμμάτων ή και την τυπωμένη εικόνα του κατόχου της, δεν μπορούν να λειτουργήσουν στις online συναλλαγές, όπου ο κάτοχος δεν είναι παρών (συναλλαγή τύπου CNP, cardholder not present), δεδομένου ότι ο έμπορος δεν μπορεί να δει την πιστωτική κάρτα και να ελέγξει την υπογραφή.

Οι online συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών εμπίπτουν στην κατηγορία MOTO (Mail Order/Telephone Order, παραγγελία ταχυδρομείου/τηλεφωνική παραγγελία), ή αλλιώς CNP. Οι περισσότερες εμπορικές συναλλαγές μέσω



πιστωτικών καρτών καθιστούν τον έμπορο 100% υπεύθυνο για απάτες που πραγματοποιούνται μέσω αυτού του τύπου συναλλαγής. Σε περιπτώσεις online απάτης μέσω κλεμμένων καρτών που έχουν διεξαχθεί στο εξωτερικό, οι επιχειρηματίες δεν βρίσκουν την αναμενόμενη αρωγή των αστυνομικών αρχών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι Αρχές θεωρούν πολύ μικρά τα

ποσά που διακυβεύονται (κυρίως όταν πρόκειται για λίγες δεκάδες ευρώ). Επίσης, σε περιπτώσεις διεθνών συναλλαγών, υπάρχουν εμπόδια που σχετίζονται με την αρμοδιότητα των εκάστοτε εθνικών αστυνομικών αρχών.

Τέτοιου είδους προβλήματα όμως δεν πρόκειται να αντιμετωπίσει ένας προσεκτικός επιχειρηματίας. Υπάρχουν αρκετές δικλίδες ασφαλείας και μέθοδοι που διασφαλίζουν την καλή πίστη των συναλλαγών μέσω καρτών, ορισμένες από τις οποίες παραθέτουμε:

**1. Πρέπει να υπάρχει ταύτιση** της διεύθυνσης που δηλώνει ο πελάτης με τη διεύθυνση αποστολής του προϊόντος. Όσο υπερβολικό κι αν ακούγεται, πολλές επιχειρήσεις του εξωτερικού δεν δέχονται να αποστείλουν προϊόντα σε διεύθυνση διαφορετική από αυτήν που έχει δηλωθεί στην πιστωτική κάρτα του καταναλωτή. Σε περίπτωση που ο πελάτης επιθυμεί η παράδοση να γίνει σε διεύθυνση διαφορετική από τη δική του, θα πρέπει να γίνεται κατόπιν ειδικής συνεννόησης.

**2. Να είστε προσεκτικοί σε παραγγελίες πελατών οι οποίοι παρέχουν διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δωρεάν υπηρεσίας.** Πολλές online επιχειρήσεις του εξωτερικού δεν δέχονται παραγγελίες από πελάτες με email του τύπου username @yahoo.com, username @hotmail.com κ.λπ. Αυτό γίνεται διότι απλούστατα ο ιδιοκτήτης ενός ελεύθερου λογαριασμού email παραμένει ανώνυμος. Εάν ένας απατεώνας διαθέτει κλεμμένο κωδικό πιστωτικής κάρτας και κλεμμένη διεύθυνση κατοικίας, θα χρειαστεί και μια ηλεκτρονική διεύθυνση η οποία δεν μπορεί να ανιχνευθεί.

**3. Έλεγχος του δικτυακού τόπου του πελάτη,** εάν υπάρχει και εάν είναι εφικτό. Είναι πιθανό να βρείτε το URL του πελάτη απλά πληκτρολογώντας www. μπροστά από το δεύτερο μέρος της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του. Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης παρέχει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου username @gmail.com, πληκτρολογήστε www.gmail.com. Είναι αρκετά πιθανό να εντοπίσετε με αυτό τον τρόπο το site του. Εκεί θα πρέπει να

ελέγξετε αν πρόκειται για δικτυακό τόπο υπό κατασκευή ή για site το οποίο παρέχει στοιχεία επικοινωνίας διαφορετικά από αυτά της κατατεθείσας παραγγελίας.

**4. Προσέξτε τις ασυνήθιστες παραγγελίες.** Οι επιτήδειοι συνηθίζουν να κάνουν



παραγγελίες που διαφέρουν σημαντικά από αυτές ενός απλού (και νόμιμου) πελάτη, όπως για παράδειγμα ακριβά προϊόντα ή πολύ μεγάλες ποσότητες, και συχνά εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν πολύ περισσότερα χρήματα ώστε να λάβουν το εμπόρευμα ταχύτερα.

**5. Τηλεφωνήστε στον πελάτη εάν έχετε αμφιβολίες.** Ένα σύντομο τηλεφώνημα μπορεί να είναι αρκετό ώστε να εξασφαλίσει το έγκυρο της συναλλαγής.

**6. Συλλέξτε όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για την παραγγελία:** τη διεύθυνση του πελάτη και τον αριθμό τηλεφώνου, την τράπεζα που εξέδωσε την πιστωτική κάρτα και τη διεύθυνση IP του υπολογιστή από τον οποίο έγινε η παραγγελία. Βέβαια αυτό έρχεται σε αντίθεση με την πολιτική του να μη ζητάμε περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία για τον πελάτη, ωστόσο οφείλετε να διασφαλίσετε τη νομιμότητα της συναλλαγής.

**7. Προειδοποιήστε τους επισκέπτες του ηλεκτρονικού σας καταστήματος για τις μεθόδους που χρησιμοποιείτε** κατά της απάτης, καθώς και τις συνέπειές της. Δείξτε ότι έχετε τον τρόπο να εντοπίσετε τους επιτήδειους και πως είστε διατεθειμένοι να τους "κυνηγήσετε".

**8. Εάν χρησιμοποιείτε κάποια υπηρεσία λήψης και εκτέλεσης παραγγελιών σε πραγματικό χρόνο (real time service),** βεβαιωθείτε ότι είναι αξιόπιστη.

**9. Χρησιμοποιήστε κάποια προηγμένη υπηρεσία,** η οποία θα μπορέσει να σας βοηθήσει στον εντοπισμό των επίδοξων απατεώνων ή/και στην αποτροπή τους. Υπηρεσίες όπως η «CyberSource» αυτοματοποιούν όλους τους ελέγχους που καλείστε να διεξάγετε προκειμένου να εξασφαλίσετε τη νομιμότητα και την αξιοπιστία των συναλλαγών σας. Εάν βρίσκεστε σε επαγρύπνηση και δεν αφήνετε τις online παραγγελίες που λαμβάνετε στην... τύχη τους, τότε η επιχείρησή σας δεν πρόκειται να αντιμετωπίσει σοβαρό πρόβλημα με τη χρήση πιστωτικών καρτών.

Οι οικονομικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, και δη με τη χρήση πιστωτικής κάρτας, έχουν ακόμη μεγάλο περιθώριο διάδοσης στο μέλλον, καθώς η έλλειψη "εμπιστοσύνης" στα ηλεκτρονικά μέσα αποτρέπει σήμερα μεγάλο μέρος των χρηστών από το να πραγματοποιούν τις αγορές τους online.

Προστατεύοντας λοιπόν το ηλεκτρονικό σας κατάστημα από ύποπτες συναλλαγές με πλαστές ή κλεμμένες πιστωτικές κάρτες ή άλλες απάτες, ουσιαστικά συμβάλλετε στην ενίσχυση του αισθήματος ασφάλειας των χρηστών και κατά συνέπεια στη διάδοση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

### 5.2.2 Κρυπτογράφηση

Η ανάγκη για εμπιστευτικότητα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές ικανοποιείται με την **κρυπτογράφηση**. Ο αποστολέας, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένη μαθηματική συνάρτηση, μετατρέπει το αρχικό κείμενο σε μορφή μη κατανοητή για οποιονδήποτε τρίτο (κρυπτογραφημένο κείμενο). Ο παραλήπτης, έχοντας γνώση του τρόπου κρυπτογράφησης, αποκρυπτογραφεί το κείμενο στην αρχική του μορφή. Το μήνυμα παραμένει εμπιστευτικό, ωστόσο αποκρυπτογραφείται.



Οι διάφορες μέθοδοι κρυπτογράφησης βασίζονται στη χρήση ενός "κλειδιού", ενός μαθηματικού δηλαδή κώδικα - αλγόριθμου ο οποίος διασφαλίζει το μη "αναγνώσιμο" από τρίτους, και χρησιμοποιείται στην κρυπτογράφηση και την αποκρυπτογράφηση. Κάθε αλγόριθμος παίρνει την ονομασία του από τον αριθμό που μεταλλάσσεται και πρέπει να βρεθεί με μια σειρά μαθηματικών πράξεων.

Αρχικά το κλειδί κρυπτογράφησης ήταν το ίδιο με το κλειδί αποκρυπτογράφησης, δηλαδή αποστολέας και παραλήπτης χρησιμοποιούσαν το ίδιο συμμετρικό κρυπτογραφικό σύστημα (symmetric cryptosystem). Το σύστημα αυτό χρησιμοποιήθηκε κυρίως σε κλειστά συστήματα και εφαρμόστηκε τη δεκαετία του '80 για τη μεταφορά τραπεζικών δεδομένων. Αργότερα η εξέλιξη οδήγησε στη χρησιμοποίηση δύο κλειδιών, ενός ιδιωτικού και ενός δημόσιου (ασύμμετρο κρυπτογραφικό σύστημα – a symmetric or public key cryptosystem). Το ιδιωτικό κλειδί (private key) χρησιμοποιείται για το σφράγισμα του ηλεκτρονικού μηνύματος και είναι απόρρητο, ενώ το δημόσιο κλειδί (public key) αντιστοιχεί στο πρώτο, χρησιμοποιείται για την αποσφράγιση του μηνύματος και δεν είναι απόρρητο. Συνεπώς, το πρώτο κλειδί το γνωρίζει μόνο ο αποστολέας και μόνο με αυτό μπορεί κανείς να επέμβει στο κείμενο, ενώ το δεύτερο το γνωστοποιεί σε κάθε συναλλασσόμενο του για να μπορεί να αποκρυπτογραφεί/διαβάσει τα μηνύματα του πρώτου.

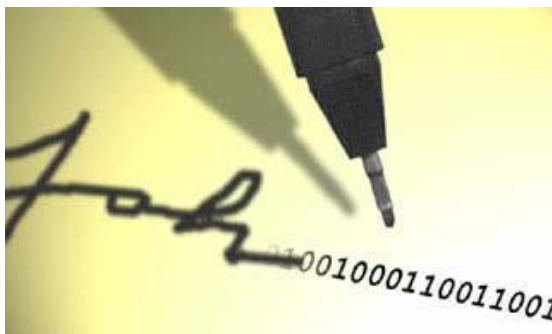
Επίσης η ανάπτυξη του Διαδικτύου, το **ηλεκτρονικό εμπόριο** και οι συναλλαγές μέσω ανοιχτών δικτύων καθιστούν επιτακτική την ανάγκη ασφάλειας, η οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την υπογραφή, την ταυτότητα δηλαδή των συναλλασσομένων. Ο χρήστης που συναλλάσσεται

ηλεκτρονικά απαιτεί τα δεδομένα (μήνυμα ή κείμενο) που στέλνει να μην μπορούν να αποκαλυφθούν ή να διατεθούν σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα (**εμπιστευτικότητα**). Τα δεδομένα απαγορεύεται να αλλοιωθούν κατά τη μετάδοσή τους. Ο παραλήπτης θα πρέπει να λάβει τα δεδομένα που του στάλθηκαν, χωρίς αυτά να έχουν τροποποιηθεί στο ελάχιστο (**ακεραιότητα**). Σε μια τέτοια συναλλαγή, ο παραλήπτης πρέπει να είναι βέβαιος για την ταυτότητα του αποστολέα (**αυθεντικότητα**). Η συμμετοχή σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή προϋποθέτει ότι τα εμπλεκόμενα μέρη δεν έχουν νόμιμο δικαίωμα να αρνηθούν εκ των υστέρων τη συμμετοχή τους στη συναλλαγή αυτή (**μη αποποίηση ευθύνης**).

### 5.2.3 Ηλεκτρονική / ψηφιακή υπογραφή

Η ηλεκτρονική υπογραφή παρέχει εγγύηση της αυθεντικότητας και της μη αλλοίωσης του περιεχομένου των ηλεκτρονικών εγγράφων. Έχει δηλαδή μία επιβεβαιωτική λειτουργία, βοηθώντας τον παραλήπτη να βεβαιωθεί ότι το μήνυμα που παραλαμβάνει ανήκει στον αποστολέα χωρίς αλλοιώσεις. Με τον όρο "ηλεκτρονική ή ψηφιακή υπογραφή" εννοούμε δεδομένα σε ηλεκτρονική μορφή, τα οποία είναι συνημμένα σε άλλα ηλεκτρονικά δεδομένα ή συσχετίζονται λογικά με αυτά και τα οποία χρησιμεύουν ως μέθοδος απόδειξης της γνησιότητας.

#### 5.2.3.1 Όροι που πρέπει να πληρούνται από την ηλεκτρονική υπογραφή



Η ηλεκτρονική υπογραφή ή ψηφιακή υπογραφή πρέπει να πληροί τους εξής όρους:

- α) Να συνδέεται μονοσήμαντα με τον υπογράφο.
- β) Να είναι ικανή να καθορίσει ειδικά και αποκλειστικά την ταυτότητα του υπογράφοντος.
- γ) Να δημιουργείται με μέσα τα οποία ο υπογράφων μπορεί να διατηρήσει υπό τον αποκλειστικό του έλεγχο.
- δ) Να συνδέεται με τα δεδομένα στα οποία αναφέρεται κατά τρόπο ώστε να μπορεί να εντοπισθεί οποιαδήποτε μεταγενέστερη αλλοίωση των εν λόγω δεδομένων.

### **5.2.3.2 Η ηλεκτρονική υπογραφή έχει την ίδια ισχύ με την ιδιόχειρη υπογραφή;**

Σύμφωνα με το άρθρο 3 του Προεδρικού Διατάγματος 150/2001, η ψηφιακή υπογραφή εξομοιώνεται με την ιδιόχειρη. Η ηλεκτρονική υπογραφή που βασίζεται σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό και δημιουργείται από ασφαλή διάταξη δημιουργίας υπογραφής επέχει θέση ιδιόχειρης υπογραφής τόσο στο ουσιαστικό όσο και στο δικονομικό δίκαιο.

### **5.2.4 Το Δημόσιο Κλειδί**

Στην ηλεκτρονική υπογραφή ακολουθείται το σύστημα της ασύμμετρης κρυπτογράφησης (δημόσιο κλειδί). Ακόμα κι αν γνωρίζει κάποιος το ένα κλειδί, είναι πρακτικά αδύνατον να υπολογίσει το άλλο. Το ένα κλειδί χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της υπογραφής και το άλλο για την επαλήθευσή της. Η διαφοροποίηση από την κρυπτογράφηση έγκειται στο ότι για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί και για την επαλήθευσή της ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα.

Στη διαδικασία της δημιουργίας και επαλήθευσης της υπογραφής υπεισέρχεται και η έννοια της συνάρτησης κατακερματισμού (ή κατατεμαχισμού - one way hash). Με την εφαρμογή της συνάρτησης κατακερματισμού, από κάθε μήνυμα -ανεξαρτήτως μεγέθους- παράγεται μια "σύνοψη", η οποία είναι μία σειρά από bits συγκεκριμένου μεγέθους (π.χ. 128 ή 160 bits). Η σύνοψη του μηνύματος (fingerprint ή message digest) αποτελεί ψηφιακή αναπαράσταση του μηνύματος και είναι μοναδική για το μήνυμα που αντιπροσωπεύει.

#### **5.2.4.1 Πώς ο παραλήπτης μπορεί να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του αποστολέα;**

Με την ηλεκτρονική υπογραφή ο παραλήπτης βεβαιώνεται ότι το μήνυμα που έλαβε είναι ακέραιο, αλλά είναι απαραίτητο να είναι σίγουρος και για την ταυτότητα του αποστολέα. Αυτή διασφαλίζεται μέσω των ιδιωτικών και δημόσιων κλειδιών, τα οποία επαληθεύουν την υπογραφή του αποστολέα.

#### **5.2.4.2 Πώς εφοδιάζονται ο αποστολέας και ο παραλήπτης τα δημόσια και ιδιωτικά κλειδιά;**

Ο αποστολέας και ο παραλήπτης εφοδιάζονται τα κλειδιά που χρειάζονται

για την **κρυπτογράφηση** και επαλήθευση της ηλεκτρονικής υπογραφής από Παρόχους Υπηρεσιών Πιστοποίησης (ΠΥΠ). Οι ΠΥΠ είναι οργανισμοί που παρέχουν την υπηρεσία εκείνη με την οποία πιστοποιείται η σχέση ενός προσώπου με το **δημόσιο κλειδί** του. Εκδίδουν δηλαδή ένα πιστοποιητικό (ένα ηλεκτρονικό αρχείο) στο οποίο πιστοποιούν την ταυτότητα του προσώπου και το δημόσιο κλειδί του.

### 5.2.5 Η πιστοποίηση της ψηφιακής υπογραφής

Με τη λήψη ενός μηνύματος με ηλεκτρονική υπογραφή, ο παραλήπτης επαληθεύοντας την ηλεκτρονική υπογραφή βεβαιώνεται ότι το μήνυμα είναι ακέραιο. Ο παραλήπτης, όμως, πρέπει να είναι βέβαιος ότι ο αποστολέας του μηνύματος (ο κάτοχος δηλαδή του ιδιωτικού κλειδιού) είναι όντως αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι. Κατά συνέπεια, απαιτείται να διασφαλιστεί ότι ο δικαιούχος του ιδιωτικού κλειδιού, και μόνον αυτός, δημιούργησε την ηλεκτρονική υπογραφή, και ότι το δημόσιο κλειδί του αποστολέα που χρησιμοποιεί ο παραλήπτης για την επαλήθευση της υπογραφής είναι όντως του αποστολέα. Απαιτείται, δηλαδή, η ύπαρξη ενός μηχανισμού τέτοιου, ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του προσώπου με το δημόσιο κλειδί.

Ο Πάροχος Υπηρεσιών Πιστοποίησης (ΠΥΠ) είναι ο "οργανισμός" που βεβαιώνει με ακρίβεια τη σχέση ενός φυσικού προσώπου με το δημόσιο κλειδί του, με την έκδοση ενός ηλεκτρονικού πιστοποιητικού, στο οποίο ο ΠΥΠ πιστοποιεί την ταυτότητα του προσώπου και το δημόσιο κλειδί του.

Κύριος τύπος ψηφιακών πιστοποιητικών είναι τα πιστοποιητικά δημοσίου κλειδιού (public key certificates). Το πιστοποιητικό αναφέρει το δημόσιο κλειδί και επιβεβαιώνει ότι το συγκεκριμένο πρόσωπο είναι ο δικαιούχος του αντίστοιχου ιδιωτικού κλειδιού. Έτσι ο παραλήπτης που λαμβάνει ένα μήνυμα με ψηφιακή υπογραφή, μπορεί να είναι σίγουρος ότι το μήνυμα έχει σταλεί από το πρόσωπο που το υπογράφει.

Το ψηφιακό πιστοποιητικό είναι εν ολίγοις ένα διαβατήριο. Η συσχέτιση ενός δημόσιου κλειδιού με τον δικαιούχο του γίνεται με χρήση της ψηφιακής υπογραφής του ΠΥΠ, ο οποίος υπογράφει το πιστοποιητικό του δικαιούχου. Η κατοχή του ψηφιακού πιστοποιητικού διασφαλίζεται από την αποκλειστική κατοχή συγκεκριμένων ψηφιακών δεδομένων (ιδιωτικό κλειδί) από το φυσικό πρόσωπο. Ο ΠΥΠ δημοσιεύει ψηφιακά δεδομένα σχετικά με την επαλήθευση της κατοχής του πιστοποιητικού (δημόσιο κλειδί) και εγγυάται για τα στοιχεία του φυσικού προσώπου.

Η ηλεκτρονική υπογραφή δημιουργείται με βάση τα δεδομένα αποκλειστικής κατοχής (ιδιωτικό κλειδί) και τα προς υπογραφή δεδομένα, και αποτελεί την ψηφιακή τους "ετικέτα". Βασικοί στόχοι είναι:



- Η ταυτοποίηση του υπογράφοντος, δηλαδή η σύνδεση της ηλεκτρονικής συναλλαγής με το φυσικό πρόσωπο που υπογράφει
- Η εγγύηση της γνησιότητας των ψηφιακών δεδομένων και
- Η δέσμευση του υπογράφοντος ως προς την ηλεκτρονική συναλλαγή, ότι δηλαδή ο υπογράφων δεν μπορεί να αρνηθεί τη συμμετοχή του στην εν λόγω συναλλαγή

Σε αντιδιαστολή με την ιδιόχειρη υπογραφή, το ακριβές περιεχόμενο της ηλεκτρονικής υπογραφής διαφοροποιείται ανάλογα με τα προς υπογραφή δεδομένα, αφού προκύπτει και βάσει αυτών.

Τίποτα δεν μπορεί να εξασφαλίσει απόλυτη προστασία από τις απειλές που υπάρχουν στο Internet. Ιοί και άλλες παρόμοιες απειλές, κάνουν κάθε μέρα την αναζήτηση ασφάλειας μια όλο και πιο περίπλοκη υπόθεση. Στα παρακάτω σημεία αναλύεται τι πρέπει να κάνει μια μικρομεσαία επιχείρηση για να προστατευθεί καλύτερα από τις απειλές του διαδικτύου.

### **1. Μείνετε Ενημερωμένοι:**

Παρακολουθήστε δικτυακούς τόπους με προγράμματα προστασίας και εγγραφείτε σε mailing list που ενημερώνουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τις νέες απειλές. Είναι βασικό να γνωρίζετε τις απειλές πριν διαδοθούν ευρέως. Έτσι μπορείτε να τις αντιμετωπίσετε καλύτερα.

### **2. Διαλέξτε «δύσκολα» συνθήματα:**

Τα προγράμματα των χάκερ στο Διαδίκτυο περιλαμβάνουν δεκάδες χιλιάδες πιθανών συνθημάτων. Με αυτά τα προγράμματα, όταν το σύνθημα είναι συνηθισμένο και απλό να βρεθεί οι χάκερ μπορούν να εισβάλουν στα συστήματα των υπολογιστών. Ένα ιδανικό σύνθημα μπορεί να είναι ο συνδυασμός συμβόλων και αριθμών όπως π.χ. το 45#B&90!

### **3. Αλλάξτε συχνά το σύνθημά σας:**

Ακόμα και να το βρουν οι χάκερ, εσείς ήδη θα χρησιμοποιείτε ένα καινούργιο.

### **4. Βεβαιωθείτε ότι έχετε ενημερώσει το πρόγραμμα προστασίας που έχετε:**

Πολλές εταιρείες λογισμικού προσφέρουν ανανεώσεις και συμπληρώματα στα προγράμματα ασφαλείας που παρέχουν, για να μπορούν αυτά να ανταποκρίνονται στις νέες απειλές. Οι μικρές επιχειρήσεις θα πρέπει να ελέγχουν τακτικά το πρόγραμμα ασφαλείας που διαθέτουν και να το ανανεώνουν για να μπορεί να αντιμετωπίζει τις απειλές που εμφανίζονται.

## **5. Προστατέψτε τα συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιεί η επιχείρηση:**

Διαλέξτε συστήματα e-mail που μπορούν να «μπλοκάρουν» ιούς που μπορεί να περιέχονται σε mail που λαμβάνει μια επιχείρηση. Οι υπάλληλοι της επιχείρησης θα πρέπει να εκπαιδευθούν για να μην ανοίγουν συνημμένα αρχεία (file attachments) από πηγές που δεν γνωρίζουν, και που είναι ο συνηθέστερος τρόπος για να εισέλθει ένας ιός στον υπολογιστή.

## **6. Τεστάρετε το σύστημα για αδυναμίες:**

Πραγματοποιήστε τακτικά τεστ για να βρείτε τυχόν αδυναμίες του συστήματος. Αυτά τα τεστ μπορούν να γίνουν τόσο μέσα από το δίκτυο της εταιρείας όσο και με εργαλεία που μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, μπορείτε με ένα πρόγραμμα που «σπάει» συνθήματα να δείτε αν πρέπει να αλλαχθούν τα συνθήματα πρόσβασης των χρηστών της εταιρείας.

## **7. Εκπαιδεύστε τους υπαλλήλους σας:**

Οι υπάλληλοι της εταιρείας πρέπει να κατανοήσουν πόσο σημαντικό είναι εταιρικά στοιχεία και πληροφορίες να παραμένουν εμπιστευτικά και κυρίως να μην κυκλοφορούν ευρέως στο Διαδίκτυο.

## **8. Διατηρείστε τα προγράμματα σας και το λειτουργικό σύστημα ενημερωμένα:**

Διατηρείστε το λειτουργικό σας σύστημα και τα προγράμματα σας ενημερωμένα και εγκαταστήστε τις τελευταίες ενημερώσεις. Έτσι και το σύστημα θα είναι πιο σταθερό και οι νέες συμπληρώσεις στα προγράμματα ασφαλείας θα λειτουργούν καλύτερα.

## **9. Αντι-ϊικά παντού:**

Όλα τα συστήματα, από φορητούς υπολογιστές μέχρι τους εξυπηρετητές (servers) της επιχείρησης θα πρέπει προστατεύονται από ιούς. Αν έχετε εγκαταστήσει τέτοια προγράμματα βεβαιωθείτε ότι έχουν ρυθμιστεί κατάλληλα. Επίσης βεβαιωθείτε ότι οι υπάλληλοι της εταιρείας δεν έχουν το δικαίωμα να απενεργοποιήσουν αυτά τα συστήματα.

## **10. Δημιουργείστε Εταιρική Πολιτική Ασφαλείας:**

Καταγράψτε την πολιτική ασφαλείας της επιχείρησης σας και ανανεώστε την ανά τακτά χρονικά διαστήματα για να περιγράψει και να ανταποκρίνεται καλύτερα σε νέες απειλές που προκύπτουν. Φροντίστε όλοι οι υπάλληλοι να εφαρμόζουν τις αρχές αυτής της πολιτικής.

Απόκρυψη δεδομένων, κρυπτογράφηση, στεγανογραφία, ψηφιακή υδατογράφηση. Όροι που άλλοι λιγότερο και άλλοι περισσότερο προΐδεάζουν

για τη λειτουργία τους και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ποιοι είναι όμως οι λόγοι που οδήγησαν στην ανάπτυξη τέτοιων εφαρμογών;

Ανέκαθεν οι άνθρωποι προσπαθούσαν να εφεύρουν μεθόδους ώστε :

- Να μπορούν να μεταδίδουν πληροφορίες χωρίς να γίνονται αντιληπτοί από τρίτους
- Αν γίνουν αντιληπτοί να μην υπάρχει η δυνατότητα να ερμηνευθεί το μήνυμα που μετέδωσαν
- Αν τελικά υποκλαπεί το μήνυμα, ο παραβάτης να υφίσταται τις συνέπειες του νόμου
- Αν αλλοιωθούν τα δεδομένα, να υπάρχει η δυνατότητα επαναφοράς στην αρχική τους μορφή
- Αν διεκδικηθεί η ιδιοκτησία τους, να μπορούν να αποδείξουν την κυριότητά τους

Τα προβλήματα αυτά απασχολούν και θα εξακολουθούν να απασχολούν τον άνθρωπο, καθώς πάντοτε θα υπάρχει κάποιος που θα προσπαθεί να προστατεύσει τα δικαιώματά του και κάποιος που θα προσπαθεί να τα παραβιάσει. Στη σύγχρονη εποχή, η διαμάχη αυτή διεξάγεται στο χώρο των ψηφιακών δεδομένων. Σύγχρονες υπολογιστικές μηχανές, με υψηλές δυνατότητες επεξεργασίας και αποθήκευσης πληροφοριών, χρησιμοποιούνται τόσο για να εξασφαλίζουν τη νομιμότητα όσο και για να την παρακάμπτουν.

Η στεγανογραφία επιδιώκει την απόκρυψη της πληροφορίας χωρίς να λαμβάνει υπόψη το ενδεχόμενο επίθεσης σε αυτήν, προφυλάσσοντάς την μέσα σε κάποιο "στεγανό". Η κρυπτογραφία εξασφαλίζει ότι η πληροφορία που θα διαβαστεί από μη εξουσιοδοτημένους χρήστες θα είναι άχρηστη και ακατανόητη ή παραπλανητική.

Η ψηφιακή υδατογράφιση διαφοροποιείται από τις δύο παραπάνω μεθόδους, καθώς συνδυάζονται δύο κομμάτια πληροφορίας (η πρωτότυπη και η προστιθέμενη - το υδατογράφημα), με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να επεξεργαστούν ανεξάρτητα. Η ψηφιακή υδατογράφιση έχει στόχο την εξασφάλιση της εγκυρότητας ενός αντικειμένου (π.χ. ηλεκτρονικού εγγράφου, ψηφιακού πίνακα), το αναμφισβήτητο της ταυτότητας του ιδιοκτήτη του και ασφαλώς την αποκατάστασή του σε περίπτωση παραποίησης.

Τα χαρακτηριστικά αυτά καθιστούν την ψηφιακή υδατογράφιση ιδιαίτερα πολύτιμη για την εξασφάλιση της εγκυρότητας στη διακίνηση ψηφιακών δεδομένων πολυμεσικού τύπου μέσω του Παγκόσμιου Ιστού.

### **5.2.6 Κατηγορίες ψηφιακής υδατογράφισης**

Το υδατογράφημα είναι ένα σύνολο δυαδικών δεδομένων που προσαρτώνται στο ψηφιακό αντικείμενο, τα πνευματικά δικαιώματα του οποίου

θέλουμε να προστατεύσουμε. Το αποτέλεσμα αυτής της προσθήκης μπορεί να είναι είτε ορατό είτε αόρατο. Ας δούμε ένα παράδειγμα για την κάθε κατηγορία, από την ερευνητική μονάδα της *IBM*.

### 5.2.6.1 Ορατά υδατογραφήματα

Το ορατό υδατογράφημα αφορά στην ενσωμάτωση μιας ορατής εικόνας (συνήθως το *λογότυπο* της δικαιούχου εταιρίας), με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνεται ευκρινώς αλλά να μην αλλοιώνει το περιεχόμενο του προστατευόμενου αρχείου. Φυσικά, το υδατογράφημα στοχεύει εξ ορισμού στο να αποτρέψει κάθε προσπάθεια απομάκρυνσης ή αντικατάστασής του από οποιονδήποτε επιχειρήσει να οικειοποιηθεί το προστατευόμενο αρχείο, κατά συνέπεια θα πρέπει να τοποθετείται κατάλληλα, ώστε η απομάκρυνσή του να οδηγεί π.χ. στην καταστροφή του αρχείου.



*Εικόνα 1*  
*Το λογότυπο της IBM*



*Εικόνα 2*

*Η πρωτότυπη εικόνα μαζί με το λογότυπο*

Το υδατογράφημα μπορεί να τοποθετηθεί με διάφορους τρόπους, επαναληπτικά σε όλη την εικόνα, δεξιά ή αριστερά, πάνω ή κάτω ή στο κέντρο της εικόνας, ανάλογα με τη θέση που ικανοποιεί τις απαιτήσεις του δικαιούχου.

### 5.2.6.2 Αόρατα υδατογραφήματα

Το αόρατο υδατογράφημα αποτελεί δυαδική πληροφορία που ενσωματώνεται στην αρχική, αλλά παραμένει αόρατη και δεν την αλλοιώνει εμφανώς. Ο εντοπισμός της εφαρμογής αόρατου υδατογραφήματος σε ένα αρχείο γίνεται αλγοριθμικά, μέσω ειδικού συστήματος ανίχνευσης υδατογραφημάτων.

Ανάλογα με την εφαρμογή στην οποία χρησιμοποιείται το αόρατο υδατογράφημα, υπάρχουν και οι αντίστοιχες υποπεριπτώσεις:

- Υδατογραφήματα που καταστρέφονται - αλλοιώνονται όταν πραγματοποιείται ψηφιακή επεξεργασία μιας εικόνας χρησιμεύουν στη

διαδικασία απόδειξης της αυθεντικότητάς της. Π.χ., αν το υδατογράφημα παρουσιάζει αλλοιώσεις, συμπεραίνουμε ότι η εικόνα έχει υποστεί επεξεργασία και δεν θεωρείται πλέον αυθεντική. Είναι εμφανής η σκοπιμότητα αυτών των υδατογραφημάτων στην εκδίκαση υποθέσεων που βασίζονται σε εικόνες ως αποδεικτικά στοιχεία.

- Υδατογραφήματα που είναι ανθεκτικά σε διαφόρων μορφών αλλοιώσεις της αρχικής εικόνας όπως κοπή, φιλτράρισμα, συμπίεση ή αντικατάσταση μερών της. Η χρησιμότητά τους έγκειται στην αντιμετώπιση περιπτώσεων όπου αμφισβητείται η ιδιοκτησία και η προέλευση μιας εικόνας.



*Εικόνα 3*



*Εικόνα 4*

*Αριστερά φαίνεται η εικόνα με το αόρατο υδατογράφημα πάνω δεξιά. Δεξιά φαίνεται το υδατογράφημα που προκύπτει από τη χρήση ενός συστήματος εντοπισμού υδατογραφημάτων που προαναφέρθηκε και το αποτέλεσμα που δίνει το σύστημα για ένα κομμάτι της εικόνας που δεν περιέχει υδατογράφημα.*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

#### 6.1.1 Ορισμός και στόχοι του CRM

Η ανάγκη για την ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων, ή αλλιώς e-CRM (e-Customer relationship management), εμφανίστηκε από τη στιγμή που άρχισε να ανθίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και χάθηκε η έννοια του τυπικού καταναλωτή. Από τότε που ο κάθε καταναλωτής απαιτήσε ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του, οι εταιρίες σταμάτησαν ν' ασχολούνται με το τι θα πουλήσουν και προσπαθούν να μάθουν όλο και περισσότερα για το ποιος είναι αυτός που αγοράζει. Ένα από τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις, είναι η κατανόηση των αναγκών των αγορών στις οποίες απευθύνονται. Επομένως, ως CRM ορίζεται η σωστή χρήση ανθρώπων, τεχνολογιών, στρατηγικών και διαδικασιών, ώστε η εταιρία να δημιουργήσει, να βελτιώσει και να διατηρήσει τις σχέσεις με τους πελάτες της για να μπορέσει να μεγαλώσει τον κύκλο ζωής τους και να αυξήσει τις πωλήσεις προς αυτούς. Η φιλοσοφία του CRM εστιάζει περισσότερο στον πελάτη και λιγότερο στο προϊόν. Επίσης, απαιτεί αλλαγές στις παραδοσιακές εταιρικές διαδικασίες, στα συστήματα, αλλά και στην κουλτούρα της εταιρίας. Επιπλέον, ασχολείται με τις λειτουργίες των πωλήσεων, του marketing, τις διαδικασίες υποστήριξης, τα παραδοσιακά κανάλια διανομής αλλά και το internet. Τέλος, υποστηρίζει το κύκλωμα προμηθευτών της εταιρίας.

Το CRM έχει τρεις βασικούς στόχους. Πρώτον, τη δημιουργία πελατών. Δεύτερον, το χτίσιμο και την ανάπτυξη πωλήσεων και τρίτον, την επιμήκυνση και εμπάθυνση των σχέσεων με τους πελάτες. Αυτοί οι στόχοι επιτυγχάνονται με τη συλλογή στοιχείων για τον κάθε πελάτη, τη μορφοποίηση των πληροφοριών αυτών σε γνώση, τη διοχέτευση της γνώσης σε όλα τα στελέχη της επιχείρησης, την ένταξη των πελατών στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη των προϊόντων, την καλύτερη εξυπηρέτησή τους χωρίς αύξηση κόστους γι' αυτούς, και τέλος, την κάλυψη των αναγκών τους καλύτερα από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Το CRM βοηθά το τμήμα marketing να προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά των καλών πελατών της επιχείρησης, στοχεύοντας έτσι καλύτερα στις διαφημιστικές της εκστρατείες. Η επικοινωνία με τον πελάτη, βοηθά τους πωλητές να δημιουργήσουν καλύτερες σχέσεις, ενώ είναι σε θέση (έχοντας όλες τις πληροφορίες γι' αυτούς) να καλύψουν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο έγκαιρα τις ανάγκες τους. Επίσης, με το e-CRM, η επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιεί καλύτερα τις πωλήσεις από απόσταση. Επιπλέον, η διαχείριση των λογαριασμών των πελατών γίνεται ευκολότερη γιατί οι πληροφορίες γι' αυτούς είναι συγκεντρωμένες, ταξινομημένες και στη διάθεση όλων των

υπαλλήλων. Τέλος, οι υπάλληλοι έχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται, για να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών, να επιλύσουν τα προβλήματά τους, αλλά και να δημιουργήσουν νέες πωλήσεις.

### 6.1.2 Εφαρμογές του e-CRM

Το e-CRM είναι το ηλεκτρονικό μέρος της συνολικής δραστηριότητας CRM μιας εταιρίας και περιλαμβάνει τη δικτυακή έκδοση κλασικών εφαρμογών CRM, όπως:

- Ø *Συλλογή πληροφοριών*, όπως για παράδειγμα, ιστορικό αγορών και προτιμήσεων, δημογραφικά στοιχεία κ.λπ. και αξιοποίησή τους για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες.
- Ø *Διατήρηση πελατών μέσω καλύτερης εξυπηρέτησης*. Είναι η πιο γνωστή πλευρά του CRM και ξεκινά από τη διάχυση της πληροφορίας για τον κάθε πελάτη ώστε οποιοσδήποτε εργαζόμενος να μπορεί να τον εξυπηρετεί. Προχωρά στη δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. απαντήσεις που πρέπει να δίνονται στον πελάτη για κάθε πιθανή ερώτηση ή παράπονό του) και κλείνει με την αναγνώριση ευκαιριών για αύξηση των πωλήσεων από τις πληροφορίες που παίρνει η επιχείρηση από τον πελάτη.
- Ø *Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές*. Ένα e-shop έχει τη δυνατότητα να καταγράψει το χρόνο και τις επισκέψεις που κάνει ένας πελάτης σε μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων που έχει στο δικτυακό του τόπο, π.χ. στο τμήμα των ηχείων. Αν ο ίδιος πελάτης έχει αγοράσει άλλα «κομμάτια» ενός στερεοφωνικού, μπορεί το e-shop να του στείλει ένα ηλεκτρονικό εκπτωτικό κουπόνι για ηχεία.
- Ø *Αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (customer analysis)*. Το e-shop έχει τη δυνατότητα να υπολογίσει την μακροπρόθεσμη αξία των επισκεπτών – πελατών του, μέσω της καταγραφής των επισκέψεων, των αγορών, των ανταποκρίσεων σε προσφορές από το κατάστημα ή μέσω e-mail, την εγγραφή σε newsletter, και γενικά των επαφών του με το site. Μέσω αυτής της διαδικασίας, το e-shop μπορεί να αποφασίσει πόσο χρόνο και πόσους πόρους πρέπει να αφιερώσει στον πελάτη και πόσο πρόθυμος είναι ο κάθε πελάτης για νέες αγορές, ώστε να του κατευθύνει μηνύματα για προσφορές και εκπτώσεις.
- Ø *Συνεργασία με άλλες, μη ανταγωνιστικές εταιρίες και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων*. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο θα μπορούσε να ανταλλάξει στοιχεία με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υπολογιστών για πελάτες οι οποίοι ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο είδος. Εκτός από την ανταλλαγή δεδομένων θα μπορούσαν να κάνουν ανταλλαγή banners στις ιστοσελίδες τους.

- Ø *Ανάλυση εκστρατείας.* Ένα e-shop μπορεί να παρακολουθήσει ποιοι πελάτες ανταποκρίνονται, πόσο συχνά, σε ποιες διαφημίσεις (ηλεκτρονικά κουπόνια, banners, προσφορές, παιχνίδια με έπαθλο) και για ποια προϊόντα.
- Ø *Αξιοποίηση του «ιογενούς» (viral) marketing,* η οποία δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες, μέσω ενός e-shop, να στέλνουν σε γνωστούς τους e-mails, προτείνοντας συγκεκριμένα προϊόντα. Το e-shop μπορεί έτσι να γνωρίζει τους πελάτες που εκτιμούν τα προϊόντα του και τα διαφημίζουν (δωρεάν) και να τους ανταμείψει.

### 6.1.3 E-mail και e-CRM

Το e-mail είναι το μόνο από όλα τα εργαλεία του διαδικτύου, το οποίο επιτρέπει στην επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τον υποψήφιο πελάτη, αντί να περιμένει τότε θα επισκεφθεί το δικτυακό της τόπο. Γι' αυτό το λόγο, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για αποστολή διαφημιστικών e-mails, ώστε να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Οι δημοφιλέστεροι τρόποι επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω e-mail είναι οι εξής:

- Ø *Newsletters.* Πρόκειται για τις εκδόσεις ηλεκτρονικών περιοδικών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο συνδρομητής δίνει το e-mail του, αποδεχόμενος έτσι, τη λήψη του newsletter. Το newsletter περιλαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες, γενικού περιεχομένου, αλλά και προώθηση των προϊόντων της εκάστοτε εταιρίας.
- Ø *Διαφημιστικές εκστρατείες* βασισμένες σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις ή ημερομηνίες, π.χ. ειδικές προσφορές για λουλούδια την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου.
- Ø *Response Management.* Πρόκειται για αυτόματες εφαρμογές αποστολής απαντητικών e-mail για συγκεκριμένες ερωτήσεις ή περιστάσεις (π.χ. επιβεβαίωση λήψης μηνύματος του πελάτη και αποστολή σε αυτόν του κωδικού παρακολούθησης της παραγγελίας του). Μπορούν να συνοδεύονται και από διαφημίσεις προϊόντων που ενδιαφέρουν τον παραλήπτη (όπως ο ίδιος έχει δηλώσει μέσω ερωτηματολογίου ή μέσω καταγραφής των περιηγήσεών του στο e-shop).

### 6.1.4 CRM και οφέλη για την επιχείρηση

Σε μελέτη του «Insight Technology Group», αναφέρεται ότι το 21% των έργων CRM, ικανοποίησαν 100% τις απαιτήσεις των σχεδιαστών τους. Σε αυτό το ποσοστό παρουσιάστηκε αύξηση του τζίρου έως και 42%, μείωση του κόστους πωλήσεων μέχρι 35%, μείωση του κύκλου πωλήσεων έως και 25%, αύξηση του περιθωρίου κέρδους έως και 2% και αύξηση της ικανοποίησης του



πελάτη έως και 20%. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή ενός συστήματος CRM, μπορούν να συνοψιστούν στην *αύξηση των πωλήσεων*, στη *μείωση κόστους* και τέλος, στην *αύξηση της ευελιξίας* της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς.

Η *αύξηση των πωλήσεων* προκύπτει από νέους πελάτες, από πελάτες που ξοδεύουν περισσότερο σε υπάρχοντα προϊόντα ή αγοράζουν νέα, από τη δημιουργία πιστών καταναλωτών που διατηρούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, από επιτάχυνση της διαδικασίας πώλησης αφού μπορεί να απαιτούνται λιγότερες επαφές για την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, από την αύξηση πωλήσεων προϊόντων με μεγαλύτερο συντελεστή κέρδους και τέλος, από την αύξηση πωλήσεων λόγω της αύξησης της ικανοποίησης του πελάτη. Η αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη μπορεί να προκύψει από τη βελτιωμένη ανταπόκριση σε απαιτήσεις για πληροφόρηση, από την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του, από την άμεση παρακολούθηση της προόδου της παραγγελίας του, από τη μεγαλύτερη ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών και τέλος, από την καλύτερη υποστήριξη.

Η *μείωση κόστους* προκύπτει κατά βάση από τη βοήθεια που μπορεί να προσφέρει το CRM σε διάφορες περιπτώσεις, όπως :

- Ø Στη λειτουργία ενός call center – κέντρου εξυπηρέτησης πελατών, μέσω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών. Το μεγαλύτερο κόστος της λειτουργίας ενός call center, είναι το στελεχιακό δυναμικό. Το κόστος λειτουργίας ενός τέτοιου κέντρου μπορεί να μειωθεί μέχρι και 70%.
- Ø Στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του direct mail. Το CRM βελτιστοποιεί τη στόχευση, την προσωποποίηση και γενικότερα την αποτελεσματικότητα του direct mail.
- Ø Στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.
- Ø Στην αποτελεσματικότερη υποστήριξη των πωλήσεων μέσω της αυτοματοποίησης των προσφορών, της καλύτερης πληροφόρησης για τον πελάτη, της δημιουργίας προβλέψεων πωλήσεων κτλ.
- Ø Στην αυξημένη ικανοποίηση της ομάδας πωλήσεων εφόσον αυτή απολαμβάνει αυξημένη υποστήριξη από την εταιρία και μπορεί ευκολότερα και γρηγορότερα να υποστηρίξει τους πελάτες.

Η *αύξηση της ευελιξίας* στις αλλαγές της αγοράς, οφείλεται στην ύπαρξη συστημάτων CRM, τα οποία βοηθούν σημαντικά τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν σε διάφορες επιχειρησιακές αλλαγές. Με την εγκατάσταση των συστημάτων CRM, η επιχείρηση δεν ακολουθεί απλά τον ανταγωνισμό. Έχοντας τη δυνατότητα να γνωρίζει τους πελάτες και τις ανάγκες τους, ανά πάσα στιγμή μπορεί να προσαρμόζει τα προϊόντα, την τιμολογιακή πολιτική της, να στοχεύει καλύτερα τη διαφήμισή της και να χρησιμοποιεί τα αποδοτικότερα κανάλια διανομής. Έτσι δημιουργεί τις τάσεις στον κλάδο της, κρατώντας τους πελάτες της πιστούς σε αυτήν.

### 6.1.5 Πιθανά προβλήματα και οι λύσεις τους

Η εφαρμογή ενός συστήματος CRM διαφοροποιείται από την υλοποίηση ενός κοινού πληροφοριακού συστήματος. Εκτεταμένες έρευνες στην Ευρώπη αλλά και στην Αμερική έχουν εντοπίσει τους παρακάτω λόγους για την αποτυχία ενός έργου CRM:

- Ø Μη αποδοχή του συστήματος από τους χρήστες του. Το πρόβλημα αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο για τους ανθρώπους των πωλήσεων.
- Ø Οι διαδικασίες που τηρούνται σε ένα ευρύτερο σύστημα πωλήσεων δεν είναι πάντα σαφώς καθορισμένες και αποτυπωμένες.
- Ø Η επιχείρηση αδυνατεί να προσαρμοστεί στην ταχύτητα που απαιτεί η αναδιοργάνωση λόγω της εφαρμογής του CRM.
- Ø Αντικρουόμενα ενδοεπιχειρησιακά συμφέροντα εμποδίζουν την υιοθέτηση του CRM.
- Ø Συστήματα CRM τα οποία στοχεύουν στις πωλήσεις και προϋποθέτουν εξωτερικές πωλήσεις, μπορεί να δημιουργήσουν διαχειριστικά προβλήματα λόγω της κινητικότητας των πελατών.
- Ø Επιλογή λάθους μεθοδολογίας υλοποίησης και διαχείρισης του CRM.
- Ø Υπέρβαση του αρχικού προϋπολογισμού με αποτέλεσμα τη διακοπή του project.

Για να αποφευχθούν οι παραπάνω κίνδυνοι και να μπορέσει μια επιχείρηση να βελτιστοποιήσει τα αποτελέσματα της εφαρμογής μιας στρατηγικής CRM, θα πρέπει πρώτα απ' όλα να γίνει πλήρως κατανοητό τι είναι το CRM. Είναι άκρως απαραίτητο να γίνει σαφές στη διοίκηση της επιχείρησης τι είναι το CRM και πώς αυτό θα βοηθήσει την εταιρία. Πρέπει, το έργο να έχει την αμέριστη υποστήριξη της διοίκησης και να είναι ξεκάθαρο το πώς η εφαρμογή του CRM τα ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της εταιρίας και πώς θα μετρηθούν τα αποτελέσματα. Είναι άκρως απαραίτητο, να δημιουργηθεί ένας προϋπολογισμός για την υλοποίηση του έργου, οποίος θα συμπεριλάβει όλα τα άμεσα αλλά και τα έμμεσα κόστη. Επίσης, πρέπει να γίνει εκτενής προετοιμασία του προσωπικού με εκπαίδευση και κάθε είδους άλλη βοήθεια. Επιπλέον, πρέπει να καταγραφούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της εταιρίας για την υλοποίηση ενός τέτοιου έργου, έτσι ώστε οι πρώτες να βοηθήσουν ώστε να εξαλειφθούν οι τελευταίες. Τέλος, η εκτέλεση του έργου, πρέπει να γίνει σε φάσεις έτσι ώστε να καταγραφούν τα πρώτα προβλήματα αλλά και να εξασφαλισθούν κάποιες εύκολες μικρές νίκες οι οποίες θα δημιουργήσουν θετικό κλίμα.

Ειδικότερα για την αντιμετώπιση της δυσπιστίας του προσωπικού απέναντι στα οφέλη του CRM, η εταιρία θα πρέπει να εξηγήσει τους λόγους που επιβάλλουν την υιοθέτησή του, τα οφέλη για την επιχείρηση και το προσωπικό, να βοηθήσει το προσωπικό να συμμετάσχει στην υλοποίηση του έργου, να εκπαιδεύσει το προσωπικό ώστε να μην φοβηθεί το νέο περιβάλλον λειτουργίας, να ακούσει τους προβληματισμούς τους, να επιβραβεύσει αυτούς που βοηθούν στη μετάβαση στην νέα κατάσταση, να κατανοήσει τις αρχικές ανασφάλειες και

τέλος, να μην αφήσει να διαδοθούν ανυπόστατες φήμες για το τι θα επιφέρουν οι αλλαγές.

### 6.1.6 Κόστος υλοποίησης ενός συστήματος CRM

Αν μια επιχείρηση αποφασίσει να προβεί στην υλοποίηση ενός συστήματος CRM, πρέπει να έχει μια σαφή εικόνα για το κόστος υλοποίησης και εφαρμογής ενός τέτοιου συστήματος. Επικρατεί ένας μύθος, ιδιαίτερα στην ελληνική αγορά ότι μια λύση CRM είναι ιδιαίτερα ακριβή. Η αλήθεια είναι ότι το κόστος μπορεί να έχει σημαντικότερες αποκλίσεις. Υπάρχουν αρκετά σημαντικά σημεία τα οποία καθορίζουν το κόστος ενός τέτοιου συστήματος. Ο πίνακας 3, δείχνει αναλυτικά τα στοιχεία που προκύπτουν από την εφαρμογή ενός συστήματος CRM σε μια επιχείρηση.

Παράγοντας	Επίδραση μέσα στους επόμενους 12 μήνες εφαρμογής του CRM
1. Αριθμός χρηστών του CRM Software	Το κόστος του Software αποτελεί μέχρι και το 42% της υλοποίησης του Project
2. Γεωγραφικές περιοχές που θα καλυφθούν	Το τηλεπικοινωνιακό κόστος για τη διασύνδεση των σημείων που θα εγκατασταθεί το σύστημα
3. Λειτουργίες της επιχείρησης που θα καλυφθούν π.χ. πωλήσεις, marketing, customer service, προμηθευτές κλπ	Η υποστήριξη περισσότερων διαδικασιών, αυξάνει το κόστος
4. Η έκταση στην οποία θα υλοποιηθούν όλες αυτές οι διαδικασίες	Ο επανασχεδιασμός των διαδικασιών που θα ενταχθούν στο CRM, μπορεί να ανεβάσει το κόστος
5. Ο όγκος των παραμετροποιήσεων που απαιτούνται για την υλοποίηση του CRM μέσα στην επιχείρηση	Οι προσαρμογές ενός προϊόντος CRM, μπορεί να αυξήσουν το κόστος μέχρι και 28%
6. Οι απαιτήσεις διασύνδεσης του CRM με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα	Αποτελεί από τους σημαντικότερους παράγοντες αύξησης του κόστους (έως και διπλασιασμό) και καθυστερήσεων (έως και 12 μήνες)
7. Η ύπαρξη αξιοποιήσιμης υποδομής βάσεων δεδομένων	Η ύπαρξη ενός οργανωμένου τμήματος μηχανογράφησης και η λειτουργία μιας βάσεως δεδομένων, θα μειώσει δραστικά το κόστος υλοποίησης

8. Νέος μηχανογραφικός εξοπλισμός	Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, όσο νεότερος είναι ο υπάρχων εξοπλισμός, τόσο μικρότερο θα είναι το κόστος υλοποίησης
9. Τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός	
10. Διαχείριση αλλαγών στην επιχείρηση	Εδώ θα πρέπει να υπολογισθεί το ανθρώπινο δυναμικό που θα συμβάλλει υπέρ των αλλαγών αλλά και οι υπάλληλοι που θα λειτουργήσουν ανασταλτικά

*Πίνακας 3*

Εκτός από την εύρυθμη λειτουργία του συστήματος CRM, θα πρέπει να επιτυγχάνονται και τα παρακάτω σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό:

1. Αύξηση της ικανοποίησης των πελατών
2. Αύξηση των πωλήσεων
3. Καλύτερη στόχευση και απόδοση των ενεργειών προώθησης και διαφήμισης
4. Αύξηση των πελατών
5. Αύξηση των πιστών πελατών
6. Αύξηση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων
7. Δημιουργία νέων προϊόντων μέσα από την αλληλεπίδραση με τους πελάτες

### **6.1.7 Συμπεράσματα**

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι η τεχνολογία CRM, είναι κάτι το οποίο οι επιχειρήσεις δεν μπορούν για πολύ καιρό να αγνοούν, διότι οι ανταγωνιστές τους δεν το κάνουν σίγουρα. Η τεχνολογία δεν πρέπει να λειτουργεί σαν αυτοσκοπός και σίγουρα δεν θα πρέπει να λαμβάνονται αποφάσεις βασισμένες στους διαφημιστικούς ισχυρισμούς των εταιριών πληροφορικής. Η υλοποίηση ενός συστήματος CRM απαιτεί την βαθιά κατανόηση του θέματος και την προσεκτική χάραξη στρατηγικής από την ίδια εταιρία. Τέλος, το CRM σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αντιμετωπισθεί σαν μια υπόθεση της μηχανογράφησης ή ενός μεμονωμένου τμήματος (π.χ. Marketing), αλλά σαν μια ευρύτερη φιλοσοφία και στρατηγική, η οποία έχει να κάνει με την ενίσχυση της πελατοκεντρικής στρατηγικής της εταιρίας.

## 6.2 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

### 6.2.1 Έννοια

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management, TQM) είναι μια φιλοσοφία διοίκησης, η οποία πρεσβεύει ότι η ποιότητα είναι ευθύνη όλων των εμπλεκόμενων μελών και όλων των λειτουργιών μέσα στον οργανισμό. Υποστηρίζει ότι η επίτευξη του ελέγχου ποιότητας είναι αυτοσκοπός και αναμένεται από οποιονδήποτε να συμβάλλει στην συνολική βελτίωση της ποιότητας. Η Δ.Ο.Π. μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα σύγχρονο «μοντέλο διοίκησης», που η επιτυχία του εξαρτάται από την αποτελεσματικότερη επίτευξη του άριστου συνδυασμού όλων των συντελεστών της παραγωγής που συμμετέχουν σε μια επιχείρηση. Για την επιτυχία της εφαρμογής της ΔΟΠ υπάρχουν 3 βασικές συνιστώσες: (συμπεριλαμβανομένου πάντα της επικοινωνίας και της κουλτούρας): α. ένα τεκμηριωμένο σύστημα διαχείρισης ποιότητας, β. τεχνικές και εργαλεία διαχείρισης ποιότητας και γ. ομαδική εργασία και άτομα.

### 6.2.2 Βασικές αρχές Δ.Ο.Π.

Ως μια φιλοσοφία διοίκησης, η Δ.Ο.Π. περιλαμβάνει 8 βασικές αρχές οι οποίες αναφέρονται τόσο στο ρόλο της διοίκησης, όσο και στον συντονισμό και την ολοκλήρωση των λειτουργιών της επιχείρησης.

- Ø *Συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking)*: Οι εταιρίες χρησιμοποιούν τη συγκριτική αξιολόγηση για να καταλάβουν τον τρόπο λειτουργίας των ανταγωνιστικών εταιριών με σκοπό να βελτιώσουν τις δικές τους λειτουργίες.
- Ø *Σχεδιασμός προϊόντων*: Αλλαγές στο σχέδιο ενός προϊόντος συνεπάγονται αλλαγές που ενδέχεται να αυξήσουν το ποσοστό παραγωγής ελαττωματικών προϊόντων ενώ η διατήρηση ενός σχεδίου μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική.
- Ø *Σχεδιασμός διαδικασιών*: Η διαδικασία που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ενός προϊόντος, επηρεάζει την ποιότητά του.
- Ø *Διαδικασίες προμηθειών*: Η ποιότητα των προϊόντων, αλλά και των υπηρεσιών που παρέχουν οι προμηθευτές, είναι σε θέση να επηρεάσει τη συνολική ποιότητα των τελικών παραγόμενων προϊόντων.
- Ø *Υπολογιστικά μέσα επίλυσης προβλημάτων*: Το κατά πόσο μπορεί η επιχείρηση να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που εμφανίζονται, επηρεάζει τη συνολική προσπάθεια για επίτευξη ποιότητας.

- Ø *Ικανοποίηση των πελατών:* Εφόσον οι επιχειρήσεις εξαρτώνται από τους καταναλωτές, οφείλουν να αντιλαμβάνονται τις τωρινές αλλά και τις μελλοντικές ανάγκες του και να ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους. Μια επιχείρηση που κατορθώνει να προσεγγίζει πελατοκεντρικά τις διαδικασίες της, επιτυγχάνει και την ποιότητα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
- Ø *Ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων:* Η συνειδητοποίηση της σπουδαιότητας της παραγωγής των ποιοτικών προϊόντων απ' όλους τους εργαζομένους και η ενεργή συμμετοχή του καθενός σε αυτή τη διαδικασία, είναι η ουσία της διοίκησης ολικής ποιότητας.
- Ø *Συνεχής προσπάθεια στην κατεύθυνση βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων:* Βασίζεται σε μια ιαπωνική φιλοσοφία επονομαζόμενη kaizen, η οποία έχει ως στόχο τη συνεχιζόμενη αναζήτηση μεθόδων προκειμένου μια εταιρία να είναι πιο αποτελεσματική.

### **6.2.3 Η λειτουργία της Δ.Ο.Π. στην επιχείρηση**

Η λειτουργία της ποιότητας σε ένα οργανισμό είναι μία διαδικασία συγκέντρωσης πληροφοριών από το πλήθος των δεδομένων που είναι διαθέσιμα από κάθε διαδικασία παραγωγής και κάθε παροχή υπηρεσίας. Η ποιότητα παίρνει τα πιο σημαντικά και από την ανάλυση των συνόλων των δεδομένων μπορεί να υπολογιστεί η μελλοντική συμπεριφορά της διαδικασίας με σκοπό την ακόμα μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη, δηλαδή την καλύτερη ποιότητα. Το προϊόν ή η υπηρεσία πλέον δεν είναι το αντικείμενο που χρησιμοποιείται από το χρήστη. Με την έννοια της ποιότητας να το περιβάλλει, το προϊόν ή η υπηρεσία, είναι ένα πακέτο από κάποιες διαστάσεις και έτσι πρέπει να αξιολογείται. Η δέσμευση για την επίτευξη της Δ.Ο.Π. δημιουργεί το όραμα τους στόχους και τις στρατηγικές του οργανισμού που τίθενται πλέον σε νέα βάση και προοπτική. Τα επίπεδα αναφοράς της αποστολής είναι αποτέλεσμα οριοθέτησης στα πλαίσια του ανταγωνισμού (benchmarks). Τα συστατικά της αποστολής μαζί με τα benchmarks συγκλίνουν σε ένα σημαντικό συμπέρασμα: για την επίτευξη οποιοδήποτε στόχου, θεμελιώδη σημασία έχει η αναγνώριση των κρίσιμων διαδικασιών. Αυτές είναι ορισμένες επιχειρησιακές και παραγωγικές διαδικασίες οι οποίες εμπεριέχουν κάποιες μεταβλητές, από τις οποίες εξαρτάται η ποιότητα συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών εσωτερικά ή του οργανισμού. Ο κύριος σκοπός των οργανισμών για την ένταξη προγραμμάτων Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να είναι πιο παραγωγικές από τον ανταγωνισμό. Να παρέχουν δηλαδή ελκυστικά προϊόντα ή υπηρεσίες στους πελάτες. Οι επιχειρήσεις με την ένταξη προγραμμάτων Δ.Ο.Π. γίνονται ικανές στην:

- Ø Αντληση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη και της παροχής αυτών αμέσως μόλις ζητηθεί με το χαμηλότερο κόστος.
- Ø Αποτελεσματικότητα της εργασίας με την οποία καθορίζεται το επίπεδο κόστους.
- Ø Παροχή προϊόντων και οι υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.
- Ø Καλύτερη λειτουργικότητα του προϊόντος, από τον ανταγωνισμό, λόγω καλύτερης ποιότητας.
- Ø Συμπόρευση στις τεχνολογικές εξελίξεις καθώς και στις αλλαγές σε κοινωνικό και πολιτικό επίπεδο.
- Ø Ευελιξία ώστε νέα μοντέλα και θεωρίες να μπορούν να εφαρμοστούν για να προλαμβάνουν τις ανάγκες του πελάτη και τις τεχνολογικές εξελίξεις με μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας.
- Ø Πρόβλεψη των τάσεων και των επιθυμιών του πελάτη.
- Ø Έγκαιρη παράδοση (delivery) του προϊόντος ή της υπηρεσίας οπότε έτσι οι προσπάθεια ικανοποίησης του πελάτη να είναι πιο ολοκληρωμένη.

## **6.3 ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΤΥΠΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**

### **6.3.1 ISO 9000**

Ένα από τα πλέον αναγνωρισμένα πρότυπα που χρησιμοποιούνται ως οδηγός στην πορεία μιας επιχείρησης για την διασφάλιση της ποιότητας είναι το ISO 9000 series, που βασικός σκοπός του είναι να εξασφαλίσει στους καταναλωτές ότι το προϊόν τηρεί τις προδιαγραφές και άρα ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες του πελάτη. Το ISO 9000 αποτελείται από 5 επιμέρους πρότυπα: ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003, ISO 9004 και ISO 9005. Αυτό το πρότυπο ποιότητας εισήχθη για πρώτη φορά το 1987 από το Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO), με την ελπίδα για την ίδρυση ενός διεθνούς ορισμού, ο οποίος θα επιβάλλει κάποια βασικά χαρακτηριστικά σε ένα ενιαίο σύστημα ποιότητας για όλες τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τη βιομηχανική ή τη γεωγραφική τους θέση. Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε σχεδόν αποκλειστικά από μεγάλες εταιρίες, αλλά από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, άρχισαν να το χρησιμοποιούν και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Στις 15 Δεκεμβρίου 2003, ένα αναθεωρημένο πρότυπο αντικατέστησε την έκδοση του ISO 9000 του 1994. Οι αναθεωρήσεις των προτύπων ISO εμφανίζονται περιοδικά. Η αυξημένη συμμετοχή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο ISO 9000 οφείλεται σε διάφορους παράγοντες. Πολλές μικρές επιχειρήσεις αποφάσισαν να ζητήσουν πιστοποίηση ISO 9000 λόγω των πελατών τους, οι οποίοι άρχισαν να επιμένουν

σε αυτό, για να εξασφαλίσουν την ποιότητα των προϊόντων που προμηθεύονται. Άλλοι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, ζήτησαν πιστοποίηση του ISO 9000 για να εξασφαλίσουν μια νέα επιχειρηματική κίνηση ή απλά για να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Τέλος, συμπεραίνουμε, ότι πλέον είναι απαραίτητο, μια επιχείρηση να έχει ISO πρότυπα για να εξασφαλίσει την καλή λειτουργία της και την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών της.



## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών είναι η μεγαλύτερη ευκαιρία που προσφέρει το e-επιχειρείν στις εταιρίες. Αυτό έχει σε μεγάλο βαθμό να κάνει με την βελτίωση της ροής της πληροφορίας μέσα στην επιχείρηση και την βέλτιστη χρήση του εργατικού δυναμικού.

Συμβάλλει επίσης σημαντικά στη βελτίωση της σχέσης με τους πελάτες, η οποία συνδέεται άμεσα με την βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών. Αυτό ισχύει κυρίως για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις που έχουν να εξυπηρετήσουν μεγάλο αριθμό πελατών. Το e-επιχειρείν και το διαδίκτυο τους δίνει την δυνατότητα να μειώσουν τους χρόνους απόκρισης και τα σχετικά κόστη.

Ακόμη δίνονται ευκαιρίες επέκτασης σε νέες αγορές και προσέγγισης νέας πελατειακής βάσης. Το διαδίκτυο παρέχει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις (πολλά προϊόντα των οποίων βασίζονται στην εμπειρία που θα αποκτήσει από αυτή ο πελάτης) να αναπτύξουν δοκιμαστικές εκδόσεις λογισμικού, τις οποίες μπορούν οι χρήστες να προμηθευτούν μέσω διαδικτύου και επίσης να ξεπεράσουν πολλά προβλήματα που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη σε αυτά τα προϊόντα αλλά και στην διανομή τους. Επίσης η ψηφιακή μορφή των προϊόντων τα κάνει ιδανικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η βελτίωση των προμηθειών είναι επίσης άλλη μια σημαντική πτυχή της συμβολής του e-επιχειρείν. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι εταιρίες ήδη προμηθεύονται υπηρεσίες και προϊόντα από το διαδίκτυο σε ποσοστό υψηλότερο από το Μ.Ο. Η βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν απαιτεί συχνά τις περίπλοκες λύσεις που εφαρμόζουν οι μεγαλύτεροι οργανισμοί. Η αντικατάσταση των παραδοσιακών μεθόδων αγοράς με τις αγορές μέσω internet μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα επωφελής από οικονομικής πλευράς για μικρότερες επιχειρήσεις.

Η υψηλή τεχνογνωσία που απαιτούν οι εφαρμογές του e-εμπορίου καθώς και το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό είναι τα σημεία κλειδιά για την μεγάλη διείσδυση του e-επιχειρείν. Η πίεση που ασκεί η αγορά για τη βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών αποτελεί ένα επιπλέον ενισχυτικό παράγοντα για την υιοθέτηση του e-επιχειρείν. Το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον και οι ισχυρές πιέσεις για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη μείωση του κόστους έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην εφαρμογή τεχνολογίας λύσεων υψηλών προδιαγραφών.

Μολονότι η εφαρμογή του e-επιχειρείν μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα στην εξυπηρέτηση των πελατών, ενέχει πάντοτε τον κίνδυνο να απομακρυνθεί κάποιος από αυτούς, καθώς η εξυπηρέτηση γίνεται πιο απρόσωπα. Επίσης στη σημερινή αγορά οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να εντοπίσουν μέσω διαδικτύου την φθηνότερη υπηρεσία/ προϊόν και να τα αλλάξουν.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### *Ελληνική βιβλιογραφία*

- Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων 1 των Δρ.Ευάγγελου - Φ.Θεοδωτάτου , εκδόσεις Αθ.Σταμούλης
- Κώδικας βιβλίων και στοιχείων 3<sup>η</sup> έκδοση του Νικόλαιου Σ. Πομόνη εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

### *Αγγλική βιβλιογραφία*

- How to Build a Successful Blog Business Collis Ta'eed Creator of Envanto and Tuts

### *INTERNET*

- <http://www.inc.com>
- <http://el.wikipedia.org>
- <http://www.eeei.gr>
- <http://www.adslgr.com>
- <http://www.tovima.gr>
- <http://www.go-online.gr>
- <http://www.taxheaven.gr>
- <http://www.infopili.gr>
- <http://techteam.gr>
- <http://www.emporiko-oplostasio.com>
- <http://www.messaggiamo.com>
- <http://www.freestuff.gr>
- <http://www.neo.gr>
- <http://www.power-tax.gr>
- <http://www.kazinos.com>
- <http://www.naftemporiki.gr>
- <http://www.vdimitris.gr>
- <http://www.dpgr.gr>
- <http://www.pcw.gr>
- <http://www.banksnews.gr>
- <http://www.papaphilippou.gr>