

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΣΩ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: κ. ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΣΟΦΡΑ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

Α.Μ. : 3745



ΠΑΤΡΑ 2004

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6503
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	
1.1 Εισαγωγή	4
1.1.1 Περιορισμοί ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Εμπορίου	6
1.2 B2B	8
1.2.1 Τα ελαττώματα του υπάρχοντος μοντέλου συναλλαγής	10
1.2.2 Τέσσερις καθοριστικές τάσεις	11
1.3 B2C	16
1.3.1 Σημερινή κατάσταση B2C και βασικά σημεία εστίασης	17
1.3.2 Οφέλη για τον πελάτη/ Ευκαιρίες για την επιχείρηση	19
1.4. Ηλεκτρονικό επιχειρείν	23
1.5. Γενικότερη κατάσταση ηλεκτρονικού Εμπορίου σε Ελλάδα	
Ευρώπη και Αμερική	25
1.5.1 Ελληνική αγορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου	26
1.5.2 Στατιστικά στοιχεία για την χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα	28
1.5.3 Αυξάνονται οι Έλληνες χρήστες Η/Υ και Internet	29
1.5.4 Προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα	31
1.5.5 Ευρωπαϊκή αγορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου	34
1.5.6 Στατιστικά στοιχεία Ευρωπαϊκών χωρών	34
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	
2.1 Εισαγωγή	38
2.1.1 Ανάγκη ανάπτυξης Ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό κλάδο	38
2.1.2 Επίδραση Ηλεκτρονικού Εμπορίου στα κανάλια διανομής τουριστικών υπηρεσιών	40
2.1.3 Λόγοι προτίμησης του Internet και εμπόδια χρήσης του	44

	Σελ.
2.1.4 <i>E-tourism</i> στην Ελλάδα	47
2.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και κλάδος αεροπορικών εισιτηρίων	48
2.2.1 Εισαγωγή	48
2.2.2 Γενικότερη κατάσταση στην <i>Online</i> αγορά αεροπορικών εισιτηρίων-Βασικοί ανταγωνιστές του κλάδου και πρακτικές τους	50
2.2.3 <i>Επιδράσεις του Internet</i> στην λειτουργία του κλάδου	53
2.2.4 Ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων (<i>E-ticketing</i>)	55
<u>Τρόπος λειτουργίας</u>	56
<u>Μεγάλα τα οφέλη από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού εισιτηρίου</u>	57
<u>Ηλεκτρονικά εισιτήρια και τουριστικά γραφεία</u>	57
2.2.5 <i>Επίδραση του Internet</i> στην σχέση αεροπορικών εταιριών και τουριστικών γραφείων	58
<u>Online αεροπορικές εταιρίες Vs Online τουριστικών πρακτορείων</u>	61
2.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και κλάδος τουριστικών γραφείων	64
2.3.1 Εισαγωγή	64
2.3.2 Γενικότερη κατάσταση στην <i>online</i> αγορά των τουριστικών γραφείων-Βασικές πρακτικές ανταγωνιστών	66
<u>Βασικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών γραφείων</u>	67
<u>Πρακτικές μεγάλων <i>Online</i> τουριστικών γραφείων</u>	71
<u>Τρόποι χρήσης του <i>Internet</i> από μικρότερα τουριστικά γραφεία</u>	73
2.3.3 <i>Επιδράσεις της τεχνολογίας</i> στην λειτουργία των <i>Online</i> και <i>Offline</i> τουριστικών γραφείων	78
2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και ξενοδοχειακός κλάδος	80
2.4.1 <i>Η αναγκαιότητα της χρήσης του Internet</i> στον ξενοδοχειακό κλάδο	80
<u>Λόγοι που ένα ξενοδοχείο χρειάζεται το δικό του <i>website</i></u>	81
2.4.2 <i>Το Internet</i> και η κατάσταση στον ξενοδοχειακό κλάδο	83
<u>Τι μπορούν να κάνουν οι ξενοδόχοι για να αποφύγουν την διάβρωση τιμών</u>	84

	Σελ.
2.4.3 Στρατηγική μηχανών αναζήτησης	86
<u>Τι πρέπει να απασχολεί τα ξενοδοχεία</u>	87
<u>Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποδεικνύεται ευαίσθητο για τον</u> <u>ξενοδοχειακό κλάδο</u>	88
2.4.4 Σημαντικότερα online ξενοδοχειακά sites και βασικοί ανταγωνιστές	90
2.4.5 Βασικές αδυναμίες των Online ξενοδοχειακών sites	93
<u>Websites με ανθρώπινη μορφή</u>	93
<u>Μηχανές αναζήτησης</u>	94
<u>Ανεπαρκής παρουσίαση των ξενοδοχείων</u>	95
2.4.6 Οι online στρατηγικές των ξενοδοχείων για την τιμολόγηση	96
<u>Τα κέρδη από την online κράτηση ξενοδοχείων, μειώνονται</u>	97
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	99

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΟ INTERNET

3.1 Εισαγωγή	101
3.2 Στρατηγικός σχεδιασμός (strategic planning)	103
3.2.1 Διαστρεβλωμένα σημάδια από την αγορά	105
3.3 Στρατηγική στις τεχνολογικές υποδομές Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	107
3.4 Το Internet και η επίδραση του στις δυνάμεις ανταγωνισμού	110
3.4.1 Επίδραση του Internet στην δομή του κλάδου	110
3.4.2 Το Internet και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα	114
3.4.3 Η απουσία της στρατηγικής στο Internet	116
3.4.4 Το Internet ως συμπληρωματικό	118
3.5 Το μέλλον του ανταγωνισμού στο Internet	122
3.5.1 Το τέλος της νέας οικονομίας	125
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	127

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

WEB ADVERTISING

4.1 Εισαγωγή	128
4.1.1 Η σημερινή κατάσταση	130

	Σελ.
4.2 Τρόποι και μέθοδοι διαφήμισης στο Internet	131
4.2.1 <i>Είδη διαφημίσεων</i>	132
4.2.2 <i>Διαφημιστικά Sites</i>	133
4.2.3 <i>Banners, Buttons, Splash Screens, Advertorial links, e-mails, Newsgroups</i>	134
4.3 Σύντομες πρακτικές για επιτυχημένες Online καμπάνιες	136
4.3.1 <i>Εκπαίδευση</i>	137
4.3.2 <i>Εργαλεία</i>	137
4.3.3 <i>Διαφημιστικοί τρόποι</i>	138
4.3.4 <i>Διαφήμιση στα e mail newsletters</i>	138
4.3.5 <i>Online media planning</i>	139
4.3.6 <i>Η άποψη των εκδοτών στο Internet</i>	139
4.3.7 <i>Συμπέρασμα</i>	140
4.4 Αποτελεσματικότητα μεθόδων	140
4.4.1 <i>Πόσο αποτελεσματική είναι η διαδικτυακή διαφήμιση;</i>	140
4.5 Το μέλλον του marketing και των new media	144
4.5.1 <i>Η πραγματική εργασία του Internet</i>	144
4.5.2 <i>Το ubiquitous Internet</i>	145
4.5.3 <i>«Πριν και Μετά»</i>	146
4.5.4 <i>Η ανάπτυξη του Contextual Marketing</i>	147
4.5.5 <i>Πέρα από το Web Site</i>	149
4.5.6 <i>Η ubiquitous Σχέση</i>	151
4.5.7 <i>Η νέα εταιρική ατζέντα</i>	153
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	155
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
	156
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	160
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	160
ΞΕΝΗ	160
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ	161

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η είσοδος των νέων τεχνολογιών στη σύγχρονη ζωή είναι πλέον ένα αδιαμφισβήτητο γεγονός, το οποίο είναι ορατό σε διάφορες εκφάνσεις της κοινωνικής και ατομικής δραστηριότητας. Τα άτομα, οι ιδιωτικοί και οι δημόσιοι φορείς στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν τις ήδη υπάρχουσες σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας, συναλλαγής και πληροφόρησης στρέφονται όλο και περισσότερο στη χρήση του Internet μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Με τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν εννοούμε κάθε μορφή εμπορικής επαφής ή συναλλαγής που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα και δίκτυα. Στο σημείο αυτό καλό είναι να διευκρινιστεί ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν αναφέρεται μόνο στην πράξη της αγοραπωλησίας, η οποία είναι το τελικό στάδιο της διαδικασίας του επιχειρείν. Αναφέρεται σε οποιαδήποτε οικονομική δραστηριότητα που υποστηρίζει τη διαδικασία αυτή.

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν παρέχουν τη δυνατότητα ανάκτησης και εύρεσης πληροφοριών καθώς επίσης και της συναλλαγής αγαθών. Τα προϊόντα που διακινούνται μέσω του Διαδικτύου είναι αγαθά και υπηρεσίες. Η τουριστική βιομηχανία είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και απαιτεί άμεσα την εφαρμογή σύγχρονων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που μπορούν να υποστηρίξουν αυτή την διαπίστωση. Γενικά πάντως θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ομαλή και αποδοτική λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας είναι αφενός η έγκαιρη ενημέρωση σχετικά με την ύπαρξη και τη διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων, αφετέρου δε ο συντονισμός μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην συγκεκριμένη περίπτωση, δεν είναι παρά εκείνος ο μηχανισμός ανταλλαγής πληροφοριών και οικονομικών μέσων που έρχεται να υποστηρίξει τη λειτουργία της τουριστικής οικονομίας.

Η αλυσίδα διανομής στον τουρισμό αποτελείται από τους τελικούς καταναλωτές, τους μεσάζοντες - εθνικοί οργανισμοί τουρισμού, ταξιδιωτικά γραφεία, tour operators - και τους παροχείς υπηρεσιών όπως αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κ.α. Το παραδοσιακό αυτό μοντέλο διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να

μεταφερθεί αυτούσιο στο Internet. Όλο και περισσότεροι Ευρωπαίοι φαίνεται να χρησιμοποιούν το Internet προκειμένου να σχεδιάσουν και να κλείσουν τα ταξίδια και τις εκδρομές που επιθυμούν να κάνουν. Αυτό είναι ένα γεγονός που υποδεικνύει ότι η ευρωπαϊκή αγορά online κρατήσεων είναι δυναμικά αναπτυσσόμενη αλλά παρόλο που είναι ακόμα νέα, ο ανταγωνισμός είναι ήδη έντονος. Υπάρχουν μεγάλες ευκαιρίες για τον κάθε νεοεισερχόμενο στην εν λόγω αγορά, υπάρχουν όμως και πολλοί κίνδυνοι οι οποίοι προέρχονται τόσο από το περιβάλλον των ίδιων των τουριστικών εταιριών που δραστηριοποιούνται στο Internet, όσο και από το ίδιο το περιβάλλον του κλάδου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που από τη φύση της έχει σαν στόχο να διευκολύνει τους δυνητικούς πελάτες. Η εφαρμογή όμως, των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου χρειάζεται έντονη προσοχή και εξέταση της συμβατότητας με τις υπόλοιπες δραστηριότητες της επιχείρησης. Με άλλα λόγια δεν χρειάζεται κάποιος να μπει στη χρονοβόρα και πολυδάπανη διαδικασία της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν χωρίς να έχει προεξετάσει την συμβατότητα του με τους στόχους και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Για αυτό τον λόγο λέμε ότι η ύπαρξη στρατηγικής κατά την διαδικασία ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν καθίσταται περισσότερο σημαντική και απαραίτητη από ποτέ. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εντάσσεται πλέον στα στρατηγικά επιχειρηματικά εργαλεία γιατί η στρατηγική διοίκηση είναι εκείνη που οδηγεί στην λήψη των βέλτιστων στρατηγικών αποφάσεων. Πολλές είναι οι εταιρίες εκείνες που χρησιμοποιούν το Internet ως ένα marketing tool προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Σήμερα, η διαφήμιση αποτελεί - σε μεγάλο βαθμό - και "δικτυακή υπόθεση", γεγονός που μπορεί να προσδώσει μεγάλα οφέλη σε κάθε εταιρεία που τη χρησιμοποιεί σωστά. Είναι πολλοί οι τρόποι με τους οποίους ένα site μπορεί να διαφημιστεί εντός του Internet, για να έχει ένα website όμως οικονομικό όφελος πρέπει να προσελκύσει επαναλαμβανόμενες επισκέψεις από πελάτες και με κάθε επίσκεψη να προσθέτει ακόμη περισσότερες πληροφορίες στο profile του πελάτη. Ωστόσο έχει διαπιστωθεί ότι το Δίκτυο είναι μόνο μια περιορισμένη φέτα του Internet και έχει προσαρμοστεί στις

ανάγκες marketing των περισσότερων εταιριών. Οι τελευταίες τεχνολογίες του Internet εμφανίζουν σημεία επαφής που είναι πιο επίκαιρα και σχετικά. Η σύγκλιση του Internet με ευρύτερες συνδέσεις καθώς και με την τηλεόραση θα επιτρέψει στους πωλητές να ενοποιήσουν το εμπόριο και την διασκέδαση. Οι καταναλωτές θα συνδέονται στο Δίκτυο μέσω ασύρματων τηλεφώνων, προσωπικών ψηφιακών βοηθών, interactive τηλεοράσεων ή φορητών ηλεκτρολογικών υπολογιστών με ασύρματες συνδέσεις και θα βρίσκονται διαρκώς σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Έτσι η ιδέα μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο θα αλλάξει σημαντικά σε έναν κόσμο που θα είναι συνέχεια on.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Εισαγωγή

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σήμερα μια αναμφίβολη πραγματικότητα στο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον. Η προσπάθεια ορισμού του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι δύσκολη λόγω της πληθώρας των εφαρμογών και των πεδίων χρήσης του. Σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η χρήση δικτύων υπολογιστών προς βελτίωση της επιχειρηματικής απόδοσης. Άλλοι συγγραφείς αναφέρονται σε «οποιαδήποτε μορφή επιχειρησιακής συναλλαγής στην οποία τα μέρη που λαμβάνουν μέρος αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά και όχι μέσω φυσικών ανταλλαγών ή άμεσης φυσικής επαφής».

Ο ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει επεκταθεί σήμερα σημαντικά σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία. Περιλαμβάνει οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα μεταξύ των επιχειρηματικών εταίρων διαμέσου ηλεκτρονικών δικτύων, κυρίως διαμέσου του Internet, και οδηγεί στην αγορά ή στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Η κύρια εξέλιξη μπορεί να εντοπισθεί στην μετατόπιση από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής (στιγμιαία, δομημένη, περιορισμένη) σε αυτήν της ηλεκτρονικής συνεργασίας με χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων. Στο πλαίσιο αυτό μιλάμε σήμερα όχι μόνο για Ηλεκτρονικό Εμπόριο αλλά ευρύτερα για Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Η αντίληψη ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά μόνο την χρήση του Internet στο εμπορικό κύκλωμα αγοράς/πώλησης, θεωρείται ξεπερασμένη. Ο πολλαπλασιασμός των διαφόρων ειδών ψηφιακών δικτύων, η σύγκλιση ψηφιακών τεχνολογιών, η δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου και υπηρεσιών καθώς και τα νέα αναπτυσσόμενα επιχειρηματικά μοντέλα, αποτελούν πλέον το περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Η εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας, η απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιακών αγορών, η ενοποίηση οικονομικών αγορών, η σύγκλιση τεχνολογιών επικοινωνίας και περιεχομένου (υπολογιστές, τηλεπικοινωνίες, τηλεόραση) δημιουργούν νέες προϋποθέσεις, ευκαιρίες, θεσμούς και δομές ανάπτυξης των επιχειρηματικών

δραστηριοτήτων. Έτσι οι επιχειρήσεις ωθούνται στο να υιοθετήσουν μια πιο ολοκληρωμένη θεώρηση της χρήσης ψηφιακών μέσων για τη διεύρυνση και βελτίωση των δραστηριοτήτων τους: το **Ηλεκτρονικό Επιχειρείν**.

Η ψηφιακή συνεργασία ξεκινά από το εσωτερικό της επιχείρησης όπου λειτουργικά και γεωγραφικά όρια καταλύονται και οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες από μια ολοκληρωμένη πληροφοριακή αρχιτεκτονική, ενώ συνεργάζονται και συντονίζονται υποβοηθούμενοι από ψηφιακές δικτυακές δομές (Intranets, κλπ). Η συνεργασία αυτή επεκτείνεται ομοιόμορφα και διαφανώς για τον τελικό χρήστη εκτός των ορίων της επιχείρησης στο δίκτυο των πάσης φύσης συναλλασσόμενων.

Εκτός των ορίων της επιχείρησης, η επικοινωνία και η ροή πληροφοριών με γνωστούς και σημαντικούς τεχνολογικά επιχειρηματικούς εταίρους γίνεται μέσα από μια αυτοματοποιημένη ανταλλαγή δεδομένων, αλλά και ολοένα και αυξανόμενη συνεργασία σε επίπεδο επιχειρηματικών διαδικασιών (π.χ. αναπλήρωση αποθεμάτων, προγραμματισμός παραγωγής και διανομής, συντονισμός προωθητικών ενεργειών). Ηλεκτρονικά δίκτυα (extranets) που συνδέουν την επιχείρηση με τους υπόλοιπους εταίρους διευρύνουν τα όρια της εκτός του φυσικού της χώρου ή της φυσικής της υπόστασης. Το Internet θεωρείται πλέον ως μέσο για πρόσβαση όχι μόνο στον τελικό καταναλωτή, αλλά και σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό, παρέχοντας τη δυνατότητα για εντοπισμό νέων πελατών, προμηθευτών, ή άλλων εταίρων με σκοπό τη σύναψη ευκαιριακών ή μόνιμων επιχειρηματικών σχέσεων. Οι σχέσεις αυτές περιλαμβάνουν όλα τα είδη ηλεκτρονικών συναλλαγών της επιχείρησης με τους μετόχους, τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους κρατικούς οργανισμούς, τους υπαλλήλους κλπ.

Μια μορφή ομαδοποίησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να γίνει βάση των πεδίων αυτού. Τα πεδία αυτά είναι αλληλεξαρτώμενα και αφορούν τα είδη των ηλεκτρονικών συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Οι συναλλαγές αυτές διακρίνονται σε :

- Επιχείρηση προς πελάτη (Business to Customer, B2C)
- Ενδοεπιχειρησιακές (Intra-business)
- Επιχείρηση προς επιχείρηση (Business to Business, B2B)

Αρκετοί συγγραφείς περιλαμβάνουν και τις συναλλαγές επιχείρηση προς δημόσιο φορέα (Business to Administration) και πελάτη προς δημόσιο φορέα (Customer to Administration).

Σε κάθε πεδίο Ηλεκτρονικού Εμπορίου χρησιμοποιούνται διαφορετικά είδη επικοινωνιακών δικτύων και διαφορετικές τεχνολογίες. Το Internet χρησιμοποιείται στις συναλλαγές «επιχείρηση προς πελάτη» και «επιχείρηση προς επιχείρηση». Για τις ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές χρησιμοποιείται το Intranet ενώ για τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων χρησιμοποιούνται Extranets και EDI. Η επικοινωνία αυτή μεταξύ των επιχειρήσεων ονομάζεται **Διαλυσίδα** (Interchain). Η Διαλυσίδα είναι σχεδιασμένη να συνδέει τον αγοραστή και τον προμηθευτή προς παροχή καλύτερου συντονισμού των κοινών τους δραστηριοτήτων. Η ιδέα της διαλυσίδας προέκυψε από την αλυσίδα αξίας που κάθε επιχείρηση έχει και το γεγονός ότι στα τελικά σημεία της, η αλυσίδα αξίας της μιας επιχείρησης διασυνδέεται με την αλυσίδα αξίας της άλλης.

1.1.1 Περιορισμοί ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Έχει γίνει πλέον απόλυτα σαφές στην ηλεκτρονική αγορά ότι υπάρχουν περιορισμοί στο ηλεκτρονικό εμπόριο που απαιτείται να ξεπεραστούν άμεσα προκειμένου να υπάρξει ουσιαστική εξέλιξη. Οι βασικότεροι περιορισμοί εντοπίζονται στη φύση των παρεχόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών (όπως η ύπαρξη χρονοβόρων διαδικασιών ηλεκτρονικής παραγγελίας, η μη διαθεσιμότητα των προϊόντων), καθώς επίσης η έλλειψη ασφάλειας των συναλλαγών και η έλλειψη εμπειρίας των online καταναλωτών. Η ανάπτυξη λοιπόν των ηλεκτρονικών συναλλαγών απαιτεί να ξεπεραστούν εμπόδια όπως τα ανωτέρω, που κυρίως εξαρτώνται από παράγοντες τεχνολογικούς, κοινωνικούς ή θεσμικούς, οι οποίοι δεν μπορούν άμεσα να μεταβληθούν. Μεσοπρόθεσμα λοιπόν, οι διαδικτυακές συναλλαγές δεν μπορούν να συμβάλλουν στην ουσιαστική ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας.

Εκείνο όμως που θα πρέπει να γίνει σαφές είναι, ότι το διαδικτυακό ηλεκτρονικό εμπόριο δεν επηρεάζει το σύνολο της ψηφιακής οικονομίας: στην τελευταία περιλαμβάνονται οι τομείς ανάπτυξης τεχνολογίας και υποδομής, από τους οποίους αναμένεται να υπάρξει σημαντική δραστηριότητα και

ανάπτυξη ώστε να εξασφαλιστούν σταθεροί ρυθμοί ανάπτυξης στο σύνολο της ψηφιακής αγοράς. Με άλλα λόγια, το ενδιαφέρον στρέφεται ξανά στον πυρήνα της ψηφιακής οικονομίας-την τεχνολογία-που εκείνη εντέλει καθορίζει τους τομείς ανάπτυξης της νέας οικονομίας. Το 1980 το ενδιαφέρον όλων ήταν στραμμένο στις πωλήσεις υπολογιστών, κατόπιν στα πληροφοριακά συστήματα και μέχρι πρόσφατα στις ηλεκτρονικές αγορές κυρίως μέσω του Διαδικτύου.

Τα τελευταία δυο χρόνια ωστόσο, τεχνολογικά το ενδιαφέρον έχει στραφεί στην επέκταση των ψηφιακών συσκευών και τη διασύνδεση μεταξύ τους. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού υπάρχει μία σειρά στόχων όπως:

- σημαντική μείωση του κόστους των ψηφιακών συσκευών,
- αύξηση της ταχύτητας επεξεργασίας δεδομένων,
- μείωση του μεγέθους των αποθηκευτικών συσκευών,
- ανάπτυξη προτύπων επικοινωνίας μεταξύ διαφορετικών τεχνολογιών,
- ανάπτυξη ασύρματης επικοινωνίας,
- αύξηση της ταχύτητας μετάδοσης δεδομένων.

Εκείνο που εκκρεμεί πλέον είναι να ενσωματωθούν οι σύγχρονες τεχνολογίες σε νέα επιχειρηματικά πλάνα και να αξιοποιηθούν εμπορικά. Τα σημερινά επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου στηρίζονται σε διαφορετικής φιλοσοφίας τεχνολογίες, με αποτέλεσμα η συνεισφορά τους στη μελλοντική δομή της νέας οικονομίας να είναι ενδεχομένως μικρή. Και αυτό διότι, τα μοντέλα αυτά, στην πλειονότητα τους, υποστηρίζουν υπηρεσίες που παρέχονται μέσα από περιορισμένα κανάλια, ικανοποιώντας εξειδικευμένες ανάγκες των πελατών τους. Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα απαιτείται να διαθέτουν ικανό εύρος τεχνολογίας και υποδομής, εξυπηρετώντας ποικίλες απαιτήσεις πελατών που προέρχονται από ένα εύρος ψηφιακών καναλιών. Επομένως ενδέχεται να υπάρξουν μεγαλύτερου μεγέθους επιχειρηματικά σχήματα, ελεγχόμενου όγκου επενδύσεις σε τεχνολογία και επιδίωξη μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς σε λιγότερο εξειδικευμένες μάζες καταναλωτών με μεσοπρόθεσμη απόδοση.

Επακόλουθα ενδέχεται να εμφανιστούν περισσότερο ολιγοπωλιακά σχήματα, τα οποία θα συγκεντρώσουν τα περιορισμένα κεφάλαια - χρηματοδοτικά και τεχνολογικά - εις βάρος των καταναλωτών, αλλά προς

όφελος μιας σταθερής πορείας στην ψηφιακή οικονομία. Η σταθερότητα δε αυτή εκτιμάται ότι θα προέλθει στα πλαίσια μιας αγοράς, η οποία προκειμένου να αποφύγει τα λάθη του πρόσφατου παρελθόντος, στρατηγικά είναι υποχρεωμένη να ακολουθήσει επιθετικές πολιτικές μεσοπρόθεσμων και χαμηλότερου ρίσκου αποδόσεων, που μπορούν να εξασφαλιστούν μέσω της δημιουργίας μεγάλων επιχειρηματικών σχημάτων με πολλαπλές δραστηριότητες ώστε να μειώσουν τον επενδυτικό τους κίνδυνο.

Στην πρόσφατη ιστορία του διαδικτυακού εμπορίου, κύρια στρατηγική υπήρξε η μακροχρόνια εξουδετέρωση των ανταγωνιστών με «πόλεμο» προσφοράς ποιοτικών υπηρεσιών έναντι του κόστους, η οποία είχε ως αποτέλεσμα την εξασθένηση των εταιρειών και την πτώση των κερδών για το σύνολο των ανταγωνιστικών μερών. Το επόμενο λογικό βήμα στη «σκακιέρα» του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επιδίωξη ολιγοπωλιακών καταστάσεων που θα εξασφαλίσουν ικανοποιητική κερδοφορία για όλους. Βέβαια κανείς δεν μπορεί να ισχυρισθεί με βεβαιότητα το ότι η αγορά θα αποκτήσει μια νέα δομή λιγότερο ανταγωνιστική και περισσότερο κερδοφόρα, και ειδικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε) που έχει σαφή προσανατολισμό στην παροχή κινήτρων ανάπτυξης μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία.

1.2 B2B

«Business-to-business- ή B2B ορίζεται η ηλεκτρονική αγορά και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών που πραγματοποιείται μεταξύ δύο επιχειρήσεων. Οι εφαρμογές της μορφής αυτής στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και την μείωση αποθέματος, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων κλπ. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων. Ένα παράδειγμα εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι η χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων για να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά καίριες λειτουργίες όπως η παραγγελιοδοσία και η τιμολόγηση. Η χρήση του Internet για τη διευκόλυνση του εμπορίου ανάμεσα στις επιχειρήσεις υπόσχεται μεγάλα οφέλη: Δραματικές μειώσεις του κόστους, μεγαλύτερη πρόσβαση σε

αγοραστές και πωλητές, βελτιωμένη ρευστότητα στην αγορά και μια νέα τάξη ευέλικτων μεθόδων συναλλαγών. Όμως αν και τα οφέλη είναι πολλά ο δρόμος για την επίτευξή τους είναι αρκετά δύσβατος. Η αγορά B2B είναι ακόμα στα πρώτα βήματα της και η δομή της καθώς και οι παίκτες της παραμένουν σε μια ρευστή κατάσταση. Παρά την διαρκή κάλυψη από τον τύπο πολύ λίγα έχουν γίνει γνωστά για τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται το B2B στο Internet.

Το υψηλό επίπεδο της αβεβαιότητας δημιουργεί διάχυτη αγωνία στους επικεφαλείς και έχει τους λόγους του. Είτε σαν αγοραστές-πωλητές ή και τα δύο, όλες οι εταιρίες διακυβεύουν πολλά στην αγορά του B2B. Οι αλυσίδες παραγωγής, οι στρατηγικές προϊόντων και marketing, οι διαδικασίες και τα εγχειρήματα ακόμα και τα μοντέλα των επιχειρήσεων θα διαμορφωθούν ανάλογα με τον τρόπο που θα διαμορφωθούν οι σχέσεις του B2B και οι συναλλαγές. Όμως τώρα ακόμα και τα πιο βασικά ερωτήματα είναι δύσκολο να απαντηθούν από τις εταιρίες: **Σε ποιες συναλλαγές πρέπει να συμμετάσχουν; Πρέπει να σχηματίσουν εμπορικές συμφωνίες με τους ανταγωνιστές τους; Πρέπει να απαιτήσουν από τους προμηθευτές τους να συνδεθούν Online; Σε τι λογισμικό (software) πρέπει να επενδύσουν;** Οι επικεφαλείς γνωρίζουν ότι οι λάθος επιλογές θα έχουν τραγικές συνέπειες όμως επίσης ξέρουν ότι στον γρήγορα αναπτυσσόμενο κόσμο του Internet πρέπει να δράσουν γρήγορα ειδάλλως θα μείνουν πίσω. Ευτυχώς υπάρχει ένα μοντέλο για το μελλοντικό σχήμα του B2B: η βιομηχανία οικονομικών υπηρεσιών. Χαρακτηρίζεται από συναλλαγές, βάσεις πληροφοριών, μεγάλες και ρευστές ανταλλαγές και σκληρό ανταγωνισμό. Δηλαδή οι οικονομικές αγορές μοιάζουν πολύ με τις νέες αγορές B2B. Συγκεκριμένα η πρόσφατη αναδόμηση της οικονομικής βιομηχανίας συνιστά ότι αντίθετα με την κοινή λογική του B2B σήμερα, οι συναλλαγές δεν είναι η κύρια πηγή εσόδων στις αγορές που είναι επιτακτικές οι πληροφορίες. Αντίθετα τα έσοδα προέρχονται από μια ομάδα διαφορετικών ειδικοτήτων που συγκεντρώνονται σε εργασίες όπως το packaging, οι προδιαγραφές διαδικασιών, οι διοικητικές πληροφορίες κλπ.

Χρησιμοποιώντας την βιομηχανία των οικονομικών υπηρεσιών ως ένα παράθυρο στο μέλλον του B2B, μπορούμε να δούμε γιατί το τωρινό μοντέλο που βασίζεται στις συναλλαγές είναι στην δομή του ελαττωματικό, και ποια

είναι τα κύρια ρεύματα που θα επηρεάσουν τις στρατηγικές των παραγωγών και των καθιερωμένων εταιριών.

1.2.1 Τα ελαττώματα του υπάρχοντος μοντέλου συναλλαγής

Η μεγαλύτερη δραστηριότητα B2B μέχρι σήμερα έχει προέλθει από online συναλλαγές και δημοπρασίες και οι περισσότεροι παρατηρητές έχουν υποθέσει ότι αυτές οι ηλεκτρονικές αγορές θα κυριαρχήσουν στο τοπίο του B2B. Μόλις δει κανείς πέρα από την επιφάνεια θα παρατηρήσει ότι οι πιο πολλές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο B2B υποφέρουν από ισχνές συναλλαγές και ακόμη μικρότερα έσοδα ενώ έχουν να αντιμετωπίσουν και ένα έντονο ανταγωνισμό.

Το σημερινό B2B μοντέλο έχει τρία βασικά ελαττώματα. **Πρώτον**, η προτεινόμενη τιμή από τις περισσότερες συναλλαγές - ο σκληρός ανταγωνισμός των προμηθευτών επιτρέπει στους αγοραστές να πετυχαίνουν τις χαμηλότερες τιμές. Αυτό δημιουργεί ποικίλες σκέψεις για την σχέση αγοραστή-προμηθευτή. Οι πιο πολλές εταιρίες συνειδητοποιούν ότι αγοράζοντας υλικά στις χαμηλότερες τιμές ίσως θα είναι υπέρ των οικονομικών τους συμφερόντων. Άλλοι παράγοντες όπως η ποιότητα, η σωστή ώρα παράδοσης και η συνήθεια είναι συχνά πιο σημαντικά από την τιμή στην τελική απόφαση του παραγωγού για την τελική τιμή του προϊόντος.

Δεύτερον, οι συναλλαγές προσφέρουν μικρά οφέλη στους πωλητές. Οι προμηθευτές έχουν πρόσβαση σε περισσότερους αγοραστές με μια ελάχιστη αύξηση σε κόστη marketing όμως αυτό το όφελος ξεπερνάτε από τις πιέσεις τιμολόγησης. Ελάχιστοι προμηθευτές θέλουν να είναι ανώνυμοι ανταγωνιστές στον σκληρό πόλεμο του πλειστηριασμού που έχει ξεσπάσει. Και η υψηλή ποιότητα για κάποιους καινοτόμους προμηθευτές προϋποθέτει σκληρές μάχες στην τιμολόγηση. Ως αποτέλεσμα οι συναλλαγές που προδιαθέτουν τους αγοραστές και χαρακτηρίζουν το B2B σήμερα δεν θα καταφέρουν να συγκεντρώσουν μεγάλο αριθμό συμμετοχών και συναλλαγών οπότε θα έχουν έλλειψη ρευστότητας. Για να έχουν επιτυχία στο μέλλον οι αγορές B2B πρέπει να προσφέρουν κίνητρα σε πωλήσεις και αγοραστές.

Τέλος τα μοντέλα αγορών των περισσότερων B2B συναλλαγών είναι στην καλύτερη περίπτωση ανεπαρκή. Στην βιασύνη τους να μπουν στο

Internet οι εταιρείες που χειρίζονται τις συναλλαγές δεν μελετούν σε βάθος τις προτεραιότητες των πελατών τους, δεν δημιουργούν σημαντικές προσφορές, ούτε σχεδιάζουν μονοπάτια που θα τους οδηγήσουν στα κέρδη. Απλά χρησιμοποιούν τις γνώσεις που έχουν για να κατασκευάσουν απλές δημοπρασίες όσο πιο γρήγορα μπορούν. Καθώς τα λογισμικά (software) είναι άμεσα διαθέσιμα και σχετικά φθηνά, τα εμπόδια εισόδου στο Internet είναι λίγα και ως αποτέλεσμα η εξάπλωση των νέων συναλλαγών υπονομεύει τα όρια όλων των παικτών. Πράγματι, η εισροή νέων υποψηφίων οδηγεί στον ίδιο τύπο κατάτμησης της αγοράς όπου οι συναλλαγές είχαν σχεδιαστεί να υπερνικήσουν.

Το τωρινό μοντέλο B2B που υποστηρίχθηκε από φθινό επενδυτικό κεφάλαιο, δεν είναι αποδεκτό. Καθώς οι αγορές ωριμάζουν θα πρέπει να αναπτύσσονται με τρόπους που να διορθώνουν τα προβλήματα του υπάρχοντος συστήματος. Οι νέες δομές θα δώσουν τη δυνατότητα στους αγοραστές και τους προμηθευτές να δημιουργήσουν στενές σχέσεις ενώ ταυτόχρονα θα χαίρονται την αποδοτικότητα του εμπορίου μέσω Internet. Η ανταμοιβή θα είναι μεγάλη τόσο για τους πωλητές όσο και για τους αγοραστές. Νέα μοντέλα εταιρειών θα φέρουν κέρδη σε έναν κόσμο φθηνών συναλλαγών. Με άλλα λόγια το B2B θα αναδιαμορφωθεί για να μοιάσει στην βιομηχανία οικονομικών υπηρεσιών.

1.2.2 Τέσσερις καθοριστικές τάσεις

Μέχρι πρόσφατα οι αγορές B2B είχαν ελάχιστα κοινά με τις οικονομικές αγορές. Όμως μετά την εξάπλωση της ψηφιακής εποχής και συγκεκριμένα του Internet, η αγορά B2B έχει πάρει πολλά από τα χαρακτηριστικά των οικονομικών αγορών. Η μεγαλύτερη ρευστότητα της αγοράς καθώς και η διαφάνεια έδωσαν τη δυνατότητα για πιο αποδοτικές τιμές και πιο αποτελεσματικό ταίριασμα αγοραστών και πωλητών. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι **η αξία μεταφέρθηκε από το ίδιο το προϊόν στην πληροφορία για το προϊόν**. Ενώ η μεταφορά φυσικών προϊόντων παραμένει το τελικό αποτέλεσμα μιας εμπορικής συναλλαγής, οι πληροφορίες που διαμορφώνουν αυτή την συναλλαγή όπως η τιμή, η διαθεσιμότητα, η ποιότητα, η ποσότητα κλπ μπορούν τώρα να χωριστούν και να ανταλλαχθούν ηλεκτρονικά. Αυτές οι πληροφορίες είναι συχνά πιο πολύτιμες για τις εταιρίες από τα ίδια τα

προϊόντα.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες καθώς η απορύθμιση και η «ψηφιοποίηση» κυριαρχούν στις οικονομικές υπηρεσίες, η βιομηχανία έχει υποβληθεί σε γρήγορη αναδόμηση. Τα παραδοσιακά μεσιτικά και τραπεζικά κανάλια έχουν διαλυθεί και οι αμοιβές των συναλλαγών έχουν πέσει απότομα. Ως αποτέλεσμα, η δύναμη και το κέρδος έχουν απομακρυνθεί από τα μοντέλα των παλαιών επιχειρήσεων και έχουν μεταφερθεί σε μια μεγάλη ποικιλία καινοτόμων και εξειδικευμένων νέων μοντέλων. Τέσσερις μεγάλες τάσεις-προβλέψεις του τρόπου που θα αναπτυχθεί το εμπόριο B2B συνδυάζονται για τον ανασχεδιασμό της βιομηχανίας.

1. Από τις απλές στις πολύπλοκες συναλλαγές. Μια εταιρία προκειμένου να καλύψει τις περίπλοκες χρηματοοικονομικές της ανάγκες, έπρεπε να προηγηθεί έναντι των αντιπάλων της στην δημιουργία στενής σχέσης με μια μεγάλη τράπεζα η οποία θα μπορούσε να της προσφέρει δάνεια, ειδικά φτιαγμένα για αυτήν. Ωστόσο η διαδικασία της εξατομίκευσης ενός χρηματοοικονομικού πακέτου ήταν ιδιαίτερα ακριβή και περιορισμένη. Σήμερα όμως οι ιδιαίτερα πολύπλοκες οικονομικές συναλλαγές επιτυχώς έχουν απεικονιστεί σε χρεόγραφα τα οποία μπορούν εύκολα και ανέξοδα να αγοραστούν και να πουληθούν. Η δημιουργία χρεογράφων έχει αυξήσει απεριόριστα τις διαθέσιμες επιλογές μιας εταιρίας και έχει ταυτόχρονα μειώσει κατά πολύ τις αμοιβές των παραδοσιακών τραπεζών. Οι προδιαγραφές είναι αυτές που έκαναν δυνατή την δημιουργία των χρεογράφων. Με την υιοθέτηση παγκόσμιων προδιαγραφών για τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για την λήψη των δανείων και των παραμέτρων δανεισμού, ο χρηματοοικονομικός κλάδος κατάφερε να έχει μεγαλύτερη εξατομίκευση στις ανοιχτές αγορές. Ανάλογες ενέργειες αναμένουμε να δούμε και στον B2B κλάδο, καθώς οι αγορές αναδομούνται για να υποστηρίξουν πιο πολύπλοκα αγαθά και υπηρεσίες, που αποτελούν τον μεγαλύτερο όγκο των εξόδων των εταιριών. Ήδη κάποιες συναλλαγές έχουν επανατοποθετήσει τους εαυτούς τους για να παίξουν έναν πιο περιορισμένο αλλά πιο επικερδή ρόλο.

2. Από τους μεσάζοντες στους κερδοσκόπους. Καθώς οι

χρηματοοικονομικές αγορές έγιναν πιο ανταγωνιστικές οι αμοιβές των συναλλαγών μειώθηκαν. Τα εμπορικά αποθέματα για παράδειγμα που χρησιμοποιούνταν για να κερδισθούν μεγάλες προμήθειες τώρα εκτελούνται για λίγα μόνο δολάρια ή και εντελώς δωρεάν. Η εξαφάνιση του κέρδους των συναλλαγών έχει δημιουργήσει μια εντατική αναζήτηση για νέες πηγές εισοδήματος και έχει ως αποτέλεσμα να δώσει αύξηση σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Αντί να βγάζουν κέρδος από τις συναλλαγές, κάποιες εταιρίες παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών δημιουργούν χρήματα από την εμπορική δράση στις βαθύτερες αγορές. Πολλές από τις τράπεζες επενδύσεων για παράδειγμα, έχουν αφιερώσει το κεφάλαιο τους και τον κόσμο τους να επενδύσουν στους δικούς τους λογαριασμούς και αυτή η επένδυση έχει δημιουργήσει ένα μεγάλο και αυξανόμενο μερίδιο στα συνολικά τους κέρδη. Οι εταιρίες έχουν ακόμη ανάγκη να είναι δίπλα στις συναλλαγές των πελατών, αλλά παρέχουν κυρίως από τις πληροφορίες για τις τάσεις των αγορών καθώς τα περιθώρια κέρδους των B2B συναλλαγών θα μειώνονται από τον ανταγωνισμό, κάποιες άλλες μορφές συναλλαγών θα καταλαμβάνουν κερδοσκοπικές θέσεις από την αγορά και την πώληση μεγάλων ποσοτήτων αγαθών και υπηρεσιών. Σε αυτό το «ηλεκτρονικό-κερδοσκοπικό» (e-speculator) μοντέλο, οι μεγάλες συναλλαγές θα παρέχουν μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αλλά όπως και στις χρηματοοικονομικές αγορές το πλεονέκτημα δεν θα προέρχεται από τις αμοιβές αλλά από την δυναμική του κλάδου. Ύστατες συναλλαγές μπορεί να μειώσουν τις προμήθειες σε μια τιμή κάτω του μηδενός. Έτσι μπορεί να πληρώσουν με σκοπό να κερδίσουν σημαντικές πληροφορίες για την αγορά:

3. Από τις συναλλαγές στις λύσεις. Η μείωση του εισοδήματος από τις συναλλαγές έχει κάνει τις χρηματοοικονομικές εταιρίες να δώσουν έμφαση στις βασικές υπηρεσίες τους προκειμένου να αυξήσουν τα περιθώρια κέρδους, να σταθεροποιήσουν τις πελατειακές σχέσεις και να εξασφαλίσουν την προβλεπόμενη ροή των εσόδων. Μια αρχική ένδειξη αυτής της μετατόπισης είναι η αύξηση των αμοιβαίων κεφαλαίων την δεκαετία του 1980. Πιο πρόσφατα έχουμε δει την

εξάπλωση υπηρεσιών όπως το πλάνο επενδύσεων, το φορολογικό πλάνο κλπ. Επιπλέον, για να δημιουργήσουν ουσιαστικά οφέλη στους παροχείς, τέτοια ενοποιημένες υπηρεσίες έχουν απευθυνθεί σε πελάτες που θέλουν να διοικήσουν τα συνολικά κόστη και τις αποδόσεις του χαρτοφυλακίου τους, από το να αυξήσουν την αξία των επιμέρους συναλλαγών. Το τοπίο του B2B είναι επίσης καλά τοποθετημένο σε παροχείς λύσεων. Χρησιμοποιώντας το Internet και ομαδοποιώντας προϊόντα με παρόμοιες πληροφορίες και υπηρεσίες, οι εταιρίες μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων των πελατών τους. Κάνοντας κάτι τέτοιο μπορούν να προηγηθούν έναντι του ανταγωνισμού και να δημιουργήσουν επαναλαμβανόμενες πελατειακές σχέσεις μετατοπίζοντας την έμφαση από την τιμή του προϊόντος και τις συναλλαγές. Καινούργια παραδείγματα από sites (λύσεων - solution) εμφανίζονται τώρα στο Internet. Κάποια λειτουργούν από προμηθευτές και άλλα είναι portals που λειτουργούν από μεσάζοντες.

4. Από την ανταλλαγή πωλητών και αγοραστών στις συναλλαγές μέσω της ανταλλαγής περιουσιακών στοιχείων. Με την αύξηση των μεγάλων αγορών και την χρήση ψηφιακών δικτύων όλο και περισσότερα εμπορικά χρεόγραφα εκτελούνται χωρίς να χρησιμοποιούν καθόλου την παραδοσιακή ανταλλαγή. Πολλές χρηματοοικονομικές εταιρίες για παράδειγμα συμμετέχουν σε ηλεκτρονικά δίκτυα επικοινωνίας στα οποία μπορούν να συνδυάσουν τα εμπόρια με άλλα συμμετέχοντα μέλη και να εξοικονομούν κόστος και να τους επιτρέπουν να εμπορεύονται μέρα και νύχτα. Για παράδειγμα ο Charles Schwab έχει πάει ακόμη παραπέρα. Έχει μία δική του εσωτερική εμπορική λειτουργία με την οποία ανταλλάσσει μετοχές μεταξύ των πελατών του χωρίς να εμπλέκεται ή να ειδοποιείται καν η χρηματιστηριακή εταιρία. Έτσι μειώνει τα κόστη των συναλλαγών και ελέγχει τις συναλλαγές των πελατών του. Παρόμοια μοντέλα ανταλλαγών μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στο B2B Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σε αντίθεση των άκαμπτων ανταλλαγών που υφίστανται τώρα η ανταλλαγή περιουσιακών πλεονεκτημάτων των προμηθευτών τους επιτρέπει

καλύτερη χρήση των περιουσιακών τους στοιχείων είτε πρόκειται για εργοστάσια, φορτηγά, αποθήκες. Την ίδια στιγμή επιτρέπουν στους πωλητές να αντλούν περισσότερα πλεονεκτήματα και πιο αποδοτικά από την βάση των προμηθευτών. Το μοντέλο της ανταλλαγής είναι ιδιαίτερα ελκυστικό σε κλάδους με υψηλούς φραγμούς εισόδου όπου οι χαμηλής κλίμακας προμηθευτές συχνά στερούνται της δυνατότητας για ευρεία γεωγραφική παρουσία και είναι υψηλά ευπρόσβλητοι σε διακυμάνσεις της ζήτησης.

Η αναδόμηση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών διήρκησε δύο δεκαετίες. Οι αλλαγές θα γίνουν πολύ πιο γρήγορα στο B2B Ηλεκτρονικό Εμπόριο όπου οι νόμοι είναι χαλαροί και ο ανταγωνισμός είναι ήδη έντονος. Καθώς οι τάσεις που περιγράψαμε πιο πάνω έχουν αρχίσει να γίνονται πραγματικότητα, το B2B Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα δομηθεί διαφορετικά από τον τρόπο που είναι σήμερα. Αντί να καθορίζεται από παραδοσιακές ανταλλαγές θα περιβληθεί από διάφορα ανεξάρτητα επιχειρηματικά μοντέλα.

Επειδή οι οικονομίες κλίμακας και η ρευστότητα είναι ζωτικής σημασίας για το εμπόριο οι σημερινές διασπασμένες συναλλαγές θα σταθεροποιηθούν σε μια μικρή συλλογή από μεγάλες ανταλλαγές (mega-exchanges), που θα αποτελέσουν το κέντρο του B2B παγκοσμίως. Παρότι οι περισσότερες συναλλαγές διαρρέουν από τους ίδιους δεν θα δημιουργούν μεγάλο κέρδος ή προστιθέμενη αξία στους μετόχους. Καθώς οι αμοιβές των συναλλαγών μειώνονται ή εξαφανίζονται τελείως οι ανταλλαγές θα προκύψουν ως μη αποδοτικές στο σύνολο τους. Πολλές εταιρίες B2B θα διατηρήσουν μερίδια στις ανταλλαγές για το πλεονέκτημα της επικερδούς επιχειρηματικότητας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Γύρω από τους mega-exchanges με διάφορους τρόπους θα βρίσκονται εξειδικευμένες εταιρίες τις οποίες ονομάζουμε originators. Τέτοιου είδους εταιρίες όπως για παράδειγμα οι εταιρίες πλειστηριασμών θα φτιάξουν τις δομές τους έτσι ώστε να δέχονται εντολές για πολύπλοκες συναλλαγές και αφού τις συγκεντρώνουν θα τις στέλνουν στους Mega-exchanges για να τις εκτελούν. Ο ρόλος του Originator θα είναι περισσότερο χρήσιμος στις αγορές με σχετικά ακριβά προϊόντα τα οποία δεν είναι εμπορεύματα αλλά ούτε και εντελώς εξατομικευμένα, όπως για παράδειγμα τα συστατικά των αεροσκαφών

και πολύπλοκες υπηρεσίες όπως η ασφάλιση. Για να επιτύχει ένας originator θα πρέπει να συγκεντρωθεί αρχικά στην δημιουργία προδιαγραφών για το εμπόριο των πολύπλοκων προϊόντων και στην παροχή υποστήριξης σε real time για τους Online πελάτες. Ο originator θα μπορέσει να επιτύχει πλεονέκτημα από την πολυπλοκότητα του προϊόντος, από τις παραμέτρους επηρεασμού της απόφασης των πελατών και από την χρήση του λογισμικού υποστήριξης των πελατών. Τα κέρδη τους θα έρχονται από τις προμήθειες και τις αμοιβές των πωλητών.

1.3 B2C

Όταν μιλάμε για B2C εννοούμε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές «business-to-consumer» που πραγματοποιούνται μεταξύ εταιριών και καταναλωτών, και αναφέρονται σε κάθε εταιρία ή οργανισμό που πουλάει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της σε τελικούς καταναλωτές, χρησιμοποιώντας το Internet. Η διαφορά του B2C με το B2B έγκειται στους τελικούς καταναλωτές. Στην περίπτωση του B2B οι αγοραστές είναι εταιρίες, ενώ στην περίπτωση του B2C είναι μεμονωμένοι καταναλωτές οι οποίοι κάνουν ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών για προσωπική τους χρήση. Γενικά οι B2B συναλλαγές είναι περισσότερο περίπλοκες και έχουν μεγαλύτερες απαιτήσεις ασφάλειας. Τις κυριότερες διαφορές μπορούμε να τις συνοψίσουμε στις εξής δύο:

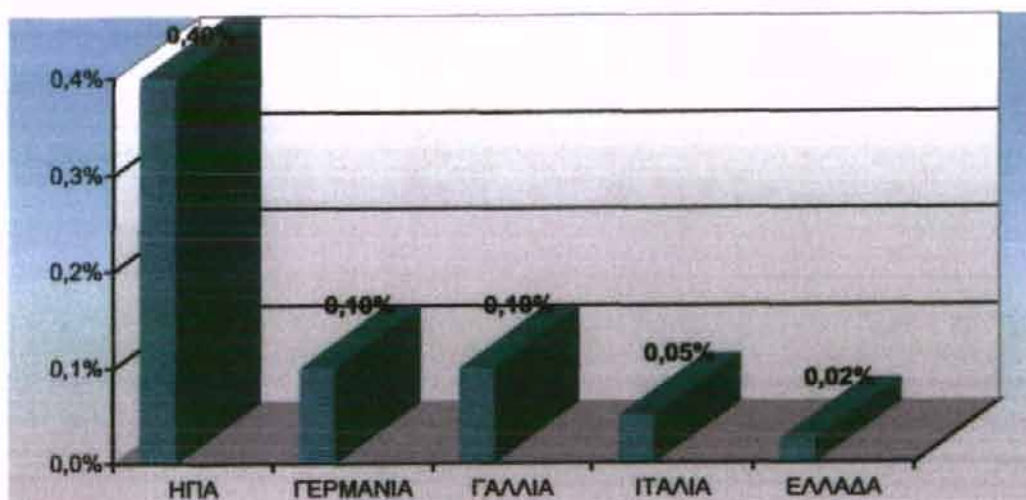
- Διαπραγμάτευση: Η ηλεκτρονική πώληση αγαθών ή υπηρεσιών από μια εταιρία σε μια άλλη, απαιτεί ανταγωνιστικές τιμές, παράδοση και προδιαγραφές προϊόντων. Το ίδιο δεν ισχύει με τις B2C συναλλαγές, όπου η εταιρία αρκεί να δημοσιεύσει ηλεκτρονικούς καταλόγους αγαθών. Η δυσκολία αυτή ήταν που έκανε τις πρώτες εφαρμογές B2B να πωλούν μόνο τελικά προϊόντα ή αγαθά τα οποία είναι εύκολο να περιγραφούν και να κοστολογηθούν.
- Ολοκλήρωση (Integration): Οι λιανικοί πωλητές δεν έχουν την ανάγκη να ολοκληρωθούν με τα συστήματα των πελατών τους προκειμένου να πωλήσουν τα αγαθά τους στο Διαδίκτυο. Αντιθέτως στις B2B συναλλαγές θα πρέπει να γίνει απολύτως βέβαιο ότι τα συστήματα των

δύο συναλλαγμένων εταιριών μπορούν να επικοινωνήσουν χωρίς την ανθρώπινη παρέμβαση.

1.3.1 Σημερινή κατάσταση B2C και βασικά σημεία εστίασης

Είναι αλήθεια ότι το 2001 ήταν ιδιαίτερα σκληρό για τις dot.com που δραστηριοποιούνται στο B2C Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καθώς από τον Ιούνιο του 2001, 330 εταιρίες έκλεισαν. Την ίδια όμως στιγμή οι βασικοί άμεσοι (Online) λιανέμποροι, προσέλκυσαν περισσότερους επισκέπτες και κέρδισαν από στρατηγικές που βασίζονται στην εκμετάλλευση των πολυμέσων, με τα οποία προωθούν τα websites τους. Μπορούμε λοιπόν να πούμε ότι το B2C Ηλεκτρονικό Εμπόριο πάσχει αλλά δεν έχει πεθάνει.

Αντιθέτως, η Forrester Research, προβλέπει ότι το B2C Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Αμερική θα αυξηθεί από 38,8 δις. δολάρια το 2001, σε 184,5 δις. δολάρια το 2004. Στο διάγραμμα 1 παρουσιάζεται το B2C Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως ποσοστό του συνολικού λιανικού εμπορίου, σε επιλεγμένες χώρες.



Πηγή: Strategic International, 2001

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: B2C ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-2000

Για να μπορέσει μια B2C επιχείρηση να επιβιώσει θα πρέπει να διαθέτει ξεκάθαρη στρατηγική και επιχειρηματικό πλάνο στο οποίο να προβλέπεται κέρδος σε βραχυχρόνιο ορίζοντα. Κάποια από τα βασικά στοιχεία στα οποία πρέπει να εστιάσει μια B2C εταιρία, προκειμένου να επιτύχει είναι τα ακόλουθα:

- Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές. Η προσέλκυση επισκεπτών στο website δεν αρκεί για την επιτυχία του. Θα πρέπει ο επισκέπτης να προχωρήσει σε Online αγορά. Για να οδηγηθούν οι επισκέπτες σε αγορές θα πρέπει αρχικά να νοιώσουν ότι βρίσκονται σε ένα εύχρηστο περιβάλλον, ότι υπάρχουν απλές διαδικασίες ελέγχου και να λαμβάνουν συχνά e-mails με ειδικές προσφορές.
- Δημιουργία αξιόπιστων πελατειακών σχέσεων (loyalty). Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού sites κάνει την ανάγκη των εταιριών για πελατειακές σχέσεις εμπιστοσύνης, ακόμη μεγαλύτερη. Μερικά σημεία κλειδιά για την επίτευξη τέτοιων σχέσεων είναι τα ακόλουθα:
 1. *Εστίαση στην εξατομίκευση (personalization).* Μία ευρεία γκάμα πακέτων software είναι διαθέσιμη, προκειμένου να βοηθήσουν τα websites (Δικτυακούς τόπους) στην δημιουργία μοναδικών (unique) καταστημάτων που στοχεύουν σε συγκεκριμένους πελάτες. Για παράδειγμα η American Airlines έχει εξατομικεύσει το website της έτσι ώστε οι ταξιδιώτες για επαγγελματικά ταξίδια να το χρησιμοποιούν, θεωρώντας το ως μια αεροπορική εταιρία επαγγελματικών ταξιδιών, ενώ οι ταξιδιώτες αναψυχής να το χρησιμοποιούν για τις ανάγκες τους σε ταξιδιωτικά πακέτα. Η εταιρία Amazon.com έχει επίσης, αναπτύξει συστήματα CRM (Customer Relationship Management) και είναι γνωστή για την ικανότητά της να αναγνωρίζει τις προσωπικές ανάγκες των πελατών της.
 2. *Εστίαση στην φιλική χρήση του site.*
 3. *Δημιουργία μίας φιλικής εφαρμογής εξυπηρέτησης πελατών.* Το να παρέχει μια εταιρία απλά μια διεύθυνση e-mail δεν καλύπτει την ανάγκη για εξυπηρέτηση των πελατών. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει τουλάχιστον ένα τηλέφωνο ή

ακόμα καλύτερα η δυνατότητα ζωντανής συζήτησης με τους υπευθύνους, του site.

- Έγκαιρη παράδοση. Το B2C Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει εστιάσει το ενδιαφέρον του στην ικανοποίηση πελατών και στην έγκαιρη παράδοση. Οι εταιρίες ξοδεύουν δισεκατομμύρια για να βελτιώσουν τα συστήματα logistics τους και να εξασφαλίσουν την έγκαιρη παράδοση. Βέβαια η έγκαιρη παράδοση δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο B2C Ηλεκτρονικό Εμπόριο και δημιουργεί πονοκεφάλους σε πολλούς. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να επενδύσουν στην αλυσίδα αξίας και στις τεχνολογίες logistics.

1.3.2 Οφέλη για τον πελάτη/ Ευκαιρίες για την επιχείρηση

Στις συναλλαγές «επιχείρηση-προς-πελάτη» το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει φέρει μια πραγματική επανάσταση. Για πολλούς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει ουσιαστική δύναμη στον καταναλωτή βοηθώντας τον να διαμορφώσει τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσω του Internet ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει προϊόντα από όλο τον κόσμο, σε τόπο και χρόνο της επιλογής του. Ακόμη ο πελάτης είναι σε θέση πια να εκφέρει άποψη για το ποια προϊόντα κατασκευάζονται, πως παράγονται, πως παραδίδονται με τη βοήθεια διάφορων υπηρεσιών και να προσαρμόσει το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει στις δικές του ανάγκες. Για παράδειγμα στο website της εταιρίας Levi Strauss (<http://www.levi.com/static>) είναι δυνατή η παραγγελία παντελονιών τζην ανάλογα με τις ακριβείς αναλογίες του πελάτη. Η προσαρμογή αυτή στις ανάγκες του πελάτη (customization) αποτελεί την νέα πρακτική μάρκετινγκ, το ένα-προς-ένα μάρκετινγκ (one-to-one marketing). Η εφαρμογή της νέας αυτής πρακτικής διευκολύνεται από τους καταναλωτές οι οποίοι μέσω των online αγορών τους, παρέχουν παράλληλα πολύ χρήσιμες πληροφορίες για τις αγοραστικές τους συνήθειες.

Το Internet προσφέρει ακόμη στον καταναλωτή την δυνατότητα γρήγορης σύγκρισης τιμών και ποιότητας εμπορευμάτων, μέσω της πλοήγησης του σε διαφορετικά websites επιχειρήσεων. Μια διεύθυνση στο Internet που προσφέρει πρόγραμμα αυτόματης σύγκρισης των τιμών, σε Online καταστήματα πώλησης ηλεκτρονικών ειδών, είναι το mySimon.com.

Ακόμα το Διαδίκτυο είναι γεμάτο ευκαιρίες για φθηνές αγορές για παράδειγμα το Chateau online (<http://www.chateauonline.co.uk>) το οποίο υποστηρίζει το 70% των κρασιών που πωλούνται φθηνότερα από οπουδήποτε αλλού. Εκτός από τα παραπάνω οφέλη το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει στους πελάτες /καταναλωτές νέες, βελτιωμένες υπηρεσίες και νέα προϊόντα. Με τη δημιουργία των εικονικών κοινοτήτων, ο προμηθευτής βρίσκεται κοντά στον πελάτη πιο πολύ ως σύμβουλος και όχι ως πωλητής, με σκοπό να εκπαιδεύσει τον αγοραστή να αγοράζει ώριμα και υπεύθυνα (collaboration marketing). Τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται στον πελάτη προκύπτουν από την φύση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η διακίνηση ηλεκτρονικών προϊόντων (π.χ. μουσικής, βίντεο, λογισμικού) είναι εφικτή μέσω Internet, όπως και η διακίνηση πληροφοριών. Νέες υπηρεσίες που διευκολύνουν τις εμπορικές συναλλαγές του πελάτη είναι το ηλεκτρονικό χρήμα (e-cash), οι συμβουλευτικές υπηρεσίες οποιασδήποτε φύσης στο Internet κλπ.

Οι συνεργασίες των εμπορικών εταιρών της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain) με την υιοθέτηση των πρακτικών όπως Just-in-Time (JIT), Efficient Consumer Response (ECR) σε συνδυασμό με κατάλληλες πρακτικές έχουν σαν αποτέλεσμα την ταχύτερη και ποιοτικά ανώτερη ανταπόκριση του καταναλωτή. Με την υιοθέτηση του JIT μειώνεται ο χρόνος απόκρισης στις ανάγκες του πελάτη, όπως για παράδειγμα η περίπτωση της Toyota όπου παραδίδει αυτοκίνητα μέσα σε 14 ημέρες. Το ECR είναι μια στρατηγική συνεργασίας παραγωγών, προμηθευτών, χονδρέμπορων και λιανέμπορων για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και την ταυτόχρονη μείωση του κόστους. Με το ECR οι λιανέμποροι, οι παραγωγοί και οι προμηθευτές πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν το κόστος συνεπώς υπάρχει η δυνατότητα εξασφάλισης καλύτερων τιμών. Η μέχρι τώρα εμπειρία αναφέρει μείωση κατά 42% στο κόστος των αποθεμάτων, που είναι ισοδύναμη με μια επιπλέον μείωση του κόστους κατά 1%.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει μειώσει το κόστος των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων, η συνεργασία τους είναι πιο στενή, ο συντονισμός των κινήσεων τους καλύτερος και η απόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή ταχύτερη και ποιοτικά καλύτερη. Όπως ήδη αναφέρθηκε υπάρχουν δύο στρατηγικές συνεργασίας των εμπορικών εταιρών στην εφοδιαστική αλυσίδα,

το Σύστημα Παράδοσης Υλικών και Εξαρτημάτων όταν αυτά απαιτούνται (Just-in-Time) και το ECR. Το JIT είναι παράγοντας κλειδί, μείωσης του επιπέδου των αποθεμάτων και συνεπώς του κόστους αποθήκευσης και η υιοθέτηση του είναι δυνατή μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το JIT χρησιμοποιείται ευρέως στην αυτοκινητοβιομηχανία. Μία έρευνα στην αμερικάνικη αυτοκινητοβιομηχανία αποκάλυψε ότι η υιοθέτηση του JIT οδήγησε σε εξοικονομήσεις της τάξεως του 20%. Το ECR είναι μια στρατηγική πρωτοβουλία που εργάζεται να υπερπηδήσει τα παραδοσιακά όρια μεταξύ των εμπορικών εταιρών, μειώνοντας έτσι εσωτερικά εμπόδια, όπως το αυξημένο κόστος και ανενεργούς χρόνους που δεν προσθέτουν αξία στους καταναλωτές.

Τα οφέλη για την επιχείρηση από το πρόγραμμα ECR είναι σημαντικά. Έχει υπολογιστεί ότι η μείωση του κόστους που θα επιτευχθεί στην ευρωπαϊκή αγορά των καταστημάτων τροφίμων από το ECR θα είναι περίπου 33 δισεκατομμύρια δολάρια.

Το Διαδίκτυο με τον διεθνή χαρακτήρα του κάνει προσιτή την επιχείρηση σε όλο τον κόσμο, δίνοντας την ευκαιρία να εισέλθει στο διεθνές μάρκετινγκ ανεξαρτήτως του μεγέθους της. Μέχρι σήμερα αυτό ήταν εφικτό μόνο για τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε μικρές τοπικές αγορές που προσδιορίζονταν από γεωγραφικούς, εθνικούς, χρηματοοικονομικούς ή άλλους περιορισμούς. Σήμερα η αγορά στόχος μιας επιχείρησης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών δικτύων.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αλλάζει την φύση του ανταγωνισμού καθώς και τις στρατηγικές και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων στις διεθνείς τοπικές αγορές. Επιπλέον, νέες εταιρίες ανταγωνίζονται για την καθιέρωση προτύπων, συμμαχίες στο Διαδίκτυο παίζουν σημαντικό ρόλο, online εταιρείες ανταγωνίζονται για την συλλογή πληροφοριών για τον πελάτη και σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι εικονικές κοινότητες στην ανακατανομή της αγοραστικής δύναμης μεταξύ πελάτη -προμηθευτή. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που τους παρέχει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αυτές μπορούν να υιοθετήσουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο που

πιέζει τους μεγαλύτερους, καταξιωμένους ανταγωνιστές να αναδιοργανώσουν τις σχέσεις τους με τους εμπορικούς εταίρους τους. Το Internet δεν παρέχει μόνο πρόσβαση στην διεθνή αγορά, αλλά παρέχει και δυνατότητες διασφάλισης των πελατών με τρόπους που παλαιότερα κατείχαν μόνο οι μεγάλες εταιρίες.

Η υιοθέτηση του Internet από μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την αποδοτικότητα των επενδυόμενων κεφαλαίων (Return on Investment, ROI) με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Η αποδοτικότητα επενδυόμενων κεφαλαίων μπορεί να προκύψει λόγω της λειτουργικής αποδοτικότητας, εξάλειψης των ενδιάμεσων, μείωσης των αποθεμάτων κτλ. Το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποκαταστήσει ή να συμπληρώσει υψηλού κόστους δίκτυα, για πώληση ή υποστήριξη του πελάτη. Άλλες επιχειρήσεις θα επικεντρωθούν στην ηγεσία προϊόντος με την προσαρμογή του προϊόντος στις ανάγκες του πελάτη, αυξάνοντας αποτελεσματικά το εύρος των προσφερόμενων προϊόντων, παρέχοντας ταυτόχρονα ευκολία και αυξημένη ικανοποίηση στον πελάτη. Η άμεση επικοινωνία με τον πελάτη, μέσω του Internet, και η συλλογή στοιχείων σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες και προτιμήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά καθώς και σε άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι πελάτες είναι μια μοναδική πηγή καινοτομικών ιδεών, διότι οι επιχειρήσεις ανασχεδιάζουν και υιοθετούν προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτών. Τέλος η ικανότητα του Διαδικτύου να παραδίδει εξατομικευμένα μηνύματα σε κάθε πελάτη βάσει των προτιμήσεων του, επιτρέπει την δυνατότητα παράδοσης επικεντρωμένων και κατάλληλα διαμορφωμένων μηνυμάτων. Με την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την αποδοτικότητα της διαδικασίας πώλησης και να βελτιώσουν την παραγωγικότητα των πωλητών. Η ηλεκτρονική διεπαφή επιτρέπει την σύγκριση παραγγελιών, φορτωτικών, πληρωμών και άλλων συναφών εγγράφων με αποτέλεσμα την σημαντική μείωση των λαθών. Η General Electric και η Cisco ανέφεραν ότι το ένα τέταρτο των παραγγελιών τους (1,25 εκ. δολάρια στην περίπτωση της GE) έπρεπε να ελεγχθούν ξανά λόγω της ύπαρξης λαθών. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μείωσε τον ρυθμό εμφάνισης λαθών της Cisco στο 2%. Όπως αναφέρθηκε με την ανάπτυξη του Internet η

ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Internet EDI) γίνεται πιο προσιτή στις μικρότερες επιχειρήσεις. Οι εξοικονομήσεις από την χρήση του Internet-based EDI κυμαίνονται από 10 μέχρι 50% και η μείωση του χρόνου για την εκτέλεση της παραγγελίας κυμαίνεται από 50% μέχρι 96%.

Τέλος, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ο καταλύτης για σημαντικές οργανωσιακές αλλαγές. Ενθαρρύνει την ολοκλήρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, τη μείωση των ιεραρχικών επιπέδων, την συνεχή εκπαίδευση και την διεπιχειρησιακή συνεργασία. Η ικανότητα των εταιριών να επαναδομηθούν σε ένα νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον θα εξαρτηθεί από την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα των υπαλλήλων τους, καθώς και από τις συνεχείς προσπάθειες των επιχειρήσεων για καινοτομία. Η επίδραση του στις ενδοεπιχειρησιακές αλληλεπιδράσεις αποδεικνύεται και από την ταχεία επικράτηση των ενδοδικτύων (intranets). Τα δίκτυα αυτά ενδυναμώνουν τους υπαλλήλους καθώς τους απελευθερώνουν από την καθημερινή διοικητική εργασία. Οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης μπορούν να επικοινωνήσουν με οποιοδήποτε τμήμα της ανεξάρτητα του τόπου στον οποίο βρίσκονται.

1.4. Ηλεκτρονικό επιχειρείν

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ίσως το πλέον χαρακτηριστικό δείγμα της νέας ψηφιακής οικονομίας που διαμορφώνεται. Πέρα από το να είναι απλά ένας νέος τρόπος συναλλαγής, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, το Internet και οι νέες δικτυακές τεχνολογίες δείχνουν ότι μπορούν να μεταμορφώσουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και της οικονομίας γενικότερα. Τη διαπίστωση αυτή σηματοδοτεί ένας νέος όρος: «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» (e-business). Η κύρια διαφορά μπορεί να εντοπισθεί στην μετατόπιση από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής (στιγμιαία, δομημένη, περιορισμένη) στην έννοια της ηλεκτρονικής συνεργασίας με χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων.

Το e-αλλάζει τα πάντα. Μεταβάλλει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις συναλλάσσονται, την σχέση των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές αλλά και τον τρόπο που οι επιχειρήσεις εκτελούν τις δραστηριότητες τους. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν επηρεάζει όλους τους κλάδους και όλες τις αγορές. Το

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν σχετίζεται με την συνολική στρατηγική και τις λειτουργίες της επιχείρησης. Ενσωματώνει το σύνολο των λειτουργιών που σχετίζονται με τον όρο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, συνδέοντας τις λειτουργίες αυτές με τα δίκτυα που ξεπερνούν τα όρια της επιχείρησης. Σε αντίθεση με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σχετίζεται λιγότερο με την τεχνολογία και περισσότερο με λειτουργικά ζητήματα της επιχείρησης. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν παρέχει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να λειτουργήσουν διαφορετικά, προσφέροντας μια σειρά εναλλακτικών λύσεων προκειμένου να επιβιώσουν, να ανταγωνιστούν και να πετύχουν.

Επομένως το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι μια έννοια που περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων και λειτουργιών που είναι απαραίτητες ώστε μια σύγχρονη επιχείρηση να έρθει σε επαγγελματική επαφή με τους πελάτες της, τους συνεργάτες της αλλά και άλλες επιχειρήσεις. Σχετίζεται από την μία μεριά με την χρήση της πληροφοριακής τεχνολογίας και καναλιών επικοινωνίας - όπως για παράδειγμα το Internet, κινητή τηλεφωνία, ψηφιακή τηλεόραση - για την συνεχή βελτιστοποίηση της διαδικασίας και της δημιουργίας αξίας, και από την άλλη με τον ρόλο της επιχείρησης στην εφοδιαστική αλυσίδα, στον κλάδο και στην αγορά της μέσω της υιοθέτησης ψηφιακών τεχνολογιών και την χρήση κυρίως του Internet ως μέσο επικοινωνίας.

Ορισμένα από τα οφέλη που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι η αύξηση των εσόδων που μπορούν να επιτευχθούν μέσω της τεχνολογίας, η μείωση του χρόνου και του κόστους παραγωγής των προϊόντων ή υπηρεσιών, η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών καθώς και η δυνατότητα αύξησης του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης. Ακόμη οι ισχυρές σχέσεις που αναπτύσσονται στους επιχειρηματικούς εταίρους επιτρέπουν από την μία μεριά την αποτελεσματική αξιοποίηση της γνώσης και από την άλλη την ανάπτυξη και εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών ταχύτερα οικονομικότερα και κατ'επέκταση αποδοτικότερα. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν χαρακτηρίζεται ως η σημαντικότερη πρόκληση στην επιχειρηματική δραστηριότητα για τα επόμενα πέντε χρόνια από το 50% των κορυφαίων Ευρωπαϊκών Διευθυνόντων Συμβούλων. Τα έσοδα, οι λειτουργίες και η εικόνα μιας επιχείρησης αλλά και οι συνθήκες του ανταγωνισμού θα

επαναπροσδιοριστούν από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν που θα επιφέρει αλλαγές στις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό περιβάλλον. Όσον αφορά την Ελλάδα σύμφωνα με εκτιμήσεις στελεχών τα επόμενα δύο χρόνια θα είναι καθοριστικά για την προσαρμογή των ελληνικών επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα. Την επόμενη διετία οι αλλαγές και οι συμπράξεις που προβλέπεται να πραγματοποιηθούν στον επιχειρηματικό χώρο θα είναι σημαντικές αφού όλοι προκειμένου να προετοιμαστούν για την νέα εποχή θα πρέπει να συμπληρώσουν την δραστηριότητα τους και με νέες υπηρεσίες, κάτι το οποίο το πετυχαίνουν μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών.

Καθώς το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν καταρρίπτει τις διαχωριστικές γραμμές των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων και αποτελεσματικά συνενώνει τις λειτουργίες τους, εμφανίζονται νέες ευκαιρίες. Επομένως οι επιχειρήσεις θα μπορούν να αναζητήσουν νέους τρόπους συνεργασίας ώστε να επωφελούνται του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθενός επιχειρηματικού εταίρου. Έτσι, καθεμία από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις θα επικεντρώσει τις προσπάθειες της στην αποτελεσματικότερη διαχείριση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος.

1.5. Γενικότερη κατάσταση ηλεκτρονικού Εμπορίου σε Ελλάδα Ευρώπη και Αμερική

Πλήθος ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί, φανερώνουν ότι ο βαθμός χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου εξελίσσεται ικανοποιητικά. Το 2001 εκτιμάται ότι η παγκόσμια αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου ανήλθε στα 615,3 εκατομμύρια δολάρια, εκ των οποίων το 43,7% αντιπροσωπεύει τις ΗΠΑ, το 25,7% τη Δυτική Ευρώπη και το 15,8% την Ιαπωνία. Έως το 2004 εκτιμάται ότι η αναδιανομή των μεριδίων αγοράς θα είναι υπέρ της Δυτικής Ευρώπης, το ποσοστό της οποίας αναμένεται να φθάσει το 33% (IDC, Ιαν. 02).

Την άνοδο αυτή αναμένεται να ανατροφοδοτήσουν, αφενός η αύξηση της μάζας των «διαδικτυωμένων» καταναλωτών, και αφετέρου η ωρίμανση των υπαρχόντων που θα στρέψει τη ζήτηση σε υπηρεσίες και αγαθά μεγαλύτερης «προστιθέμενης αξίας».

1.5.1 Ελληνική αγορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η ελληνική αγορά του Ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε μια διαρκή φάση ανάπτυξης κατά τα τελευταία χρόνια. Παρά το γεγονός ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν παραδοσιακές τεχνολογίες Ηλεκτρονικού εμπορίου κυρίως για Business-to-business επικοινωνίες (όπως το παραδοσιακό EDI) έχει σταθεροποιηθεί σε σχετικά χαμηλά επίπεδα και κυρίως στον κλάδο του λιανεμπορίου, παρουσιάζεται ένα διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για εφαρμογές που αφορούν την σχέση business-to-consumer και τις online πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι συνεχείς ζυμώσεις στον χώρο της Πληροφορικής δεν ήταν δυνατόν να αφήσουν ανεπηρέαστη την αγορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Εξαγορές και στρατηγικές συνεργασίες που ανακοινώνονται όλο και συχνότερα μεταβάλλουν διαρκώς τον χάρτη της αγοράς αυτής και αλλάζουν τις ισορροπίες της, αποδεικνύοντας παράλληλα την δυναμική της. Ταυτόχρονα όλο και περισσότερες εταιρίες πληροφορικής ανακοινώνουν την πρόθεση τους να αναπτύξουν και να προσφέρουν υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου, δημιουργώντας μια εικόνα υπερπροσφοράς σε σχέση με τον αριθμό των επιχειρήσεων-χρηστών των νέων τεχνολογιών στην χώρα μας. Πρόσφατες κινήσεις συνεργασιών και συγχωνεύσεων αναμένεται να αλλάξουν το τοπίο της αγοράς του Internet, να ενισχύσουν τον ανταγωνισμό στην χώρα μας και πιθανά να επισπεύσουν την λεγόμενη σύγκλιση των τηλεπικοινωνιακών υποδομών που θα οδηγήσει στην προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον τελικό καταναλωτή.

Η εμφάνιση νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων Ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σαφώς ενθαρρυντική, αλλά μόνο ως προς το γεγονός ότι αποκαλύπτει τον προσανατολισμό της ελληνικής αγοράς στις ψηφιακές τεχνολογίες σε μια περίοδο κατά την οποία εξακολουθεί να επικρατεί σκεπτικισμός για την πορεία του διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου. Στον πίνακα 1. παρουσιάζονται αναλυτικά τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές εταιρίες στην υιοθέτηση των εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

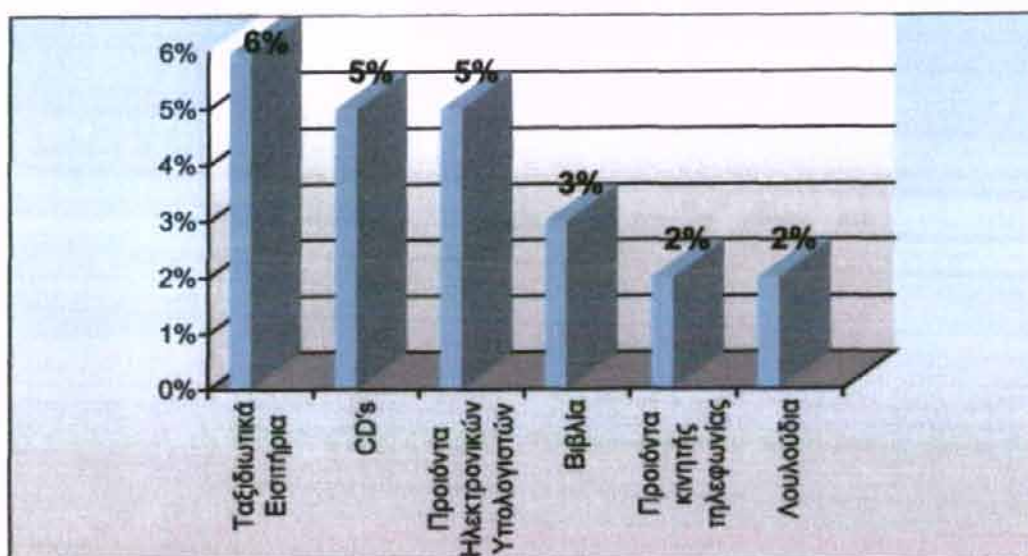
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	
Μικρό ποσοστό χρηστών Internet	64%
Έλλειψη κανονιστικού και νομοθετικού πλαισίου	52%
Πρόβλημα ασφάλειας	42%
Έλλειψη κρίσιμης μάζας εταιριών που χρησιμοποιούν Internet	40%
Χαμηλή εξωτερική τεχνολογική υποδομή	35,5%
Δυσκολία προσδιορισμού της λύσης και του επιχειρηματικού στόχου	29,5%
Έλλειψη γνώσης για τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	21,5%
Υψηλό κόστος υλοποίησης	18,5%
Αναμονή για μελλοντικές εξελίξεις	12%
Προτεραιότητα σε άλλα θέματα	12%
Δυσκολίες προμήθειας και υλοποίησης τεχνολογιών	10,5%
Ανάγκη σε δεξιότητες που δεν διαθέτουν	8%

Στην Ελλάδα το μεγαλύτερο εμπόδιο για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, είναι το μικρό ποσοστό χρηστών σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό (5% στοιχεία ΟΤΕΝΕΤ, στα μέσα του 2000). Αυτό θεωρείται αναμενόμενο καθώς το ποσοστό κατατάσσεται στα χαμηλότερα της Ευρώπης. Επιπλέον, η έλλειψη νομοθετικού πλαισίου (για Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ψηφιακές υπογραφές) που να διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ο δεύτερο σε συχνότητα παράγοντας που επικαλείται η μία στις δύο επιχειρήσεις. Η ασφάλεια έπεται σαν τρίτο σε σημασία εμπόδιο. Η απουσία «ηλεκτρονικής κοινότητας» επεκτείνεται σαν πρόβλημα στους σημερινούς ή πιθανούς εταίρους των επιχειρήσεων (τέταρτο σε συχνότητα εμπόδιο). Είναι χαρακτηριστικό ότι τα εμπόδια που αφορούν θεσμικά και διαρθρωτικά θέματα καταλαμβάνουν τις τέσσερις πρώτες θέσεις της ιεραρχίας, ενώ έπονται τα εμπόδια που αφορούν την ίδια την επιχείρηση.

1.5.2 Στατιστικά στοιχεία για την χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Πάντως σύμφωνα με έρευνα της Strategic International SA το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αντιστοιχεί μόλις στο 0,024% του συνόλου λιανικών πωλήσεων στην ελληνική αγορά δηλαδή περίπου σε 20 εκατομμύρια δολάρια. Οι δαπάνες στο ελληνικό Διαδίκτυο στον τομέα των λιανικών πωλήσεων ανήλθαν το 2000 στα 17 εκ. δολάρια, ενώ έως το 2005 θα εκτοξευθούν στο 476 εκ. δολάρια. Οι online αγορές στον ελληνικό κυβερνοχώρο πραγματοποιούνται μόνο από το 5% των χρηστών. Η κατηγορία με τις περισσότερες πωλήσεις είναι οι υπηρεσίες τουρισμού, και κυρίως τα εισιτήρια. Ακολουθούν τα CD's και τα είδη ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα βιβλία, η κινητή τηλεφωνία και τα λουλούδια όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2.



Πηγή: Focus-Bari

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΙ ONLINE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (2000)

Ανάλογη πρόσφατη έρευνα της Forrester Research αναφέρει ότι παρά του βραδείς ρυθμούς ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, οι online πωλήσεις θα υπερδιπλασιασθούν φτάνοντας τα 17 εκ. δολάρια ευρώ το 2001, από 8 εκ. ευρώ το 2000. Σύμφωνα με την Forrester Research οι online πωλήσεις στην χώρα μας θα τριπλασιαστούν το 2002 φθάνοντας τα 51 εκ. ευρώ ενώ η ανάπτυξη τους θα συνεχισθεί με ταχύτερους ρυθμούς το 125 εκ.

ευρώ το 2003, τα 262 εκ. ευρώ το 2004, τα 476 εκ. ευρώ το 2005 και τα 772 εκ. ευρώ το 2006. Μετά από μια πενταετία, οι ελληνικές πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου θα αντιστοιχούν στο 1,5% των συνολικών πωλήσεων λιανικής στην χώρα μας και στο 0,5% online πωλήσεων στην Ευρώπη. Η Ελλάδα με βάση τις πωλήσεις που παρουσιάζει στο Internet βρίσκεται στην τρίτη κατηγορία των χωρών «χαμηλής ταχύτητας» όπως τις ονομάζει η Forrester, μαζί με την Ιταλία, Ισπανία και Πορτογαλία. Οι τέσσερις χώρες αντιπροσωπεύουν συνολικά το 4% του συνολικού ευρωπαϊκού online τζίρου. Χαρακτηριστικά εκτιμάται ότι στο τέλος του 2001 το 12% του πληθυσμού χρησιμοποιούσε το Διαδίκτυο, εκ των οποίων μόλις το 5% είχε πραγματοποιήσει online συναλλαγή και το 1% είχε κάνει χρήση ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών (VPRC-ΕΔΕΤ, Ιουν.-Ιουλ. 01). Το ποσοστό αυτό αναμένεται να φθάσει το 33% σε 3-5 χρόνια με την προϋπόθεση ορισμένων συνθηκών (όπως για παράδειγμα η αξιοποίηση της κινητής τηλεφωνίας και της ψηφιακής τηλεόρασης). Η χρήση του Internet στην Ελλάδα πάντως φαίνεται να επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στην άντληση πληροφοριών και ειδήσεων (32%) καθώς και στην χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) από το γραφείο του (22%).

1.5.3 Αυξάνονται οι Έλληνες χρήστες Η/Υ και Internet

Για πρώτη φορά το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα ξεπέρασε το 10% του πληθυσμού (άνω των 15 ετών) το πρώτο εξάμηνο του 2001. Ενθαρρυντικό είναι επίσης ότι ο ένας στους δύο νέους πλέον χρησιμοποιεί προσωπικό Η/Υ. Ενδεικτικά της αυξητικής τάσης και της δυναμικότητας της χώρας μας στη χρήση νέων τεχνολογιών είναι τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την VPRC, σε συνεργασία με το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας, στα πλαίσια των δραστηριοτήτων του e-Business Forum. Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι τα ακόλουθα:

- Ένας στους δύο Έλληνες σήμερα κάνει χρήση κινητού τηλεφώνου, ένας στους πέντε κάνει χρήση προσωπικού Η/Υ και ένας στους δέκα χρήση Διαδικτύου.
- Το ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου ξεπέρασε για πρώτη φορά το 10% του πληθυσμού (άνω των 15 ετών) στο 1ο εξάμηνο του 2001, ενώ

αναμένεται να υπερβεί το 12% στο τέλος του έτους.

- Στη διάρκεια ενός εξαμήνου, η χώρα μας κέρδισε 3 ποσοστιαίες μονάδες στη χρήση του Internet. Ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των χρηστών για το τρέχον έτος αναμένεται να υπερβεί το 60%, έναντι 33% το 2000.
- Η διείσδυση των τεχνολογιών αυτών εμφανίζεται ιδιαίτερα αυξημένη στις ηλικίες 15-24 ετών. (Ένας στους δύο νέους χρησιμοποιεί προσωπικό Η/Υ και ένας στους τέσσερις χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο). Ταυτόχρονα εντοπίζεται ισχυρή προδιάθεση τόσο για αγορά προσωπικού Η/Υ, όσο και για σύνδεση με το Διαδίκτυο στο άμεσο προσεχές διάστημα.
- Παρά τη σημαντική πρόοδο που επιτελείται, η χώρα μας βρίσκεται ακόμη σημαντικά πίσω από τους μέσους όρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ό,τι αφορά τη χρήση πίσω από τους μέσους όρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ό,τι αφορά τη χρήση προσωπικού Η/Υ και διαδικτύου. Αντιθέτως, ικανοποιητική είναι η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, όπου προσεγγίζεται ο ευρωπαϊκός μέσος όρος.
- Με τους ίδιους ρυθμούς αύξησης, το 2004 αναμένεται ο ρυθμός διείσδυσης του Διαδικτύου στην Ελλάδα να φτάσει το 50% έναντι 66% του μέσου όρου της ΕΕ.
- Διαπιστώνονται μεγάλες περιφερειακές διαφοροποιήσεις στο εσωτερικό της χώρας, στη χρήση προσωπικού Η/Υ και Διαδικτύου.
- Σημαντική είναι και η υστέρηση που εμφανίζουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-5 άτομα) σε σχέση με τις μεγαλύτερες.
- Ένας στους δύο Έλληνες με ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης χρησιμοποιεί Η/Υ, ενώ η αντίστοιχη αναλογία σε όσους έχουν στοιχειώδη εκπαίδευση είναι ένας στους πενήντα).
- Το ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό ατόμων με κατώτερη εκπαίδευση (37%), εκ των οποίων το 86% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία άνω των 45 ετών, δείχνει ότι υπάρχει ένας δομικός ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη του Διαδικτύου στην Ελλάδα αυτή την περίοδο.
- Γενικότερα κρίσιμοι χώροι δράσης για την αύξηση της

ανταγωνιστικότητας της χώρας είναι εκείνοι της εκπαίδευσης και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με μελέτη της ESIS (European Survey of the Information Society), το 1999, η Ελλάδα είχε ποσοστά διείσδυσης Η/Υ και Διαδικτύου 11% και 6% αντίστοιχα, ενώ οι αντίστοιχοι μέσοι όροι στις χώρες της Ε.Ε ήταν 34% και 20%. Το ποσοστό των χρηστών Η/Υ που έκανε και χρήση Διαδικτύου στην Ε.Ε ήταν 56% το 1999.

Κατά το Ευρωβαρόμετρο Νοεμβρίου 2000-Ιουνίου 2001, το 2000 ο μέσος όρος διείσδυσης Διαδικτύου στην Ε.Ε ήταν 25,7% και τον Ιούνιο του 2001 έφτασε το 34,3%. Για το 2004 η διείσδυση του Διαδικτύου στην Ε.Ε προβλέπεται ότι θα φτάσει το 66%, δηλαδή τα 2/3 του πληθυσμού θα έχουν σύνδεση στο Διαδίκτυο.

1.5.4 Προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Στην ελληνική αγορά, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου προαπαιτεί εύλογα, πρώτον, την ύπαρξη τεχνολογικού και θεσμικού υπόβαθρου και, δεύτερον, την ύπαρξη ικανού μεγέθους αγοράς καταναλωτών που να δικαιολογεί το μέγεθος των επενδύσεων. Και τα δύο αυτά στοιχεία είναι αλληλένδετα: το ύψος των επενδύσεων στην τεχνολογία δεν μπορεί να είναι δυσανάλογο της αγοράς στην οποία απευθύνονται οι επενδύσεις αυτές (όπως φαίνεται να συμβαίνει σήμερα). Ούτε είναι εφικτό να υπάρξουν οικονομίες κλίμακας τεχνολογικά όταν η διάχυση της τεχνολογίας στις ελληνικές επιχειρήσεις παραμένει μικρή. Για παράδειγμα, προκειμένου να αναπτυχθούν ψηφιακές υπηρεσίες που θα απευθύνονται σε μια ικανοποιητική μάζα καταναλωτών - π.χ. ενός κλάδου της οικονομίας - απαιτείται αφενός η πλειονότητα των επιχειρήσεων του κλάδου να διαθέτει ικανοποιητικό πληροφοριακό σύστημα, αφετέρου τα συστήματα μεταξύ των επιχειρήσεων να μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους.

Σήμερα, αυτές οι προϋποθέσεις στην ελληνική αγορά δεν πληρούνται, καθώς άλλωστε η αγορά πληροφοριακών συστημάτων - και δη ολοκληρωμένων - βρίσκεται προς το παρόν σε φάση ανάπτυξης και απέχει χρονικά από την ωρίμανση της. Η δε επικοινωνία των συστημάτων αυτών

μεταξύ τους είναι ένα κεφάλαιο που μάλλον θα αργήσει να ανοίξει. Επομένως δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις για εκτεταμένη και μακροχρόνια αυτόνομη επένδυση στο Ηλεκτρονικό εμπόριο, χωρίς να αποκλείονται επενδύσεις πειραματικής μορφής ή επενδύσεις που στοχεύουν στην ενίσχυση της εικόνας των επενδυτών-εταιρειών.

Ο βασικότερος ίσως κίνδυνος για την πορεία της ελληνικής αγοράς είναι η προχειρότητα των επενδύσεων στην ψηφιακή οικονομία και, πιο συγκεκριμένα, η αντιγραφή επιτυχημένων επιχειρηματικών μοντέλων του εξωτερικού, χωρίς να έχει αναλυθεί επαρκώς η ελληνική καταναλωτική αγορά ή να έχει οριοθετηθεί μια ευέλικτη στρατηγική. Βέβαια, η ελληνική αγορά φέρει όλα τα πλεονεκτήματα των αναπτυσσομένων που διδάσκονται από τα παθήματα των «ανεπτυγμένων». Σε αυτό το πλαίσιο, μπορούμε να δούμε την περίοδο που διανύουμε ως περίοδο προετοιμασίας, ως το επόμενο «κύμα» ανόδου της νέας οικονομίας, όπου δίνεται η ευκαιρία στους ελληνικούς οργανισμούς:

- Να ανασυγκροτήσουν τις κεφαλαιακές τους δομές: Δεν είναι τυχαίος ο κύκλος συγχωνεύσεων που παρατηρείται στο σύνολο σχεδόν των επιχειρηματικών τομέων και κυρίως στον χρηματοοικονομικό και της πληροφορικής, που έχει ως απώτερο στόχο τη δημιουργία ισχυρότερων κεφαλαιακά επιχειρήσεων. Ο κύκλος αυτός παραμένει ανοικτός, παρότι δεν βρίσκεται σε έξαρση όπως τα προηγούμενα χρόνια. Αυτό είναι εύλογο, δεδομένου ότι απαιτείται χρόνος ως την ολοκλήρωση των υφιστάμενων συγχωνεύσεων και πριν τη δημιουργία νέων.
- Να επανασχεδιάσουν τις οργανωτικές και διοικητικές τους δομές: Η σύγχρονη αγορά απαιτεί ευέλικτους οργανισμούς, διοικητικά και οργανωτικά. Αυτό συνεπάγεται αποφάσεις, όπως ενσωμάτωση θυγατρικών με μητρικές εταιρείες, σχεδιασμό ανθρώπινων μονάδων χαμηλού κόστους και βραχύβιων συμβάσεων εργασίας, καθώς επίσης μείωση των διοικητικών επιπέδων.
- Να αναθεωρηθούν οι επενδυτικές στρατηγικές: Τα διδάγματα από το εξωτερικό είναι σημαντικά: οι επιχειρήσεις του χώρου στρέφονται σε πολιτικές ανάπτυξης πολυκαναλικών δικτύων, αποφεύγοντας τη δημιουργία μονάδων που λειτουργούν αυτόνομα και μεμονωμένα στην

ψηφιακή αγορά. Προτιμούν τις σταδιακές και επιλεκτικές επενδύσεις, κυρίως σε τεχνολογική υποδομή.

Έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρία συμβουλευτικών υπηρεσιών Deloitte&Touch (η έρευνα ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2001 και ολοκληρώθηκε τον Οκτώβριο του ίδιου έτους και μελετήθηκαν περισσότερα από 200 websites ευρωπαϊκών χωρών - Αυστρία, Βέλγιο, Δανία, Γαλλία, Ελλάδα, Γερμανία, Ιταλία, Ολλανδία, Πορτογαλία, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία και Αγγλία) με στόχο την μελέτη της ποιότητας και το επίπεδο εξυπηρέτησης και λειτουργικότητας που παρέχουν τα websites στους χρήστες τους καθώς και την συνολική εμπειρία που «εισπράττουν» οι χρήστες από την χρήση των μεγαλύτερων εταιριών του ηλεκτρονικού εμπορίου σε 13 χώρες, την πρώτη θέση στις πωλήσεις κατέβαλλαν τα ταξιδιωτικά websites και τη δεύτερη θέση τα sites ηλεκτρονικού εμπορίου βιβλίων, CD's και DID's .

Τα ελληνικά sites βάση της έρευνας έχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης, καθώς στην πλειονότητα τους τα επίπεδα ικανοποίησης που παρέχουν στον χρήστη και πελάτη, είναι χαμηλότερα του μέσου όρου της Ευρώπης. Αυτό θα μπορούσε όμως εν μέρει να αποδοθεί στο γεγονός ότι ο ελληνικός πληθυσμός που κάνει χρήση του Internet είναι χαμηλότερος από τον μέσο όρο της Ευρώπης και έτσι οι επιχειρήσεις με παρουσία στο Internet εμφανίζονται ακόμη διστακτικές να πραγματοποιήσουν περαιτέρω επενδύσεις. Ειδικότερα, τα συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τα ελληνικά websites, αναφέρουν ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης, τονίζοντας την ανάγκη να εντείνουν της παρουσία τους στις μηχανές ηλεκτρονικής αναζήτησης (και κατά κύριο λόγο το Altavista, όπου είναι η μοναδική μηχανή ηλεκτρονικής αναζήτησης που υποστηρίζει την ελληνική γλώσσα) τόσο βάσει της εμπορικής τους επωνυμίας, όσο και βάσει του προϊόντος που παρέχουν.

Αναμφισβήτητα, τονίζεται στα αποτελέσματα της έρευνας, ένα καλοσχεδιασμένο website προσελκύει την προσοχή του χρήστη που το επισκέπτεται για πρώτη φορά και η εύκολη πλοήγηση και ασφάλεια για την διεξαγωγή συναλλαγών ηλεκτρονικά, αποτελούν χαρακτηριστικά καταλυτικής σημασίας. Εάν όμως είναι δυνητικοί πελάτες, ειδικότερα όσοι κάνουν χρήση του website για πρώτη φορά και δεν μπορέσουν να πληροφορηθούν για τα προϊόντα της εταιρίας ή δυσκολεύονται να τα εντοπίσουν στην αναζήτηση στο

Διαδίκτυο, τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι δευτερευούσης σημασίας.

1.5.5 Ευρωπαϊκή αγορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Μεσοπρόθεσμα είναι ενθαρρυντική η εκτίμηση ότι η επένδυση σε IT (Information Technology) στη Δυτική Ευρώπη, που παρέμεινε σχεδόν σταθερή το 2001, θα παρουσιάσει άνοδο κατά 2,4%, και θα επικεντρωθεί στην επέκταση εφαρμογών του ηλεκτρονικού επιχειρείν και στην διασύνδεση των πληροφοριακών συστημάτων (Information Systems and Integration). Γενικότερα πάντως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρώπη γνωρίζει ραγδαία εξάπλωση καθώς η αγορά τείνει να απόκτηση κρίσιμη μάζα χρηστών σε συγκεκριμένες κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου και εντός συγκεκριμένων χωρών και κλάδων. Η δημιουργία κρίσιμης μάζας θα σημάνει την έναρξη μιας διαδικασίας ευρείας υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου από την υπόλοιπη αγορά που θα το αποδεχθεί πλέον ως ευρέως αποδεκτή και απαιτούμενη πρακτική και ως μοναδικό δρόμο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε περιφερειακό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο.

Η εταιρία IDC προβλέπει ότι τα έσοδα της Δυτικής Ευρώπης από το Internet και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα αυξηθούν από 61 δις. ευρώ σε πάνω από 1,3 τρις. ευρώ το 2005. Ενώ οι επενδύσεις στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν φαίνεται να έχουν επηρεαστεί από την Ευρωπαϊκή και Νομισματική Ένωση και το πρόβλημα του 2000. Αναμένεται ότι τώρα που οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν αυτά τα θέματα θα δρομολογήσουν προγράμματα επιχειρηματικών αλλαγών ώστε να προσκομίσουν τα προσδοκώμενα οφέλη.

1.5.6 Στατιστικά στοιχεία Ευρωπαϊκών χωρών

Σε επίπεδο χωρών και κλάδων υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στην χρήση εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η Σκανδιναβία είναι πρωτοπόρος στην υιοθέτηση εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η Γερμανία πρόκειται να ξεπεράσει την Αγγλία της οποίας ο ρυθμός εξάπλωσης των εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου μειώνεται ενώ οι μεσογειακές χώρες (Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία), προχωρούν με εντατικούς ρυθμούς και αναμένεται ότι στην αρχή της νέας χιλιετίας θα έχουν το ίδιο προφίλ υιοθέτησης με αυτό των πλέον ανεπτυγμένων χωρών.

Αναφορικά με την χώρα προέλευσης, τα γαλλικά και τα γερμανικά ξεχωρίζουν για την ποιότητα τους, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης, ενώ τα σουηδικά και τα ελληνικά βρέθηκαν σε χαμηλή θέση. Τα ισπανικά κρίθηκαν ως ικανοποιητικά, όσον αφορά την παρουσία τους, στις μηχανές αναζήτησης και την ευκολία παραγγελίας προϊόντων ηλεκτρονικά, ενώ στην Ιταλία, παρουσιάζουν επίσης ιδιαίτερα ικανοποιητική πορεία. Ενδιαφέρον επίσης εμφανίζουν τα αποτελέσματα εκείνα της έρευνας που υπογραμμίζουν την ύπαρξη σημαντικών διαφορών από χώρα σε χώρα, στην παρουσία σε μηχανές αναζήτησης των websites.

Όσο για την χρήση των τελευταίων, σχεδόν το 80% των Ευρωπαίων που συμμετείχαν στην έρευνα, χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το Internet για την εξεύρεση πληροφοριών ή προϊόντων συγκεκριμένων καταστημάτων, χωρίς όμως να πραγματοποιούν τις αγορές τους ηλεκτρονικά. Περίπου, το 60% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για σύγκριση τιμών, ενώ μόνο το 8% πραγματοποιεί αγορές ηλεκτρονικά.

Κατά μέσο όρο, 47% των Ευρωπαίων, κάνει χρήση του Internet. Στις ηλικίες όμως από 18 έως 24 ετών, τα αντίστοιχα ποσοστά είναι σε σημαντικά επίπεδα, με το ποσοστό χρήσης του Internet να φθάνει το 78%. Αξίζει να σημειωθεί ότι διαφοροποίηση παρατηρείται ανάμεσα στα φύλα, με το 55% των χρηστών να είναι άνδρες.

Ο ρυθμός αποδοχής είναι εντυπωσιακός και παρουσιάζει τεράστιες εναλλαγές στα πρότυπα υιοθέτησης ανά κλάδο και χώρα καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός και η γνώση των επιχειρήσεων για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η βασικότερη πρόκληση παραμένει η αλλαγή αντίληψης εκ μέρους των επιχειρήσεων όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο όχι αμυντικά αλλά στρατηγικά ώστε να μπορούν να το αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η αγορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου γίνεται όλο και περισσότερο ανταγωνιστική κατά δύο τρόπους:

- Σε ορισμένους κλάδους (ταξίδια, μουσική, βιβλία, υλικό και λογισμικό) η διεξαγωγή επιχειρηματικής δραστηριότητας με χρήση ηλεκτρονικών καναλιών αυξάνει σημαντικά και ανταγωνίζεται τα παραδοσιακά κανάλια.
- Όσον αφορά τον ανταγωνισμό σε επίπεδο ηλεκτρονικών καναλιών οι

επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο Internet αντιμετωπίζουν ισχυρό ανταγωνισμό σε μία αγορά μάλιστα που δεν θέτει φυσικούς περιορισμούς στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Γενικότερα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αντιμετωπίζεται ως ένα επιπλέον κανάλι προς την αγορά παρά ως αντικατάσταση ενός άλλου καναλιού ή μίας επιχειρηματικής διαδικασίας. Τα χαμηλά ποσοστά που συγκεντρώνουν τα απτά οφέλη που μπορούν να προέλθουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καταδεικνύουν ότι οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη αναδιοργανώσει το επιχειρηματικό τους μοντέλο και τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες, ώστε να μπορούν να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που τους προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και να ανταποκριθούν στις προκλήσεις που αυτό θέτει. Το σύνολο των οργανισμών υιοθετεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο χωρίς να έχει συγκεκριμενοποιήσει το επιχειρηματικό πλαίσιο στο οποίο βασίζονται. Ωστόσο το 65% των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων απαιτεί 10% αύξηση των εσόδων από τις πωλήσεις προκειμένου να αιτιολογήσει την αποδοτικότητα της επένδυσης που απαιτείται για την υιοθέτηση εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρώπη υπολείπεται της Αμερικής όπως φανερώνουν μετρήσεις σχετικά με το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, τον αριθμό των συναλλαγών μέσω δικτύου και το ποσό που δαπανάται ανά συναλλαγή. Η κατάσταση στην Ευρώπη φαίνεται να βρίσκεται περίπου μια διετία πίσω από την Αμερικανική πραγματικότητα, αλλά πολλοί είναι οι παράγοντες που φανερώνουν ότι η ψαλίδα συνεχώς μειώνεται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Νατάσα, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998,
2. Δουκίδης Γεώργιος, Πολυμενάκου Αγγελική, Γεωργόπουλος Νικόλαος, Μότσιος Θεόδωρος, «Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές Επιχειρήσεις: Θέματα και Προοπτικές», Μάρτιος 2001,
3. Richard Wise and David Morrison, «Beyond the exchange-The future of B2B», Harvard Business Review, November-December 2000,
4. «B2C e-commerce», February 2002, www.cio.com.
5. «Πενταετία ανάπτυξης για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Φεβρουάριος 2002. www.naftemporiki.gr.
6. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Βαρύτητα στην πλοήγηση», Φεβρουάριος 2002, www.naftemporiki.gr
7. «e-commerce: η παγκόσμια κρίση εμπιστοσύνης και η ελληνική πραγματικότητα», 1 Μαρτίου 2002, www.economics.gr.
8. «Αυξάνονται οι Έλληνες χρήστες Η/Υ και Internet», 1 Ιανουαρίου 2002, www.economics.gr.
9. Κατσουλάκος Γιάννης, «Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα, 2001.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

2.1 Εισαγωγή

2.1.1 Ανάγκη ανάπτυξης Ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό κλάδο

Η εφαρμογή των σύγχρονων τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχει βρει ευρεία εφαρμογή στο εμπόριο πάσης φύσεως με αποτέλεσμα την δημιουργία της «νέας οικονομίας». Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως ήδη αναφέραμε, αποτελεί σήμερα μία από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εφαρμογές και δίκαια αποτελεί λέξη που εύκολα εντυπωσιάζει αλλά ταυτόχρονα προκαλεί το ενδιαφέρον του κοινού. Οι τρομακτικές αλλαγές που επιφέρει στην δομή και τις θεμελιώδεις αρχές λειτουργίας του οικονομικού μας συστήματος καθιστούν μη αποδοτικά τα καθιερωμένα μοντέλα διοίκησης και λειτουργίας των επιχειρήσεων. Ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία που από την φύση της έχει σαν στόχο να διευκολύνει τους δυνητικούς πελάτες αλλά και άμεσα απαιτεί την εφαρμογή των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια σύντομη αναφορά στα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας αποδεικνύει την βασιμότητα της προαναφερθείσας διαπίστωσης:

- Υπάρχει σημαντική γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική αγορά. Οι δυνητικοί αγοραστές βρίσκονται σε οποιοδήποτε γεωγραφικό μήκος και πλάτος, πράγμα που επιβάλλει τις συναλλαγές σε διαφορετικές αντίστοιχες ώρες.
- Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα άρρηκτο μίγμα ποικίλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων. - Για παράδειγμα φιλοξενία, διασκέδαση, μεταφορές και αγορά καταναλωτικών αγαθών.
- Η αποδοτική κάθετη και οριζόντια συνεργασία, συντονισμός και επικοινωνία μεταξύ όλων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητη για την προσφορά ενός ποιοτικού προϊόντος.
- Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη. Ένα κενό δωμάτιο ή μια αεροπορική θέση αποτελεί μια ευκαιρία πώλησης

που απαξιώνεται ταχύτατα. Μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα δεν μπορεί να αποθηκευτεί για πώληση στο μέλλον.

- Η πληροφορία βρίσκεται στην καρδιά της τουριστικής διαδικασίας. Η έγκαιρη παροχή της κατάλληλης πληροφορίας, την κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο πελάτη, αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων.

Γενικά η ομαλή και αποδοτική λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί έγκυρη ενημέρωση σχετικά με την ύπαρξη και την διαθεσιμότητα των τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης και τον συγχρονισμό της προσφοράς και της ζήτησης. Κατά συνέπεια απαιτείται ένας αποδοτικός μηχανισμός ανταλλαγής πληροφοριών και οικονομικών μέσων στην τουριστική οικονομία, πράγμα που καθιστά το Ηλεκτρονικό εμπόριο αναπόφευκτη αναγκαιότητα. Από την άλλη, η ευρεία υιοθέτηση και διαχείριση του Internet σε παγκόσμιο επίπεδο έδωσε μια ακόμη ώθηση στην εφαρμογή και εξάπλωση του Ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό κλάδο.

Το γεγονός πάντως είναι, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει πολλά περισσότερα από την σχετικά απλή κατασκευή ενός site στο Διαδίκτυο. Ας δούμε όμως ποιες τουριστικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο Internet, ποια είναι τα επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούν και τι δύναμη έχουν. Η σπουδαιότητα και η σημασία του θέματος αυτού είναι μεγάλη κυρίως για τρεις λόγους:

- I. Επικρατεί ένα χάος στην τουριστική αγορά σχετικά με το πώς διακινούνται τα τουριστικά προϊόντα στο Internet. Συνεπώς οι τουριστικές επιχειρήσεις χρειάζονται κατάλληλη ενημέρωση ώστε να σχεδιάσουν την ηλεκτρονική προώθηση και πώληση των προϊόντων τους.
- II. Πολύ συχνά τουριστικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα τα ξενοδοχεία διαμαρτύρονται ότι έχουν χάσει τον έλεγχο της προσφοράς και τιμής των προϊόντων τους λόγω της πολιτικής το onward advertising που τα περισσότερα ηλεκτρονικά κανάλια ακολουθούν, (δηλαδή την προώθηση και την πώληση των προϊόντων τους σε άλλα ηλεκτρονικά κανάλια ώστε η επιχείρηση παροχής τους να είναι ανήμπορη να ελέγξει πως τελικά θα πωληθούν τα προϊόντα της και τι ποσό προμηθειών θα

καταβάλει στο τέλος).

III. Το ηλεκτρονικό εμπόριο με την σημερινή του μορφή κυρίως μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που λειτουργούν με «ηλεκτρονικές δημοπρασίες» (virtual auctions), οδηγεί στην απόλυτη τιμολογιακή εμπορευματοποίηση των τουριστικών προϊόντων, δηλαδή στην πώληση τους με μοναδικό κριτήριο επιλογής την τιμή διάθεσης τους. Συνεπώς, είναι πολύ δύσκολο για τις τουριστικές επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους και να προβάλλουν τον μοναδικό του χαρακτήρα. Όμως υπάρχουν διαθέσιμες τεχνολογικές δυνατότητες και εφαρμογές ώστε οι επιμέρους τουριστικές επιχειρήσεις να μπορέσουν να πετύχουν την ουσιαστική διαφοροποίηση των προϊόντων τους.

2.1.2 Επίδραση Ηλεκτρονικού Εμπορίου στα κανάλια διανομής τουριστικών υπηρεσιών

Τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και διεξαγωγής εμπορίου αποσκοπούν στο να φέρουν σε άμεση επαφή τους αγοραστές και τους παραγωγούς, και να διανείμουν προϊόντα και υπηρεσίες στους πρώτους και οικονομικούς πόρους στους δεύτερους. Έτσι η αλυσίδα της διανομής έχει στο ένα άκρο της τους παροχείς των υπηρεσιών και στο άλλο άκρο της τους τελικούς καταναλωτές. Ενδιάμεσοι κρίκοι αποτελούν οι μεσάζοντες π.χ. Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, τουριστικά γραφεία, tour operator, κεντρικά συστήματα κρατήσεων (Central Reservation Systems ή CRS, Global Reservations System ή GDS) κλπ.

Το παραδοσιακό μοντέλο καναλιών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών έχει μεταφερθεί αυτούσιο και στο Internet. Με άλλα λόγια ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες και άλλοι παροχείς τουριστικών προϊόντων έχουν δημιουργήσει τις δικές τους ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο και πραγματοποιούν εκτεταμένες συναλλαγές. Το Internet αποτελεί ένα πολύ αποδοτικό και αποτελεσματικό κανάλι διάθεσης στις επιχειρήσεις παροχής τουριστικών προϊόντων, γιατί τους επιτρέπει να έρθουν σε άμεση επαφή με τους τελικούς καταναλωτές και να αποφύγουν την πληρωμή προμηθειών σε μεσάζοντες. Κατά την λογική αυτή η British Airways μείωσε αρκετά το ποσοστό προμήθειας της προς τα τουριστικά γραφεία και

έκανε φανερή της πρόθεση της να αυξήσει το ποσοστό κρατήσεων θέσεων απευθείας με τους καταναλωτές μέσω του website της στο Internet. Από την άλλη μεριά όμως και οι μεσάζοντες του τουριστικού δικτύου διανομής στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν τον λόγο ύπαρξης τους σχεδίασαν το δικά τους websites για την προώθηση και πώληση των τουριστικών τους προϊόντων.

Δίνουν λοιπόν την δυνατότητα στους αγοραστές να απολαμβάνουν τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- Παροχή πολλών εναλλακτικών προϊόντων, από τα οποία οι καταναλωτές μπορούν να διαλέξουν,
- Δυνατότητα στους αγοραστές να συγκρίνουν την τιμή και την ποιότητα των διαφορετικών διαφημιζόμενων προϊόντων και
- Στην περίπτωση ιδιαίτερα επώνυμου μεσάζοντος, εγγύηση και αξιοπιστία για τα παρεχόμενα από αυτόν προϊόντα.

Η σημαντικότητα των τριών αυτών πλεονεκτημάτων για το ηλεκτρονικό εμπόριο επικυρώνεται από τις παρακάτω δύο διαπιστώσεις. Ο μεγαλύτερος όγκος συναλλαγών (66%), αλλά και παροχής πληροφοριών στο Internet (IHRA 1999) γίνεται από τα websites των GDS, δηλαδή των Κεντρικών Συστημάτων Κρατήσεων των αεροπορικών εταιριών, όπως για παράδειγμα το www.travelocity.com (που ανήκει στο Sabre), το www.expedia.com (που ανήκει στο Worldspan) και το www.amadeus.com (που ανήκει στο Amadeus). Αυτά τα κανάλια διανομής, όχι μόνο έχουν τον κατάλογο των προϊόντων τους Online αλλά και παρέχουν τους καταλόγους τους και τις υπηρεσίες τους και σε websites άλλων εταιριών. Έτσι μπορεί κάποιος να αναζητεί ξενοδοχεία μέσω μίας μηχανής αναζήτησης στο Internet (search engine) αλλά στην πραγματικότητα η τελευταία μπορεί να μοιράζεται και να προβάλλει τον κατάλογο των τουριστικών προϊόντων ενός Κεντρικού Συστήματος Κρατήσεων. Επίσης, λόγω της σημασίας του online καταλόγου διαφορετικών τουριστικών προϊόντων, μεγάλη δύναμη από άποψη όγκου συναλλαγών αλλά και αριθμού επισκέψεων, απολαμβάνουν τα websites επιχειρήσεων όπως: Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού και τα websites εταιριών που παρείχαν επικοινωνία μεταξύ των συστημάτων κρατήσεων ξενοδοχείων και αεροπορικών εταιριών όπως λ.χ η εταιρία Pegasus η οποία λειτουργεί με μεγάλη επιτυχία το website

www.travelweb.com. Ταυτόχρονα, και άλλες επιχειρήσεις προσπαθούν να δραστηριοποιηθούν στον χώρο του Ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργώντας τους δικούς τους καταλόγους π.χ. www.allhotels.com, www.greekhotels.com, www.greekislands.com κλπ.

Είναι φανερό από τα παραπάνω ότι το Ηλεκτρονικό εμπόριο κλόνισε σχέσεις μεταξύ παραγωγών, τουριστικών προϊόντων και μεσαζόντων. Μάλιστα οι τελευταίοι έχοντας ή δημιουργώντας σημαντικούς στρατηγικούς πόρους, προσπαθούν να στηρίξουν την ύπαρξη τους, προσφέροντας πρόσθετη αξία και υπηρεσίες στους καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου. Ωστόσο, οι τεράστιες αλλαγές που επέφερε το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζονται μόνο σε αναταράξεις μεταξύ των παραδοσιακών παικτών της τουριστικής βιομηχανίας. Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου έδωσε την ευκαιρία και σε άλλες επιχειρήσεις από άλλους κλάδους, αλλά και τελείως νέες επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στον τουριστικό τομέα. Ο πίνακας 2 κατηγοριοποιεί τις εταιρίες αυτές με κριτήριο το «μεταξύ ποιων γίνονται οι συναλλαγές».

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΜΟΝΤΕΛΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

	Επιχείρηση (Business)	Καταναλωτής (Consumer)
Επιχείρηση (Business)	B2B	B2C
	Corporate Travel	TravelWeb.com
	American Express Extranet	hoteldiscounts.com
Καταναλωτής (Consumer)	C2B	C2C
	Priceline.com	Ebay.com
	nameyourownprice.com	
	Accompany	

Από τον σχετικό πίνακα 2 γίνεται φανερό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επεκτείνει την πώληση και την προώθηση τουριστικών προϊόντων όχι μόνο μεταξύ B2B και B2C, αλλά έδωσε επίσης δύναμη και στους καταναλωτές μέσω της παροχής περισσότερης πληροφόρησης να διαπραγματεύονται την

πώληση τουριστικών προϊόντων. Έτσι πολλές επιχειρήσεις δημιούργησαν websites τα οποία στηρίζονται στην λειτουργία και ρύθμιση ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Το νέο αυτό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου αντέστρεψε τους όρους των συναλλαγών αφού τώρα οι καταναλωτές έχουν την διαπραγματευτική δύναμη να καθορίζουν επακριβώς το τι θέλουν και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους αυτές. Υπάρχουν δε, πολλές παραλλαγές στο νέο αυτό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου που στηρίζονται κυρίως στους επιμέρους όρους των δημοπρασιών και στο πως αυτές πραγματοποιούνται. Για παράδειγμα το www.accomprany.com έχει σαν σκοπό να συγκεντρώσει καταναλωτές που επιθυμούν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία και στην συνέχεια με βάση την μεγάλη ζήτηση να διαπραγματευτεί μια χαμηλή τιμή με τους παραγωγούς. Αντίστοιχα καταναλωτές που χρησιμοποιούν το www.namevourownprice.com μπορούν να ορίσουν την τιμή που θέλουν και να κλείσουν ένα ξενοδοχείο. Για παράδειγμα εάν κάποιος επιθυμεί να επισκεφθεί το Παρίσι, για μια συγκεκριμένη ημερομηνία και είναι διατεθειμένος να πληρώσει μια συγκεκριμένη τιμή για την διαμονή του, το website θα ψάξει να βρει το ξενοδοχείο που θέλει να δεχθεί μια τέτοια κράτηση. Ο καταναλωτής είναι υποχρεωμένος να δεχθεί την κράτηση, αν βρεθεί κάποιο ξενοδοχείο, έστω και αν δεν είναι της απόλυτης προτίμησής του.

Τα websites που διενεργούν τέτοιες δημοπρασίες επιβάλλουν μια πρόσθετη απειλή για τις επιχειρήσεις του τουριστικού δικτύου διανομής. Ο καταναλωτής αρχίζει να παίζει αποφασιστικό ρόλο στην διάθεση του προϊόντος, ο οποίος είναι σημαντικός στην περίπτωση που το διαπραγματευόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι μια συνήθης αγορά για τον καταναλωτή π.χ. κράτηση σε μια πόλη που γνωρίζει καλά ή στην περίπτωση που είναι δύσκολο να διαφοροποιηθεί το προϊόν της κάθε επιχείρησης πχ. ένα αεροπορικό εισιτήριο. Από την άλλη μεριά, η αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας για την αποδοτικότητα και την επιτυχία των τεχνικών πωλήσεων και προώθησης εταιριών, όπως το one-to-one marketing, τα customized products και το customer relationship management.

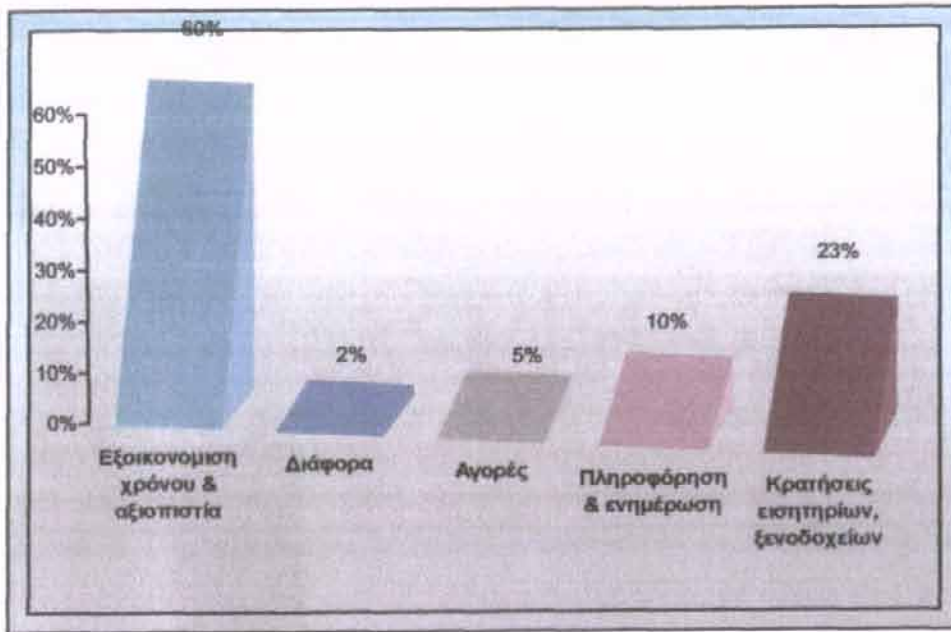
Συναλλαγές που αφορούν τουριστικά προϊόντα μεταξύ καταναλωτών

παρατηρούνται και σε websites εταιριών που προσφέρουν υπηρεσίες time sharing (χρονομεριστική μίσθωση). Στην περίπτωση αυτή το δικαίωμα σε μια ιδιοκτησία που έχει κάποιος καταναλωτής μπορεί να το μεταβιβαστεί σε κάποιον άλλο, με αντάλλαγμα το δικαίωμα που έχει ο δεύτερος σε μια άλλη ιδιοκτησία. Μια άλλη κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών καναλιών με βάση το αντικείμενο που προσφέρεται θα μπορούσε να είναι η εξής:

- i. Ηλεκτρονική μορφή των παραδοσιακών καναλιών, π.χ. των τουριστικών γραφείων, GDS, κλπ,
- ii. Ηλεκτρονικά κανάλια που παρακάμπτουν ένα μεσάζοντα και υπόσχονται εκπτώσεις συνήθως λόγω χαμηλότερων προμηθειών, π.χ. www.allhotels.com, www.hoteldiscounts.com, τα οποία παρέχουν online κρατήσεις ξενοδοχείων αποφεύγοντας τα GDS (και τις προμήθειες προς αυτά),
- iii. Ηλεκτρονικά κανάλια που οδηγούν στην επωνυμία των προϊόντων τους, όπως websites που διενεργούν δημοπρασίες π.χ. www.1travel.com, www.eBav.com και www.hotelbank.com.

2.1.3 Λόγοι προτίμησης του Internet και εμπόδια χρήσης του

Είναι επομένως προφανές, ότι υπάρχει ένα τεράστιο φάσμα και είδος επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό, όπως επίσης διαφορετικά είναι τα επιχειρηματικά μοντέλα που ακολουθούνται. Η ευκαιρία αλλά ταυτοχρόνως και η απειλή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι τα περιθώρια δράσης που παρέχει δεν τελειώνουν πουθενά. Κρατήσεις εισιτηρίων και δωματίων, online πληροφορίες για πτήσεις και καιρικές συνθήκες, προσφορές ταξιδιωτικών πακέτων, λεπτομέρειες για εκατοντάδες προορισμούς σε κάθε γωνιά της γης. Ο κατάλογος των υπηρεσιών που παρέχονται στον υποψήφιο ταξιδιώτη μέσω Internet είναι πολύ μεγάλος. Το διάγραμμα 3 παρουσιάζει τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους οι χρήστες προτιμούν το Internet σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια διανομής.



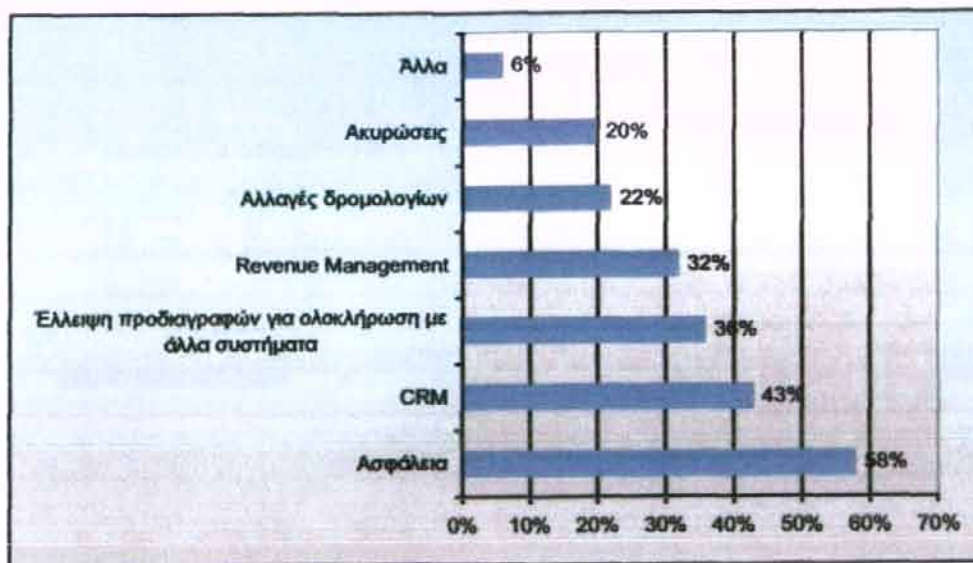
Πηγή: Info Publications LT

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET

Όπως φαίνεται λοιπόν από το διάγραμμα 3, ο βασικότερος λόγος για τον οποίο οι χρήστες προτιμούν το Internet για την οργάνωση των ταξιδιών τους είναι η εξοικονόμηση του χρόνου και η αξιοπιστία (60%), και στην αμέσως επόμενη θέση έρχεται η δυνατότητα κράτησης εισιτηρίων και ξενοδοχείων. Πρωτοπόροι στην διαδικτυακή δραστηριότητα είναι οι ξενοδοχειακοί όμιλοι και οι αεροπορικές εταιρείες. Με στόχο την μείωση του κόστους οι μεγάλοι αυτοί παίκτες του τουριστικού κλάδου έχουν προχωρήσει εδώ και χρόνια στην πώληση των προϊόντων τους κατευθείαν στον καταναλωτή μέσα από τα websites τους και στη δημιουργία κοινοπραξιών με στόχο την παροχή ολοκληρωμένης πληροφόρησης στους ταξιδιώτες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εφαρμογές Amadeus.net και Galileo.com. Το Amadeus ιδρύθηκε το 1987 από έναν όμιλο αεροπορικών εταιριών με σκοπό την δημιουργία μιας άμεσα προσβάσιμα βάσης δεδομένων, η οποία περιελάμβανε όλα τα αεροπορικά δρομολόγια σε ολόκληρο τον κόσμο. Αργότερα δημιουργήθηκαν και οι προϋποθέσεις για την υποστήριξη του αυτοματισμού των εισιτηρίων και η βάση εμπλουτίστηκε με τιμές και πλάνα θέσεων, έτσι ώστε να μπορεί να ελέγχει το σύστημα αν είναι δυνατή η κράτηση. Σήμερα αποτελεί μια αυτοτελή επιχείρηση που ανήκει στις αεροπορικές εταιρείες Air

France, Continental Airlines, Iberia και Lufthansa και στην βάση δεδομένων του παρέχουν πληροφορίες 750 αεροπορικές εταιρείες, 50.000 ξενοδοχειακά συγκροτήματα και ένας μεγάλος αριθμός γραφείων ενοικίασεως αυτοκινήτων και σκαφών αναψυχής. Παράλληλα με το Amadeus δημιουργήθηκε και το Galileo με πρωτοβουλία μιας άλλης κοινοπραξίας αεροπορικών εταιριών ανάμεσα στις οποίες και η δική μας Ολυμπιακή. Στόχος και αυτής της εφαρμογής ήταν η δημιουργία μιας online βάσης δεδομένων αλλά η ουσιαστική διαφορά της από την Amadeus είναι ότι απευθύνεται μόνο στις τουριστικές επιχειρήσεις καθώς δεν δίνει την δυνατότητα στον απλό χρήστη να συνδεθεί με τα δεδομένα της. Στο Galileo παρέχουν πληροφορίες 500 αεροπορικές εταιρείες και 40.000 ξενοδοχεία.

Παρόμοια πορεία έχουν και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία του εξωτερικού, που χρησιμοποιούν την τεχνολογία ως μέσο για την άμεση παροχή των υπηρεσιών τους και για την προσέλκυση πελατών με την παροχή ειδικών προσφορών και πακέτων για τους επισκέπτες των websites τους. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας βρίσκεται αντιμέτωπος πλέον και με την δραστηριότητα των ίδιων του των προμηθευτών (αεροπορικές εταιρίες-ξενοδοχεία), γεγονός που αν μη τι άλλο κορυφώνει τον ανταγωνισμό.



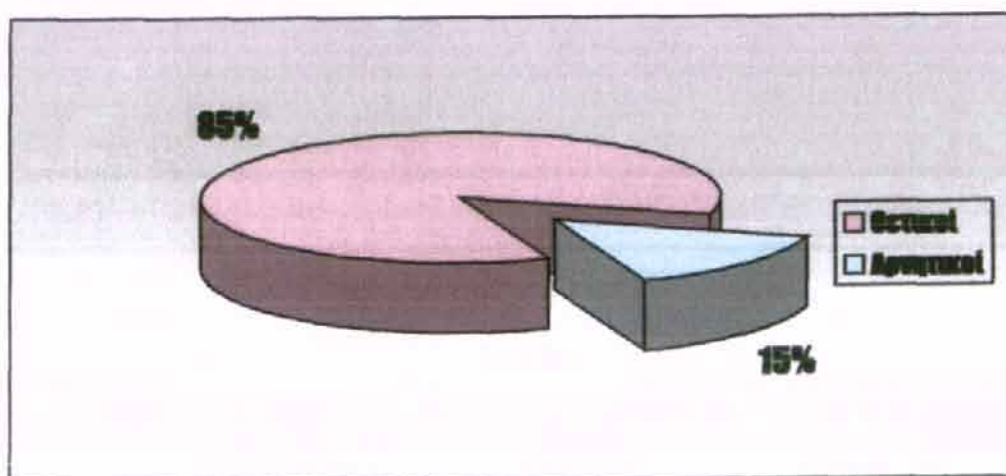
Πηγή: *Airline Business*

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΠΤΟΝΤΑΙ ΤΩΝ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Θα πρέπει ωστόσο να αναφέρουμε, ότι με δεδομένο, ότι η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποτελεί ένα νέο τεχνολογικό επίτευγμα, υπάρχουν διάφορα θέματα τα οποία δεν έχουν ακόμη επιλυθεί και ως αποτέλεσμα αποτελούν τους βασικότερους ανασταλτικούς παράγοντες για την online αγορά τουριστικών υπηρεσιών. Οι τρεις σημαντικότεροι εκ των παραγόντων είναι η ασφάλεια των συναλλαγών (58%) για την οποία πολλά έχουν γραφτεί, η δυνατότητα εφαρμογής CRM (43%) και η έλλειψη προδιαγραφών για την ολοκλήρωση με άλλα συστήματα (36%). Αναλυτικά οι παράγοντες παρουσιάζονται στο διάγραμμα 4.

2.1.4 E-tourism στην Ελλάδα

Στην χώρα μας ο τουριστικός τομέας ακολουθεί με αξιώσεις τις κινήσεις των αντίστοιχων εταιριών του εξωτερικού. Τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα προσφέρουν e-πληροφορίες και υπηρεσίες εδώ και χρόνια ενώ ένας μεγάλος αριθμός ταξιδιωτικών πρακτόρων διαθέτει ήδη διαδικτυακή παρουσία. Σύμφωνα με έρευνα της Info Publications Ltd, το 85% όσων χρησιμοποιούν Internet στην Ελλάδα ενδιαφέρονται να εκμεταλλευτούν το Διαδίκτυο για την ηλεκτρονική κράτηση θέσεων, καθώς και για τις ευρύτερες χρήσεις στον τομέα του τουρισμού και της ψυχαγωγίας όπως αποκαλύπτει και το διάγραμμα 5:



Πηγή: Info Publications LT

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET

Από την έρευνα προκύπτουν πολλά ενδιαφέροντα στοιχεία αφενός μεν για τους λόγους που οι χρήστες εκμεταλλεύονται τις ηλεκτρονικές κρατήσεις αφετέρου δε, για τα αρνητικά και θετικά στοιχεία των κρατήσεων.

- Το 85% όσων χρησιμοποιούν Internet στην Ελλάδα ενδιαφέρονται ή να εκμεταλλευτούν το μέσο αυτό για την ηλεκτρονική κράτηση θέσεων (ξενοδοχεία, αεροπορικά εισιτήρια, δρομολόγια πλοίων) είτε για ευρύτερες χρήσεις στον τομέα του τουρισμού και της ψυχαγωγίας.
- Το υπόλοιπο 15% δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί το Internet για τις ταξιδιωτικές του κρατήσεις

Συγκεκριμένα, από το σύνολο των θετικών απαντήσεων (85%), το 60% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων για εξοικονόμηση χρόνου και αξιοπιστία, το 23% αποκλειστικά για κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων κλπ, ενώ το 10% για πληροφόρηση. Από το σύνολο των αρνητικών απαντήσεων (15%) το 69% δηλώνει ότι δεν χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων γιατί προτιμά την προσωπική επαφή ενώ ένα 8% δήλωσε ότι θεωρεί αναξιόπιστες τις πληροφορίες του Διαδικτύου.

Περνώντας στα θετικά των ηλεκτρονικών κρατήσεων αξίζει να αναφέρουμε ότι σημαντικός είναι ο ρόλος της προσφοράς ειδικών εκπαιδευτικών πακέτων, της ταχείας εξυπηρέτησης αλλά και η δυνατότητα να βλέπουν οι χρήστες μέσω εικόνων αυτό που πρόκειται να αγοράσουν. Στα αρνητικά περιλαμβάνεται η εξάλειψη των προσωπικών σχέσεων πελάτη-πωλητή, η παρερμηνευση των παρεχομένων πληροφοριών και η έλλειψη ασφάλειας στον τρόπο πληρωμής με πιστωτική κάρτα. Σημειώνεται ότι γενικά στο Internet οι μεγαλύτερες πωλήσεις-ένα ποσοστό της τάξεως του 36% - αφορούν τον ταξιδιωτικό χώρο. Ειδικά για την Ελλάδα που ο τουρισμός συμμετέχει με υψηλά ποσοστά στην διαμόρφωση του εθνικού πλούτου, η ανάγκη για διαδικτυακή παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων είναι επιτακτική.

2.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και κλάδος αεροπορικών εισιτηρίων

2.2.1 Εισαγωγή

Στην αγορά των κρατήσεων θέσεων μέσω διαδικτύου δραστηριοποιείται σήμερα η πλειονότητα των αεροπορικών εταιρειών που λειτουργούν στην παγκόσμια αγορά. Παρόλα αυτά, μικρός παραμένει ο αριθμός των εταιρειών

που έχουν αναπτύξει στα websites τους εφαρμογές online πληρωμών. Οι online ταξιδιώτες βρίσκουν πιο φθηνά αεροπορικά εισιτήρια στο Internet και μεγάλος αριθμός ταξιδιωτών παραμερίζουν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες για να έχουν πρόσβαση σε καλύτερες τιμές αεροπορικών εισιτηρίων από το Διαδίκτυο. Η τάση στην αγορά των online αγορών αεροπορικών εισιτηρίων αυξάνεται σταθερά. Προβλέψεις αναφέρουν ότι μέχρι το 2005 31% όλων των αεροπορικών εισιτηρίων στην Αμερική θα πωλούνται online συγκριτικά με το 10% που ήταν το 2000.

Η εταιρία ερευνών IDC (Industry Trend of Event) αναφέρει, ότι τα αεροπορικά εισιτήρια που πωλούνται στο Internet αποτελούν το 6% των συνολικών εσόδων από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Αμερική και 19,6% των εσόδων από B2C αγορές. Οι αεροπορικές εταιρίες που σημειώνουν την μεγαλύτερη αύξηση των online πωλήσεων είναι η Southwest Airlines και η Delta Airlines η καθεμία με μερίδιο 19% Online αγοράς αεροπορικών εισιτηρίων στην Αμερική. Εντωμεταξύ ενώ η Southwest είχε τις περισσότερες Online πωλήσεις απευθείας από το site της, οι απευθείας Online πωλήσεις της Delta Airlines ήταν λιγότερο από 50% των συνολικών online πωλήσεων της, καθώς η αεροπορική εταιρία διαπραγματεύεται με online ενδιάμεσους όπως το online τουριστικό γραφείο Priceline.com.

Στην ελληνική αγορά, οι αεροπορικές εταιρείες, ακολουθώντας τις τάσεις της εποχής έσπευσαν από τα μέσα του 1998 να δημιουργήσουν διαδικτυακούς τόπους - που μετέπειτα εμπλουτίστηκαν και αναβαθμίστηκαν- παρουσιάζοντας στην αρχή τις εταιρικές τους δραστηριότητες, πληροφορίες για τους προορισμούς, το ωρολόγιο πρόγραμμα, το κόστος των πτήσεων, καθώς και τη διαθεσιμότητα των θέσεων.

Σήμερα, ορισμένες εταιρείες του κλάδου εφαρμόζουν ειδική τιμολογιακή πολιτική για τις κρατήσεις θέσεων που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτυακού τους τόπου, ενώ κάποιες άλλες, όπως η Ολυμπιακή και η γερμανική Lufthansa, διενεργούν πλειστηριασμούς εισιτηρίων με ιδιαίτερα ευνοϊκό κόστος για τους ενδιαφερομένους. Ειδικότερα, η δυνατότητα του online booking προσφέρθηκε από την Ολυμπιακή μόνο κατά το χρονικό διάστημα διενέργειας των πλειστηριασμών που πραγματοποιήθηκαν μέσω του διαδικτύου και μέσω του κινητού τηλεφώνου (WAP). Η Lufthansa εισήλθε στον

χώρο των πλειστηριασμών αεροπορικών εισιτηρίων μέσω Διαδικτύου τον Ιούνιο του 1997. Συγκεκριμένα, για τον πλειστηριασμό εισιτηρίων που διενεργήθηκε τον Ιούνιο του 1997 εξεδήλωσαν ενδιαφέρον συμμετοχής περισσότεροι από 100.000 ταξιδιώτες, γεγονός που στάθηκε η αφετηρία ώστε η εταιρεία να ενσωματώσει στη στρατηγική ανάπτυξης της τη διενέργεια online πλειστηριασμών τουλάχιστον σε μηνιαία βάση για την αγορά όπου εδρεύει. Το 1999 περισσότεροι από 180.000 χρήστες του Διαδικτύου από 39 διαφορετικούς προορισμούς όπου ταξιδεύει η εταιρεία, αγόρασαν περισσότερα από 2.600 εισιτήρια μέσω πλειστηριασμών. Μολονότι, η πλειονότητα των αεροπορικών εταιρειών που αναπτύσσουν δραστηριότητα στο Διαδίκτυο πραγματοποιούν σε αρκετές περιπτώσεις καλύτερες προσφορές τιμών, έναντι της αγοράς εισιτηρίων με τον παραδοσιακό τρόπο, ορισμένες εταιρείες, όπως η British Airways εκτιμούν ότι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών και συνεπώς πρέπει να ακολουθείται η ίδια τιμολογιακή πολιτική στην αγορά εισιτηρίων με οποιονδήποτε τρόπο αυτή πραγματοποιείται. Στην British Airways δεν ισχύουν ειδικές προσφορές για την κράτηση εισιτηρίων μέσω του Διαδικτύου, καθώς ο ταξιδιώτης - χρησιμοποιώντας το νέο μέσο - κερδίζει σε ευκολία στη χρήση και πρόσβαση, και φυσικά σε χρόνο.

2.2.2 Γενικότερη κατάσταση στην Online αγορά αεροπορικών εισιτηρίων- Βασικοί ανταγωνιστές του κλάδου και πρακτικές τους

Η παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών online πληρωμών των αεροπορικών θέσεων δεν είναι εφικτή σε όλες τις χώρες όπου δραστηριοποιούνται οι αεροπορικές εταιρείες. Λόγου χάρη, η νομοθεσία στη Βουλγαρία απαγορεύει την έκδοση πιστωτικών καρτών, με αποτέλεσμα να καθίσταται αδύνατη η online πληρωμή εισιτηρίων μέσω χρέωσης πιστωτικής κάρτας στους διαδικτυακούς τόπους της τοπικής αγοράς. Βέβαια, οι πελάτες των αεροπορικών εταιρειών έχουν την ευχέρεια να επισκεφθούν τον κεντρικό site της αεροπορικής εταιρείας της επιλογής τους προκειμένου να αγοράσουν και να πληρώσουν τη θέση τους. Αυτό βέβαια, προϋποθέτει άριστα συστήματα ασφαλείας, καθώς και άριστα συστήματα ενημέρωσης των κεντρικών γραφείων με τα κατά τόπους γραφεία των εταιρειών. Αξιοσημείωτη είναι η

προειδοποίηση που υπάρχει στον website της Virgin Atlantic (virginatlantic.com) προς τους συναλλασσόμενους, ότι η παρεχόμενη ασφάλεια δεν είναι η μέγιστη δυνατή.

Από την πλευρά της, η British Airways βρίσκεται προ των πυλών παροχής νέων προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση νέων τεχνολογιών. Ήδη στη Μεγάλη Βρετανία τα μέλη του executive club της εταιρείας μπορούν να πραγματοποιούν το check-in, χρησιμοποιώντας υπηρεσίες WAP, αλλά και μέσω του Διαδικτύου. Παράλληλα αυτήν την εποχή, η εταιρεία σχεδιάζει τη δημιουργία πολλών εταιρικών δικτύων (extranets) για να ανταποκριθεί στις αυξημένες ανάγκες των εταιρειών με τις οποίες συνεργάζεται. Στο πλαίσιο αυτό, στη Μεγάλη Βρετανία οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, καθώς και οι επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους, έχουν πρόσβαση στο portal YourTravelManager, μέσω του οποίου μπορούν να αντλήσουν ολοκληρωμένη πληροφόρηση για ένα ταξίδι. Στα σχέδια της British για το άμεσο μέλλον, συγκαταλέγονται η παροχή της δυνατότητας κρατήσεων θέσεων και μέσω της αμφίδρομης τηλεόρασης (iTV). Συνολικά η British Airways διαθέτει παρουσία στο Internet με διαφορετικό extension που αντιστοιχεί σε 93 χώρες, ενώ το περιεχόμενο του website της παρέχεται σε 33 διαφορετικές γλώσσες. Επίσης, η επισκεψιμότητα στο σύνολο των websites της εταιρείας αγγίζει τους 2,7 εκατ. χρήστες σε μηνιαία βάση.

Η γερμανική Lufthansa είναι από τις πρώτες αεροπορικές εταιρείες που δραστηριοποιήθηκαν στο νέο μέσο. Ήδη από την προηγούμενη οικονομική χρήση λειτουργεί αυτόνομα η Lufthansa//e-Commerce με αντικείμενο δραστηριοποίησης την ανάπτυξη και επέκταση των online πωλήσεων στις ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις.

Η δραστηριοποίηση της εταιρείας στο Διαδίκτυο, ξεκίνησε το 1995. Στη συνέχεια, οι στόχοι επικεντρώθηκαν στη δημιουργία των sites της εταιρείας στις χώρες όπου δραστηριοποιείται, με αποτέλεσμα σήμερα στις αναπτυγμένες χώρες το περιεχόμενο των websites της εταιρείας να παρέχεται στην εκάστοτε εθνική γλώσσα. Παράλληλα, ιδιαίτερα βαρύτητα, όσον αφορά την ανάπτυξη στο Διαδίκτυο, αποδίδεται στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη απλούστευση των απαιτούμενων διαδικασιών για τις κρατήσεις και τις πληρωμές των εισιτηρίων μέσω του Διαδικτύου. Η online πληρωμή εισιτηρίων

πραγματοποιείται ήδη στη Γερμανία με επιτυχία, καθώς και σε άλλες προηγμένες χώρες στις οποίες, σε αντίθεση με την Ελλάδα, η διείσδυση στο νέο μέσο είναι μεγαλύτερη, αλλά και η χρήση των πιστωτικών καρτών περισσότερο διαδεδομένη. Στην ελληνική αγορά συνήθως προκύπτει η ανάγκη τηλεφωνικής επικοινωνίας και επικύρωσης των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας του πελάτη μέσω φαξ, ώστε να ολοκληρωθεί η κράτηση του εισιτηρίου. Τέλος, η εταιρεία, αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες έχει προχωρήσει στην παροχή της υπηρεσίας του check in μέσω του Διαδικτύου, ενώ οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα μέσω του site να ενημερωθούν για τις ενδεχόμενες αλλαγές του προγράμματος των πτήσεων.

Συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός των πελατών των αεροπορικών εταιρειών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και την τεχνολογία WAP των κινητών τηλεφώνων προκειμένου να έρθουν σε επικοινωνία και να εξυπηρετηθούν από τις αεροπορικές εταιρείες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΤΑ 10 ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ SITES ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ

Φεβρουάριος 2001			
Sites	Μοναδικοί επισκέπτες		%Αλλαγή Traffic
	2/2000	2/2001	
Σύνολο sites αεροπορικών εταιριών	8,251,000	10,408,000	26,1%
Southwest Airlines	2,456,000	2,942,000	19,8%
United Airlines	1,742,000	2,450,000	40,6%
American Airlines	1,933,000	2,443,000	26,4%
Delta Airlines	2,227,000	2,288,000	2,7%
US Airways	1,156,000	1,746,000	51,0%
Northwest Airlines	1,080,000	1,703,000	57,7%
Continental Airlines	1,120,000	1,211,000	8,1%
Alaska Air	585,000	483,000	-17,4%
TWA.com	498,000	461,000	-7,4%
JetBlue Airways	71,000	266,000	274,6%

Πηγή: PhocusWhght

Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παίκτες στην online αγορά των αεροπορικών εισιτηρίων στην Αμερική βάσει των μοναδικών επισκεπτών (unique visitors).

Όπως διαφαίνεται στον πίνακα 3, το σύνολο των unique visitors για το 2001, στο σύνολο των αεροπορικών εταιριών ήταν 10.408.000 εκατομμύρια σημειώνοντας 26,1% αύξηση από το 2000. Στην πρώτη θέση των αεροπορικών εταιριών έρχεται η Southwest Airlines η οποία σημείωσε αύξηση 19,8% από το 2000, προσελκύνοντας 2.492.000 εκατομμύρια Unique visitors. Στην δεύτερη και τρίτη θέση έρχονται η United Airlines και η American Airlines αντίστοιχα έχοντας 2.450.000 και 2.443.000 εκατομμύρια unique visitors στα sites τους για το 2001, σημειώνοντας αύξηση 40,6% και 29,6% αντιστοίχως.

2.2.3 *Επιδράσεις του Internet στην λειτουργία του κλάδου*

Η νέα οικονομία των πληροφοριών και η εκρηκτική ανάπτυξη του Internet είχαν μια πρωτοφανή επίδραση στην λειτουργία του κλάδου των αεροπορικών εταιριών. Η ταυτόχρονη παροχή άμεσης πληροφόρησης και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης πομπού-δέκτη μετέτρεψε το Internet σε ένα φυσικό μέσο για τις ταξιδιωτικές συναλλαγές. Οι αλλαγές που έχει επιφέρει το Internet στον κλάδο των αεροπορικών εισιτηρίων είναι πρωτοφανής. Το βασικό ερώτημα που προκύπτει είναι πώς όλες αυτές οι αλλαγές αναδιαμορφώνουν τον κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, πως διαμορφώνεται η ισορροπία μεταξύ των ανταγωνιστών. Τις πιο σημαντικές εκ των αλλαγών στον κλάδο των αεροπορικών εισιτηρίων θα μπορούσαμε να τις συνοψίσουμε στις εξής δύο:

- Σημαντική μείωση του κόστους διανομής
- Νέες ομάδες παικτών που δημιουργούνται από κοινοπραξίες στις διάφορες επιμέρους λειτουργίες (functional consortia).

Οι αλλαγές αυτές αλλάζουν το σκηνικό των ανταγωνιστών. Ενώ πολλοί νέοι ανταγωνιστές εισέρχονται στον κλάδο, υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρίες που ήταν ήδη ηγέτες στον κλάδο πριν την εμφάνιση του Internet. Ως συνήθως, το θέμα του χρόνου δραστηριοποίησης παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, εννοώντας ότι ευνοεί εκείνους που κάνουν

την πρώτη κίνηση. Επιπλέον, το Internet δημιουργεί οικονομίες κλίμακας. *Μείωση κόστους διανομής.* Το Internet επιδρά σημαντικά στην μείωση του κόστους διανομής. Το Internet επίσπευσε την τάση που είχε ήδη ξεκινήσει από τις αεροπορικές εταιρίες να πωλούν απευθείας στον τελικό καταναλωτή χωρίς την παρεμβολή ενδιάμεσων. Πριν το Internet η απευθείας πώληση γίνονταν τηλεφωνικώς. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εισιτηρίων έχει ουσιαστικά παραμερίσει την χρήση των τουριστικών γραφείων. Κατά το διάστημα των έξι μηνών μεταξύ Σεπτεμβρίου 2001 και Μαρτίου 2002 όλες οι μεγάλες αεροπορικές εταιρίες υιοθέτησαν το «Direct Web Distribution Channel», δηλαδή την απευθείας πώληση στους καταναλωτές μέσω του Internet. Η κατάργηση των προμηθειών στα τουριστικά γραφεία από τις κυριότερες εταιρίες σήμερα δεν ήταν τυχαία.

Οι αεροπορικές εταιρίες χρειάζονταν να συμπιέσουν οτιδήποτε μπορούσαν από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και να ενισχύσουν τις στρατηγικές τους στο Διαδίκτυο. Είναι το άμεσο αποτέλεσμα από την διαπίστωση ότι το μοντέλο απευθείας διανομής στο Internet, είναι αποδοτικό. Οι αεροπορικές εταιρίες έχουν τελειοποιήσει τα websites τους και χρησιμοποιούν την αποστολή e-mails στους πελάτες τους ως μέσο μάρκετινγκ για να προωθήσουν τις ειδικές τους προσφορές και να πουλήσουν τις αεροπορικές τους θέσεις. Συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο έχει γίνει το πιο δημοφιλές μέσο μάρκετινγκ. Γιατί; Μα φυσικά επειδή είναι φθηνό μέσο και αποδοτικό. Για παράδειγμα η αποστολή e-mails προσφέρει μέχρι και πενταπλάσια αύξηση στους ρυθμούς ανταπόκρισης των πελατών και δεκαπλάσια μείωση του κόστους σε σχέση με το direct mail. Το Internet έχει εξοικονομήσει για λογαριασμό των αεροπορικών εταιριών χιλιάδες δολάρια που ξοδεύονταν για μάρκετινγκ. Σε αντικατάσταση των ολοσέλιδων καταχωρήσεων στις εφημερίδες που οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποιούσαν εκτενώς, χρησιμοποιήθηκε η αποστολή e-mails σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, με την ταυτόχρονη παροχή ειδικών προσφορών.

Το Internet έχει εδραιωθεί ως το μέσο διανομής που βρίσκεται στις πρώτες προτιμήσεις των αεροπορικών εταιριών. Παραπάνω από το 18% των συνολικών πωλήσεων των αεροπορικών εταιριών έγινε μέσα από το Internet το 2001. Σαν αποτέλεσμα τόσο οι ταξιδιώτες για τα ταξίδια αναψυχής όσο και

για τα επαγγελματικά τους ταξίδια έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι είναι πιθανότερο να βρουν χαμηλότερες τιμές στο Internet παρά στους τουριστικούς πράκτορες ή απευθείας στους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών.

Functional consortia. Ο ρόλος του Internet στην μείωση του κόστους διανομής ήταν προβλέψιμος. Λιγότερο προβλέψιμες ήταν οι κοινοπραξίες που επέφερε στους ανταγωνιστές του κλάδου των αεροπορικών εταιριών και όχι μόνο, σχετικά με τις πωλήσεις και τις λειτουργικές διαδικασίες. Τα consortia δημιουργήθηκαν μεταξύ διαφορετικών παικτών του κλάδου για την εξεύρεση συστατικών, υπηρεσιών και έμμεσων προμηθειών.

Είναι ξεκάθαρο ότι οι νέες αυτές κοινοπραξίες εξυπηρετούν σκοπούς που δεν θα μπορούσε να κατακτήσει η καθεμία αεροπορική εταιρία μόνη της. Ο βασικός σκοπός είναι η επέκταση σε ένα διεθνές δίκτυο. Οι συνέργιες για την μείωση του κόστους είναι άλλος ένας σκοπός. Δημιουργώντας αμοιβαίες επιχειρηματικές ευκαιρίες για ειδικές υπηρεσίες όπως την διαχείριση εδάφους, την τροφοδοσία, την μηχανική υποστήριξη και διατήρηση, μειώνουν ακόμη περισσότερο τα επιμέρους κόστη. Για παράδειγμα με τις κοινοπραξίες στο επίπεδο των πωλήσεων δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας ή με την κοινή χρήση προμηθευτών επιτυγχάνουν μειωμένες τιμές.

2.2.4 Ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων (E-ticketing)

Ο οργανισμός IATA (International Air Transport Association), προβλέπει ότι μέχρι το 2005, 50% των συνολικών αεροπορικών εισιτηρίων παγκοσμίως θα εκδίδεται με την μορφή του e-ticket -ηλεκτρονικού εισιτηρίου. Στην Αμερική η χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι ήδη πάνω από το 50%. Η United Airlines για παράδειγμα ανέφερε ότι περίπου το 75% των εισιτηρίων της εκδίδονται με την μορφή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου και η American Airlines υπολογίζει ότι το 65% των συνολικών εισιτηρίων της είναι ηλεκτρονικά εισιτήρια.

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές γιατί απλοποιεί τα ταξίδια καθώς και την διαδικασία έκδοσης των εισιτηρίων. Δεν χάνονται ποτέ και εξοικονομούν κέρδη. Πολλοί ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά εισιτήρια χωρίς προβλήματα. Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά τον τρόπο λειτουργίας του e-ticketing.

Τρόπος λειτουργίας

Η διαδικασία λειτουργίας του e-ticketing αν και είναι απλή δεν έχει κατανοηθεί πλήρως από πολλούς. Το Ηλεκτρονικό εισιτήριο ουσιαστικά επιβεβαιώνει την αγορά του αεροπορικού εισιτηρίου χωρίς να χρειάζεται η ύπαρξη του εκδιδόμενου εισιτηρίου (paper ticket). Η μόνη απόδειξη της αγοράς του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι μια ηλεκτρονική μορφή που αποθηκεύεται στο ηλεκτρονικό σύστημα της αεροπορικής εταιρίας. Το e-mail που λαμβάνει ο χρήστης μετά την αγορά του ηλεκτρονικού εισιτηρίου περιλαμβάνει τον αριθμό επιβεβαίωσης της κράτησης (confirmation number) καθώς και το όνομα και τον αριθμό της ταυτότητας του πελάτη. (Για την προφύλαξη των πελατών μερικές αεροπορικές εταιρίες απαιτούν την επίδειξη της πιστωτικής κάρτας με την οποία έγινε η αγορά του εισιτηρίου).

Όπως και τα παραδοσιακά εισιτήρια (paper tickets) έτσι και τα ηλεκτρονικά εισιτήρια έχουν χρονικά περιθώρια για αλλαγές και ακυρώσεις. Οι πολιτικές αλλαγών και ακυρώσεων καθώς και τα αντίτιμα ποικίλλουν ανάλογα με την αεροπορική εταιρία. Γενικότερα πάντως, κάποιες αεροπορικές εταιρίες απαιτούν την χρήση του εισιτηρίου μεταξύ ενός έτους από την προγραμματισμένη ημερομηνία ταξιδιού. Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια χρησιμοποιούνται μόνο για τις εσωτερικές πτήσεις. Μερικές αεροπορικές εταιρίες έχουν εφαρμόσει την χρήση των ηλεκτρονικών εισιτηρίων και σε επιλεγμένο αριθμό διεθνών πτήσεων αλλά οι περισσότερες πτήσεις εξωτερικού απαιτούν την εμφάνιση των paper tickets.

Η χρήση των ηλεκτρονικών εισιτηρίων αναπτύσσεται ταχύτατα, ιδιαίτερα όσον αφορά στα ηλεκτρονικά εισιτήρια Interlining (δηλαδή εισιτήρια διαφορετικών αεροπορικών εταιριών για το ίδιο δρομολόγιο). Παλαιότερα εάν κάποιος ταξίδευε στο εξωτερικό χρησιμοποιώντας μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρία και επέστρεφε με μια άλλη δεν μπορούσε να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εισιτήριο και απαιτούνταν να έχει paper ticket. Τον τελευταίο ωστόσο χρόνο οι συμμαχίες μεταξύ αεροπορικών εταιριών άλλαξε αυτή την πολιτική και έτσι τα ηλεκτρονικά εισιτήρια μπορούν να χρησιμοποιηθούν όταν το ταξίδι περιλαμβάνει περισσότερες από μία αεροπορικές εταιρίες. Στο μέλλον, η έκδοση του εισιτηρίου θα μπορεί να γίνεται από τον προσωπικό υπολογιστή του χρήστη. Με την χρήση μιας νέας

τεχνολογίας που ονομάζεται EncrypTix οι χρήστες θα μπορούν να αγοράζουν και να τυπώνουν μόνοι τους τα αεροπορικά εισιτήρια.

Μεγάλα τα οφέλη από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού εισιτηρίου

Οι αεροπορικές εταιρίες εξοικονομούν σημαντικά κέρδη από την χρήση των ηλεκτρονικών εισιτηρίων. Υπολογίζεται ότι μια αεροπορική εταιρία μπορεί να εξοικονομήσει από 8 έως και 15 δολάρια ανά πωληθέν εισιτήριο. Αν αυτό το πολλαπλασιάσουμε με τα εκατομμύρια των εισιτηρίων που εκδίδονται μπορούμε να καταλάβουμε το κόστος που εξοικονομείται. Προκειμένου να υποκινήσουν τους χρήστες τους να κάνουν τις κρατήσεις τους με την μορφή των ηλεκτρονικών εισιτηρίων, οι αεροπορικές εταιρίες έχουν διαφορετική τιμολογιακή πολιτική. Η American Airlines ανακοίνωσε ότι θα επιβάλλει 10 δολάρια επιπλέον χρέωση στα paper tickets που εκδίδονται σε Αμερική και Καναδά έτσι ώστε να υποκινήσει τους πελάτες της στην χρήση των ηλεκτρονικών εισιτηρίων. Η American Airlines ανέφερε ότι η επιπλέον χρέωση επιβάλλεται μόνο στους πελάτες που αγοράζουν αεροπορικά εισιτήρια μέσω του website της, τα κέντρα κρατήσεων της αεροπορικής εταιρίας και τα κέντρα κρατήσεων στα desks των αεροδρομίων. Η αεροπορική εταιρία ανακοίνωσε ότι η χρέωση θα κυμανθεί στις περιπτώσεις των πελατών που πληρώνουν ολόκληρο ναύλο (full fare), των μελών executive platinum ή των εισιτηρίων που αγοράζονται από τα τουριστικά γραφεία. Κάποιοι ειδικοί προβλέπουν ότι είναι ζήτημα χρόνου πριν και άλλες αεροπορικές εταιρίες ακολουθήσουν το παράδειγμα της American Airlines.

Ηλεκτρονικά εισιτήρια και τουριστικά γραφεία

Παλαιότερα εάν κάποιος έκλεινε ένα αεροπορικό εισιτήριο μέσω ενός τουριστικού γραφείου μπορούσε να ζητήσει την μετατροπή του σε paper ticket οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούσε. Αυτό όμως μετά την 1^η Ιουνίου 2002 δεν μπορεί πια να γίνεται εάν η αεροπορική εταιρία είναι μέλος της Air Transport Association (ATA). Μέλη της ATA είναι η West American, American Trans, Air Continental, Delta, Hawaiian, KLM, Mexican Midwest Express, Northwest, Southwest, TWA, United και US Airways. Οι λόγοι είναι ότι η Airline Reporting Corporation (ARC), σε συνεργασία με την ATA εφαρμόζει νέους κανόνες για τα

ηλεκτρονικά εισιτήρια. Κάθε φορά που θα κλείνεται ένα αεροπορικό εισιτήριο, τα Συστήματα κρατήσεων όπως Sabre, Worldspan και Apollo δεν θα επιτρέπουν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να μετατρέψουν τα ηλεκτρονικά εισιτήρια σε paper tickets. Μόνο οι μεμονωμένες αεροπορικές εταιρίες θα μπορούν να κάνουν την μετατροπή εάν τους ζητηθεί.

Μέχρι σήμερα εάν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας θέλει να ακυρώσει ή να αλλάξει ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο θα πρέπει να εκδώσει ένα κουπόνι πτήσης έτσι ώστε να αποδεικνύεται η συναλλαγή. Μετά την 1^η Ιουνίου τα συστήματα κρατήσεων των ταξιδιωτικών γραφείων θα έχουν έναν αριθμό -confirmation number- ο οποίος θα ονομάζεται -ET/REA Electronic ticket/ Refund Exchange Authorization- που θα ειδοποιεί ότι η συγκεκριμένη συναλλαγή δεν έχει χρησιμοποιηθεί και είναι διαθέσιμη. Η πραγματική αξία των ηλεκτρονικών εισιτηρίων είναι η μείωση των περιττών χαρτιών όπου είναι δυνατόν προς όφελος της αποτελεσματικότητας και των οικονομιών των ηλεκτρονικών καταγραφών. Για τους τουριστικούς πράκτορες και τις αεροπορικές εταιρίες τα ηλεκτρονικά εισιτήρια αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό κόστος.

2.2.5 Επίδραση του Internet στην σχέση αεροπορικών εταιριών και τουριστικών γραφείων

Η άλλοτε ήρεμη βιομηχανία των τουριστικών πρακτόρων συνταράσσεται από σημαντικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια, αφού καθώς όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες απευθύνονται στο Internet για τις κρατήσεις τους ο καλύτερος φίλος των ταξιδιωτών δεν είναι πια τα τουριστικά γραφεία αλλά οι απευθείας προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Για πολλούς ταξιδιώτες τα τουριστικά γραφεία αποτελούν απαξιωμένο μέσο για τις κρατήσεις τους.

Από το 1997 ο αριθμός των διαπιστευμένων τουριστικών γραφείων για την πώληση αεροπορικών εισιτηρίων έχει μειωθεί από 33.715 σε 30.077 στο τέλος του 2000 σύμφωνα με την Airline Reporting Corporation, η οποία παρέχει διαπιστευτήρια σε σχεδόν όλους τους πωλητές αεροπορικών εισιτηρίων. Περίπου 1.900 πράκτορες αποσύρθηκαν από την αγορά το 2000. Η αρχή του κακού ξεκίνησε το 1995 όταν οι αεροπορικές εταιρίες έκαναν περικοπές στις προμήθειες των τουριστικών γραφείων για τις πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων. Οι αερομεταφορικές εταιρίες μείωσαν τις προμήθειες

από 10% σε 8% και μετά σε 5%. Οι τουριστικοί πράκτορες οι οποίοι είχαν ως βασική πηγή εσόδου τους τις προμήθειες, αντέδρασαν προσθέτοντας επιπλέον 15 με 20 δολάρια στις συναλλαγές τους με τους πελάτες και ουσιαστικά μετέφεραν το κόστος στον τελικό καταναλωτή.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των τουριστικών γραφείων μεγάλωσε με την εισαγωγή του Internet. Σε αντίθεση με άλλους κλάδους όπου η προσπάθεια για την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είχε αποτελέσματα, οι τουριστικοί πράκτορες και οι αεροπορικές εταιρίες συνειδητοποιούν ότι υπάρχουν πελάτες που είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε online αγορές. Έχοντας ως προτεραιότητα την ανάπτυξη της υιοθέτησης του Internet για τις αεροπορικές κρατήσεις τον Μάρτιο του 2002 οι αεροπορικές εταιρίες μείωσαν ακόμη περισσότερο τις προμήθειες στα τουριστικά γραφεία προκειμένου να κάνουν πιο ελκυστική στους πελάτες τους την online αγορά.

Η κίνηση αυτή υπογραμμίζει την επίδραση που έχει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο μοντέλο των παραδοσιακών επιχειρήσεων τουρισμού. Οι αεροπορικές εταιρίες μπορεί να κάνουν περικοπές στις προμήθειες των τουριστικών γραφείων εδώ και χρόνια. Όμως η Delta Airlines έδωσε το τελικό χτύπημα στα τουριστικά γραφεία - δίνοντας ψήφο εμπιστοσύνης στο μέλλον της ταξιδιωτικής online αγοράς- όταν πρώτη μείωσε τις προμήθειες στα εισιτήρια που πωλούνται από τους τουριστικούς πράκτορες σε Αμερική και Καναδά. Ακολούθησαν η America West, American Airlines, American Trans Air, Continental, Northwest, United και US Airways.

Οι αλλαγές που πραγματοποιούνται πλήττουν τα τουριστικά γραφεία. Όπου περίπου το 50% των εσόδων τους προέρχεται από τις προμήθειες των αεροπορικών εισιτηρίων. Οι αεροπορικές εταιρίες θα διαπραγματεύονται το ύψος των προμηθειών βάση του αριθμού των πωληθέντων εισιτηρίων με τα μεγάλα τουριστικά γραφεία. Τα μικρά ωστόσο τουριστικά γραφεία φαίνεται να αντιμετωπίζουν το μεγαλύτερο πρόβλημα. Θα πρέπει να αυξήσουν την αλυσίδα αξίας των υπηρεσιών που προσφέρουν όπως για παράδειγμα τα «Ειδικά Πακέτα» για να δικαιολογήσουν τα κόστη που θα χρειαστεί να επιβάλλουν στους πελάτες τους. Ας δούμε όμως στο διάγραμμα 6 πως διαμορφώνεται η κατάσταση:

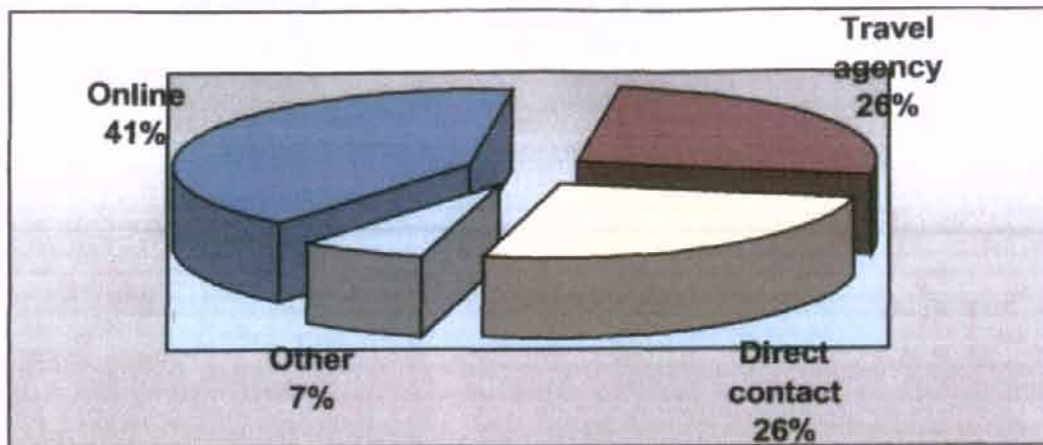
κατέχουν συνολικά το 70% της αγοράς των αεροπορικών εισιτηρίων στην Αμερική, δημιούργησαν το Orbitz.com. Ένα ταξιδιωτικό site το οποίο δίνει πρόσβαση σε 450 αεροπορικές εταιρίες. Όπως πολλά άλλα ταξιδιωτικά sites, το Orbitz παρέχει επίσης ξενοδοχειακές κρατήσεις και κρατήσεις αυτοκινήτων.

Οι τουριστικοί πράκτορες είδαν αυτό το site ως μια προσπάθεια των αεροπορικών εταιριών να επεκτείνουν την αλυσίδα αξίας τους και να υποκαταστήσουν την ανάγκη των πελατών για τους τουριστικούς πράκτορες. Ανάλογη όμως προσπάθεια έγινε και στην Ευρώπη. Το site Opodo το οποίο δημιουργήθηκε από τις 9 κορυφαίες αεροπορικές εταιρίες: Air France, Air Lingus, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, Finnair, Iberia, KLM, και Lufthansa προσφέρει μια ευρεία επιλογή χαμηλών αεροπορικών ναύλων. Η λειτουργία του Opodo ξεκίνησε από την Γερμανία αποδεικνύοντας έτσι της σημαντικότητα της χώρας στην Online ταξιδιωτική αγορά της Ευρώπης και αποτελεί το πρώτο βήμα για την επέκταση στην ευρωπαϊκή αγορά. Οι μειωμένες τιμές που προσφέρονται στο site προκύπτουν από την ανάγκη των αεροπορικών εταιριών να γεμίσουν τις άδειες θέσεις των αεροπορικών πτήσεων.

Στην Αμερική μεγάλες ανακατατάξεις στον κλάδο των τουριστικών γραφείων αναμένεται να επέλθει και από την συγχώνευση των αεροπορικών εταιριών United Airlines και US Airlines. Μια συγχώνευση η οποία αναμένεται να φέρει στην ενοποιημένη εταιρία το 50% της αγοράς των αεροπορικών εισιτηρίων. Σύμφωνα με έρευνα της Business Travel Association, το 70% των τουριστικών πρακτόρων πιστεύει ότι η συγχώνευση αυτή θα αυξήσει τις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων.

Online αεροπορικές εταιρίες Vs Online τουριστικών πρακτορείων

Η εταιρία Jupiter Media Metrix, ανακοίνωσε ότι τα sites των αεροπορικών εταιριών αναπτύσσονται ταχύτερα από τα υπόλοιπα τουριστικά sites στο σύνολο τους, και έχουν αρχίσει να απειλούν την ηγετική θέση των online τουριστικών πρακτορείων. Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρίας οι μοναδικοί επισκέπτες (Unique visitors) των sites τουριστικού ενδιαφέροντος αυξήθηκαν κατά 23,5% από 24,4 εκατομμύρια τον Φεβρουάριο του 2000 σε 30,1 εκατομμύρια τον Φεβρουάριο του 2001. Οι μοναδικοί επισκέπτες στα



Πηγή: PhocusWright survey of 501 travelers who made at least one online purchase

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΤΡΟΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ

Είναι λογικό ότι από την πλευρά τους οι αεροπορικές εταιρίες δεν έχουν άλλη επιλογή παρά να βρουν μεθόδους που θα μειώνουν τα κόστη τους. Πληρώνουν στα τουριστικά γραφεία μέχρι και 25 δολάρια/εισιτήριο σε προμήθεια και κόστη διανομής. Το Internet τους προσφέρει ένα χαμηλού κόστους μέσο για να πωλήσουν τα εισιτήρια τους καθώς δεν υπάρχουν τηλεφωνικά κέντρα, τουριστικά γραφεία και έξοδα εκτύπωσης. Οι αεροπορικές εταιρίες όπως φαίνεται θα διαπραγματεύονται τις προμήθειες τους με τα μεγάλα τουριστικά γραφεία στο Internet όπως το Travelocity και το Expedia. Όμως τα sites αυτά αντιμετωπίζουν επιπλέον πρόβλημα από τα ίδια τα Sites των αεροπορικών εταιριών, καθώς όλες οι μεγάλες αεροπορικές εταιρίες στην προσπάθεια αναβάθμισης των site τους προσφέρουν ξενοδοχειακές κρατήσεις και κρατήσεις αυτοκινήτων. Τα τουριστικά γραφεία λοιπόν, απειλούνται και χρειάζεται να βρουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην προσφορά των υπηρεσιών τους προκειμένου οι χρήστες να προτιμήσουν αυτούς από τα sites των αεροπορικών εταιριών.

Τα Online ταξιδιωτικά γραφεία Travelocity.com και Expedia.com βρίσκονται τώρα μεταξύ των 10 καλύτερων sites στην Αμερική αλλά και την Ευρώπη. Στις 4 Ιουνίου 2001 οι 5 μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρίες στην Αμερική - American - Delta - Northwest - United και Continental - οι οποίες

sites των αεροπορικών εταιριών αυξήθηκαν 26,1% από 8,2 εκατομμύρια σε 10,4 εκατομμύρια ενώ οι επισκέπτες των Online τουριστικών γραφείων αυξήθηκαν μόλις κατά 7% από 14,4 εκατομμύρια σε 15,4 εκατομμύρια.

Η Media Metrix ξεκίνησε να καταγράφει την συμπεριφορά των αεροπορικών sites και των sites τουριστικών γραφείων όταν άρχισαν να παρέχουν τους καταλόγους τους κατά κύριο λόγο στο Internet. Αυτό που παρατηρήθηκε είναι ότι ενώ τα Online τουριστικά γραφεία έκαναν επιθετική πολιτική για να συσσωρεύσουν το κοινό στα sites τους παρέχοντας όχι μόνο, τουριστικές πληροφορίες αλλά και υπηρεσίες συναλλαγών, τα sites των αεροπορικών εταιριών έκαναν σημαντική ανάκαμψη το 2000.

Στηριζόμενη στα στοιχεία που συγκέντρωσε, η Jupiter υπολόγισε ότι το 2001 τα online τουριστικά γραφεία εκχώρησαν τμήμα της Online τουριστικής αγοράς στους προμηθευτές. Με ποσοστό 51% σε Online κρατήσεις, οι προμηθευτές κερδίζουν έδαφος έναντι 49% κρατήσεων που πραγματοποιούνται από τα online τουριστικά γραφεία. Σημαντικότερο στοιχείο είναι, η δυναμική που παρουσιάζουν αυτοί οι αριθμοί προς όφελος των προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών.

Οι αριθμοί που κατέγραψε η Media Metrix, αποδεικνύουν ότι οι επιθετικές πρωτοβουλίες των αεροπορικών εταιριών στο Διαδίκτυο, είχαν σαν αποτέλεσμα να αυξήσουν το κοινό τους. Σε αντίθεση με τα Online τουριστικά γραφεία τα οποία προκειμένου να διατηρήσουν την ηγετική τους θέση θα πρέπει να υιοθετήσουν στρατηγικές οι οποίες να συμβάλλουν στην διατήρηση των υπάρχοντων πελατών τους. Τα κύρια σημεία της έρευνας μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα:

- Τα κορυφαία sites αεροπορικών εταιριών είναι η Southwest Airlines με 2,9 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες τον Φεβρουάριο του 2001, η United Airlines και η American Airlines με 2,5 εκ. και 2,4 εκ. αντίστοιχα. Από τον Φεβρουάριο του 2000 έως τον Φεβρουάριο του 2001, τα sites αυτά είχαν αύξηση της επισκεψιμότητας κατά 19,8%, 40,6% και 26,4% αντίστοιχα.
- Τα σημαντικότερα online τουριστικά γραφεία είναι το Travelocity με 6,9 εκ. μοναδικούς επισκέπτες τον Φεβρουάριο του 2001, και το Expedia με το Priceline τα οποία είχαν 6,8 εκ και 3,0 εκ μοναδικούς επισκέπτες

αντίστοιχα. Σε σύγκριση με τον Φεβρουάριο του 2000 το Travelocity παρουσιάζει πτώση κατά 3%, το Expedia άνοδο κατά 10,2% και το Priceline πτώση κατά 29,9%.

- Τα τουριστικά γραφεία τα οποία αντιστοιχούσαν σε 90% των online ad impressions της τουριστικής βιομηχανίας τον Φεβρουάριο του 2000 μείωσαν το ποσοστό τους σε 63% τον Φεβρουάριο του 2001. Σε αντίθεση οι προμηθευτές αεροπορικών εισιτηρίων, προορισμών και καταλυμάτων, αύξησαν τα ad impressions τους από 10% σε 31%.

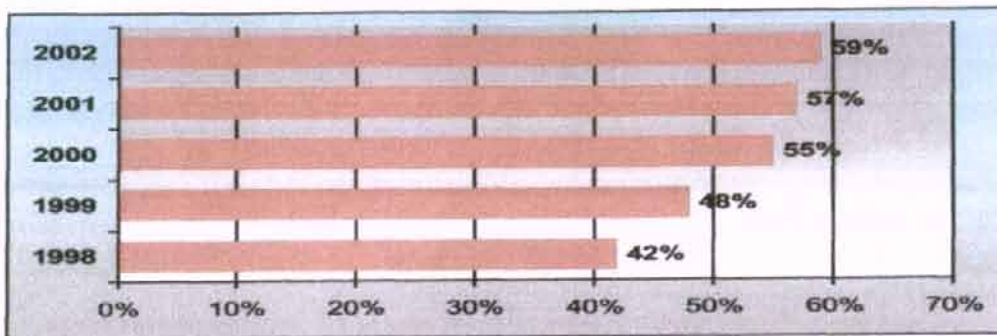
Ας, δούμε όμως πιο αναλυτικά πως προκύπτουν τα στοιχεία αυτά από τον πίνακα 4 που ακολουθεί:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΠΟΣΟΣΤΟ ONLINE ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Κατηγορία	Μοναδικοί επισκέπτες		%Αλλαγή Traffic
	2/2000	2/2001	
World Wide Web	70,359,000	85,653,000	21,7%
Σύνολο τουρισμού	24,378,000	30,112,000	23,5%
Τουριστικά Γραφεία	14,437,000	15,453,000	7,0%
Αεροπορικές εταιρίες	8,251,000	10,408,000	26,1%

Πηγή-.PhocusWnght

Όπως διαφαίνεται λοιπόν από τον πίνακα 4 τα Online τουριστικά γραφεία εξακολουθούν να κατέχουν ηγετική θέση στην Online αγορά ταξιδιών, οι ρυθμοί τους όμως ανάπτυξης είναι συγκριτικά χαμηλότεροι σε σχέση με τις online αεροπορικές εταιρίες. Γεγονός, που επιβεβαιώνει την πρόθεση των online ταξιδιωτών να πραγματοποιούν τις αγορές τους από τα sites των αεροπορικών εταιριών.



Πηγή: Carl H. Marcussen and Centre for Regional and Tourism Research

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ - ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ Ή ΜΕΣΩ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Εντωμεταξύ το διάγραμμα 7 που ακολουθεί δείχνει ξεκάθαρα την αυξημένη πρόθεση των Online ταξιδιωτών για αγορά αεροπορικών εισιτηρίων απευθείας από τα sites των αεροπορικών εταιριών με ποσοστό που για το 2002 φθάνει το 59%. Φαίνεται λοιπόν ότι στις συνειδήσεις των online ταξιδιωτών έχει επικρατήσει η λογική ότι καλύτερες προσφορές και οικονομικότερους ναύλους μπορούν να βρουν απευθείας από τα Sites των αεροπορικών εταιριών παρά από τα Online τουριστικά γραφεία.

2.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και κλάδος τουριστικών γραφείων

2.3.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς κλάδους και ένας από τους φορείς παροχής υπηρεσιών στον τουρισμό είναι τα τουριστικά γραφεία που αποτελούν τον βασικότερο ενδιάμεσο φορέα μεταξύ των προμηθευτών βασικών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών. Ένα τουριστικό γραφείο δηλαδή, αποτελεί έναν ενδιάμεσο πράκτορα ο οποίος ενεργεί για λογαριασμό του πελάτη, πραγματοποιώντας όλες τις διευθετήσεις με τουριστικούς προμηθευτές, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικούς ξεναγούς κτλ. Λόγω της μεγάλης σημασίας του τουρισμού παγκοσμίως αλλά και της φύσης των προσφερόμενων υπηρεσιών, ο τουρισμός αποτέλεσε έναν από τους πρώτους

κλάδους που αξιοποίησε το Internet και τα τουριστικά πρακτορεία επένδυσαν πολύ νωρίς στην νέα τεχνολογία. Την αρχή την έκαναν τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία τα οποία θέλησαν να εκμεταλλευτούν τις τεράστιες δυνατότητες που προσφέρει το Internet. Έτσι αποφάσισαν να υλοποιήσουν συστήματα προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών στο Internet, τα οποία λειτουργούν παράλληλα με τα ήδη υπάρχοντα συστήματα. Οι λόγοι για τους οποίους τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία αποφάσισαν την είσοδο τους σε μία καινούργια και συγχρόνως τεράστια, νέα αγορά όπως αυτή του Internet, είναι προφανείς και πρέπει να αναζητηθούν στην αλματώδη ανάπτυξη του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια.

Αρχικά η χρήση του Internet περιορίζονταν κατά βάση στην αναζήτηση πληροφοριών και χρησιμοποιούνταν κυρίως από ακαδημαϊκά ιδρύματα. Σήμερα όμως ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το Internet ως κανάλι επικοινωνίας, ως μέσο προώθησης και διαφήμισης αλλά και ως κανάλι εμπορικών συναλλαγών, ενώ αρκετοί χρήστες το χρησιμοποιούν με στόχο την αναζήτηση και αγορά τουριστικών υπηρεσιών.

Με τον όρο τουριστικό πρακτορείο στο Internet, ορίζουμε την μεταφορά στο Internet όλων ή μέρους των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει ένα πραγματικό τουριστικό γραφείο. Η ύπαρξη ενός τουριστικού πρακτορείου στο Internet δεν προϋποθέτει οπωσδήποτε την ύπαρξη ενός πλήρους και ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος που θα παρέχει όλες τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες και από το πραγματικό πρακτορείο. Πολλά τουριστικά γραφεία στο Internet αποτελούνται από ένα στατικό website το οποίο περιέχει την επωνυμία του τουριστικού πρακτορείου, την (πραγματική) διεύθυνση του και μερικές φορές μια ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας. Η χρήση δηλαδή του Internet γίνεται για καθαρά διαφημιστικούς σκοπούς. Αν και αυτά τα τουριστικά πρακτορεία δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αποτελούν ωστόσο μέρος του παραπάνω ορισμού.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν όσα τουριστικά γραφεία προσφέρουν κάποιο μέρος των τουριστικών υπηρεσιών μέσω του Internet. Διαθέτουν κάποιο πληροφοριακό σύστημα το οποίο χρησιμοποιείται για την εξυπηρέτηση των πελατών - τουριστών και παρέχουν μηχανισμούς αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών, υπηρεσίες κρατήσεων κλπ. Οι μηχανισμοί που συμπεριλαμβάνονται από την πλειοψηφία των τουριστικών

πρακτορείων στο πληροφοριακό σύστημα αλλά και τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες που το διέπουν αναλύονται παρακάτω:

- **Φύση των υπηρεσιών που προσφέρει το ταξιδιωτικό πρακτορείο.** Ορισμένες υπηρεσίες, λόγω της μορφής τους δεν είναι δυνατόν να μεταφερθούν στο Internet εντελώς αυτοματοποιημένα καθώς υπάρχουν περιορισμοί, όπως για παράδειγμα η φυσική παράδοση ενός αεροπορικού εισιτηρίου.
- **Τεχνογνωσία.** Πολλές φορές τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αν και μπορούν να μεταφέρουν τις υπηρεσίες τους στο Internet, αδυνατούν λόγω των ελλειπών γνώσεων σε σχέση με την απαραίτητη τεχνολογική υποδομή.
- **Κόστος ανάπτυξης.** Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν είναι βέβαιο ότι θα θελήσουν να προβούν σε μια τέτοια ενέργεια καθώς υπάρχουν παράγοντες όπως:

Το ρίσκο. Δεν είναι σίγουρο ότι θα στεφθεί με επιτυχία μια τέτοια προσπάθεια.

Η ελλιπής πληροφόρηση των δυνατοτήτων του Internet. Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν γνωρίζουν τις πραγματικές δυνατότητες του Internet.

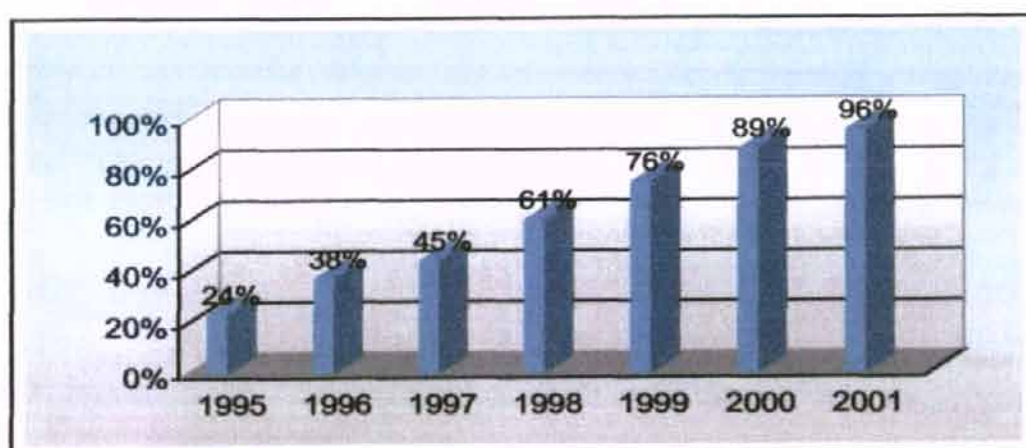
Κόστος συντήρησης. Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αναπτύξουν και να συντηρήσουν ένα εντελώς καινούργιο σύστημα τουριστικών υπηρεσιών στο Internet, το οποίο θα λειτουργεί παράλληλα με το ήδη υπάρχον.

Παρόλα αυτά υπάρχουν λόγοι που κάνουν θελκτική την μεταφορά έστω και με την μορφή της απλής παρουσίας ενός τουριστικού πρακτορείου στο Internet. Τα τουριστικά πρακτορεία προσβλέπουν ότι μέσα από τον χώρο του Internet θα κερδίσουν νέους πελάτες και θα προβληθούν σε μια τεράστια νέα μάζα υποψήφιων πελατών.

2.3.2 Γενικότερη κατάσταση στην online αγορά των τουριστικών γραφείων-Βασικές πρακτικές ανταγωνιστών

Με μία σειρά ερευνών που καλύπτουν την χρήση του Internet και του Διαδικτύου, τις πρακτικές των e-mails, το e-ticketing, και τα συμβόλαια GDS, το ερευνητικό τμήμα της ASTA (American Society of Travel Agents), έχει δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη εικόνα για το τεχνολογικό τοπίο των

τουριστικών γραφείων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για να υπογραμμίσει την τεχνολογική πρόοδο που έχουν κάνει οι τουριστικοί πράκτορες και να τους βοηθήσει να αξιολογήσουν τις πρακτικές τους. Οι τουριστικοί πράκτορες έχουν πραγματοποιήσει ουσιαστική πρόοδο στην χρήση της τεχνολογίας. Όπως αποκαλύπτει και το διάγραμμα 8 η χρήση του Internet έχει αυξηθεί τα τελευταία 5 χρόνια. Ενώ το 1995 το ποσοστό των τουριστικών γραφείων (μέλη της ASTA) που παρείχαν πρόσβαση στο Internet, ήταν μόλις 24% το 2001 το ποσοστό αυτό έφτασε το 96%!



Πηγή: ASTA Research

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ (ΜΕΛΗ ASTA) ΜΕ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ INTERNET

Βασικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών γραφείων

Διάρκεια συμβολαίων CRS

Η σχέση των τουριστικών πρακτορείων με τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων έχει αλλάξει. Τα συνηθισμένα πενταετή συμβόλαια CRS ακόμη χρησιμοποιούνται. Ωστόσο ο αυξανόμενος αριθμός των γραφείων που διαπραγματεύονται τριετή συμβόλαια προκειμένου να έχουν μεγαλύτερη ευελιξία για να αντιδράσουν σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, είναι γεγονός.

Χρήση e-mails

Τα τουριστικά πρακτορεία (μέλη της ASTA), χρησιμοποιούν συχνά e-mails για την προσωπική επικοινωνία με τους πελάτες τους. Τα e-mails

εξοικονομούν χρόνο και χρήμα για τα τουριστικά γραφεία σε σχέση με τις άλλες μεθόδους -τηλέφωνο και φαξ. Ωστόσο οι ερωτώμενοι της έρευνας θεωρούν ότι είναι ιδιαίτερα σημαντική η ισορροπία της χρήσης των e-mails με κάποιες άλλες περισσότερο προσωπικές μεθόδους επικοινωνίας, έτσι ώστε να παρέχουν προσωπική εξυπηρέτηση στους πελάτες τους.

Online κρατήσεις

Περίπου το 1/3 (31,5%) των τουριστικών γραφείων (μέλη του ASTA) κάνουν απευθείας κρατήσεις από τα site των προμηθευτών τους χωρίς να χρησιμοποιούν τα GDS, ή να επικοινωνούν τηλεφωνικά. Το 1999 μόνο 17,7% έκαναν τις ταξιδιωτικές τους κρατήσεις Online. Συνολικά μόνο ένα μικρό ποσοστό των μηνιαίων κρατήσεων γίνονται μέσω του Internet. Η πλειοψηφία των γραφείων κάνει μεταξύ 1-5% των κρατήσεων της online αλλά οι περισσότεροι αντιπαράτιθενται υποστηρίζοντας ότι τα ποσοστά αυτά αναμένεται να αυξηθούν τα επόμενα χρόνια. Οι πιο συνηθισμένες κρατήσεις που γίνονται Online αφορούν στις εκδρομές, στα ξενοδοχεία και στις κρουαζιέρες.

Η ανθρώπινη επαφή έχει αρχίσει να γίνεται το ζητούμενο στην αγορά των online ταξιδιών και από τις δύο πλευρές της λιανικής πώλησης ταξιδιών. Τα τουριστικά γραφεία ξεκίνησαν την είσοδο τους στο Διαδίκτυο μεταφέροντας παράλληλα τις ταξιδιωτικές τους γνώσεις, αλλά και την εμπειρία τους στην εξυπηρέτηση πελατών. Οι πελάτες των τουριστικών γραφείων που είναι διατεθειμένοι να χρησιμοποιήσουν το νέο αυτό μέσο για την αγορά των ταξιδιών τους φαίνεται να έχουν τις ίδιες προσδοκίες που έχουν και από τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία.

Μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις όπως η American Express, η Calson Wagonlit και η Uniglobe Travel International, διαπίστωσαν αυτή την στάση των πελατών τους από την πρώτη στιγμή που αποφάσισαν να επεκτείνουν τις τουριστικές τους δραστηριότητες στο Διαδίκτυο. Η Calson ισχυρίζεται ότι η στρατηγική «κλικάρω-μιλάω-προχωράω» (click-talk-walk) προσφέρει στους πελάτες της τον τρόπο με τον οποίο μπορεί κάποιος να αγοράσει από το Διαδίκτυο.

Η Uniglobe παρουσίασε μια λειτουργία ομιλίας μέσω μηνυμάτων (text chat) κατά την οποία οι πελάτες που επισκέπτονται το website της μπορούν να επικοινωνήσουν με e-mails σε πραγματικό χρόνο, να τηλεφωνήσουν ή ακόμα και να επισκεφθούν τα γραφεία της. Η εταιρία ισχυρίζεται ότι η μίξη των εναλλακτικών αυτών τρόπων επικοινωνίας διευκολύνει τους πελάτες. Η American Express διαθέτει ένα τμήμα με ταξιδιωτικούς συμβούλους οι οποίοι επικοινωνούν με τους πελάτες μέσω e-mails και ουσιαστικά διαδραματίζουν τον ρόλο του «προξενιτή» μεταξύ του πρακτορείου και του πελάτη. Αλλά ακόμη και οι νέοι μεγάλοι παίκτες στην Online αγορά ταξιδιών έχουν εισπράξει το μήνυμα.

Το Expedia.com για παράδειγμα έχει ένα τηλεφωνικό κέντρο για την παροχή υποστήριξης στους πελάτες. Μετά την εξαγορά της Travelscape.com απέκτησε ένα δυναμικό εξυπηρέτησης πελατών 120 ανθρώπων οι οποίοι απαντούν στα τηλεφωνήματα και τα e-mails των πελατών τους. Παραμένει πάντως γεγονός ότι η εξυπηρέτηση πελατών έχει γίνει τόσο σημαντική στο Διαδίκτυο ώστε ένα από τα μεγαλύτερα τουριστικά γραφεία στην Αμερική το World Travel Partners δημιούργησε μια ανεξάρτητη εταιρία την TRX Inc για να διαχειρίζεται τους πελάτες από τις online εταιρίες της. Η εταιρία πιστεύει ότι η γνώση της σημαντικότητας της εξυπηρέτησης πελατών φανερώνει μια μεγάλη αλλαγή στον τρόπο σκέψης της online τουριστικής αγοράς. Μέχρι τα μέσα του 1999, τα Online τουριστικά γραφεία είχαν μια επιφανειακή προσέγγιση, αφού τότε όλα ήταν επικεντρωμένα στο κόστος, στον όγκο συναλλαγών, και στην αποδοτικότητα.

Ενώ τώρα τα online τουριστικά γραφεία λειτουργούν κάτω από μια διαφορετική προοπτική: την εξυπηρέτηση πελατών, την ποιότητα και την ικανοποίηση των πελατών. Οι online πωλητές ταξιδιών έχουν συνειδητοποιήσει ότι οι πελάτες ζητούν ακόμα την ανθρώπινη επαφή όταν κλείνουν τα ταξίδια τους. Ανακάλυψαν δε, ότι όταν αφορά στην αγορά πιο σύνθετων και ακριβών αγορών από την έκδοση ενός αεροπορικού εισιτηρίου, όπως για παράδειγμα κρουαζιέρες και ολοκληρωμένα πακέτα ταξιδιών, οι πελάτες επιθυμούν να μιλήσουν με έναν εξειδικευμένο ταξιδιωτικό σύμβουλο. Καθώς το τουριστικό προϊόν αποτελεί σύνθεση υπηρεσιών οι άνθρωποι έχουν πολλές ερωτήσεις να κάνουν και είναι ευκολότερο να τους απαντηθούν σε

μια «ζωντανή συζήτηση» παρά με μια σειρά e-mails. Επιπλέον, οι διακοπές είναι πολύτιμες για τους ανθρώπους, γι' αυτό θέλουν να κάνουν ότι καλύτερο μπορούν προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι η επιλογές τους είναι οι σωστές. Οι άνθρωποι θέλουν υποστήριξη, συμβουλές και γνώσεις πριν κάνουν μια αγορά ολοκληρωμένου πακέτου διακοπών. Υπάρχει ένα στοιχείο που δύσκολα μεταφράζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και αυτό ονομάζεται συναισθήματα.

Εξυπνες Επιχειρήσεις

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι κάτι περισσότερο από μία απλή πώληση. Είναι η δημιουργία προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες. Τα online τουριστικά γραφεία δουλεύουν σκληρά στο πως θα οδηγήσουν τους πελάτες στα site τους, στο πως θα κάνουν τους πελάτες αυτούς να αγοράσουν από το site, αλλά τους ενδιαφέρει πρωτίστως οι πελάτες αυτοί να επιστρέψουν ικανοποιημένοι στα site τους. Το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο να διαχειρίζεσαι τους πελάτες και να δημιουργείς σχέσεις ζωής. Η πρώτη πώληση είναι απλά η αρχή. Στόχος είναι αυτή η πρώτη πώληση να επαναληφθεί σε βάθος χρόνου.

Νέες απαιτήσεις από την τεχνολογία

Όλη αυτή η έμφαση των online τουριστικών επιχειρήσεων στην εξυπηρέτηση πελατών δεν υποδεικνύει επιστροφή στο παρελθόν. Ακριβώς το αντίθετο: φανερώνει μια νέα απαίτηση από την τεχνολογία. Τα online τουριστικά γραφεία έχουν υποχρέωση να αντλήσουν οι πελάτες τους την ίδια πληροφορία ανεξάρτητα του μέσου που χρησιμοποιούν website, toll free number ή τουριστικά πρακτορεία.

Επιπλέον η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει στην παράδοση της εξυπηρέτησης πελατών. Όταν κάποια στιγμή μια αεροπορική εταιρία ετοιμάζονταν για απεργιακές κινητοποιήσεις, το Expedia.com τηλεφώνησε ή έστειλε e-mails στους πελάτες του που είχαν προγραμματίσει να πετάξουν με την συγκεκριμένη εταιρία για να τους ειδοποιήσει ότι θα έπρεπε να αλλάξουν τα ηλεκτρονικά εισιτήρια τους με τα παραδοσιακά προκειμένου να μην αντιμετωπίσουν πρόβλημα στην αλλαγή της αεροπορικής εταιρίας σε περίπτωση απεργίας. Κατά τον ίδιο τρόπο όταν τυφώνας χτύπησε τα νησιά της Καραϊβικής το Expedia.com έστειλε e-mails στους πελάτες του που θα

ταξίδεuan στον συγκεκριμένο προορισμό για να τους βοηθήσει στην αλλαγή των κρατήσεων τους. Επιπλέον τους παρείχαν συνδέσεις (links) με sites που προσφέρουν πληροφορίες καιρού.

Οι online τουριστικοί πράκτορες χρησιμοποιούν λοιπόν την τεχνολογία για να έχουν επαφή με τους πελάτες τους πριν και μετά το ταξίδι τους. Όλα τα παραπάνω αποτελούν παραδείγματα, της αναγνώρισης των Online τουριστικών γραφείων ότι η τεχνολογία δεν αποτελεί την λύση. Προσφέρει όμως μεγάλη βοήθεια. Κανένα τουριστικό γραφείο σήμερα δεν μπορεί να επιτύχει στον τουρισμό χωρίς να χρησιμοποιήσει ως συγκριτικό πλεονέκτημα την τεχνολογία, προκειμένου να δώσει στους πελάτες του αυτό που επιθυμούν. Αυτό βέβαια περιλαμβάνει πολύ καλή εξυπηρέτηση πελατών ώστε οι κρατήσεις των διακοπών να είναι μια υπέροχη εμπειρία.

Πρακτικές μεγάλων Online τουριστικών γραφείων

Ποιες όμως είναι οι πρακτικές που έχουν υιοθετήσει οι σημαντικοί παίκτες των Online τουριστικών γραφείων, προκειμένου να εξασφαλίσουν την ικανοποιητική εξυπηρέτηση των πελατών τους.

- Το Travelocity.com, διαθέτει τρία τηλεφωνικά κέντρα λόγω της συγχώνευσης του με το Preview Travel και 1000 πράκτορες που εξυπηρετούν τους πελάτες τους. Επιπλέον με την συνεργασία που ανακοίνωσε με το Virtuoso Travel οι ταξιδιωτικοί σύμβουλοι του Virtuoso θα συμμετέχουν στον τμήμα εξυπηρέτησης πελατών του Travelocity.com. Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι οι ταξιδιωτικοί σύμβουλοι του Virtuoso εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα, δραστηριότητες ή προορισμούς. Αυτή δεν είναι η μοναδική συνεργασία που έχει κάνει το Virtuoso στο Διαδίκτυο. Με μια συμφωνία που έκανε με την Altrec.com, (ένα από τα ηγέτικά sites στον εξοπλισμό για υπαίθριες δραστηριότητες), εξειδικευμένοι ταξιδιωτικοί σύμβουλοι στις υπαίθριες δραστηριότητες παρέχουν τις συμβουλές τους στους επισκέπτες την Altrec.com και αντίστοιχα οι επισκέπτες του www.virtuoso.com έχουν την δυνατότητα να αγοράζουν εξοπλισμό για τα ταξίδια περιπέτειας τους μέσω ενός link με την Altrec.com.

- Η Vacation.com συγχωνεύθηκε με την Travel Associate Network η οποία είχε κατά διαστήματα εξαγοράσει πολλά παραδοσιακά τουριστικά πρακτορεία και έτσι βρέθηκαν 9000 πρακτορεία κάτω από την ομπρέλα της Vacation.com. Η στρατηγική που ακολουθεί είναι: να χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να εκπαιδεύει τα τουριστικά πρακτορεία, να τα ενημερώνει για τα προϊόντα και τις προσφορές και να τα μετατρέπει τελικά σε πειθαρχημένες και ενοποιημένες δυνάμεις πωλήσεων. Η Vacation.com προτίθεται να έχει όλα τα τουριστικά της πρακτορεία online με τα δικά της websites.
- Το ByeByeNow.com, είναι άλλο ένα online τουριστικό γραφείο που ακολουθεί παρόμοια στρατηγική. Έχει εξαγοράσει 3 franchise τουριστικά γραφεία το Cruise Holidays, το Travel Professionals International και το First Discount. Το ByeByeNow.com χρησιμοποιεί Online εργαλεία πολυμέσων προκειμένου να προσφέρει στους πελάτες του μια καλύτερη άποψη του ταξιδιού που επιθυμεί να πραγματοποιήσει. Κάτι άλλο εξίσου σημαντικό είναι η δυνατότητα που προσφέρει στους πελάτες τους να επικοινωνήσουν με τους ταξιδιωτικούς συμβούλους μέσω του Διαδικτύου και να συζητήσουν σε πραγματικό χρόνο.
- Η Travelbyus.com η οποία εξαγόρασε την International Tours και την GalaxSea έχει μια παρόμοια στρατηγική με εκείνη των προαναφερθέντων online τουριστικών γραφείων. Χρησιμοποιεί τους ταξιδιωτικούς ειδικούς των παραδοσιακών τουριστικών πρακτορείων στο Διαδίκτυο. Το site παρέχει την δυνατότητα της online επικοινωνίας με τους συμβούλους ταξιδιών κατά την διάρκεια της αναζήτησης πληροφοριών και επίσης οι πελάτες μπορούν να ζητήσουν την άμεση τηλεφωνική επικοινωνία από τους πράκτορες της travelbyus.com. Η travelbyus.com είναι μια κάθετα ολοκληρωμένη τουριστική επιχείρηση στην οποία ανήκουν, tour operators, είναι επίσης παροχέας χαμηλού κόστους αεροπορικών εισιτηρίων, διαθέτει εκπομπή ταξιδιών στην τηλεόραση και προσφέρει υπηρεσίες διαφήμισης.

Τρόποι χρήσης του Internet από μικρότερα τουριστικά γραφεία

Ένα από τα σημαντικά στοιχεία του Internet είναι η δύναμη που προσφέρει στους μικρότερους παίκτες. Για τον λόγο αυτό διαπιστώνουμε ότι υπάρχουν πολλές Online τουριστικές επιχειρήσεις που ειδικεύονται στο να ενισχύουν τα μικρότερα τουριστικά γραφεία. Χρησιμοποιώντας την δύναμη που τους δίνει το Internet να προσελκύουν πελάτες συνδέουν τους πελάτες αυτούς με μικρότερους πράκτορες οι οποίοι εξειδικεύονται στην παροχή συγκεκριμένων τουριστικών υπηρεσιών ή προορισμών ή κάνουν την τεχνολογία προσβάσιμη για τους μικρούς τουριστικούς πράκτορες. Ουσιαστικά αυτοί καθιστούν επιτρεπτό το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βοηθώντας τους μικρότερους τουριστικούς πράκτορες να χρησιμοποιήσουν το Internet πιο αποδοτικά και επικερδώς.

Κάποιες επιχειρήσεις αναζητούν πράκτορες για να παράσχουν τις εξειδικευμένες ταξιδιωτικές τους γνώσεις. Τέτοιες επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας το Internet βρίσκουν τους ταξιδιώτες εκείνους που αναζητούν συγκεκριμένους τύπους ταξιδιών και τους δικτυώνουν με πράκτορες που εξειδικεύονται σε ανάλογες δραστηριότητες. Η eGulliver.com η οποία εισηχθη στην οικογένεια των τουριστικών πρακτόρων τον Ιούνιο του 2000 σε συνεργασία με τον οργανισμό ASTA (American Society of Travel Agents), μεσολάβησε μεταξύ των τουριστικών γραφείων που επιθυμούσαν να γίνουν μέλη. Πιο συγκεκριμένα επιδίωξη της ήταν να παίξει τον ρόλο του προμηθευτή μεταξύ των πελατών και των τουριστικών γραφείων. Πρόθεση της είναι να φέρει σε επαφή τους καταναλωτές εκείνους που ζητούν ειδικού ενδιαφέροντος ταξίδια με τα τουριστικά εκείνα γραφεία που εξειδικεύονται στις ανάλογες απαιτήσεις των καταναλωτών. Οι επισκέπτες του site διαλέγουν τον προορισμό, τις δραστηριότητες και ότι άλλο επιθυμούν. «Τους ρωτάμε τον προϋπολογισμό-που επιθυμούν να διαθέσουν για το συγκεκριμένο ταξίδι, τον χρόνο και τον τύπο ταξιδιού που επιθυμούν και κατόπιν αναζητούνται από την βάση του Gulliver.com οι εξειδικευμένοι εκείνοι πράκτορες των οποίων η εμπειρία συναντά τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών» λέει η Deslie Webb μια εκ των ιδρυτών του site. «Κάθε φορά που ένας καταναλωτής επιλέγει έναν εξειδικευμένο πράκτορα το eGulliver ειδοποιεί και τους δύο (αγοραστή και πράκτορα) και αποστέλλει τις πληροφορίες και λεπτομέρειες της προσφοράς

στον πελάτη.»

Το eGulliver προκειμένου να ισχυροποιήσει τους ικανούς και εξειδικευμένους πράκτορες που διαθέτει στην βάση του, φροντίζει να επιλέγει πράκτορες οι οποίοι να έχουν συνδυάσει το όνομα τους με ένα συγκεκριμένο τύπο ταξιδιού, προορισμό κλπ. Το eGulliver προσπαθεί να υποδείξει τους πράκτορες εκείνους που είναι ικανοί και έχουν την ανάλογη γνώση. Είναι ο μόνος τρόπος για να κάνουν οι καταναλωτές Online αγορές χωρίς να φοβούνται. Το eGulliver χρεώνει τους πράκτορες 100 δολάρια για να εγγραφούν και τους παρακρατούν ένα μέρος των πωλήσεων ως προμήθεια η οποία όμως ποικίλλει ανάλογα με το κόστος του ταξιδιού.

Η www.E2zplan.com έχει ένα παρόμοιο επιχειρηματικό πλάνο. Στρατολογεί τουριστικούς πράκτορες για να συμμετάσχουν στην παροχή υπηρεσιών μέσω του Internet. Το site είναι σχεδιασμένο να βοηθήσει τους πελάτες να συνθέσουν μεμονωμένες υπηρεσίες και να δημιουργήσουν ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών. Η E2zplan αναζητάει την πιο καλή τιμή από την βάση των τουριστικών της πρακτόρων σε συνδυασμό με τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Όταν οι πελάτες αναζητούν ταξίδι για την Hawaii για παράδειγμα συμπληρώνουν το αίτημα τους σε μία συγκεκριμένη φόρμα επικοινωνίας η οποία αποστέλλεται στους συνεργάτες της E2zplan και μέχρι τρεις διαφορετικοί πράκτορες μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτό και να κάνουν την προσφορά τους. Το E2zplan αφήνει ουσιαστικά τον πράκτορα να διαλέξει τον πελάτη. Από την άλλη προσφέρει σημαντική αξία στους πελάτες αφού μπορούν να διαλέξουν μεταξύ διαφόρων εξειδικευμένων πρακτόρων. Όταν ο ταξιδιώτης επιλέγει κάποιο από τα προσφερόμενα τουριστικά πρακτορεία το E2zplan ειδοποιεί και τους δύο συμβαλλόμενους και ζητάει από τον πελάτη την προκαταβολή από την οποία κρατάει μια προμήθεια 2%. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες νοιώθουν ασφάλεια λόγω του ότι συζητούν με εξειδικευμένους πράκτορες.

Το Respond.com είναι ένα παράδειγμα γενικού ενδιαφέροντος site το οποίο προσφέρει ταξιδιωτικά προϊόντα. Πρόκειται για μια Online υπηρεσία που επιτρέπει στους πελάτες να αγοράζουν κατόπιν αιτήσεων από μια ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών και τα ταξίδια είναι μία από τις σημαντικότερες κατηγορίες του site. Σημαντικό μέλημα της Respond.com είναι

οι πελάτες να μπορούν να έχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες. Επιθυμία της είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι *tour operators*, και οι παροχείς υπαίθριων δραστηριοτήτων να ανταποκρίνονται με το προσωπικό τους στίγμα στα αιτήματα των πελατών. Αυτό σημαίνει ότι ένας πελάτης που αναζητάει ένα ταξίδι *rafting* θα εξυπηρετηθεί από έναν εξειδικευμένο πράκτορα ο οποίος θα του παράσχει πληροφορίες για το αν είναι προτιμότερο να πραγματοποιήσουν την κατάβαση 2 ή 4 άτομα. Όταν για παράδειγμα κάποιος πελάτης ενδιαφέρεται να κάνει *wind surfing* στο Μεξικό, κάποιος πράκτορας ενδιαφέρεται να κάνει μια προσφορά που θα περιλαμβάνει τον τύπο του ταξιδιού και τα πράγματα εκείνα που θα κάνουν ευχάριστη την διανομή. Η προσφορά αυτή αποστέλλεται στον πελάτη από το *Respond.com* και δεν αποκαλύπτεται η ταυτότητα του πράκτορα. Κάθε πράκτορας παραμένει ανώνυμος μέχρι ο πελάτης να κάνει την επιλογή του. Το *Respond.com* δεν συμμετέχει επίσης καθόλου και στις συναλλαγές, αλλά χρεώνει τους πράκτορες ένα συγκεκριμένο μηνιαίο ποσό. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνουν κρουαζιέρες, ταξίδια ειδικού ενδιαφέροντος, κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, αυτοκινήτων κλπ. Επιπλέον, οι πράκτορες μπορούν να εγγραφούν σε συγκεκριμένες κατηγορίες στις οποίες εξειδικεύονται. Το κόστος για την εγγραφή τους είναι 10 δολάρια ανά κατηγορία και οι περισσότεροι πράκτορες πληρώνοντας 20-30 δολάρια μηνιαίως προκειμένου να είναι συνδρομητές στο *Respond.com*. Σύμφωνα με τις προτιμήσεις των πελατών τους οι ταξιδιωτικές τους αγορές στο Internet είναι περίπου αξίας 1200 δολάρια. Δίνοντας στους αγοραστές την ευκαιρία να δημιουργήσουν το ταξίδι που επιθυμούν με τις δικές τους επιθυμίες και λέξεις, οδηγούνται σε πιο περίπλοκες και επομένως πιο επικερδείς για τους πράκτορες ταξιδιωτικές αγορές. Οι αγοραστές πιστεύουν ότι το site τους προσφέρει αυτό ακριβώς που επιθυμούν. Προκειμένου να έχει υψηλή επισκεψιμότητα το site κάνει και ειδικές προσφορές.

Άλλες εταιρίες ενεργούν ως αγωγοί μεταξύ των τουριστικών πρακτόρων και της τεχνολογίας. Τα *CRS (Computer Reservation Systems)* είναι αναμφίβολα μαζικές βάσεις δεδομένων στις οποίες οι πράκτορες βρίσκουν τις υπηρεσίες που θέλουν να πουλήσουν στους πελάτες τους. Μια εταιρία η *GRSNetwork*, προσφέρει στους πράκτορες διπλό καλό, αφού από την μια τους

απαλλάσσει από την ανάγκη να διαπραγματεύονται και να δεσμεύονται με πολυετή συμβόλαια με εταιρίες παροχής CRS και από την άλλη τους παρέχει ένα μοντέλο για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η GRSNetwork (Global Reservation Systems) κάνει την διαπραγμάτευση για λογαριασμό των πρακτόρων και οι πράκτορες με την σειρά τους υπογράφουν συμβόλαια με την GRS που τους παρέχει πρόσβαση στα συστήματα κρατήσεων τους, μέσω του Διαδικτύου. Προσφέρει ένα διαδικτυακό κανάλι διανομής που δίνει στους πράκτορες την δυνατότητα πρόσβασης στο Galileo κάτω από την ομπρέλα της συμφωνίας που έχει πραγματοποιηθεί μεταξύ της GRS και του Galileo. Οι πράκτορες εισέρχονται στο σύστημα μέσω του δικού τους ISP (Internet Service Provider), που σημαίνει ότι δεν απαιτείται ξεχωριστή σύνδεση. Αλλά η GRS προσφέρει κάτι ακόμη πιο σημαντικό: back office εφαρμογές και λύσεις καθώς και προϊόντα κράτησης που βοηθούν τους πράκτορες να κάνουν κρατήσεις σε κρουαζιέρες και ταξίδια πιο εύκολα και αποτελεσματικά. Σε έναν κόσμο όπου οι πράκτορες κάνουν κρατήσεις μέσω άλλων πηγών εκτός των CRS, η GRS δίνει την επιπλέον δυνατότητα ολοκλήρωσης των μη CRS κρατήσεων. Υπάρχουν back office λύσεις για την λήψη και την πληρωμή των λογαριασμών μιας συναλλαγής. Ύστερα από απαίτηση προσφέρονται μηνιαίες αναφορές με αναλυτικά στοιχεία των συναλλαγών οι οποίες αναφορές μπορούν να λαμβάνονται και ηλεκτρονικά. Επιπλέον η GRS έχει δημιουργήσει μία εφαρμογή που επιτρέπει στους πράκτορες να έχουν πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο μέσω μιας φόρμας επικοινωνίας με άλλους παροχείς τουριστικών υπηρεσιών. Στην βάση της η GRS περιλαμβάνονται οι εταιρίες TravelExpert, TourExpert, PrintServer, IARInterface και Cruise Expert. Οι εταιρίες αυτές μπορούν να παράσχουν στους πράκτορες υπηρεσίες όπως: αγορά συναλλάγματος, ταξιδιωτικές επιταγές, ταξιδιωτική ασφάλιση, έκδοση διαβατηρίων και visa καθώς και έκδοση εισιτηρίων για συγκεκριμένα events. Όλες αυτές οι υπηρεσίες ολοκληρώνουν τα τουριστικά προϊόντα και προσφέρουν την δυνατότητα στα τουριστικά γραφεία να αυξήσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους και κατά συνέπεια τα κέρδη τους.

Μία άλλη επιχείρηση που βοηθάει τα τουριστικά πρακτορεία να κάνουν επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω του Internet είναι η Whiplash. Η Whiplash είναι μια ακόμη οντότητα που επωφελείται από την δύναμη του Διαδικτύου και

το χρησιμοποιεί για να φέρει σε επικοινωνία διάφορους φορείς της βιομηχανίας του τουρισμού, που είναι συνήθως μικρές ανεξάρτητες επιχειρήσεις: tour operators και τουριστικά γραφεία. Σε έναν κόσμο όπου οι καταναλωτές αναζητούν κάτι μοναδικό που θα εμπλουτίσει τις εμπειρίες τους μικροί tour operators προσφέρουν τεράστια ευκαιρία στους τουριστικούς πράκτορες να δημιουργήσουν κέρδη. Αυτοί οι tour operators μπορεί να μην είναι εύκολο να ανακαλυφθούν από τους πελάτες επιτρέπουν όμως στους πράκτορες να αναβαθμίσουν την αλυσίδα αξίας των υπηρεσιών τους. Αυτό είναι το κλειδί όπου οι πράκτορες μπορούν να υπερνικήσουν τα μεγάλα sites που προσφέρουν προϊόντα και τουριστικές υπηρεσίες τα οποία έχουν σε μεγάλο βαθμό εμπορευματοποιηθεί.

Το Whiplash είναι σχεδιασμένο να επιτρέπει στους πράκτορες να αναζητούν ταξίδια, δρομολόγια, διαδικασίες πληρωμής και τελικά να εξατομικεύουν τα ταξίδια τους. Επιπλέον, δίνει την δυνατότητα στους πράκτορες να κάνουν κρατήσεις σε τουριστικά προϊόντα τα οποία είναι εύκολο να βρεθούν στα CRS και παράλληλα τους επιτρέπει να χρησιμοποιούν τα CRS για την κράτηση πιο τυποποιημένων υπηρεσιών. Το Whiplash κατόπιν έχει την δυνατότητα να συνδυάζει τις κρατήσεις αυτές μέσω των διαφορετικών μέσων με την χρήση ενός αριθμού (PNR). Έτσι οι πράκτορες μπορούν παράλληλα να αναζητούν πληροφορίες και να κάνουν κρατήσεις ενός συστήματος CRS αλλά και να ενοποιούν στο ίδιο δρομολόγιο τις κρατήσεις αυτές με κρατήσεις που μπορούν να κάνουν και υπηρεσίες που μπορούν να προσθέσουν από έναν tour operator. Έτσι το δρομολόγιο μπορεί να περιλαμβάνει υπηρεσίες όπως θεατρικά εισιτήρια, εισιτήρια αθλητικών αγώνων, ενοικίαση λιμουζινών κλπ. Οι πράκτορες που χρησιμοποιούν το Whiplash για τις κρατήσεις τους παίρνουν ακόμη και πιστώσεις από τις συναλλαγές CRS. Το Whiplash χρεώνει τα πρακτορεία είτε με τις συνδρομές είτε με προμήθειες πάνω στις πωληθέντες υπηρεσίες. Για να χρησιμοποιήσουν το Whiplash οι πράκτορες θα πρέπει να είναι συνδεδεμένοι στο Internet και να έχουν συμβόλαιο CRS. Η χρήση είναι απλή και γίνεται με την επίσκεψη στο site www.whiplash.com. Την πρώτη φορά που η πράκτορες χρησιμοποιούν το Whiplash θα πρέπει να παρέχουν συγκεκριμένες πληροφορίες προκειμένου να δημιουργήσουν επιχειρηματικές σχέσεις.

2.3.3 Επιδράσεις της τεχνολογίας στην λειτουργία των Online και Offline τουριστικών γραφείων

Ο ουρανός σκοτεινίασε για τα τουριστικά γραφεία όταν στις 28/02/2001, οι αεροπορικές εταιρείες KLM και Northwest Airlines ανακοίνωσαν χωρίς προηγούμενη προειδοποίηση ότι θα περικόψουν τις προμήθειες που πληρώνουν στα online τουριστικά γραφεία. Μια τέτοια απόφαση μπορεί να σημαίνει την απαρχή μιας νέας εποχής καθώς πραγματοποιήθηκε σε μια στιγμή όπου τα online τουριστικά γραφεία διαδραματίζουν έναν ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στην ηλεκτρονική διανομή των αεροπορικών εισιτηρίων. Μέχρι σήμερα το 42% όλων των αεροπορικών εισιτηρίων που πωλούνται στο Internet και αντιπροσωπεύουν 3,6 δις. δολάρια, πωλούνται μέσω των online τουριστικών πρακτορείων.

Οι αεροπορικές εταιρίες εκδηλώνουν ανησυχία για την ύπαρξη αυτών των νέων διαδικτυακών ενδιάμεσων και για τον λόγο αυτό δημιούργησαν τρία ανταγωνιστικά sites το orbitz.com και το opodo.com που αποτελούν κοινοπραξία αεροπορικών εταιριών και το hotwire.com που διαπραγματεύεται κυρίως «απούλητα αεροπορικά εισιτήρια» σε χαμηλότερες τιμές. Στο μεταξύ πολλές αεροπορικές εταιρίες αυξάνουν τις προσφορές τους στα δικά τους sites. Για παράδειγμα η Alaska Airlines και η Horizon Airlines προσφέρουν 10% έκπτωση στις τιμές τους για τις κρατήσεις που θα πραγματοποιηθούν από το Internet. Η βοήθεια σε όλα αυτά που επιβεβαιώθηκε από την Delta Airlines είναι η κατευθείαν συναλλαγή με τον τελικό καταναλωτή έτσι ώστε να μειωθούν οι προμήθειες των ενδιάμεσων. Με την οικονομική ύφεση οι αεροπορικές εταιρίες προσπαθούν να μειώσουν τα κόστη τους σε όλα τα πιθανά κανάλια διανομής. Πάντως η απόφαση της μείωσης του κόστους για εκείνους που χρησιμοποιούν το Internet για να κλείσουν τα αεροπορικά εισιτήρια δεν θα έπρεπε να αποτελεί έκπληξη. Αποτελεί απλά ένα ακόμη παράδειγμα της κλασικής επιρροής που υπάρχει μεταξύ των διανομέων και των παροχέων. Με την χρήση του Internet για τις αεροπορικές εταιρίες γίνεται όλο και περισσότερο δελεαστικό να πουλούν τα εισιτήρια μόνες τους από διάφορα μέσα ώστε να έχουν τον έλεγχο του δικτύου διανομής. Το αποτέλεσμα είναι ξεκάθαρο. Είτε τα τουριστικά γραφεία είναι Online ή offline αργά ή γρήγορα θα αναγκαστούν να αντιμετωπίσουν την απειλή: ότι θα

κόψουν οι αεροπορικές εταιρίες τις προμήθειες Είναι αλήθεια ότι τέτοια συμπεριφορά δεν έχει διαπιστωθεί ακόμη στην Ευρώπη. Είναι όμως εξίσου αληθινό ότι η Ευρωπαϊκή αγορά του e-tourism δεν έχει ακόμη φτάσει τα ποσοστά της Αμερικής. Επιπλέον, τα περισσότερα τουριστικά γραφεία αποτελούν εξαιρέσεις στο σύνολο των offline γραφείων. Όλα αυτά σημαίνουν ότι όταν οι αεροπορικές εταιρίες αποφασίσουν να επιφέρουν παρόμοιες αποφάσεις στα ευρωπαϊκά online τουριστικά πρακτορεία, τα κανάλια διανομής θα αντιμετωπίσουν σοβαρό πρόβλημα. Θα πρέπει επίσης να σημειώσουμε ότι ανεξαιρέτως Αμερικής και Ευρώπης δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των προμηθειών είτε στα online ή στα offline τουριστικά γραφεία. Για τους Αμερικάνους διανομείς αυτή η απόφαση της Northwest Airlines η οποία είναι η Νο 4 εταιρία στην Αμερική σήμανε την αρχή του τέλους για τα μικρά πρακτορεία Online και offline. Κάποιοι αναλυτές προβλέπουν ότι τα Αμερικάνικα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία θα δουν τις προμήθειες τους να εξαφανίζονται και αυτό θα αποτελέσει ένα σημαντικό χτύπημα καθώς ο χώρος θα αντιμετωπίσει σοβαρές δυσκολίες. Εάν ένα τουριστικό γραφείο παίρνει σήμερα μια προμήθεια 5% μεταφράζεται σε περίπου 10 δολάρια ανά πωληθέν εισιτήριο. Την ίδια στιγμή τα Offline τουριστικά γραφεία παίρνουν προμήθειες που μπορούν να φτάσουν τα 50 δολάρια. Αυτό, αποδεικνύει ότι οι αεροπορικές εταιρίες δεν μπορούν να κερδίσουν αντιμετωπίζοντας μόνο τα Online κανάλια διανομής και αυτό οδηγεί στο να υπάρχουν βάσιμες υποψίες ότι οι αεροπορικές εταιρίες πιθανόν να προβούν και σε συρρίκνωση των προμηθειών των offline γραφείων σαν επόμενο βήμα.

Ευτυχώς για το Travelocity και το Expedia έχουν μόνο το 25% των κερδών τους από την πώληση των αεροπορικών εισιτηρίων. Οι εταιρίες αυτές είχαν προβλέψει το σενάριο αυτό εδώ και καιρό και φρόντισαν να διαφοροποιήσουν τις δραστηριότητές τους, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στις ξενοδοχειακές κρατήσεις στα τουριστικά πακέτα και στις κρουαζιέρες που τους αφήνουν και μεγαλύτερες προμήθειες (15-20%). Επιπλέον για να ισχυροποιήσουν τις θέσεις τους στους τουριστικούς αυτούς τομείς γίνονται λιανικοί πωλητές, παράγοντας δικά τους τουριστικά πακέτα. Είναι λογικό ότι αυτοί οι διανομείς θα προσπαθούν όλο και περισσότερο να γίνονται συγχρόνως και παραγωγοί.

Όπως βλέπουμε το μέλλον στον τομέα αυτό θα επιφέρει σημαντικές αναδιαρθρώσεις. Από την άλλη μπορεί ένα τουριστικό γραφείο να αντιμετωπίζει όλα αυτά χωρίς να είναι μεγάλο; Προκειμένου να αποφύγουν να χάσουν μέρος των κερδών τους τα Online τουριστικά γραφεία καταφεύγουν σε άλλου είδους στρατηγική. Απόδειξη αυτού το Travelocity όπου επέβαλλε 10 δολάρια παραπάνω στην εισιτήρια της Northwest και της KLM. Πρώτον, κάποια sites πιθανόν να αποφασίσουν να διαγράψουν εντελώς τις πτήσεις αυτές ή ακόμα να εμφανίζονται ως τελευταία επιλογή στην αναζήτηση των αποτελεσμάτων.

Παρόλα αυτά τα μεγάλα Online τουριστικά πρακτορεία δεν διατρέχουν κάποιο κίνδυνο. Το πολύ-πολύ να αγγίξουν το νεκρό τους σημείο λίγους μήνες μετά από όταν είχαν προβλέψει. Πάντως οι αεροπορικές εταιρίες θα πρέπει να περιμένουν κάποια χρόνια πριν ανταγωνιστούν το Travelocity και το Expedia. Η πραγματική μάχη θα πρέπει να δοθεί στην ποιότητα και την εξυπηρέτηση των πελατών.

2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και ξενοδοχειακός κλάδος

2.4.1 Η αναγκαιότητα της χρήσης του Internet στον ξενοδοχειακό κλάδο

Ενώ τα έσοδα των online ξενοδοχειακών κρατήσεων παραμένουν χαμηλά συγκριτικά με τις online αεροπορικές κρατήσεις, η online αγορά των ξενοδοχείων αναπτύσσεται ταχύτατα. Οι ετήσιες αγορές αναμένεται να φθάσουν τα 7,7 εκ. δολάρια μέχρι το 2006 και να διπλασιαστούν το 2002. Ακόμη όμως και πολλές ηγετικές ξενοδοχειακές αλυσίδες αντιμετωπίζουν προβλήματα καθώς ενδιάμεσοι και online τουριστικά γραφεία ελέγχουν το 95% των πωλήσεων τους.

Το μεγαλύτερο κανάλι διανομής το HRN (Hotel Reservations Network), αγοράζει δωμάτια από franchisees ξενοδοχείων σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές και τα μεταπωλεί σε διάφορα sites τουριστικού ενδιαφέροντος ή τα πουλάει ακόμη και μέσω του δικού του site www.hotels.com. Η διαδικασία αυτή αποτελεί ευκαιρία τόσο για τους ταξιδιώτες που αναζητούν ευκαιρίες όσο και για την εταιρία HRN, η οποία έχει την δυνατότητα να ανεβάζει τις τιμές κατά 25% μέσο όρο, σύμφωνα με τους αναλυτές.

Λόγοι που ένα ξενοδοχείο χρειάζεται το δικό του website

Οι λόγοι για τους οποίους ένα ξενοδοχείο επιβάλλεται να αναπτύξει το δικό του site είναι οι ακόλουθοι:

- Τοπικός ανταγωνισμός. Οι επιτυχημένοι ξενοδοχειακοί πράκτορες αναζητούν οποιοδήποτε πλεονέκτημα που μπορεί να τους επωφεληθεί έναντι του ανταγωνισμού. Το Internet έχει προκαλέσει μια οικονομική έκρηξη. Χιλιάδες ξενοδοχεία εμφανίζονται στο Διαδίκτυο με τα δικά τους sites ενισχύοντας τον ανταγωνισμό. Προκειμένου να επεκταθεί ένα ξενοδοχείο εκτός των ορίων του τοπικού ανταγωνισμού, χρειάζεται οπωσδήποτε το δικό του website.
- Δημοσιοποίηση και διαφήμιση. Συγκρινόμενο με άλλα μέσα διαφήμισης ένα website είναι λιγότερο ακριβό στην δημιουργία και την διατήρηση του. Οι αλλαγές και οι προσθήκες είναι μακράν ευκολότερο να γίνουν στο Internet συγκριτικά με την έντυπη διαφήμιση. Ας αναλογιστούμε το κόστος που θα επιβάρυνε ένα ξενοδοχείο στην περίπτωση που θα ήθελε να πραγματοποιήσει μια διαφημιστική καμπάνια σε ένα περιοδικό. Στο Internet η διαφήμιση μπορεί να γίνει όχι μόνο σε μια αλλά σε πολλαπλές σελίδες οι οποίες συνοδεύονται από εικόνες, χρώματα και ηχητικά εφέ και επιπλέον τα όρια της ξεπερνούν το τοπικό επίπεδο.
- 24ώρη έκθεση. Το Internet είναι ιδιαίτερα οικονομικό κανάλι για ένα ξενοδοχείο ώστε να παράσχει άμεση πρόσβαση στους πελάτες του και πληροφορίες 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες τον χρόνο. Κανένα άλλο μέσο δεν είναι τόσο άμεσο με τέτοια δυνατότητα παροχής πληροφοριών στους πελάτες του.
- Αποκλειστικότητα. Κάθε φορά που ένας επισκέπτης βρίσκεται σε ένα ξενοδοχειακό website διαθέτει την αποκλειστική του προσοχή. Δεν χρειάζεται δηλαδή το ξενοδοχείο να μοιράζεται τον χώρο του με άλλους διαφημιζόμενους όπως συμβαίνει στις εφημερίδες, στα περιοδικά ή ακόμη και στην τηλεόραση και στο ράδιο. Έτσι, ένα ξενοδοχείο μπορεί να χτίσει το site του με τέτοιο τρόπο ώστε να οδηγήσει τον χρήστη στην online αγορά.
- Μάρκετινγκ σε ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος. Το μάρκετινγκ σε ειδικές

ομάδες ενδιαφέροντος στον «πραγματικό κόσμο» συνεπάγεται την επένδυση πολλών χρημάτων σε διαφημιστική καμπάνια. Το Internet διαθέτει μεγάλες ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος και η διαφήμιση σε αυτό είναι πολύ πιο οικονομική συγκριτικά με τις παραδοσιακές διαφημιστικές καμπάνιες. Κατά αυτό τον τρόπο τα ξενοδοχεία μπορούν να οδηγήσουν ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος στα site τους για την συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις ειδικού ενδιαφέροντος.

- Το Internet αποτελεί μια αγορά που επιθυμούν πολλοί να κατακτήσουν. Ο μέσος όρος των χρηστών του Internet είναι μορφωμένοι με ένα εισόδημα μεγαλύτερο του μέσου όρου. Κατά επέκταση αποτελούν μια δυνητική αγορά για τους ξενοδόχους, η οποία συμπίπτει στο target group που απευθύνονται τα ξενοδοχεία.
- Ευκολία ανανέωσης πληροφοριών. Ένα website δεν είναι στατικό. Επομένως, δίνει την δυνατότητα στους ξενοδόχους να αλλάξουν εύκολα τις πληροφορίες τους και να ανανεώσουν τις προσφορές τους. Η ευκολία για ανανέωση των πληροφοριών στο Internet είναι μακράν οικονομικότερη από την αντίστοιχη ανανέωση σε μπροσούρες και έντυπο υλικό. Υποκινώντας τους πελάτες του να επισκεφθούν το site του, ένα ξενοδοχείο, έχει πολύ μικρότερη ανάγκη για έντυπη διαφήμιση και για την εκτύπωση έντυπου υλικού και κατά επέκταση εξοικονομεί χρήματα και χρόνο.
- Επικοινωνία με τους πελάτες. Ένα ξενοδοχείο που διαθέτει το δικό του website δεν είναι υποχρεωμένο να χάνει χρόνο και χρήμα προκειμένου να επικοινωνήσει με πελάτες οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Το κόστος επικοινωνίας μέσω του Internet είναι πολύ χαμηλότερο σε σχέση με τις άλλες μεθόδους επικοινωνίας.
- Ενίσχυση της αλυσίδας αξίας. Τα ξενοδοχεία προσθέτουν αξία στην διάθεση των προϊόντων τους με την παροχή πληροφοριών οι οποίες δεν υπάρχουν διαθέσιμες σε άλλο μέσο. Αυτή η ελευθερία πρόσβασης στις πληροφορίες ενισχύει την αλυσίδα αξίας των ξενοδοχείων. Όταν προστίθεται αξία στην αλυσίδα οι επισκέπτες γίνονται πιο εύκολα πελάτες εάν βέβαια έχουν ανάγκη για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση.

- Οικονομία. Κατά την ρήση «ο χρόνος είναι χρήμα», ένα website εξοικονομεί χρόνο με την παροχή πληροφοριών στους πελάτες τις οποίες υπό φυσιολογικές συνθήκες θα μπορούσε να τις παρέχει τηλεφωνικώς.
- Επιρροή. Ο συνδυασμός της εικόνας, της αμεσότητας και της δυνατότητας αλληλεπίδρασης μεταξύ πομπού και δέκτη, κάνει το website τόσο αποτελεσματικό όσο κανένα άλλο μέσο μάρκετινγκ δεν μπορεί.
- Προσδοκίες. Η αλήθεια είναι ότι ακόμη και αν κάποιο ξενοδοχείο δεν διαθέτει website, οι πελάτες του το περιμένουν. Καθώς το Internet όπως φαίνεται ήρθε και θα μείνει, οι πελάτες φαίνεται να προσδοκούν το μέσο αυτό για τις συναλλαγές τους.
- Έξυπνο χρήμα. Το έξυπνο χρήμα ποντάρει στο μέλλον και την δύναμη του Internet. Το ραδιόφωνο χρειάστηκε 38 χρόνια για να αγγίξει τους 50 εκατομμύρια ακροατές, η τηλεόραση χρειάστηκε 13 χρόνια, ενώ το Internet μέσα σε 4 χρόνια απέδειξε την δυναμική του.

2.4.2 Το Internet και η κατάσταση στον ξενοδοχειακό κλάδο

Σε αντίθεση με τις αεροπορικές εταιρίες, για τον ξενοδοχειακό κλάδο το Internet δεν έχει εδραιωθεί ως το πιο αποδοτικό μέσο διανομής. Και όχι μόνο αυτό αλλά πολλά ξενοδοχεία γίνονται θύματα της έλλειψης κατανόησης του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί το Internet.

Πολλοί από τους κύριους online παίκτες επωφελήθηκαν αυτής της κατάστασης και αύξησαν τα μερίδια αγοράς τους με την βοήθεια των κεντρικών συστημάτων κρατήσεων. Δεν είναι λάθος να χρησιμοποιεί ένας μεσάζον την προσφορά των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στο Διαδίκτυο για να ενισχύσει την εφευρετικότητά του. Είναι όμως μεγάλο λάθος να μετατρέπει την προσφορά των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στο Internet ως το πρωτεύον και σε μερικές περιπτώσεις το μοναδικό προϊόν διανομής στο Internet. Κατά αυτό τον τρόπο το ξενοδοχείο θα εμφανίζεται στο Διαδίκτυο μόνο με τις μειωμένες τιμές οι οποίες προσφέρονται από τους ενδιάμεσους και έτσι οι χρήστες θα προτιμούν την αγορά μέσω αυτών παρά από το website του ξενοδοχείου.

Τι μπορούν να κάνουν οι ξενοδόχοι για να αποφύγουν την διάβρωση τιμών

Για να μπορέσουν τα ξενοδοχεία να αποφύγουν αυτή την δυσμενή κατάσταση που δημιουργείται με την προσφορά ξενοδοχειακών υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές από διάφορα Online κανάλια διανομής θα πρέπει να υιοθετήσουν μια ενιαία στρατηγική για όλα τα online κανάλια διανομής, η οποία στρατηγική θα επικεντρώνεται σε δύο βασικούς τομείς: Το μοντέλο απευθείας διανομής στο Διαδίκτυο και το μοντέλο έμμεσης online διανομής. Στο Internet τα ξενοδοχεία πρέπει να εδραιώσουν την θέση τους (positioning) σε όλα τα σημεία επαφής με τους πιθανούς πελάτες. Εάν κάποιος online ταξιδιώτης αναζητά την διαμονή του στο Internet θα πρέπει να μπορεί να βρει το website του ξενοδοχείου, αρχικά μέσω των μηχανών αναζήτησης, των συνεργαζόμενων Sites και των Portals προορισμών και κατά δεύτερον, μέσω των online καναλιών διανομής πέρα από το ίδιο το website: δηλαδή από τους πράκτορες ως μέρος των πακέτων που προσφέρονται από τους tour operators.

A. Μοντέλο απευθείας διανομής από το Διαδίκτυο

Στον ξενοδοχειακό κλάδο το μοντέλο των απευθείας καναλιών διανομής στο Διαδίκτυο είναι μια διαδικασία που αποτελείται από δύο βήματα:

1. *Μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών websites.* Το website του κάθε ξενοδοχείου θα πρέπει να διαθέτει μηχανισμούς κρατήσεων, αριστοποίηση των λειτουργιών του, λειτουργικότητα, αποστολή e-mails στους πελάτες και συστήματα Customer relation management.
2. *Στρατηγική στις μηχανές αναζήτησης.* Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης είναι πολύ σημαντική προκειμένου τα ξενοδοχεία να καταλαμβάνουν υψηλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης, ενισχύοντας έτσι την θέση τους.

B. Μοντέλο έμμεσης διανομής από το Διαδίκτυο

Πρόκειται για κανάλια διανομής πέρα από το website του ίδιου του ξενοδοχείου. Υπάρχουν περισσότερα από 60 κύρια κανάλια διανομής που είναι διαθέσιμα στα ξενοδοχεία. Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά τα δύο αυτά μοντέλα διανομής στο Διαδίκτυο.

A. Μοντέλο απευθείας διανομής στο Internet

Τα μοντέλο της απευθείας διανομής στο Internet θα πρέπει να αποτελεί την βασική στρατηγική διανομής των ξενοδοχείων. Ο λόγος είναι ότι αποτελεί τον πιο οικονομικό τρόπο διανομής: το κόστος της κράτησης μέσω ενός ξενοδοχειακού website μπορεί να περιοριστεί στα 3-3,50 δολάρια ενώ μια κράτηση μέσω τηλεφώνου έχει ένα Minimum κόστος 9 δολάρια. Έτσι, λοιπόν το μοντέλο της απευθείας κράτησης από το Διαδίκτυο παρέχει στο ξενοδοχείο που το χρησιμοποιεί μακροχρόνιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μειώνει την ανάγκη που έχουν τα ξενοδοχεία από τους μεσάζοντες και τα παραδοσιακά κανάλια τα οποία κοντεύουν να απαρχαιωθούν.

1. Μάρκετινγκ του ξενοδοχειακού website

Η δημιουργία του website είναι απλά το σημείο εκκίνησης για ένα ξενοδοχείο αλλά δεν μπορεί να συνεχίσει την ύπαρξη του εάν μείνει απομονωμένο. Θα πρέπει το ξενοδοχείο να θεωρήσει το website του ως ένα μέρος της ενιαίας στρατηγικής των καναλιών διανομής στο Διαδίκτυο. Το website δεν είναι μια μπροσούρα στο Internet αλλά αποτελεί ένα εργαλείο μάρκετινγκ και σημείο πώλησης που λειτουργεί 24 ώρες το 24ώρο, και 7 ημέρες την εβδομάδα. Θα πρέπει λοιπόν, να είναι απλό, όμορφο, πληροφοριακό, χρήσιμο και αποδοτικό. Για αυτό τον λόγο, οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν απλοποιήσει και έχουν οργανώσει αποτελεσματικά τα websites όπως για παράδειγμα το www.Marriott.com. Η μηχανή αναζήτησης για κρατήσεις θα πρέπει να βρίσκεται στην κεντρική σελίδα (home page) και να αποτελεί το κεντρικό σημείο του website. Όλες οι σελίδες εντός του website θα πρέπει να εμφανίζονται σε προεξέχουσα θέση το κουμπί «Online Reservations» ή το κουμπί «Book now».

Πολλές έρευνες αποδεικνύουν ότι οι περισσότεροι χρήστες οι οποίοι αποτελούν ένα ουσιαστικό ποσοστό των πιο πολύτιμων πελατών ενός ξενοδοχείου, δεν πρόκειται να κάνουν online κράτηση εάν δεν προσφέρεται μια διαδικασία κράτησης σε πραγματικό χρόνο (real time) μέσα στο website. Αλλά ακόμη και στην περίπτωση που ένα ξενοδοχειακό website διαθέτει διαδικασία κράτησης σε πραγματικό χρόνο είναι δυνατόν να υπάρχουν καταχωρημένες όλες οι τιμές; Όπως τιμές για επιχειρήσεις, προτεινόμενες τιμές, ειδικές τιμές,

τιμές ξενοδοχειακών πακέτων, τιμές για groups; Είναι δυνατόν να είναι καταχωρημένες οι τιμές για όλα τα είδη των ξενοδοχειακών πακέτων όπως οικογενειακά πακέτα, πακέτα σαββατοκύριακου κλπ; Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες οι οποίες διαθέτουν ξεχωριστό δικό τους website παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον. Η αλήθεια είναι ότι θα ήταν καλύτερο εάν κάθε ξενοδοχειακή αλυσίδα διέθετε την δική της στρατηγική στο website ανεξάρτητα από την γενικότερη επιχειρηματική στρατηγική της αλυσίδας. Ο λόγος είναι στο Internet είναι εξίσου σημαντική η διεθνή θέση (global positioning) που καταλαμβάνει ένα website, όσο και η θέση του σε τοπικό επίπεδο. Το γεγονός αυτό είναι περισσότερο σημαντικό στο κλάδο των ξενοδοχείων σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα μια ξενοδοχειακή ιδιοκτησία της αλυσίδας Hilton μπορεί να τοποθετηθεί σε τοπικά Portals και καταλόγους και σε τοπικές μηχανές αναζήτησης. Προγράμματα συνεργασίας και αποστολής e-mails σε πελάτες είναι ευαίσθητα σημεία στην στρατηγική μάρκετινγκ ενός ξενοδοχειακού website. Η μέθοδος της διαφήμισης με banner δεν είναι τόσο αποδοτική ιδιαίτερα στις περιπτώσεις διαφήμισης μιας μεμονωμένης ξενοδοχειακής ιδιοκτησίας. Καλύτερη πρακτική θεωρείται η αποστολή e-mails σε πελάτες και εβδομαδιαία newsletters.

2.4.3 Στρατηγική μηχανών αναζήτησης

85% των χρηστών Internet στηρίζονται στις μηχανές αναζήτησης για συγκεκριμένες πληροφορίες στο Διαδίκτυο (π.χ. Yahoo, AltaVista κ.λπ.). Ανεξάρτητες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες δεν αποτελούν μέρος μιας μεγάλης ξενοδοχειακής επωνυμίας και επομένως δεν έχουν την αναγνώριση του ονόματος τους στηρίζονται ακόμη περισσότερο στις μηχανές αναζήτησης. Επομένως, η σωστή και καλή τοποθέτηση του ξενοδοχειακού website στο Internet είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό συστατικό του μοντέλου απευθείας διανομής στο Διαδίκτυο. Όταν για παράδειγμα κάποιος χρήστης πληκτρολογεί στην μηχανή αναζήτησης «New York's Hotels» το ενδιαφερόμενο ξενοδοχείο εμφανίζεται στην 149^η θέση των αποτελεσμάτων αναζήτησης ή στην 11^η; ή μήπως δεν εμφανίζεται καθόλου; Οι χρήστες Internet σπάνια προχωρούν στην δεύτερη, τρίτη κλπ σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Πως μπορεί όμως να βελτιώσει ένα ξενοδοχείο την θέση εμφάνισης του στις σημαντικές μηχανές

αναζήτησης; Πρώτον, το ξενοδοχείο θα πρέπει να έχει χρησιμοποιήσει τις καταλληλότερες λέξεις κλειδιά (keywords) στις οποίες θα εμφανίζεται. Θα πρέπει επίσης να έχει βελτιστοποιήσει τους τίτλους των σελίδων του, το μέγεθος τους, τον χρόνο φόρτωσης του website κλπ. Δεύτερον, όταν πια το Site είναι έτοιμο από τα παραπάνω ακολουθεί η διαδικασία ένταξης τους σε μηχανές αναζήτησης. Το όνομα του ξενοδοχείου καθώς επίσης και οι εναλλακτικές λέξεις κλειδιά που οδηγούν σε αυτό θα πρέπει να κατοχυρωθούν σε 1.500 μηχανές αναζήτησης διεθνώς.

B. Μοντέλο έμμεσης διανομής στο Διαδίκτυο

Υπάρχουν πολλοί τρόποι διαδικτυακής διανομής για ένα ξενοδοχείο. Όπως ήδη αναφέραμε υπάρχουν 60 κύρια κανάλια Online διανομής προσβάσιμα από τα ξενοδοχεία: online υπηρεσίες ταξιδιών αναψυχής, υπηρεσίες για επιχειρήσεις, υπηρεσίες για εκδηλώσεις, χονδρέμποροι και παροχείς εκπαιδευτικών υπηρεσιών, συστήματα κρατήσεων στο Internet, συλλογές websites, δημοπρασίες ταξιδιών, ταξιδιωτικές υπηρεσίες τελευταίας στιγμής, τοπικά portals, ξενοδοχειακοί κατάλογοι κλπ. Τα περισσότερα από αυτά τα κανάλια είναι δωρεάν. Κάποιοι λειτουργούν με τιμές πόρτας και χρεώνουν κάποια προμήθεια ως μεσάζοντες, και κάποιοι λειτουργούν με τιμές χωρίς προμήθεια έχοντας κάποια λίγα allotments ή ελευθερία στην τιμή πώλησης. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να βεβαιωθούν ότι το websites τους είναι διαθέσιμα στα τοπικά portals και στους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού. Για παράδειγμα περισσότερα από τα μισά ξενοδοχεία της Νέας Υόρκης δεν είναι διαθέσιμα στο επίσημο site της Νέας Υόρκης το HoneNY.com. Επιπλέον, οι τοπικοί ξενοδοχειακοί κατάλογοι στο Internet αποτελούν ένα πολύ καλό κανάλι για online κρατήσεις.

Τι πρέπει να απασχολεί τα ξενοδοχεία

Εάν το website ενός ξενοδοχείου δεν πραγματοποιεί τουλάχιστον το 7% με 10% των κρατήσεων του από το Διαδίκτυο, θα πρέπει να προβληματίζεται. Ο λόγος είναι ότι για το 2002 το 7% του συνόλου των εσόδων στον ξενοδοχειακό κλάδο προέρχεται από το Internet. Εάν ένα ξενοδοχείο δεν πετυχαίνει καλύτερα ποσοστά από τους μέσους όρους του κλάδου αυτό

σημαίνει ότι ήδη βρίσκεται πίσω από τον ανταγωνισμό.

Το γεγονός είναι ότι η online διανομή ήρθε για να μείνει. Οι προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται ότι η διανομή στο Internet αλλάζει το κλασικό μοντέλο διανομής. Αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων προπορεύονται των ξενοδοχείων στην υιοθέτηση της διανομής μέσω του Internet. Το 2002, οι αεροπορικές εταιρίες σημειώνουν 18% (28% μέχρι το 2004) και οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων 20% (25% έως το 2004) των συνολικών εσόδων τους από κρατήσεις στο Διδίκτυο. Σε τρία χρόνια από τώρα το Internet θα συνεισφέρει κατά 18% στα έσοδα των ξενοδοχείων (PhoCusWright). Η online διανομή δημιουργεί περικοπές στο κόστος, προσελκύει περισσότερους πελάτες και μειώνει την εξάρτηση τους από τα παραδοσιακά κανάλια.

Παραπάνω από 192 εκατομμύρια βορειοαμερικάνοι είναι ενεργοί χρήστες στο Internet (Nielsen) και 37 εκατομμύρια από αυτούς έχουν ήδη αγοράσει κάποια τουριστική υπηρεσία από το Internet. Όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις το έχουν συνειδητοποιήσει αυτό. Κάποια ξενοδοχεία πραγματοποιούν το 20%-30% των κρατήσεων τους από το Internet. Για παράδειγμα το ξενοδοχείο Clarion Universal Studios στο Orlando, αναφέρει ότι το 40% των συνολικών του εσόδων προέρχεται από το Internet και το Marriott υπολογίζει ότι θα πραγματοποιήσει 1 δις. δολάρια από online αγορές το 2002. Δεν υπάρχει καλύτερη περίοδος για να επωφεληθεί ένα ξενοδοχείο από την εισαγωγή του στο Internet και τα online κανάλια διανομής ειδικότερα. Θα πρέπει όμως να έχει υπόψη του ότι το Internet μπορεί να γίνει ο καλύτερος σύμμαχος αλλά και ο χειρότερος εχθρός.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποδεικνύεται ευαίσθητο για τον ξενοδοχειακό κλάδο

Οι κυριότερες περιοχές στις οποίες εστιάζουν τα ξενοδοχεία το ενδιαφέρον τους κατά την εισαγωγή τους στο e-business είναι οι ακόλουθες:

- *Customer Relationship Management*. Το διαδίκτυο ενισχύει την υιοθέτηση των CRM εφαρμογών, οι οποίες αναμένεται να κερδίσουν μεγαλύτερο έδαφος ως μέσο για την καλύτερη ολοκλήρωση στα online και τα offline κανάλια επικοινωνίας πελατών. Τα CRM συστήματα προσφέρουν

καλύτερη διαχείριση των σημαντικών πελατών και παρέχουν αυτοματοποίηση για ολόκληρη την διαδικασία μάρκετινγκ και πωλήσεων. Οι CRM εφαρμογές θεωρούνται ακόμα πιο σημαντικές σε δύσκολες εποχές (όπως μετά την 11^η Σεπτεμβρίου) προκειμένου τα websites να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να δημιουργήσουν προσαυξημένα έσοδα.

- *Online Συστήματα Κρατήσεων.* Τα ξενοδοχεία προσπαθούν να ξεφύγουν από τα παραδοσιακά κεντρικά συστήματα κρατήσεων και να δημιουργήσουν συστήματα απευθείας online κρατήσεων τα οποία τους προσφέρουν ουσιαστικά οικονομικά οφέλη και καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους.
- *Διαδικτυακές Self-Service εφαρμογές.* Η υιοθέτηση self-service εφαρμογών κρίνεται σημαντική για την αύξηση της ανάπτυξης των διαδικτυακών πελατών. Μερικές από τις περιοχές στις οποίες υιοθετούνται τέτοιου είδους εφαρμογές είναι η διοίκηση των προγραμμάτων frequent-stay, οι χρόνοι εξυπηρέτησης των εργαζομένων, οι αναφορές εξόδων και η πρόσβαση σε επιχειρηματικές, διοικητικές και οικονομικές αναφορές.
- *Κεντρικές Hosted Business εφαρμογές.* Ήταν αναμενόμενο ότι θα υπήρχε μια δυσκολία στα ξενοδοχεία να μεταφέρουν τις front και back office λογισμικές εφαρμογές τους σε κεντρικές περιοχές του Internet και να μειώσουν την ανάγκη των ιδιοκτητών και πρακτόρων να διατηρήσουν hardware και software ιδιαίτερα ακριβά σε διάφορες περιοχές του ξενοδοχείου. Υπάρχει μια ευκαιρία για τρίτες ομάδες να κερδίσουν τον έλεγχο της αγοράς και τέτοιες είδους ομάδες είναι οι Application Service Providers (ASP's). Οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε κεντρικές επιχειρηματικές εφαρμογές όπως λογιστικές, human resources, πωλήσεων και catering μέσω του Internet χρησιμοποιώντας συγκεκριμένο web browser.
- *Ηλεκτρονικές προμήθειες.* Επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες μέσω του Internet και να μειώνουν θεαματικά την γραφική εργασία. Μέχρι στιγμής οι ηλεκτρονικές προμήθειες στον ξενοδοχειακό κλάδο χρησιμοποιούνται σε μικρό βαθμό. Θεωρείται

όμως δεδομένο ότι το μέλλον των ηλεκτρονικών προμηθειών στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι ιδιαίτερα ευνοϊκό δεδομένου ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους για να μειώσουν τα κόστη.

- **Ασφάλεια.** Η ασφάλεια αποτελεί το σημαντικότερο εμπόδιο στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον ξενοδοχειακό κλάδο. Ο ξενοδοχειακός κλάδος αναζητά τεχνολογίες που να εξασφαλίζουν την μέγιστη ασφάλεια όπως αναγνώριση με δακτυλικά αποτυπώματα.

2.4.4 Σημαντικότερα online ξενοδοχειακά sites και βασικοί ανταγωνιστές

Η αξιολόγηση που πραγματοποίησε το eIndices μεταξύ των ξενοδοχειακών sites-τα οποία περιλαμβάνουν τουλάχιστον 10.000 δωμάτια-στηριζόμενο σε 145 κριτήρια κατά την περίοδο Ιούλιος-Αύγουστος 2000, κατέληξε στα ακόλουθα αποτελέσματα. Τα 10 καλύτερα sites για ξενοδοχειακές κρατήσεις είναι τα ακόλουθα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΤΑ 10 ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ SITES ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Αποτελέσματα αξιολόγησης eIndices	
Hyatt	6.33
Radisson	6.28
Hilton	6.09
USAHotelGuide	5.68
Holiday Inn	5.48
Marriott	5.10
QuickBook	5.02
W Hotels	4.68
Sheraton	4.67
Luxury Collection	4.58

Πηγή: eIndices

Κατά την ίδια πρακτική όπου τα sites των αεροπορικών εταιριών εμφανίζονται στο Internet είτε έχοντας τα δικά τους sites ή κάνοντας κοινοπραξίες και δημιουργώντας κοινά sites, τα ξενοδοχεία εμφανίζονται στο

Internet με τα δικά τους sites αν είναι μεμονωμένα, μέσω του ενιαίου site της ξενοδοχειακής αλυσίδας αν ανήκουν σε κάποια, ή κάνοντας διάφορες κοινοπραξίες με άλλα ξενοδοχεία.

Μια από τις σημαντικές κοινοπραξίες που ανακοινώθηκε τελευταία είναι αυτή των ξενοδοχειακών αλυσίδων, Hilton, Hyatt, Marriott, Six Continents και Starwood καθώς και του κεντρικό συστήματος κρατήσεων Pegasus. Οι εταιρίες αυτές, ανακοίνωσαν την δημιουργία του HDS (Hotel Distribution System) το οποίο προσφέρει τα δωμάτια των ανωτέρων ξενοδοχείων μέσω του Internet και διαμέσου διαφόρων πολλαπλών online sites. Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία που κατέχει η Pegasus το HDS, σχεδιάζει να παράσχει συνδέσεις (link) ούτως ώστε να επιτρέπει στα διάφορα sites να πωλούν τα δωμάτια των συγκεκριμένων ξενοδοχείων, μέσω απευθείας συνδέσεων με τα συστήματα κρατήσεων των ξενοδοχείων. Άλλα στοιχεία που προσφέρει το HDS είναι η διαθεσιμότητα σε πραγματικό χρόνο (real time), η εμπλουτισμένη πληροφόρηση και η δυνατότητα αναζήτησης ανά πόλη. Το τελικό αποτέλεσμα θα ωφελήσει και τους Online αγοραστές καθώς θα τους παρέχει καλύτερη συνέπεια στις κρατήσεις και την εξυπηρέτηση πελατών, μεγαλύτερη αξιοπιστία στην αποτελεσματικότητα των συστημάτων κρατήσεων (με την απευθείας σύνδεση με τους διαδικτυακούς προμηθευτές) και την δυνατότητα στη ξενοδοχεία για καλύτερη διαχείριση της εφευρετικότητά τους. Τα ανώτερα στελέχη της νέας εταιρίας πιστεύουν ότι η τεχνολογική πλατφόρμα που χρησιμοποιούν θα είναι πιο αποτελεσματική από τους ανταγωνιστές και θα προσφέρει καλύτερες τιμές και περισσότερες ευκαιρίες. Μέσω του HDS τα συμμετέχοντα ξενοδοχεία θα προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες χρησιμοποιώντας ένα εμπορικό επιχειρηματικό μοντέλο. Το HDS θα διανείμει τα ξενοδοχεία μέσω πολλαπλών sites στο Internet τα οποία θα συνεργάζονται με το HDS. Βρίσκεται ήδη σε συζητήσεις με πολλά ταξιδιωτικά sites και έχει ήδη υπογράψει συμβόλαιο συνεργασίας με το HDS. Ο αντικειμενικός σκοπός του είναι να αυξήσει τον ανταγωνισμό για την online πώληση των δωματίων των ξενοδοχείων που προσφέρει. Αυτό θα ωφελήσει τους καταναλωτές γιατί θα έχουν καλύτερες τιμές και μειωμένα κόστη διανομής. Επιπλέον το HDS θα υιοθετήσει μελλοντικά ένα site που θα απευθύνεται απευθείας στον πελάτη.

Μία άλλη σημαντική κοινοπραξία η οποία ήδη λειτουργεί στο

Internet με μεγάλη επιτυχία είναι το all-hotels.org. Η επιτυχία του ξενοδοχειακού αυτού site αντικατοπτρίζεται και στα αποτελέσματα που ανακοίνωσε η εταιρία για το έτος που τελείωσε τον Δεκέμβριο του 2001. Πάνω από 160.000 δωμάτια κλείστηκαν μέσω του site κατά την διάρκεια του έτους 2001, σημειώνοντας 52% αύξηση σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Οι πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν μέσω του website άγγιξαν τα 16 εκατομμύρια δολάρια σημειώνοντας αύξηση 47% συγκριτικά με το 2000.

Παρ' όλες τις προκλήσεις που αντιμετώπισε ο κλάδος του τουρισμού και κατά επέκταση και του e-travel μέσα στο 2001 λόγω της οικονομικής ύφεσης στην Αμερική και των τραγικών γεγονότων στην Νέα Υόρκη που επηρέασαν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών το AllHotels ανέπτυξε και απέδειξε ότι το Internet είναι ο καλύτερος τρόπος για να κάνει κάποιος τις ταξιδιωτικές του κρατήσεις και ειδικότερα τις ξενοδοχειακές του κρατήσεις. Η εταιρία το 2001 επικέντρωσε τις προσπάθειες της σε τομείς που αποδείχθηκαν κλειδιά για την επιτυχία. Πρώτον, ένα καινούργιο γραφικό αλλά και συνεχόμενες βελτιώσεις στην διαδικασία κρατήσεων επαύξησε την επίσκεψη των χρηστών στο site. Απόδειξη αυτού είναι η αύξηση 30% στο ποσοστό look to book (ο αριθμός των συναλλαγών διαιρούμενος με τον αριθμό των επισκεπτών στο site). Δεύτερον, η προσπάθεια στην αύξηση του διεθνή αριθμού των χρηστών καθώς και η αύξηση των κρατήσεων εντός της Αμερικής. Αντίθετα με άλλες διεθνείς εταιρίες online ταξιδιών, το AllHotels έχει ένα μεγάλο μίγμα διεθνών καταναλωτών. Το AllHotels προσέλκυσε περισσότερους από 6,4 εκατομμύρια επισκέπτες το 2001. Επιπλέον, η απευθείας σχέση του AllHotels με τα ξενοδοχεία αυξήθηκε το 2001. Η εταιρία συνεργάζεται με περισσότερα από 5.000 ξενοδοχεία τα οποία χρησιμοποιούν την A-Res τεχνολογία για να πουλήσουν και να διαχειριστούν τα δωμάτια τους στο Internet καθώς και για να μάθουν την αγορά και την δύναμη της διανομής στο Διαδίκτυο.

Άλλο ένα παράδειγμα επιτυχούς παρουσίας στο Διαδίκτυο είναι η περίπτωση της ξενοδοχειακής αλυσίδας Leading Hotels, η οποία περιλαμβάνει στους καταλόγους της πολλά από τα καλύτερα ξενοδοχεία στον κόσμο. Η αλυσίδα παρατήρησε μια άνευ προηγουμένου αύξηση στις online πωλήσεις της. Είναι τέτοια η αύξηση που τα ποσοστά των κρατήσεων είναι μόνο 10 δολάρια υψηλότερα στα παραδοσιακά κανάλια (tollfree, απευθείας κρατήσεις και

κρατήσεις μέσω τουριστικών πρακτόρων). Σήμερα το www.lhw.com δέχεται περίπου 2000 κρατήσεις και 4 εκατομμύρια "page views" μηνιαίως. Το site αποτελεί την διαπρεπή online πηγή ταξιδιών πολυτελείας. Το site περιλαμβάνει το 80% των κύριων ξενοδοχείων πολυτελείας στον κόσμο. Ένας παράγοντας επιτυχίας και ουσιαστικής ανάπτυξης των συναλλαγών του site θεωρείται η Leading Interactive Reservations, μια joint venture εταιρία την οποία δημιούργησε η The Leading Hotels of the World Ltd, τον Φεβρουάριο του 2001, και έδωσε ώθηση στην πρωτοπορία στο site. Η στρατηγική της είναι να παρέχει σύνδεση (link) στα websites των ξενοδοχείων που είναι μέλη της ξενοδοχειακής αλυσίδας. Με έναν μέσο όρο 850 δολάρια/κράτηση, τα Leading Hotels έχουν γίνει ο κύριος προμηθευτής Online πολυτελών διακοπών.

Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε πολλά παραδείγματα επιτυχής διαδικτυακής παρουσίας ξενοδοχείων στο Internet, ο σκοπός όμως είναι να επισημάνουμε απλά την δυναμική του χώρου των online ξενοδοχείων όταν οι αντίστοιχες πρωτοβουλίες των ξενοδοχείων είναι αξιόλογες και προσεκτικές.

2.4.5 Βασικές αδυναμίες των Online ξενοδοχειακών sites

Αξιολόγηση που έκανε το eIndices για τα αμερικάνικα websites των ξενοδοχειακών αλυσίδων, διαπιστώθηκαν τρεις βασικές αδυναμίες τους:

- Είναι απρόσωπα και δεν είναι φιλικά προς τον χρήστη,
- Οι μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούν είναι περιορισμένες και συχνά αναξιόπιστες,
- Η παρουσίαση των ξενοδοχείων είναι συχνά ανεπαρκής.

Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά τις αδυναμίες αυτές των ξενοδοχειακών sites και με ποιους τρόπους μπορούν να βελτιωθούν.

Websites με ανθρώπινη μορφή

Η ικανότητα του Site να καλωσορίζει τους επισκέπτες του σε ένα ζεστό και φιλικό περιβάλλον είναι ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας του. Βέβαια, οι χρήστες όταν επισκέπτονται ένα site αναζητούν πρωτίστως την αποτελεσματικότητα, την ποιότητα των υπηρεσιών και την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να αντιμετωπίσουν ένα απρόσωπο site όπου τα logos της εταιρίας είναι το

μοναδικό αναγνωρίσιμο στοιχείο κατά την επίσκεψη του χρήστη στην ιστοσελίδα.

Αν και ο υπερβολικά φιλικός τόνος δεν είναι απαραίτητος ώστε ένα site να προσελκύσει επισκέπτες, δεν σημαίνει ότι τα συνοδευτικά κείμενα θα πρέπει να είναι τόσο απρόσωπα όσο μια αστυνομική αναφορά. Πολύ λίγα από τα ξενοδοχειακά sites της Αμερικής που αναζητήθηκαν έχουν κάνει προσπάθεια για να παρουσιάσουν με έξυπνο τρόπο τα ξενοδοχεία που προβάλλουν. Από την αξιολόγηση προέκυψε επίσης ότι η γενικότερη ποιότητα των γραφικών είναι ιδιαίτερα χαμηλή. Παρόλο που όλες οι αλυσίδες ξενοδοχείων διαθέτουν έντυπα πολυτελείας φαίνεται ότι όταν αναφέρονται στο Διαδίκτυο αυτή η επιθυμία τους για ποιότητα εξαφανίζεται. Ακόμη και αν οι χρήστες χρησιμοποιούν το site για να κλείσουν ένα συγκεκριμένο δωμάτιο δεν υπάρχει λόγος να μην του δίνονται τα κατάλληλα ερεθίσματα για να ονειρευτεί το ταξίδι του.

Μεταξύ των ξενοδοχειακών sites που αξιολογήθηκαν θα πρέπει να εξαιρέσουμε το site της ξενοδοχειακής αλυσίδας Radisson. Το συγκεκριμένο site δεν έχει μόνο κάνει προσπάθειες για να γράφει κείμενα έξυπνα και μεστά αλλά σε όλες τις φωτογραφίες που χρησιμοποιεί αποθανατίζει χαμογελαστούς ανθρώπους. Έτσι το site της Radisson γίνεται πιο φιλικό από τα άλλα ανταγωνιστικά sites των ξενοδοχειακών αλυσίδων. Αυτό αποτελεί ένα βασικό πλεονέκτημα αφού η φιλικότητα είναι ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην δημιουργία επαναλαμβανόμενων επισκεπτών (loyal customers). Φυσικά ο παράγοντας αυτός δεν οδηγεί από μόνος του στην επιτυχία αλλά όταν όλα πλέον τα sites έχουν φτάσει σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο τεχνολογικής τελειότητας και διαθέτουν εξελιγμένες μηχανές αναζήτησης, τι είναι εκείνο που θα τους κάνει να ξεχωρίσουν στα μάτια του χρήστη;

Μηχανές αναζήτησης

Άλλη μία αδυναμία των ξενοδοχειακών sites είναι οι μηχανές αναζήτησης οι οποίες δεν μπορούν να χαρακτηριστούν πραγματικά τέλειες. Αντιθέτως, στα περισσότερα ξενοδοχειακά sites οι χρήστες μπορούν να κάνουν μια απλή αναζήτηση χρησιμοποιώντας κριτήρια όπως η πόλη, η περιοχή και η χώρα. Επιπλέον όταν τα sites αναφέρονται σε advanced search εννοούν ότι οι χρήστες μπορούν να επιλέγουν τις ανέσεις (facilities) που επιθυμούν να

διαθέτει το ξενοδοχείο που αναζητούν. Ακόμη όμως και αυτό είναι κάτι που δεν εφαρμόζεται από όλα τα sites.

Η ευρωπαϊκή αλυσίδα ξενοδοχείων Lucies Barriere επιτρέπει στους χρήστες να επιλέξουν ξενοδοχείο ανάλογα με διάφορα κριτήρια όπως: ρομαντικό, οικογενειακό, επαγγελματικό, αθλητικό κλπ. Δυστυχώς σε κανένα από τα αμερικάνικα sites ξενοδοχείων δεν διαπιστώθηκε κάποια ανάλογη επιλογή. Το σημαντικότερο βέβαια είναι ότι ακόμα και με μειωμένα κριτήρια τα αποτελέσματα είναι αρκετές φορές αναξιόπιστα. Για παράδειγμα στο site USAHotelsGuides, αναζητώντας ξενοδοχείο στην Ν.Υόρκη με golf, Ski, γυμναστήριο και παραλία τα αποτελέσματα είναι 80 ξενοδοχεία!

Ανεπαρκής παρουσίαση των ξενοδοχείων

Παράλληλα με την υπεραπλούστευση των κειμένων που συνοδεύουν την παρουσίαση των ξενοδοχείων και τα ξενοδοχεία τα ίδια παρουσιάζονται φτωχά. Σε μερικές περιπτώσεις υπάρχουν λίγες ή καθόλου φωτογραφίες. Συγκεκριμένα έγκειται στους χρήστες να «φανταστούν» πως θα είναι τα ξενοδοχεία μέχρι να το επισκεφθούν. Επιπρόσθετα όταν υπάρχουν φωτογραφίες είναι συχνά τόσο κακής ποιότητας που τελικά θα ήταν προτιμότερο να μην υπάρχουν καθόλου.

Θα πρέπει ωστόσο να υπογραμμίσουμε την προσπάθεια που έχει κάνει το USA Hotel Guides το οποίο παρέχει όμορφες παρουσιάσεις των ξενοδοχείων που σε αρκετές περιπτώσεις συνοδεύονται από video clips. Γενικότερα πάντως οι αλυσίδες καταβάλλουν μικρή προσπάθεια να παράσχουν πληροφορίες για την τοποθεσία των ξενοδοχείων καθώς και για τις δραστηριότητες και τις εκδηλώσεις που υπάρχουν. Δεδομένου ότι η επέκταση της αλυσίδας αξίας που προσφέρουν τα ξενοδοχειακά sites στους χρήστες τους δημιουργούν πιστούς πελάτες, τα sites θα μπορούσαν να συνεργασθούν με άλλα sites και να πωλούν εισιτήρια για συναυλίες ή για αθλητικές εκδηλώσεις. Με αυτό τον τρόπο θα έδιναν την δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν καλύτερο προγραμματισμό.

Συνοπτικά το eIndices, ανακάλυψε ότι τα sites των αμερικανικών ξενοδοχειακών αλυσίδων έχουν τόσες ελλείψεις οι οποίες εάν διορθωθούν θα τους δώσουν την δυνατότητα να εκτιναχθούν στα κορυφαία websites.

2.4.6 Οι online στρατηγικές των ξενοδοχείων για την τιμολόγηση

Σύμφωνα με τον Peter O' Connor (βοηθός καθηγητή στο IMHI-MBA στο International Hospitality Management) και την έρευνά του «An analysis of the Online Pricing Strategy of International Hotel Chains», αποκαλύπτεται ο τρόπος που οι κύριες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν αυξημένη δυνατότητα να προσφέρουν σταθερές τιμές μέσω των διαφορετικών μέσων διανομής. Είναι, ο χρόνος και το χρήμα που ξοδεύουν οι πελάτες των ξενοδοχειακών sites στο Διαδίκτυο οικονομικότερος συγκριτικά με τα παραδοσιακά κανάλια διανομής. Η έρευνα αποκαλύπτει ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχείων αλυσίδων χρησιμοποιούν πλέον πολλαπλά ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, διαθέτοντας τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους σε πιο ευρύ κοινό. Ενώ η χρήση ενός κεντρικού συστήματος κρατήσεων έχει μειωθεί αυξάνεται η διαθεσιμότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από τα δικά τους websites: 19 από τις 20 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαθέτουν πλέον τα προϊόντα τους κατά αυτόν τον τρόπο. Σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες, διαπιστώνεται μια σημαντική εξάπλωση στην χρήση του Internet από τον ξενοδοχειακό κλάδο. Το Internet προτιμάται ως ένα μέσο για απευθείας πώληση σε σύγκριση με τα άλλα περισσότερο παραδοσιακά κανάλια διανομής.

Ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων έχει όμως πλέον σταθερή τιμολογιακή πολιτική σε όλα τα κανάλια διανομής. Προηγούμενη έρευνα είχε δείξει ότι λιγότερα από 10% των επιχειρήσεων είχε σταθερή τιμολογιακή πολιτική και είχε υποδείξει την έλλειψη της ολοκλήρωσης μεταξύ των διαφόρων συστημάτων ως πιθανότερο αίτιο. Η παρούσα έρευνα υποδεικνύει ότι το 1/3 των ξενοδοχείων προσφέρουν σταθερή τιμολογιακή πολιτική μεταξύ των καναλιών διανομής αποδεικνύοντας την πρόσφατη επανάσταση στην διαχείριση της ηλεκτρονικής διανομής του ξενοδοχειακού κλάδου. Μολονότι, κανένα μεμονωμένο κανάλι δεν είναι σταθερά φθηνότερο μια σε βάθος ανάλυση αποκαλύπτει μια σύνδεση μεταξύ των target group και της τιμής. Με την έννοια ότι, χαμηλότερες τιμές είναι σπάνια να αποκτηθούν από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής. Από τα δεδομένα προκύπτει ότι οι πελάτες είναι πιο πιθανό να βρουν χαμηλότερες τιμές στα ίδια τα websites των ξενοδοχείων όταν αφορά σε μεσαίου οικονομικού επιπέδου target groups. Σε αντίθεση οι περισσότερες υψηλού οικονομικού επιπέδου ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

συνήθως προσφέρουν πιο υψηλές τιμές στο δικό τους site συγκριτικά με τα άλλα κανάλια διανομής τους. Αυτό μπορεί να αποτελεί μια αντίδραση των ξενοδοχείων στους πελάτες που είναι ευαίσθητοι στο θέμα της τιμής ή μπορεί ακόμα να αποτελεί μια συνειδητοποίηση ότι το λιγότερο μέρος της εξοικονόμησης των χρημάτων που δημιουργείται από την απευθείας πώληση πρέπει να μεταφερθεί στους ίδιους τους καταναλωτές. Σε κάθε περίπτωση η διαπίστωση αυτή αντικατοπτρίζει μια πιο προοδευτική και αντικειμενική τιμολογιακή στρατηγική από εκείνη των υπερ ξενοδοχείων οι οποίοι σε πολλές περιπτώσεις χρεώνουν τις ακριβότερες τιμές τους σε κανάλια που αντιπροσωπεύουν τα χαμηλότερου κόστους κανάλια διανομής. Ποιες είναι όμως οι επιπτώσεις αυτών των αποτελεσμάτων στους καταναλωτές;

Πρώτον, είναι σάφες ότι για εκείνους που επιθυμούν πιο αναβαθμισμένες ξενοδοχειακές υπηρεσίες τα ίδια τα websites των ξενοδοχείων δεν είναι τα κατάλληλα μέρη για να αγοράζουν, δεδομένου ότι τις περισσότερες φορές είναι πιθανό να βρουν καλύτερες τιμές σε άλλα κανάλια. Πιο ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι γενικότερα οι τιμές έχουν γίνει λιγότερο ίδιες μεταξύ πολλών καναλιών τα οποία ερευνήθηκαν και κατά συνέπεια μεταξύ πολλών άλλων ηλεκτρονικών καναλιών διανομής.

Είναι γεγονός ότι ο χρόνος είναι πολύτιμος στην σημερινή εποχή. Καθώς η ποικιλία των τρόπων που ένας χρήστης κάνει κράτηση ενός δωματίου έχει γίνει αναμφισβήτητα πολύπλοκη το κόστος της αναζήτησης για την καλύτερη τιμή μεταξύ ενός μικρού αριθμού καναλιών έχει αυξηθεί σημαντικά. Δεδομένου ότι η έρευνα έχει ανακαλύψει ότι πολλές από τις τιμές που προσφέρονται μεταξύ διαφορετικών καναλιών είναι λιγότερο κοινές στην πλειοψηφία των ξενοδοχείων, η ερώτηση που θα πρέπει να απασχολεί είναι εάν τελικά αξίζει τον κόπο ο χρόνος και η ενέργεια που καταναλώνονται για την αναζήτηση της καλύτερης προσφερόμενης τιμής.

Τα κέρδη από την online κράτηση ξενοδοχείων, μειώνονται

Τα αποτελέσματα της έρευνας «Ξενοδοχεία & Internet 2002», φανερώνουν ότι η εξοικονόμηση χρημάτων από την πλευρά των χρηστών που κάνουν τις ξενοδοχειακές τους κρατήσεις μέσω Internet μειώθηκε από 12,5 αγγλικές λίρες που ήταν το 2001 σε 3,75 αγγλικές λίρες το 2002. Η έρευνα διαπιστώνει ότι τα websites των ξενοδοχείων εξελίσσονται ολοένα και

περισσότερο σε ένα ακόμη κανάλι που προσφέρει λίγα κίνητρα στους ταξιδιώτες που προτιμούν να κλείνουν τα ξενοδοχεία online. 45% από τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν σταθερή τιμολογιακή πολιτική στα websites τους, και απευθείας κρατήσεις από κεντρικά συστήματα κρατήσεων. Παρά το γεγονός ότι το 55% των ξενοδοχειακών websites προσφέρουν ακόμη οικονομικότερες επιλογές κράτησης, οι καταναλωτές μπορούν να πετύχουν την ίδια εξοικονόμηση χρημάτων είτε απευθείας από τα ξενοδοχεία ή κάνοντας τις κρατήσεις τους μέσω κεντρικών συστημάτων κρατήσεων. Μόνο ένα website ξενοδοχείου προσέφερε στους χρήστες του την οικονομικότερη τιμή και ένα άλλο αποδείχθηκε ως πιο ακριβό από τα κανάλια διανομής. Στην έρευνα (έγινε από την KPMG) συμμετείχαν 11 από τις σημαντικότερες αλυσίδες ξενοδοχείων συμπεριλαμβανομένου των Hilton, Holiday Inn, Jurys, Marriott, Millennium & Copthorne και Thistle. Τα αποτελέσματα προέκυψαν από την διαφορά τιμών που παρατηρήθηκε μεταξύ των online κρατήσεων, των κρατήσεων απευθείας από το ξενοδοχείο και των κρατήσεων μέσω κάποιου κεντρικού συστήματος κρατήσεων.

Η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών websites, έχουν βελτιωθεί με την εισαγωγή πολλών γλωσσών και την εφαρμογή ηλεκτρονικών CRM. Το 50% των ξενοδοχείων έχουν την δυνατότητα να ξεχωρίζουν τους επισκέπτες στα sites τους και να συλλέγουν χρήσιμες πληροφορίες για τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Παρόλα αυτά, τα ξενοδοχεία συνεχίζουν να μην συνειδητοποιούν την δύναμη που προσφέρουν οι συνεργασίες οι οποίες θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην περαιτέρω βελτίωση του περιεχομένου των sites. Πάντως, ο κλάδος των ξενοδοχείων θα έπρεπε να αναλύσει εάν η διαχείριση των online κρατήσεων επιφέρει εξοικονόμηση κόστους και εάν μπορεί να κεφαλαιοποιήσει τα έσοδα της. Η ακόμη εάν η διαχείριση των καναλιών κρατήσεων -online και offline- διαβρώνει την δυνατότητα ηλεκτρονικής εξοικονόμησης τόσο για την βιομηχανία των ξενοδοχείων όσο και για τους ίδιους τους καταναλωτές.

Καθώς το Internet ωριμάζει τα ξενοδοχεία θα πρέπει να συνεχίσουν να εφευρίσκουν καινοτόμους τρόπους παρουσίασης στους online ταξιδιώτες τους. Μια αλυσίδα ξενοδοχείων για παράδειγμα προσφέρεται να μειώσει την τιμή των δωματίων της στο Internet κατά 10% εάν κάποια φθηνότερη τιμή προκύψει κατά την πλοήγηση του χρήστη στο Διαδίκτυο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Σιγάλα Μαριάννα, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τουριστική βιομηχανία», Περιοδικό Τουρισμός και Οικονομία,
2. Kate Rice, «On line Travel Companies have a kind of Epiphany: Customers want personal service», Asta Magazine, Volume 69 Number 5, May 2000,
3. Kate Rice, «E-commerce enablers allow agents to use Internet more effectively and profitably», Asta Magazine August 2000,
4. George Pappas, The Boston Consulting Group, «The impact of the internet on the airline industry», April 2001,
5. «European e-tourism: a market that still proves greatly untapped», November 2001, www.etourismnewsletter.com.
6. «ABC News poll shows number of Americans buying on line has doubled», August 2001, www.webtravelnews.com.
7. «E-travel facts and figures», November 2001, www.etourismnewsletter.com.
8. «Worldwide Internet Population and Online Travel set new high records in January», February 2002, www.comscore.com.
9. «Τα websites των αεροπορικών εταιρειών αποτελούν απειλή για τα online τουριστικά γραφεία», February 2002, www.imm.com.
10. «Hotels battle for your online bucks», April 2002, www.hotelmarketing.com.
11. «Indices of hotel chain websites and reservation systems», Απρίλιος 2002, www.etourismletter.com.
12. «Millions of Europeans visit travel websites», Νοέμβριος 2001, www.evefortravel.com.
13. «KPMG: Savings from online hotel bookings evaporating», May 2002, www.traveldailynews.com.
14. «Travel Agent profession altered significantly by Internet, competition», July 2001, www.hotel-online.com.
15. «Jupiter MMXI survey shows strong growth for European travel sites», February 2002, www.evefortravel.com.

16. «Why a hotel need their own website», February 2002, www.hospitalitywebhosting.com.
17. «E-business proves to be essential to the lodging Industry», October 2001, www.hotel-online.com.
18. «Online Hotel pricing strategies analysis wins award», March 2002, www.evefortravel.com.
19. «Brand Erosion or how not to market your hotel on the web», February 2002, www.evefortravel.com.
20. «Leading Hotels expect \$50 millions in online sales», February 2002, www.hotelmarketing.com.
21. «All Hotels announce record results for 2001», January 2002, www.hotelmarketing.com.
22. «Travel agents: Internet Travel Agents Scorecard», July 2001, www.gomez.com.
23. «e-Ticketing threatens Travel Agents», March 2002, www.informationweek.com.
24. «Opodo Launches in Europe's Leading Travel Market», November 2001, www.evefortravel.com.
25. «Airline websites closing the gap on online travel agencies-report (Industry Trend or Event)», April 2001, www.findarticles.com.
26. «Travel Agent Profession Altered Significantly by Internet Competition», July 2001, www.hotel-online.com.
27. «Big Changes ahead e-ticketing», April 2001, www.smarterliving.com.
28. «Travelers - still not comfortable with e-tickets», April 2001, www.smarterliving.com.
29. «Air Travelers Buying More tickets online», May 2001, www.findarticles.com.
30. «e-ticketing: Μια αγορά υπό ανάπτυξη», 1 Αυγούστου 2001, www.economics.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΟ INTERNET

3.1 Εισαγωγή

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν αφορά την χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και καναλιών επικοινωνίας (π.χ. Internet, κινητή τηλεφωνία, προσεχώς ψηφιακή τηλεόραση) με σκοπό την συνεχή βελτιστοποίηση των διαδικασιών δημιουργίας αξίας και του ρόλου της επιχείρησης στην εφοδιαστική αλυσίδα. Μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, πρέπει να υλοποιήσει και να διαμορφώσει εκτός από τις εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και νέες επιχειρηματικές δομές και σχέσεις βασιζόμενες στα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, συστήματα διαχείρισης γνώσης, συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας εφαρμογές εφοδιαστικών πρακτικών (logistics) και ολοκληρωμένη εσωτερική πληροφόρηση όπως αυτή που προσφέρουν τα συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP -Enterprise Resource Planning). Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εντάσσεται πλέον στα στρατηγικά επιχειρηματικά εργαλεία γιατί η στρατηγική διοίκηση είναι εκείνη που οδηγεί στην λήψη των βέλτιστων στρατηγικών αποφάσεων. Ως στρατηγική διοίκηση ορίζεται το σύνολο των στρατηγικών αποφάσεων και ενεργειών οι οποίες καθορίζουν την μακροπρόθεσμη πορεία μιας επιχείρησης. Η στρατηγική μιας επιχείρησης διαφοροποιείται ανάλογα με το επίπεδο στο οποίο αναφέρεται, π.χ. σε έναν όμιλο εταιριών, σε μια επιχειρηματική μονάδα ή σε κάποιο τμήμα της επιχείρησης. Έτσι διακρίνονται τρία επίπεδα στρατηγικής:

- Εταιρική στρατηγική. Αφορά αποφάσεις ως προς την στρατηγική θέση που θέλει να έχει η εταιρία στην αγορά.
- Επιχειρηματική στρατηγική. Αφορά στις επιμέρους στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες (SBU's) και μπορεί να είναι στρατηγική «ηγεσίας κόστους», «διαφοροποίησης» και «εστίασης».
- Λειτουργική στρατηγική. Αφορά στις λειτουργίες/τομείς (παραγωγή, οικονομική διαχείριση, έρευνα και ανάπτυξη, μάρκετινγκ, ανθρώπινο δυναμικό). Στόχος είναι η βέλτιστη χρήση πόρων και βασικών

ικανοτήτων προκειμένου να επιτευχθεί το διατηρήσιμο στρατηγικό πλεονέκτημα.

Μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές αποφάσεις που πρέπει να ληφθεί κατά την διαμόρφωση της Στρατηγικής Λειτουργιών είναι ο τρόπος αναζήτησης πόρων και ικανοτήτων. Υπάρχουν τρεις τρόποι αναζήτησης πόρων:

- Εσωτερική ανάπτυξη ικανοτήτων και πόρων για την ενδυνάμωση των υπάρχοντων (insourcing)
- Εξωτερική ανάθεση (outsourcing) κατά την οποία αναθέτονται σε εξωτερικό συνεργάτη δραστηριότητες οι οποίες δεν αποτελούν το στοιχείο μοναδικότητας και διαφοροποίησης (distinctive competence) της επιχείρησης αλλά του εξωτερικού συνεργάτη.
- Εικονική οργάνωση (virtual organizing) κατά την οποία νομικά ανεξάρτητοι εταίροι συνεργάζονται στα πλαίσια ενός δικτύου προκειμένου να προσφέρουν στην αγορά ένα ολοκληρωμένο προϊόν ή υπηρεσία το οποίο δεν μπορούσε να επιτύχει κανένας εταίρος από μόνος του. Η διάρκεια μια τέτοιας οργάνωσης είναι προσωρινή μέχρι να επιτευχθεί ο κοινός στόχος.

Πολλοί υποθέτουν ότι η χρήση του Internet αλλάζει τα πάντα καθιστώντας τους παλιούς κανόνες για τις εταιρίες και τον ανταγωνισμό απαρχαιωμένες. Αυτό μπορεί να είναι φυσική αντίδραση αλλά είναι επικίνδυνη καθώς έχει οδηγήσει πολλές εταιρείες (.dot.com) να πάρουν λάθος αποφάσεις. Αποφάσεις που διαβρώνουν την ελκυστικότητα των κλάδων τους και υπονομεύουν τα ίδια τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα. Μερικές εταιρείες για παράδειγμα έχουν χρησιμοποιήσει την τεχνολογία Internet για να μετατοπίσουν την βάση ανταγωνισμού από την ποιότητα και την εξυπηρέτηση προς την τιμή κάνοντας δυσκολότερη για όλους την κερδοφορία ενώ άλλοι έχουν χάσει σημαντικά πλεονεκτήματα παίρνοντας μέρος σε άστοχες συμμαχίες.

Η ερώτηση κλειδί είναι όχι αν μια επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει τεχνολογία Internet - οι εταιρείες δεν έχουν άλλη επιλογή αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές- αλλά το πώς θα την αναπτύξει. Η τεχνολογία Internet προσφέρει καλύτερες ευκαιρίες στις εταιρείες να δημιουργήσουν πιο

ευδιάκριτες στρατηγικές από ότι οι προηγούμενες γενιές πληροφοριακής τεχνολογίας. Για να κερδισθεί όμως αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χρειάζεται καινούργια προσέγγιση. Χρειάζεται το χτίσιμο πάνω σε αποδεδειγμένες αρχές μιας αποδεδειγμένης στρατηγικής. Το Internet από μόνο του σπάνια είναι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πολλές από τις επιτυχημένες εταιρείες χρησιμοποιούν το Internet σαν συμπλήρωση στους παραδοσιακούς τρόπους ανταγωνισμού χωρίς να θέτουν τις πρωτοβουλίες του Internet ξεχωριστά από τις λειτουργίες τους. Αυτά είναι ιδιαίτερα καλά νέα για τις δημιουργημένες εταιρείες οι οποίες είναι σε καλύτερη θέση να χρησιμοποιήσουν το Internet και τις παραδοσιακές προσεγγίσεις με τρόπο που να στηρίζουν τα υπάρχοντα πλεονεκτήματα. Αλλά και οι εταιρείες dot.com μπορούν να βγουν νικήτριες αν συνδυάσουν το Internet και τις παραδοσιακές προσεγγίσεις και αν μπορέσουν να χαράξουν πραγματικά διακριτές στρατηγικές. Το Internet κάνει την στρατηγική περισσότερο σημαντική και αναγκαία από ποτέ.

3.2 Στρατηγικός σχεδιασμός (strategic planning)

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί το πρώτο επίπεδο προγραμματισμού και γίνεται από την διοίκηση της επιχείρησης. Καθορίζει την γενική κατεύθυνση της δραστηριότητας και προσδιορίζει την γενική πολιτική και τους στόχους της. Τα στάδια που πρέπει να ακολουθήσει ο στρατηγικός σχεδιασμός για την διεύθυνση και επέκταση της επιχείρησης στο Διαδίκτυο είναι τα εξής:

- I. Συλλογή πληροφοριών σχετικά με την λειτουργία του Διαδικτύου, τα μέσα και τα εργαλεία του, τις δραστηριότητες του, την επιχειρηματική δραστηριότητα σε αυτό, τις δυνατές εμπορικές χρήσεις του
- II. Συλλογή πληροφοριών σχετικά με την διαδικτυακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών της επιχείρησης, την στρατηγική που ακολουθούν και τα αποτελέσματα αυτής,
- III. Συλλογή πληροφοριών σχετικά με την διαδικτυακή δραστηριότητα των συνεργατών της επιχείρησης, τη στρατηγική που ακολουθούν και τα αποτελέσματα αυτής,

- IV. Συλλογή πληροφοριών για την επέκταση και τις συνθήκες του τμήματος της ηλεκτρονικής αγοράς όπου ανήκει ο κλάδος της εταιρίας (διάκριση της αγοράς κατά κλάδο),
- V. Καθορισμός της εμπορικής χρήσης του Διαδικτύου που μπορεί να επιλέξει η εταιρία ανάλογα με τον αντικειμενικό σκοπό της (σε ποιο βαθμό η συγκεκριμένη εμπορική χρήση συμβάλλει στην επίτευξη του σκοπού της),
- VI. Καθορισμός της εμπορικής χρήσης του Διαδικτύου που μπορεί να επιλέξει η εταιρία ανάλογα με την φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών της (δυνατότητα ψηφιοποίησης και διακίνησης),
- VII. Προσδιορισμός της εμπορικής χρήσης που μπορεί να επιλέξει η εταιρία ανάλογα με τις δυνατότητες της (κεφάλαια, γνώσεις και ικανότητες προσωπικού),
- VIII. Προσδιορισμός της εμπορικής χρήσης που μπορεί να επιλέξει η εταιρία ανάλογα με την υπάρχουσα κατάσταση και την προοπτική του τμήματος της ηλεκτρονικής αγοράς στο οποίο έχει υπόψη να δραστηριοποιηθεί,
- IX. Επιλογή της εμπορικής χρήσης του Διαδικτύου και της έκτασης εφαρμογής σύμφωνα με τα προηγούμενα.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός πρέπει να δίνει σαφείς απαντήσεις σε συγκεκριμένα ερωτήματα. Οι τρεις βασικές στρατηγικές ερωτήσεις είναι:

- Ποια είναι η σημερινή κατάσταση της επιχείρησης
- Αν δεν γίνουν καθόλου αλλαγές ποια θα είναι η κατάσταση της επιχείρησης σε ένα δύο, τρία δέκα χρόνια; Είναι οι απαντήσεις αποδεκτές;
- Αν όχι σε ποιες συγκεκριμένες ενέργειες και δράσεις πρέπει να προβεί η διοίκηση της επιχείρησης; Ποια είναι τα κόστη και οι κίνδυνοι που εμπεριέχονται σε αυτές τις ενέργειες και δράσεις;

Το γεγονός ότι η αγορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι νέα και κατά επέκταση διανύει την νηπιακή της φάση, κάνει την συλλογή των στοιχείων που απαιτούνται για τον στρατηγικό σχεδιασμό, δυσχερή. Στα πρώτα στάδια, τα σημάδια της αγοράς δεν είναι ιδιαίτερα αξιόπιστα. Πού εντοπίζεται όμως το πρόβλημα κατά την συλλογή των πληροφοριών;

3.2.1 Διαστρεβλωμένα σημάδια από την αγορά

Εταιρίες που αναπτύσσουν τεχνολογία Internet έχουν μπερδευτεί ιδιαίτερα από τα διαστρεβλωμένα σημάδια της αγοράς που έχουν κατά κύριο λόγο δημιουργήσει οι ίδιες. Ως αποτέλεσμα, η συμπεριφορά της αγοράς διαστρεβλώνεται και πρέπει να μεταφραστεί με προσοχή. Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά τις περιπτώσεις των πωλήσεων στο Διαδίκτυο του κόστους των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών στο Internet και των αναξιόπιστων οικονομικών μετρήσεων και πώς αυτές οδηγούν σε αναξιόπιστες πληροφορίες για την γενικότερη κατάσταση της αγοράς του Internet.

Οι πωλήσεις είναι αναξιόπιστες για τρεις λόγους. Πρώτον πολλές εταιρίες επιδοτούν την αγορά των προϊόντων και υπηρεσιών τους με την ελπίδα να κερδίσουν μία θέση στο Internet και να προσελκύσουν μια νέα βάση πελατών (οι κυβερνήσεις επιδοτούν την online αγορά εκπτώνοντας τον φόρο). Οι αγοραστές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα με μεγάλες εκπτώσεις ή ακόμα και δωρεάν παρά να πληρώσουν τιμές που ανταποκρίνονται στο πραγματικό κόστος. Όταν οι τιμές είναι τεχνητά χαμηλές, η ζήτηση γίνεται τεχνητά υψηλή. Δεύτερον, πολλοί αγοραστές χρησιμοποιούν το Internet από περιέργεια, προβαίνουν σε online συναλλαγές ακόμα και όταν τα οφέλη είναι αβέβαια ή περιορισμένα. Όταν η Amazon.com προσφέρει ίδια ή χαμηλότερη τιμή από ένα βιβλιοπωλείο και δωρεάν ή επιδοτούμενα ταξίδια γιατί να μην το χρησιμοποιήσει κάποιος; Αργά ή γρήγορα πολλοί καταναλωτές θα επιστρέψουν στους παραδοσιακούς τρόπους αγορών ειδικά όταν οι επιδοτήσεις τελειώσουν. Τέλος, κάποια έσοδα από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο λαμβάνονται με την μορφή μετοχών και όχι μετρητών. Υπολογίζεται ότι 450 εκατομμύρια δολάρια από τα έσοδα που αναγνωρίζει η Amazon.com από τους συνεργάτες της έχουν γίνει μετοχές. Η διατηρησιμότητα τέτοιου είδους εσόδων εξαρτάται από την διακύμανση των τιμών των μετοχών. Εάν τα έσοδα από το Internet είναι μια ασαφής έννοια το ίδιο ισχύει και για το κόστος. Πολλές εταιρίες με online δραστηριότητα απολαμβάνουν επιδοτούμενα προϊόντα και οι προμηθευτές τους προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες με μεγάλες εκπτώσεις. Πολλοί προμηθευτές κειμένων για παράδειγμα βιάστηκαν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στο Yahoo.com. Μερικοί από αυτούς έχουν πληρώσει δημοφιλή portals για να διανείμουν τα κείμενα τους. Επιπλέον,

καλύπτοντας το πραγματικό κόστος πολλοί προμηθευτές έχουν συμφωνήσει να λάβουν μετοχές από εταιρείες Internet ως πληρωμή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Πληρωμές σε μετοχές δεν εμφανίζονται στην κατάσταση εσόδων αλλά είναι πραγματικό κόστος για τους ιδιοκτήτες των μετοχών. Αυτές οι πρακτικές των προμηθευτών έχουν συρρικνώσει τεχνητά το κόστος για τις εταιρίες Internet κάνοντας το να φαίνεται περισσότερο ελκυστικό από ότι είναι. Τέλος τα κόστη έχουν διαστρεβλωθεί από την μειωμένη ανάγκη για κεφάλαιο. Οι εταιρείες ανακαλύπτουν ότι αποθέματα, αποθήκες και άλλες επενδύσεις είναι απαραίτητες για να προσφέρουν αξία στον καταναλωτή. Αυτά τα διαστρεβλωμένα σημάδια, έχουν ταιριάζει απόλυτα με την αναξιοπιστία των οικονομικών μετρήσεων που οι εταιρείες έχουν υιοθετήσει. Τα στελέχη των εταιριών Internet έχουν υποβιβάσει τους παραδοσιακούς τρόπους μέτρησης της κερδοφορίας και της οικονομικής αξίας. Αντί αυτών, έχουν δώσει έμφαση σε επεκτατικούς ορισμούς των εσόδων, αριθμού πελατών ή ακόμα και μετρήσεις όπως ο αριθμός μοναδικών χρηστών ή ο αριθμός επισκεπτών του website (ή click through rates). Με αυτό τον τρόπο λοιπόν, το Internet αύξησε τις μετρήσεις απόδοσης με αποτέλεσμα να έχει χαθεί η οικονομική αξία τους. Η σύνδεση μεταξύ των μετρήσεων και της πραγματικής κερδοφορίας υπηρετεί μόνο στο να ενισχυθούν τα ήδη μπερδεμένα στοιχεία για την κατάσταση της αγοράς. Το γεγονός ότι οι μετρήσεις αυτές έχουν ληφθεί σοβαρά υπόψιν από την χρηματιστηριακή αγορά έχει ταραξεί περισσότερο τα νερά.

Κάποιος μπορεί να υποστηρίξει ότι η εξάπλωση των εταιριών dot.com είναι ένα σημάδι οικονομικής αξίας. Ένα τέτοιο συμπέρασμα θα ήταν όμως αρκετά πρόωρο. Οι dot.com εταιρίες πολλαπλασιάστηκαν πολύ γρήγορα για έναν λόγο: **μπορούσαν να αυξήσουν το κεφάλαιο τους χωρίς να χρειάζεται να επιδείξουν βιωσιμότητα.** Ο μεγάλος αριθμός των εταιριών Internet αντί να φανερώνει ένα υγιές οικονομικό περιβάλλον αποδεικνύει την ύπαρξη μικρών φραγμών εισόδου στην αγορά.

Είναι γεγονός ότι είναι δύσκολο να καταλάβει κάποιος την επίπτωση του Internet στο εμπόριο κοιτάζοντας τα αποτελέσματα μέχρι σήμερα. Όμως δύο βασικά συμπεράσματα μπορούν να προκύψουν. Πρώτον, ότι πολλές επιχειρήσεις που έχουν ενεργή συμμετοχή στο Internet ανταγωνίζονται με τεχνητά μέσα και έχουν υποστηριχθεί από κεφάλαιο που είναι εύκολα

διαθέσιμο και δεύτερον, ότι κατά την διάρκεια μεταβατικών περιόδων όπως αυτών που διανύουμε τώρα παρουσιάζονται νέοι κανόνες ανταγωνισμού. Αλλά όταν οι δυνάμεις της αγοράς εξαντλούνται οι παλαιοί κανόνες επανέρχονται. Η δημιουργία πραγματικής οικονομικής αξίας είναι το ζητούμενο για την επιτυχία. Η οικονομική αξία για την εταιρία δεν είναι άλλο από την διαφορά της τιμής και κόστους και μετριέται αξιόπιστα από την διαρκή κερδοφορία. Για την δημιουργία εσόδων και την μείωση εξόδων η ανάπτυξη του Internet δεν αποτελεί ικανή απόδειξη δημιουργίας αξίας. Ούτε η τωρινή τιμή της μετοχής μιας εταιρίας αποτελεί δείκτη οικονομικής αξίας. Η αξία της μετοχής είναι αξιόπιστο μέτρο οικονομικής αξίας μακροπρόθεσμα. Σχετικά με την οικονομική αξία είναι χρήσιμο να υπάρξει διαχωρισμός μεταξύ των χρησιμότητων του Internet και των τεχνολογιών του Internet οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν. Πολλοί έχουν υποδείξει την επιτυχία των προμηθευτών τεχνολογιών ως απόδειξη της οικονομικής αξίας του Internet. Αλλά αυτό δεν είναι σωστό γιατί οι προμηθευτές τεχνολογιών μπορούν να ευημερούν για κάποιο χρόνο ανεξάρτητα από το αν οι χρησιμότητες του Internet είναι κερδοφόρες. Σε περιόδους πειραματισμών μπορούν να πετύχουν. Αλλά μόνο εάν οι χρησιμότητες δημιουργήσουν έσοδα με διάρκεια θα πετύχουν. Σε αντίθετη περίπτωση οι εταιρίες θα διαπιστώνουν ότι η περαιτέρω επενδύσεις είναι οικονομικά ασύμφωρες.

3.3 Στρατηγική στις τεχνολογικές υποδομές Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Σε μία επιχείρηση όλες οι διαδικασίες καθορίζονται από την επιχειρησιακή στρατηγική. Κάθε επιμέρους λοιπόν σύστημα θα πρέπει να υποστηρίζει κάθε οργανωσιακή λύση. Επομένως κάθε επιχείρηση πρέπει να βρει λύση στον συντονισμό της στρατηγικής, των διαδικασιών και του συστήματος των συναλλαγών. Η επιχείρηση πρέπει να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που της δίνονται από ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα στο επίπεδο της στρατηγικής και να θέτει στόχους για τις διαδικασίες της βασιζόμενους σε αυτή την στρατηγική. Η ηλεκτρονική μεταμόρφωση μιας επιχείρησης υποστηρίζεται από ιεραρχία τεχνολογικών και διοικητικών υποδομών και συστημάτων τα οποία είναι τα ακόλουθα:

1. **Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP-Enterphse Resource Planning)**, τα οποία αφορούν την εκτέλεση των καθημερινών λειτουργιών μιας επιχείρησης. Πρόκειται για επιχειρησιακές λύσεις, οι οποίες αντιμετωπίζουν το πρόβλημα του καταμερισμού των λειτουργιών, των πληροφοριών, των διαδικασιών και των πρακτικών μιας επιχείρησης. Ένα τέτοιο σύστημα επεξεργάζεται πληροφορίες τις αποθηκεύει και δημιουργεί αναφορές. Η βάση του είναι μια βάση δεδομένων στην οποία αποθηκεύει κάθε είδους πληροφορία μία και μόνο φορά. Είναι ευέλικτο και μπορεί να προσομοιώνει την πραγματική λειτουργία της επιχείρησης επιτρέποντας της i. να αυτοματοποιεί και να ολοκληρώνει τις κυριότερες επιχειρηματικές διαδικασίες, ii. να διαμοιράζεται κοινά δεδομένα και πρακτικές, iii. να παράγει και να προσπελαύνει πληροφορία σε πραγματικό χρόνο.
2. **Συστήματα Διαχείρισης Γνώσης (Knowledge Management)**. Τα συστήματα αυτά δεν καθιστούν μόνο τη γνώση διαθέσιμη, αλλά επιτρέπουν και νέες μορφές δημιουργίας, χρήσης και παρουσίασης της. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να παρέχουν στο ανθρώπινο δυναμικό όλη την τεκμηριωμένη γνώση που απαιτείται προκειμένου να διεκπεραιώσουν τα καθήκοντα τους, βελτιώνοντας με αυτό τον τρόπο την απόδοσή τους. Το έργο των Συστημάτων Διαχείρισης Γνώσης ολοκληρώνεται και γίνεται αποτελεσματικό μόνο όταν γίνονται τα εξής:
 - α. Μέτρηση της αξίας της γνώσης με την βοήθεια δεικτών απόδοσης,
 - β. Καταγραφή και δόμηση της εσωτερικής και εξωτερικής γνώσης,
 - γ. Εκμετάλλευση της υπάρχουσας γνώσης που υπάρχει ήδη αποθηκευμένη σε έγγραφα για τις επιχειρηματικές διαδικασίες,
 - δ. Διαχείριση της γνώσης ως μέρος των επιχειρηματικών διαδικασιών και
 - ε. Στρατηγική διαχείρισης γνώσης σύμφωνα με το μοντέλο στρατηγικής.
3. **Έξυπνες Συσσκευές**, οι οποίες μεταφέρουν την πληροφορία στο σημείο επεξεργασίας και χρήσης της. Οι συνέπειες από την χρήση των έξυπνων συσκευών (ψηφιακές κάμερες, κινητά τηλέφωνα, συστήματα εύρεσης πορείας για οχήματα κλπ) δεν είναι εύκολο να προσδιορισθούν. Οι έξυπνες συσκευές αλλάζουν τον τρόπο

διεξαγωγής των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε πολλούς κλάδους και οι επιχειρηματίες πρέπει να αναρωτηθούν πώς θα τις εισάγουν με αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο στο χώρο των δραστηριοτήτων τους.

4. *Στρατηγικές Δικτύωσης Επιχειρήσεων (Business Networking)*. Τα μοντέλα συστημάτων δικτύωσης είναι e-πωλήσεις, e-προμήθειες, e-εφοδιαστική αλυσίδα, διαχείριση των e-πελατών και e-νπιοίηση κοινών υποδιαδικασιών διαφορετικών τμημάτων. Για να πραγματοποιηθούν όμως αποτελεσματικά θα πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα στην εφοδιαστική αλυσίδα. Επίσης, προϋποθέτουν την ύπαρξη κρίσιμης μάζας για την εφαρμογής τους. Η ικανότητα διαδικτύωσης είναι πολύ σημαντική καθώς παρέχει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να προσφέρει νέες υπηρεσίες γρήγορα μέσω του δικτύου και να ενοποιεί νέους πελάτες και προμηθευτές με το μικρότερο κόπο. Οι στρατηγικές δικτύωσης των επιχειρήσεων δεν αποτελούν εντελώς ανεξάρτητα μεταξύ τους τμήματα, αλλά υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ τους σε πολλά επίπεδα ενώ σε μερικά σημεία επικαλύπτονται. Το προφίλ και η επιτυχία κάθε στρατηγικής Ηλεκτρονικού Επιχειρείν εξαρτώνται από τρία σημαντικά κριτήρια: Α. Βαθμός συνεργασίας (cooperation intensity) όλων των εμπλεκόμενων φορέων, διαδικασιών κλπ. Β. Ευελιξία (flexibility) της στρατηγικής ως προς τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της επιχείρησης και του περιβάλλοντος της, Γ. Μοναδικότητα/σπανιότητα (specificity) των παρεχόμενων υπηρεσιών/ αγαθών.

5. *Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες*: Οι στρατηγικές δικτύωσης επιχειρήσεων δίνουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν επιχειρηματικοί κλάδοι για ηλεκτρονικές υπηρεσίες, όπως πωλήσεις πληρωμών, πρόσβαση στο Διαδίκτυο και άλλα. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχουν τα εξής κοινά σημεία: Επιτρέπουν την συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, είναι ηλεκτρονικές δηλαδή δεν απαιτείται ανθρώπινη παρέμβαση, είναι προσβάσιμες από υπολογιστές ή από έξυπνες συσκευές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ατομικά ή ομαδικά, τα συστατικά τους παρουσιάζουν υψηλό βαθμό τυποποίησης και στην πλειοψηφία των περιπτώσεων χρεώνονται κατά χρήση.

6. *Υποστήριξη Διαδικασιών Διαχείρισης Πελατών.* Η υποστήριξη των πελατών εκμεταλλεύεται όλες εκείνες τις υπηρεσίες που βοηθούν τον πελάτη στην επίλυση των προβλημάτων τους σε μεγάλο εύρος και από μια μόνο πηγή. Πολλές επιχειρήσεις θέτουν τους πελάτες στο κέντρο των δραστηριοτήτων τους, όμως η στρατηγική αρκετών από αυτές παραμένει εστιαζόμενη στα προϊόντα τους. Οι παροχές ολοκληρωμένων υπηρεσιών παρέχουν πρόσθετη αξία στους πελάτες τους καθώς μπορούν να τους προσφέρουν κάθε προϊόν ή υπηρεσία υποστήριξης που χρειάζονται γρήγορα και άμεσα παρέχοντας τους υπηρεσίες τη στιγμή που τις χρειάζονται σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν βρίσκονται.
7. *Διαχείριση Αξιών.* Τα χαρακτηριστικά της διαχείρισης αξιών είναι τα εξής: α. Η στρατηγική διαμορφώνει την διορατικότητα. Καθορίζει τις κρίσιμες περιοχές επιτυχίας και διατυπώνει τους στόχους και τους τρόπους μέτρησης, β. Η διαχείριση στην περιοχή των πληροφοριών είναι πολυδιάστατη. Θέτει τους στόχους για την χρηματοοικονομική απόδοση, την ποιότητα των διαδικασιών και την μεταμόρφωση της επιχείρησης, γ. Η διαχείριση είναι προσανατολισμένη στο μέλλον. Νέοι δείκτες επίδοσης χρησιμοποιούνται όπως ο χρόνος ικανοποίησης μιας παραγγελίας που αποτελεί ένδειξη της ικανοποίησης των πελατών, δ. Η διαχείριση γίνεται περισσότερο άμεση. Η αποδοτικότητα της διαχείρισης των πελατών είναι εφαρμόσιμη σε καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων, και ε. Τρόποι μέτρησης πρέπει να υιοθετηθούν για την εφαρμογή της στρατηγικής. Ο σχεδιασμός, η εκτέλεση και ο έλεγχος των μετρήσεων βρίσκονται στην καρδιά του μετασχηματισμού.

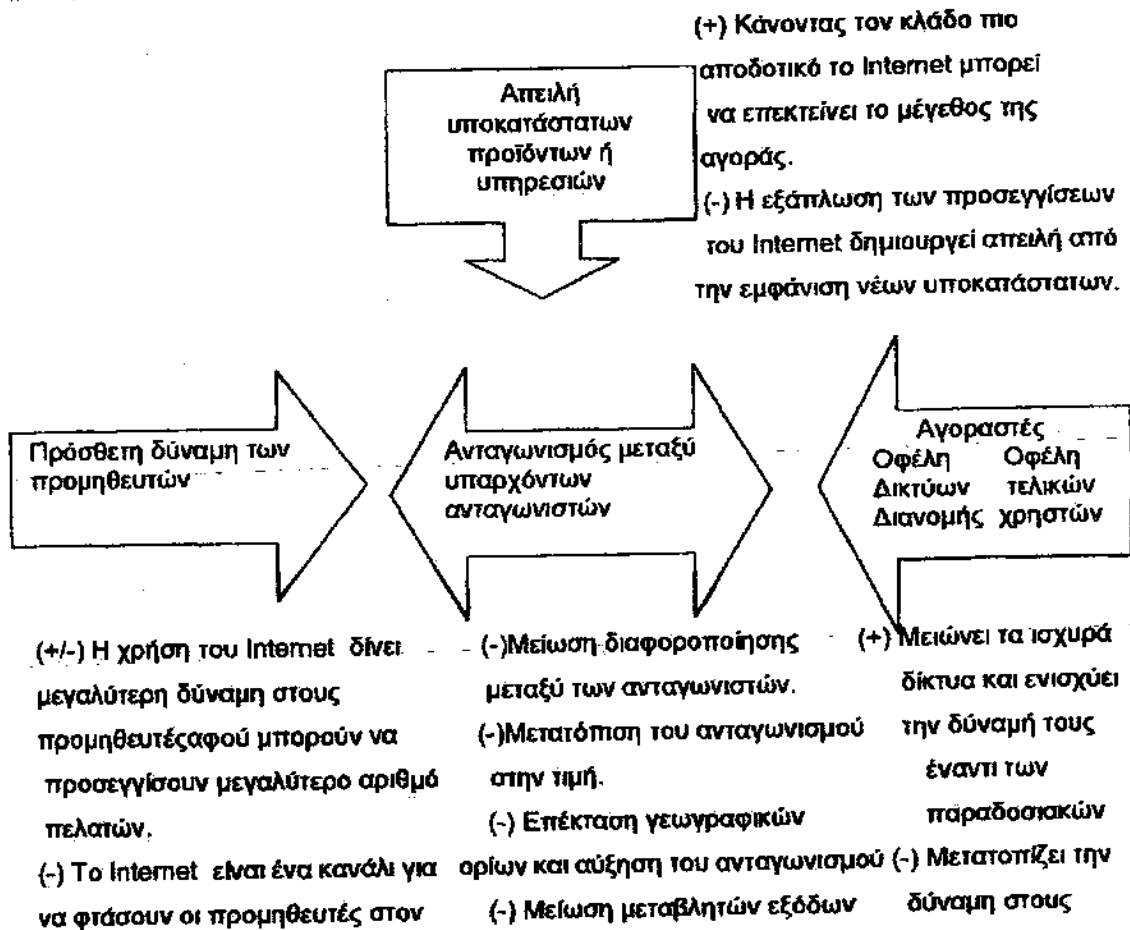
3.4 Το Internet και η επίδραση του στις δυνάμεις ανταγωνισμού

3.4.1 Επίδραση του Internet στην δομή του κλάδου

Η ελκυστικότητα της δομής ενός κλάδου παλαιού ή νέου καθορίζεται από πέντε (5) δυνάμεις ανταγωνισμού: τον έντονο ανταγωνισμό, τις φραγές εισόδου στην αγορά, την απειλή για υποκατάστατα προϊόντα, την ικανότητα διαπραγμάτευσης των προμηθευτών και την διαπραγματευτική ικανότητα των αγοραστών. Σε συνδυασμό αυτές οι δυνάμεις καθορίζουν το πως η

οικονομική αξία δημιουργείται από κάθε προϊόν, υπηρεσία ή τεχνολογία ή τον τρόπο με τον οποίο ο ανταγωνισμός χωρίζεται μεταξύ εταιριών στον κλάδο πελάτες, προμηθευτές, και πιθανές νέες εταιρίες. Αν και κάποιιοι υποστηρίζουν ότι η σημερινή συνεχής αλλαγή της τεχνολογίας κάνει την ανάλυση του κλάδου λιγότερο σημαντική, το αντίθετο είναι το σωστό. Αναλύοντας τις δυνάμεις αποσαφηνίζεται η ελκυστικότητα του κλάδου εκθέτονται οι παράγοντες που οδηγούν στην μέση κερδοφορία και προσφέρεται γνώση για το πώς θα επιτευχθεί η κερδοφορία στο μέλλον. Οι πέντε δυνάμεις ανταγωνισμού καθορίζουν την κερδοφορία ακόμη και αν οι προμηθευτές, τα κανάλια διανομής, τα υποκατάστατα ή οι ανταγωνιστές αλλάξουν.

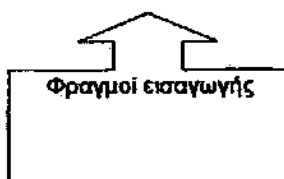
Επειδή η ένταση της κάθε δύναμης διαφέρει από κλάδο σε κλάδο θα ήταν λάθος να βγάλουμε γενικά συμπεράσματα για την επίδραση του Internet στην μακροπρόθεσμη κερδοφορία. Κάθε κλάδος επηρεάζεται διαφορετικά. Το διάγραμμα 9 παρουσιάζει αναλυτικά τον τρόπο με τον οποίο το Internet επηρεάζει την δομή των κλάδων:



τελικό καταναλωτή μειώνοντας την δύναμη των ενδιάμεσων.

(-) Το Internet και η ψηφιακή αγορά δίνουν σε όλες τις εταιρίες ίσες ευκαιρίες πρόσβασης στους προμηθευτές και οδηγούν σε βιομηχανοποιημένα προϊόντα, που μειώνουν την διαφοροποίηση

σε σχέση με τα σταθερά και πίεση τελικούς πελάτες. για μείωση τιμής.



(-) Μειώνει τους φραγμούς εισόδου

(-) Οι εφαρμογές Internet είναι δύσκολο να διατηρήσουν τα κερημένα τους από τους νεοεισερχόμενους.

(-) Πολλοί νεοεισερχόμενοι έχουν εισέλθει σε πολλούς κλάδους

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΤΟ INTERNET ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Κάποιες από τις τάσεις είναι θετικές. Για παράδειγμα το Internet έχει την τάση να αποθαρρύνει την διαπραγματευτική δύναμη των καναλιών διανομής με το να προσφέρει στις εταιρίες απευθείας πρόσβαση στους καταναλωτές. Το Internet επίσης μπορεί να ενισχύσει την αποδοτικότητα του κλάδου με διάφορους τρόπους επεκτείνοντας το μέγεθος της αγοράς. Υπάρχουν όμως και τάσεις που είναι αρνητικές. Η τεχνολογία του Internet προσφέρει στους αγοραστές ευκολότερη πρόσβαση στις πληροφορίες για προϊόντα και στους προμηθευτές υποστηρίζοντας την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών. Το Internet μετριάζει την ανάγκη για την ανάπτυξη δύναμης πώλησης ή την πρόσβαση στα κανάλια που υπάρχουν μειώνοντας τους φραγμούς εισόδου. Επιτρέποντας νέες μεθόδους ικανοποίησης αναγκών δημιουργεί υποκατάστατα.

Η χρήση του Internet επίσης επεκτείνει την γεωγραφική αγορά, φέρνοντας πολλές εταιρίες στον ανταγωνισμό. Επιπλέον, ακόμη και οι χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες του Internet έχουν την τάση να μειώνουν τα μεταβλητά κόστη και να τα μεταφέρουν στα σταθερά κόστη δημιουργώντας μεγαλύτερη πίεση στις εταιρίες να αναμειχθούν σε έναν καταστρεπτικό ανταγωνισμό τιμών. Ενώ η ανάπτυξη του Internet επεκτείνει την αγορά αυτό συχνά γίνεται εις βάρος της κερδοφορίας. Το παράδοξο του Internet είναι ότι

τα οφέλη του - άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες, ευκολότερος τρόπος αγορών, μάρκετινγκ και διανομής, ευκολότερη συναλλαγή προμηθευτών και αγοραστών- κάνουν πιο δύσκολο για τις εταιρίες να μετατρέψουν αυτά τα οφέλη σε κέρδος. Για παράδειγμα στην βιομηχανία αυτοκινήτων το Internet επιτρέπει στους καταναλωτές να συγκεντρώνουν μεγάλο όγκο πληροφοριών, εύκολα, από τιμές, κόστος επισκευής ή αξίες μεταχειρισμένων αυτοκινήτων. Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να επιλέξουν μεταξύ όχι μόνο τοπικών εμπόρων. Επειδή το Internet μειώνει την σημασία της τοποθεσίας, επεκτείνει την γεωγραφική αγορά από το τοπικό και εσωτερικό στο διεθνές. Τεχνητά κάθε έμπορος αυτοκινήτων γίνεται πιθανός ανταγωνιστής και είναι πιο δύσκολο για τους online εμπόρους να διαφοροποιηθούν αφού δεν ξεχωρίζουν ούτε για τις εκθέσεις τους αλλά ούτε για τμήματα πωλήσεων ή την εξυπηρέτηση. Με περισσότερους ανταγωνιστές λοιπόν να πωλούν τα ίδια προϊόντα η βάση του ανταγωνισμού μεταφέρεται στην τιμή και ως εκ τούτου η επίδραση στην δομή του κλάδου είναι αρνητική. Αυτό δεν σημαίνει ότι σε κάθε κλάδο όπου το Internet αναπτύσσεται η επίδραση του δεν είναι ελκυστική. Για παράδειγμα στις δημοπρασίες στο Internet οι πελάτες και οι προμηθευτές είναι αποκομμένοι και έχουν μικρή δύναμη. Υποκατάστατα όπως καταχωρημένες μικρές αγγελίες έχουν δύσκολη πρόσβαση και είναι δυσκολότερο να χρησιμοποιηθούν. Παρότι οι φραγμοί εισόδου είναι μετριοπαθείς οι εταιρίες μπορούν να αναπτύξουν οικονομίες κλίμακας τόσο στην υποδομή όσο και περισσότερο σημαντικό στην συγκέντρωση αγοραστών και προμηθευτών οι οποίοι αποτρέπουν την είσοδο νέων ανταγωνιστών.

Ο ανταγωνισμός σε αυτόν τον κλάδο των δημοπρασιών καθορίζεται από την εταιρία e-bay.com, τον κυρίαρχο ανταγωνιστή με την έννοια ότι προσφέρει μια αγορά που είναι «εύκολο να χρησιμοποιήσεις» όπου τα έσοδα προκύπτουν από την καταχώρηση στις λίστες ή τις αμοιβές πωλήσεων, ενώ οι καταναλωτές πληρώνουν το κόστος της μεταφοράς. Όταν η Amazon.com μπήκε στην αγορά δημοπρασιών, η e-bay.com διατήρησε τις τιμές της και βρήκε άλλους τρόπους προσέλκυσης σε πελάτες. Σαν αποτέλεσμα ένας καταστροφικός πόλεμος τιμών αποφεύχθηκε. Ο ρόλος του e-bay.com δίνει ένα σημαντικό μάθημα: η δομή του κλάδου δεν είναι σταθερή αλλά αλλάζει ανάλογα με τις επιλογές των ανταγωνιστών. Το e-bay.com έδρασε με

τρόπο τέτοιο που ενίσχυσε την κερδοφορία του κλάδου.

Σε αντίθεση η εταιρία Buy.com «έμπορος λιανικής» υπονόμεισε τον κλάδο και το ίδιο του το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Είχε 100 εκατομμύρια δολάρια πωλήσεις αλλά το πέτυχε βασιζόμενη στην τιμή αποκλειστικά. Πούλαγε κάτω του κόστους με την ελπίδα να βγάλει χρήματα με άλλους τρόπους. Η εταιρία δεν σχεδίαζε να γίνει προμηθευτής χαμηλού κόστους. Επένδυσε σε διαφήμιση του ονόματος της, απέιχε από την διαφοροποίηση και προσέφερε την λιγότερη δυνατή εξυπηρέτηση πελατών. Επίσης διάλεξε να μην επικεντρωθεί στην πώληση συγκεκριμένων προϊόντων αλλά προχώρησε και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων όπου δεν είχε το μονοπώλιο. Αν και η εταιρία προσπαθεί να επανατοποθετηθεί είναι δύσκολο να αντιστρέψει την κατάσταση.

3.4.2 Το Internet και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

Εάν η μέση κερδοφορία είναι υπό πίεση σε πολλούς κλάδους που επηρεάζονται από το Internet, γίνεται σημαντικό για τις εταιρίες να διαχωρίσουν την θέση τους- να γίνουν περισσότερο κερδοφόρες από τους μέσους ανταγωνιστές. Ο μόνος τρόπος να το πετύχουν και να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι να λειτουργούν με χαμηλό κόστος, να έχουν επιπλέον τιμή ή και τα δύο μαζί. Πλεονεκτήματα κόστους και τιμής μπορούν να επιτευχθούν με δύο τρόπους. Ο ένας είναι η λειτουργική αποτελεσματικότητα- το να κάνεις δηλαδή τα ίδια πράγματα με τους ανταγωνιστές σου αλλά να το κάνεις καλύτερα (καλύτερη τεχνολογία, υψηλής ποιότητας συστατικά, καλύτερα εκπαιδευμένο προσωπικό ή αποτελεσματικότερη δομή διοίκησης). Ο άλλος τρόπος είναι η στρατηγική θέσης- κάνοντας πράγματα διαφορετικά από τους ανταγωνιστές με τρόπο που μεταφέρει μοναδικό είδος αξίας στους καταναλωτές. Αυτό σημαίνει να προσφέρεις διαφορετικά χαρακτηριστικά ή υπηρεσίες. Το Internet επηρεάζει την λειτουργική αποτελεσματικότητα και την στρατηγική θέσης με διαφορετικούς τρόπους. Κάνει δύσκολο για τις εταιρίες να διατηρήσουν την λειτουργική αποτελεσματικότητα αλλά ανοίγει νέες δυνατότητες για μια ξεχωριστή στρατηγική θέσης.

Λειτουργική αποτελεσματικότητα. Το Internet είναι αναμφίβολα το πιο ισχυρό εργαλείο σήμερα για να αυξήσει μια εταιρία την λειτουργική αποτελεσματικότητά. Κάνοντας ευκολότερη και πιο γρήγορη την ανταλλαγή των πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, επιτρέπει βελτιώσεις σε όλη την αλυσίδα αξίας σε σχεδόν όλες τις εταιρίες και βιομηχανίες. Και επειδή είναι ανοιχτή πλατφόρμα με κοινά μέτρα, οι εταιρίες μπορούν να ωφεληθούν με λιγότερες επενδύσεις από ότι χρειάζονταν σε προηγούμενες γενιές τεχνολογίας πληροφοριών. Όμως απλά βελτιώνοντας την στρατηγική αποτελεσματικότητα δεν προκύπτει αυτόματα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι εταιρίες μπορούν να κερδίσουν πλεονεκτήματα εάν επιτύχουν και διατηρήσουν υψηλότερα επίπεδα λειτουργικής αποτελεσματικότητας από τους ανταγωνιστές. Αυτό όμως είναι δύσκολο ακόμα και στις καλύτερες συνθήκες. Όταν μία εταιρία δημιουργήσει μια καινούργια πρακτική οι ανταγωνιστές της την αντιγράφουν όλοι γρήγορα. Η καλύτερη πρακτική σταδιακά οδηγεί στην σύγκλιση του ανταγωνισμού με πολλές εταιρίες να κάνουν ίδια πράγματα με ίδιους τρόπους. Οι καταναλωτές καταλήγουν να παίρνουν αποφάσεις με βάση την τιμή, υποσκάπτοντας έτσι την κερδοφορία του κλάδου. Η φύση των εφαρμογών του Internet κάνει δυσκολότερο να διατηρηθούν τα λειτουργικά πλεονεκτήματα. Στις προηγούμενες γενιές τεχνολογιών πληροφοριών, η ανάπτυξη των εφαρμογών ήταν πολύπλοκη, χρονοβόρα και ακριβή. Αυτά έκαναν δυσκολότερο να κερδισθεί IT πλεονέκτημα, αλλά επίσης έκανε δύσκολο να μιμηθούν οι ανταγωνιστές τα συστήματα πληροφοριών. Το «άνοιγμα» του Internet σε συνδυασμό με την πρόοδο στην αρχιτεκτονική του λογισμικού, και στα εργαλεία βελτίωσης, κάνουν πιο εύκολο για τις εταιρίες να σχεδιάσουν και να τρέξουν εφαρμογές. Όσο τα σταθερά κόστη για την ανάπτυξη συστημάτων μειώνονται οι φραγμοί εισόδου πέφτουν.

Σήμερα η κάθε εταιρία αναπτύσσει παρόμοιους τύπους-εφαρμογών του Internet συχνά από πακέτα που προσφέρονται από τρίτους. Οι βελτιώσεις που προκύπτουν στην λειτουργική αποτελεσματικότητα είναι μοιρασμένες καθώς οι εταιρίες συγκλίνουν στις ίδιες εφαρμογές με τα ίδια οφέλη. Πολύ σπάνια οι εταιρίες είναι ικανές να κερδίσουν πλεονεκτήματα από την ανάπτυξη υψηλής ποιότητας εφαρμογών.

Στρατηγική θέσης. Όσο είναι δύσκολο να διατηρηθούν τα λειτουργικά πλεονεκτήματα, η στρατηγική θέσης είναι ακόμη δυσκολότερη. Εάν μια εταιρία δεν μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική λειτουργικά από τους ανταγωνιστές της, ο μόνος τρόπος για να δημιουργήσει υψηλότερα επίπεδα οικονομικής αξίας είναι να κερδίσει πλεονέκτημα κόστους ή τιμής, ανταγωνιζόμενη με τρόπο που ξεχωρίζει. Είναι ειρωνικό ότι οι εταιρίες σήμερα ορίζουν τον ανταγωνισμό σχετίζοντας το Internet σχεδόν αποκλειστικά με την λειτουργική αποτελεσματικότητα. Πιστεύοντας ότι δεν υπάρχουν πλεονεκτήματα που διατηρούνται επιδιώκουν την ταχύτητα και ευκινησία για να είναι ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνισμό. Φυσικά αυτή η μέθοδος δεν οδηγεί πουθενά εάν δεν υπάρχει ξεχωριστή στρατηγική και ούτε βέβαια δημιουργείται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ύπαρξη στρατηγικής είναι θέμα πειθαρχίας. Απαιτείται να επικεντρωθείς στην κερδοφορία αντί αποκλειστικά στην ανάπτυξη και να είσαι πρόθυμος να κάνεις θυσίες όταν επιλέγεις τι να μην κάνεις. Οι εταιρίες πρέπει να μάθουν στην ίδια πορεία ακόμα και στην διάρκεια αναταράξεων καθώς σταδιακά θα βελτιώνουν και θα επεκτείνουν την διαχωρισμένη θέση τους. Η στρατηγική επεκτείνεται πέρα από την επιδίωξη των καλύτερων πρακτικών. Περιλαμβάνει την διαμόρφωση ξεχωριστής αλυσίδας αξίας-η σειρά των δραστηριοτήτων που χρειάζονται για την παραγωγή και διακίνηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας- που επιτρέπει στην εταιρία να προσφέρει ξεχωριστή αξία. Η αλυσίδα αξίας πρέπει να είναι ενοποιημένη. Όταν οι δραστηριότητες της εταιρίας ταιριάζουν μεταξύ τους σαν ένα αυτοδύναμο σύστημα ο ανταγωνιστής που σκοπεύει να αντιγράψει την στρατηγική θα πρέπει να αντιγράψει όλο το σύστημα αντί να αντιγράψει ένα ή δύο χαρακτηριστικά του προϊόντος ή τρόπους που εκτελείται η συγκεκριμένη δραστηριότητα.

3.4.3 Η απουσία της στρατηγικής στο Internet

Πολλοί από τους πρωτοπόρους του Internet ανταγωνίζονται με τρόπους που παραβιάζουν σχεδόν όλους τους κανόνες της σωστής στρατηγικής. Αντί να επικεντρωθούν στα κέρδη, προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τα έσοδα και το μερίδιο αγοράς με κάθε κόστος επιδιώκοντας πελάτες αδιακρίτως μέσω εκπτώσεων, δώρων, κινήτρων και διαφήμισης. Αντί να επικεντρωθούν στα να

μεταφέρουν πραγματική αξία προσφέροντας ελκυστική τιμή στους καταναλωτές επιδιώκουν έμμεσα έσοδα από πηγές όπως διαφήμιση και αμοιβές click-through από συνεργάτες στο εμπόριο του Internet. Αντί να θυσιάσουν κάτι για κάτι άλλο, βιάζονται να προσφέρουν όλα τα πιθανά προϊόντα-υπηρεσίες ή είδος πληροφορίας. Αντί να διαμορφώσουν μια ξεχωριστή αλυσίδα αξίας, μιμούνται τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών. Αντί να χτίσουν και να διατηρήσουν τον έλεγχο στα ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία και κανάλια μάρκετινγκ, παίρνουν μέρος σε συνεργασίες καταστρέφοντας την ιδιαιτερότητα τους. Πολλοί λίγες εταιρίες έχουν αποφύγει αυτά τα λάθη.

Αγνοώντας την στρατηγική πολλές εταιρίες υποσκάπτουν την δομή τους κλάδου τους, επισπεύδοντας την ενοποίηση του ανταγωνισμού και μειώνοντας την πιθανότητα να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ένας καταστροφικός ανταγωνισμός δημιουργείται όπου μπερδεύεται η απόκτηση πελατών με την δημιουργία κερδοφορίας. Το χειρότερο από όλα είναι ότι η τιμή ορίζεται σαν το πρωταρχικό συστατικό του ανταγωνισμού. Αντί να δίνεται έμφαση στην ικανότητα του Internet να υποστηρίξει την πειθώ, εξυπηρέτηση, εξειδίκευση και άλλα ήδη αξίας που δικαιολογούν την ελκυστική τιμή, οι εταιρίες μετατρέπουν τον ανταγωνισμό σε μία κούρσα δίχως τέλος. Και αν ο ανταγωνισμός οριστεί έτσι είναι δύσκολο να αντιστραφεί η κατάσταση. Ακόμα και καθιερωμένα καλές εταιρίες έχουν παρασυρθεί από το Internet. Ξεχνώντας τι τις κάνει ξεχωριστές βιάζονται να υιοθετήσουν εφαρμογές Internet και να αντιγράψουν τις προσφορές των dot.com. Οι ηγέτες του κλάδου συμβιβάζουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα μπαίνοντας σε τμήματα της αγοράς που δεν γνωρίζουν. Και πολλές εταιρίες παρασυρόμενες από τον επενδυτικό ενθουσιασμό έχουν αναπτύξει βιαστικά το Internet σε μια προσπάθεια να πολλαπλασιάσουν την αξία τους στο χρηματιστήριο. Δεν χρειάζονταν να είναι έτσι. Όταν μιλάμε για την ενίσχυση της ξεχωριστής στρατηγικής δραστηριοτήτων, το Internet προσφέρει καλύτερη τεχνολογική βάση από τις προηγούμενες γενιές Information Technology (IT). Το IT δούλευε κατά της στρατηγικής στο παρελθόν. Πακέτα λογισμικών εφαρμογών ήταν δύσκολο να προσαρμοστούν στους πελάτες και οι εταιρίες ήταν αναγκασμένες να αλλάξουν τον τρόπο που έκαναν τις δραστηριότητες τους για να

προσαρμοστούν στις καλύτερες πρακτικές που υπάρχουν στα λογισμικά. Ήταν επίσης πολύ δύσκολο να ενώσουν ξεχωριστές εφαρμογές.

Τα συστήματα σχεδίασης πηγών της επιχείρησης ενώνουν τις δραστηριότητες αλλά οι εταιρίες ήταν αναγκασμένες να προσαρμόσουν τους τρόπους που κάνουν πράγματα με το λογισμικό. Το αποτέλεσμα ήταν τα information systems να τυποποιούν τις δραστηριότητες και να είναι υπεύθυνα για την ταχύτερη σύγκλιση του ανταγωνισμού.

Η αρχιτεκτονική του Internet μαζί με άλλες βελτιώσεις στο λογισμικό μετέτρεψαν το IT σε ισχυρό εργαλείο στρατηγικής. Προσφέροντας μια κοινή βάση μεταφοράς IT κατά μήκος της αλυσίδας αξίας η αρχιτεκτονική του Internet κάνει δυνατή την δημιουργία ενός ενοποιημένου συστήματος που ενισχύει το ταίριασμα των δραστηριοτήτων. Για να κερδίσουν αυτά τα πλεονεκτήματα όμως οι εταιρίες πρέπει να σταματήσουν την βιασύνη, να υιοθετήσουν πακέτα εφαρμογών και να αρχίσουν να αναπτύσσουν ξεχωριστή τεχνολογία Internet προσαρμοσμένη στην συγκεκριμένη στρατηγική της εταιρίας. Αν και παραμένει περισσότερο δύσκολο να κατηγοριοποιηθούν (customize) πακέτα εφαρμογών η δυσκολία αυτή συμμετέχει στην διατηρησιμότητα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που έχει προκύψει.

3.4.4 *To Internet ως συμπληρωματικό*

Για να κεφαλοποιήσουν στην ενδεχόμενη στρατηγική στο Internet, στελέχη και επιχειρήσεις πρέπει να αλλάξουν το τρόπο που βλέπουν τα πράγματα. Έχει ευρέως υποθετεθεί ότι το Internet θα αντικαταστάσει όλους τους παραδοσιακούς τρόπους εμπορίου και θα αντιστρέψει όλα τα πλεονεκτήματα. Αυτό είναι υπερβολικό. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μπορούν να υπάρξουν πραγματικοί συμβιβασμοί μεταξύ του Internet και των παραδοσιακών διαδικασιών. Συνολικά όμως οι συμβιβασμοί είναι μέτριασμένοι στους περισσότερους κλάδους. Το Internet μπορεί να αντικαταστήσει ορισμένα μέρη της αλυσίδας αξίας του κλάδου, η ολοκληρωτική αντικατάσταση είναι όμως σπάνιο να συμβεί. Ακόμη και στην μουσική βιομηχανία, παραδοσιακές διαδικασίες όπως η εύρεση ταλέντων συνεχίζει να είναι σημαντική. Το ρίσκο της διαμάχης των καναλιών επίσης δείχνει να έχει μεγαλοποιηθεί. Καθώς οι online πωλήσεις έχουν επεκταθεί, τα παραδοσιακά κανάλια γίνονται σκεπτικά

γιατί το Internet έχει επωφεληθεί. Η τεχνολογία του Internet μπορεί να επεκτείνει τις δυνατότητες πολλών από αυτών των καναλιών. Η απειλή των καναλιών ως μεσάζοντες φαίνεται μικρότερη από ότι είχε προβλεφθεί.

Συχνά οι εφαρμογές του Internet συμπληρώνουν παρά αντικαθιστούν τις παραδοσιακές ενέργειες και τους τρόπους ανταγωνισμού. Παράδειγμα η εταιρία Grainger διανομέας προϊόντων συντήρησης και εξαρτημάτων για εταιρίες με αποθήκες σε όλη την Αμερική δημιούργησε σελίδα Internet και οι πελάτες της που αγοράζουν online αγοράζουν επίσης και με άλλους τρόπους (9% αύξηση των πωλήσεων από τους πελάτες του Internet σε σχέση με αυτούς που αγοράζουν παραδοσιακά). Τα φυσικά καταστήματα της Grainger ενισχύθηκαν από τους πελάτες του Internet: έκαναν τις παραγγελίες από το Internet αλλά παραλάμβαναν τα προϊόντα από τα καταστήματα παρά να περιμένουν την διανομή. Αυτό αύξησε την αξία που λαμβάνουν οι πελάτες και μείωσε το κόστος (οι διαδικασίες λήψης και επεξεργασίας της παραγγελίας από το Internet είναι περισσότερο αποδοτική από τις παραδοσιακές διαδικασίες και η διανομή από τα τοπικά καταστήματα έχει μικρότερο κόστος από το να γίνονται διανομές στους πελάτες από τις κεντρικές αποθήκες). Η Grainger επίσης ανακάλυψε ότι ο κατάλογος της πολλαπλασίασε τις online λειτουργίες της. Πολλές εταιρίες μειώνουν τους καταλόγους τους όταν το περιεχόμενο τους παρουσιάζεται και στο Internet. Η Grainger συνέχισε να εκτυπώνει καταλόγους και είδε ότι οι online παραγγελίες αυξήθηκαν γιατί ήταν ένα καλό εργαλείο να προωθηθεί το site παρά ότι ήταν ένας παραδοσιακός τρόπος πληροφόρησης των καταναλωτών.

Σε ορισμένες βιομηχανίες η χρήση του Internet αποτελεί μικρή αλλαγή από τις παραδοσιακές πρακτικές. Οι παραδοσιακές εταιρίες (General Electric) απολαμβάνουν συνέργειες του Internet και των παραδοσιακών λειτουργιών τους που κάνουν δύσκολο για τις εταιρίες dot.com να τις ανταγωνιστούν. Παρατηρώντας τμήματα βιομηχανιών με χαρακτηριστικά παρόμοια με αυτές που υποστηρίζουν το online εμπόριο - στις οποίες οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να μην έχουν προσωπική εξυπηρέτηση και άμεση παράδοση για να κερδίσουν χαμηλότερες τιμές- μπορούν να προσφέρουν ένα ρεαλιστικό έλεγχο για να εκτιμηθεί το μέγεθος της δυνατότητας του Internet. Ενέργειες στο Internet δεν μειώνουν την ανάγκη για φυσικές ενέργειες, αλλά συχνά ενισχύουν

την σημαντικότητά τους. Η συμπληρωματικότητα των παραδοσιακών ενεργειών και των ενεργειών του Internet είναι πολύ σημαντική. Πρώτον εισάγοντας ενέργειες Internet σε μία δραστηριότητα αυξάνεται η ζήτηση για φυσικές ενέργειες αλλού στην αλυσίδα αξίας. Για παράδειγμα η απ' ευθείας διανομή καθιστά εξαιρετικής σημασίας την αποθήκευση και την μεταφορά. Δεύτερον, χρησιμοποιώντας το Internet σε μια ενέργεια μπορεί να δημιουργηθεί η ανάγκη για νέες δραστηριότητες που δεν ήταν αναμενόμενες. Για παράδειγμα η εύρεση εργασίας μέσω Internet μείωσε το κόστος της αναζήτησης υπηρεσιών αλλά η ευκολία που παρέχει με την αποστολή του βιογραφικού δημιούργησε το πρόβλημα των πολλών ακατάλληλων βιογραφικών στους εργοδότες. Το κόστος που προστίθεται εκ των υστέρων πολλές φορές υπερβαίνει την αρχική εξοικονόμηση. Για παράδειγμα στην ψηφιακή αγορά οι προμηθευτές μπορούν να μειώσουν το κόστος παραγγελίας μέσω online παραγγελιών αλλά συχνά πρέπει να ανταποκριθούν σε επιπρόσθετες αιτήσεις πληροφόρησης και αποριών, γεγονός που δημιουργεί πιέσεις στις παραδοσιακές ενέργειες. Αυτά τα σημαντικά αποτελέσματα υπογραμμίζουν το γεγονός ότι οι εφαρμογές του Internet δεν είναι μεμονωμένες τεχνολογίες αλλά πρέπει να περιλαμβάνονται στην συνολική αλυσίδα αξίας. Τρίτον, οι περισσότερες εφαρμογές του Internet έχουν αδυναμίες σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους. Μπορεί το Internet να κάνει πολλά χρήσιμα πράγματα δεν μπορεί να κάνει τα πάντα. Τα όρια του περιλαμβάνουν:

- -Οι καταναλωτές δεν μπορούν φυσικά να ελέγξουν, να αγγίξουν και να δοκιμάσουν τα προϊόντα ή να βοηθήσουν στην χρήση ή την επισκευή τους.
- Η μεταφορά της γνώσης είναι περιορισμένη. Η κωδικοποιημένη γνώση θυσιάζει την αμεσότητα και την κρίση που προκύπτει από την επαφή με έμπειρο προσωπικό.
- Η δυνατότητα του να μάθεις για τους προμηθευτές και καταναλωτές είναι περιορισμένη λόγω της απουσίας της «πρόσωπο με πρόσωπο» επαφής.
- Η απουσία της φυσικής ανθρώπινης επαφής με τους καταναλωτές μειώνει την χρησιμότητα της ενθάρρυνσης της πώλησης, της

συμφωνίας όρων, της συμβουλής της ασφάλειας και του κλεισίματος των λογαριασμών.

- Αργοπορίες που σχετίζονται με την περιήγηση στο site και την αναζήτηση πληροφοριών, δεν μπορούν να ελεγχθούν.
- Επιπλέον κόστος που δημιουργείται για την συλλογή, το πακετάρισμα και την μεταφορά.
- Οι εταιρίες δεν μπορούν να επωφεληθούν από το χαμηλό κόστος, τα κανάλια διανομής και τα τμήματα αγορών (π.χ προσφέρουν περιορισμένη εξυπηρέτηση και συντήρηση μέσω του site).
- Η απουσία φυσικής υποδομής περιορίζει ορισμένες λειτουργίες και μειώνει τα μέσα για να επιτευχθεί υψηλή απόδοση.
- Η προσέλκυση νέων πελατών είναι δύσκολη λαμβάνοντας υπόψη την ευρύτητα των πληροφοριών και την δυνατότητα επιλογής αγοραστών.

Οι παραδοσιακές ενέργειες, συχνά αναπροσαρμόζονται και μπορούν να αντισταθμίσουν αυτούς τους περιορισμούς. Όπως και οι αδυναμίες των παραδοσιακών μεθόδων- απουσία άμεσης πληροφόρησης, υψηλό κόστος προσωπικής επαφής- μπορούν να αντισταθμιστούν από το Internet. Συχνά οι εφαρμογές του Internet και οι παραδοσιακές μέθοδοι ωφελούν οι μεν τις δε. Για παράδειγμα πολλές εταιρίες έχουν διαπιστώσει ότι τα websites που προσφέρουν πληροφορίες για προϊόντα και υποστηρίζουν τις άμεσες παραγγελίες κάνουν τις παραδοσιακές δυνάμεις πώλησης περισσότερο αποτελεσματικές και παραγωγικές. Οι δυνάμεις πώλησης μπορούν να αντισταθμίσουν τους περιορισμούς του Internet προσφέροντας προσωπικές συμβουλές ή εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Το site μπορεί να κάνει τις δυνάμεις πώλησης πιο παραγωγικές αυτοματοποιώντας την ανταλλαγή πληροφοριών και χρησιμεύοντας ως ένα αποτελεσματικό μέσο για συμφωνίες. Το ταίριασμα των δραστηριοτήτων της εταιρίας είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της στρατηγικής θέσης, και ενισχύεται με την ανάπτυξη της τεχνολογίας του Internet.

Όταν οι διοικούντες αρχίσουν να βλέπουν το ενδεχόμενο του Internet σαν συμπληρωματικό, θα υιοθετήσουν διαφορετικές μεθόδους στην οργάνωση των online προσπαθειών τους. Πολλές καθιερωμένες στον χώρο εταιρίες,

πιστεύοντας ότι η νέα οικονομία λειτουργεί κάτω από νέους κανόνες έστησαν την λειτουργία του Internet μεμονωμένα. Μια ξεχωριστή μονάδα ήταν χρήσιμη για τις επενδυτικές σχέσεις και διευκόλυε την πορεία των μετοχών, δίνοντας την δυνατότητα στις εταιρίες για συμμαχίες στο Internet.

Ο οργανωτικός διαχωρισμός μπορεί να είναι κατανοητός αλλά συχνά στερεί την ικανότητα στις εταιρίες να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Δημιουργώντας διαφορετικές στρατηγικές Internet αντί να το συμπεριλάβουν μέσα στην συνολική στρατηγική, εμπόδισε τις εταιρίες να κεφαλοποιήσουν τα παραδοσιακά κεφάλαια τους και επίσπευσε την σύγκλιση του ανταγωνισμού. Αντί να είναι απομονωμένη, η τεχνολογία του Internet πρέπει να είναι υπεύθυνη για τις κυρίως μονάδες λόγω των τμημάτων της εταιρίας. Με υποστήριξη από το IT προσωπικό και εξωτερικούς συμβούλους, οι εταιρίες πρέπει να χρησιμοποιούν την τεχνολογία του Internet στρατηγικά, για να αυξήσουν την εξυπηρέτηση, την αποδοτικότητα και να πολλαπλασιάσουν τα υπάρχοντα πλεονεκτήματα. Μπορεί κάτω από ορισμένες συνθήκες ξεχωριστές μονάδες να είναι αναγκαίες αλλά όλοι στην επιχείρηση πρέπει να έχουν την πρόθεση να μοιραστούν για να επιτύχει η ανάπτυξη του Internet.

3.5 Το μέλλον του ανταγωνισμού στο Internet

Καθώς κάθε κλάδος εξελίσσεται μοναδικά η εξέταση των δυνάμεων που επηρεάζουν την διάρθρωση του δείχνει ότι η τεχνολογία του Internet θα πιέζει την κερδοφορία πολλών κλάδων. Η ένταση του ανταγωνισμού είναι σήμερα ιδιαίτερα υψηλή αλλά μελλοντικά πολλές dot.com θα βρεθούν εκτός αγοράς λόγω της ενοποίησης που θα επιφέρει μείωση του ανταγωνισμού. Αλλά καθώς η ενοποίηση είναι αναπόφευκτη οι ήδη δημιουργημένες εταιρίες έχουν εξοικειωθεί με την τεχνολογία του Internet και αναπτύσσουν online εφαρμογές. Με τον συνδυασμό παλαιών και νέων εταιριών καθώς και τους χαμηλούς φραγμούς εισόδου οι περισσότερες βιομηχανίες θα καταλήξουν με αυξημένο αριθμό ανταγωνιστών από ότι ήταν πριν από την έλευση του Internet.

Η δύναμη των καταναλωτών επίσης θα αυξηθεί. Καθώς η περιέργεια των αγοραστών για τα ονόματα του Internet εξαντλείται, οι εταιρίες που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες θα αναγκαστούν να αποδείξουν ότι

προσέφεραν πραγματικά οφέλη. Ήδη οι καταναλωτές έχουν χάσει το ενδιαφέρον τους για υπηρεσίες όπως οι δημοπρασίες στο Internet, γιατί οι μικρότερες τιμές που προσφέρουν ισοσκελίζονται με το χάσιμο χρόνου. Όσο οι καταναλωτές γίνονται πιο οικείοι με την τεχνολογία, η πίστη τους στους αρχικούς προμηθευτές μειώνεται- αφού καταλαβαίνουν ότι το κόστος βασισμένες στην διαφήμιση. Ακόμα και τώρα οι διαφημιστές κάνουν διακρίσεις και ο βαθμός ανάπτυξης της διαφήμισης του Internet μειώνεται. Οι διαφημιστές αναμένεται να συνεχίσουν να εξασκούν την διαπραγματευτική τους δύναμη, να την μειώσουν ακόμα περισσότερο υποβοηθούμενοι από τους νέους διαφημιστές του Internet.

Οι τάσεις όμως δεν είναι μόνο αρνητικές. Κάποια τεχνολογικά πλεονεκτήματα θα προσφέρουν δυνατότητες για να αυξηθεί η κερδοφορία. Η βελτίωση της τεχνολογίας του video μέσω του Internet θα κάνει πιο εύκολο για τους πωλητές να επικοινωνούν με τους καταναλωτές μέσα από τους υπολογιστές. Οι πωλητές του Internet θα μπορούν να διαφοροποιηθούν και να αποσπάσουν την προσοχή του καταναλωτή από την τιμή. Και οι υπηρεσίες όπως η αυτόματη πληρωμή λογαριασμών από τις τράπεζες ίσως να ενισχύσουν το κόστος μετατόπισης. Γενικά όμως οι νέες τεχνολογίες του Internet θα μειώνουν την κερδοφορία και θα μεταφέρουν την δύναμη τους στους καταναλωτές.

Για να καταλάβει κανείς την αξία του να σκέφτεσαι για τις μακροπρόθεσμες συνέπειες του Internet θα πρέπει να σκεφτεί τις ψηφιακές αγορές. Αυτές οι αγορές αυτοματοποιούν τις προμήθειες ενώνοντας αγοραστές και προμηθευτές ηλεκτρονικά. Τα οφέλη για τους αγοραστές περιλαμβάνουν χαμηλότερα έξοδα μεταφοράς, ευκολότερη πρόσβαση στην τιμή, πληροφορία για το προϊόν και αξιόπιστη εξυπηρέτηση. Τα οφέλη για τους προμηθευτές περιλαμβάνουν μικρότερο κόστος πώλησης, πρόσβαση σε μεγαλύτερες αγορές και αποφυγή ισχυρών καναλιών. Από την πλευρά της δομής του κλάδου η ελκυστικότητα των ψηφιακών αγορών διαφέρει με βάση τα προϊόντα που προσφέρονται. Το πιο σημαντικό αίτιο της ενδεχόμενης κερδοφορίας της αγοράς είναι η πραγματική δύναμη των αγοραστών και προμηθευτών στην συγκεκριμένη αγορά. Εάν κάποια από τις δύο πλευρές είναι συγκεντρωτική ή κατέχει διαφοροποιημένα προϊόντα θα κερδίσει δύναμη

στην αγορά και θα αιχμαλωτίσει περισσότερη από την αξία που δημιουργείται. Εάν οι αγοραστές και οι προμηθευτές είναι διασπασμένοι η διαπραγματευτική τους δύναμη θα είναι ανίσχυρη και η αγορά θα έχει μεγαλύτερες ευκαιρίες να είναι κερδοφόρα. Ένα άλλο καθοριστικό αίτιο της δομής του κλάδου είναι η απειλή της υποκατάστασης. Είναι εύκολο για τους αγοραστές και προμηθευτές να συναλλάσσονται απευθείας μεταξύ τους ή να στήσουν δικές τους αγορές. Ανεξάρτητες αγορές είναι απίθανο να διατηρήσουν υψηλά επίπεδα κέρδους. Τέλος, η ικανότητα να δημιουργήσουν φραγμούς εισόδου είναι σημαντική. Σήμερα με δεκάδες αγορές να ανταγωνίζονται σε έναν κλάδο και τους αγοραστές και προμηθευτές να μοιράζονται τις αγορές της ή να λειτουργούν τις δικές τους αγορές προκειμένου να αποφευχθεί κάποια από τις αγορές να κερδίσει δύναμη, είναι φανερό ότι μετριοπαθείς φραγμοί εισόδου είναι πρόκληση για την κερδοφορία.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ ψηφιακών αγορών είναι σε μετάβαση και η δομή του κλάδου εξελίσσεται. Μεγάλος μέρος της αξίας δημιουργείται στις αγορές που απορρέει από τα μέτρα που θέτονται για την τεχνολογία και τα πρωτόκολλα για την μετάδοση και ανταλλαγή πληροφοριών. Όταν αυτά τα μέτρα ισχύσουν η προστιθέμενη αξία της αγοράς ίσως περιοριστεί. Οτιδήποτε προσφέρουν στην αγορά οι αγοραστές ή οι προμηθευτές όπως πληροφορίες, μπορεί να γίνει από τα ιδιόκτητα site τους. Οι προμηθευτές και οι καταναλωτές μπορούν να συναλλάσσονται online χωρίς να χρειάζεται η παρέμβαση ενδιάμεσου. Και οι καινούργιες τεχνολογίες θα κάνουν πιο εύκολο τόσο στους καταναλωτές όσο και στους προμηθευτές να ερευνήσουν και να ανταλλάξουν προϊόντα και πληροφορίες μεταξύ τους.

Σε μερικά προϊόντα οι αγορές απολαμβάνουν αυξανόμενα πλεονεκτήματα και ελκυστική κερδοφορία. Σε διασπασμένες βιομηχανίες όπως ακίνητα και έπιπλα θα μπορούσαν να ευημερήσουν. Και καινούργιες κατηγορίες προστιθέμενης αξίας μπορεί να εμφανιστούν τις οποίες μόνο ανεξάρτητες αγορές μπορούν να προσφέρουν. Αλλά για άλλα προϊόντα οι αγορές ίσως να έχουν μετατραπεί σε κέντρα κόστους από τους συμμετέχοντες ή από τους συνδέσμους. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι αγορές προσφέρουν πολύτιμο «δημόσιο αγαθό» στους συμμετέχοντες αλλά οι αγορές είναι απίθανο να ωφεληθούν. Ίσως να δούμε πολλούς αγοραστές να απομακρύνονται από

τις ανοιχτές αγορές. Ίσως να επικεντρωθούν να χτίσουν στενές σχέσεις με λίγους προμηθευτές, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες Internet για να κερδίσουν αποτελεσματικές βελτιώσεις σε διάφορες πλευρές αυτών των σχέσεων.

3.5.1 Το τέλος της νέας οικονομίας

Το Internet συχνά δεν είναι διασπαστικό για τις υπάρχουσες βιομηχανίες ή εταιρίες. Σπάνια αχρηστεύει τις πιο σημαντικές πηγές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε μια βιομηχανία και σε μερικές περιπτώσεις κάνει αυτές τις πηγές πιο σημαντικές. Όσο όλες οι εταιρίες πλησιάζουν να υιοθετήσουν Internet τεχνολογία, το Internet θα γίνει από μόνο του πηγή πλεονεκτήματος. Βασικές εφαρμογές του Internet θα γίνουν στηρίγματα- οι εταιρίες δεν θα μπορούν να επιβιώσουν χωρίς αυτές αλλά δεν θα κερδίσουν πλεονεκτήματα από αυτές. Το πιο βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα προκύψει από τις παραδοσιακές δυνάμεις όπως το μοναδικό προϊόν, τις φυσικές δραστηριότητες που ξεχωρίζουν, την γνώση του προϊόντος, την προσωπική εξυπηρέτηση και τις σχέσεις. Η τεχνολογία Internet μπορεί να συνεχίσει αυτά τα πλεονεκτήματα με το να ενώσει τις δραστηριότητες της εταιρίας σε ένα σύστημα αλλά είναι απίθανο να τις αντικαταστήσει.

Ιδανικά, στρατηγικές που ενοποιούν το Internet τα παραδοσιακά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τους τρόπους ανταγωνισμού θα έπρεπε να νικήσουν σε πολλές βιομηχανίες. Στην πλευρά της ζήτησης οι περισσότεροι αγοραστές θα εκτιμήσουν έναν συνδυασμό από online υπηρεσίες, προσωπική εξυπηρέτηση και φυσικά σημεία σε σχέση με την διανομή από το Διαδίκτυο. Θα θέλουν επιλογή από κανάλια διανομής και τρόπους που θα κάνουν συμφωνίες με τις εταιρίες. Στην πλευρά της προσφοράς, η παραγωγή και η προμήθεια θα είναι αποτελεσματικές εάν περιλαμβάνουν συνδυασμό του Internet και των παραδοσιακών μεθόδων, διαμορφωμένων σύμφωνα με την στρατηγική. Για παράδειγμα τα εμπόρευμάτα μπορεί να αγοράζονται μέσω ψηφιακών αγορών αλλά οι ειδικοί, οι πωλητές και οι εταιρίες αποθήκευσης προσφέρουν χρησιμότητες που προσθέτουν αξία. Η αξία της ενοποίησης με μεθόδους Internet και παραδοσιακές μεθόδους δημιουργεί ενδεχόμενα πλεονεκτήματα για τις καθιερωμένες εταιρίες. Θα είναι πιο εύκολο γι' αυτές να υιοθετήσουν μεθόδους Internet από ότι οι εταιρίες dot.com να υιοθετήσουν παραδοσιακές μεθόδους. Δεν είναι αρκετό παρόλα αυτά να ενοποιηθεί το

Internet με τους παραδοσιακούς τρόπους ανταγωνισμού. Οι ήδη δημιουργημένες εταιρίες θα είναι πιο πετυχημένες όταν θα αναπτύξουν τεχνολογίες Internet για να επαναπροσδιορίσουν παραδοσιακές δραστηριότητες ή βρουν καινούργιους συνδυασμούς Internet και παραδοσιακών μεθόδων.

Οι dot.com πρέπει να επιδιώξουν τις δικές τους ξεχωριστές στρατηγικές παρά να αντιγράψουν την θέση των καθιερωμένων εταιριών. Θα πρέπει να ξεφύγουν από τον ανταγωνισμό με βάση μόνο την τιμή και να επικεντρωθούν στην επιλογή του προϊόντος, την σχεδίαση, την εξυπηρέτηση και άλλους τομείς που θα τους επιτρέψουν να διαφοροποιηθούν. Οι dot.com επίσης μπορούν να συνδυάσουν μεθόδους Internet και παραδοσιακές μεθόδους. Μερικές θα το πετύχουν με το να δημιουργήσουν δικούς τους ξεχωριστούς τρόπους να το κάνουν, και άλλες με το να επικεντρωθούν σε τμήματα της αγοράς στην οποία υπάρχει συμβιβασμός μεταξύ του Internet και των παραδοσιακών μεθόδων.

Αυτές οι αρχές ήδη ισχύουν σε πολλούς κλάδους καθώς οι παραδοσιακοί ηγέτες ξαναδιεκδικούν τις δυνάμεις τους ενώ οι dot.com υιοθετούν περισσότερο επικεντρωμένες στρατηγικές. Στον τραπεζικό χώρο τράπεζες όπως η Citibank έχουν περισσότερους online λογαριασμούς από ότι οι τράπεζες του Internet. Οι καθιερωμένες εταιρίες κυριαρχούν από τις εταιρίες Internet σε τομείς όπως λιανική πώληση, χρηματοοικονομικές πληροφορίες και ψηφιακές αγορές. Οι πιο ελπιδοφόρες εταιρίες dot.com εκμεταλλεύονται τα προσόντα που τις κάνουν να ξεχωρίζουν για να προσφέρουν αξία στους πελάτες τους. Για παράδειγμα η Colgate δουλεύει με πανεπιστήμια για να προωθήσει τα μαθήματα τους μέσω Internet και λειτουργεί το σύστημα διανομής με αμοιβή.

Όταν κάποιος δει τα πράγματα έτσι, η «νέα οικονομία» των dot.com και η «παλιά οικονομία» των καθιερωμένων εταιριών συγκλίνουν και είναι δύσκολο κάποιος να τις ξεχωρίσει. Εάν απαλειφθούν οι φράσεις «παλιά» και «νέα» δεν θα υπάρχει μπέρδεμα. Καθώς νέοι τρόποι εμπορίου δημιουργήθηκαν οι βασικές αρχές του ανταγωνισμού παρέμειναν οι ίδιες. Το επόμενο βήμα της εξέλιξης του Internet είναι η μετάβαση από το e-business στο business και από την e-στρατηγική στην στρατηγική. Μόνο εάν ενσωματωθεί το Internet στην συνολική στρατηγική θα είναι ικανή δύναμη για να κερδισθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Δουκίδης Γεώργιος, Πολυμενάκου Αγγελική, Γεωργόπουλος Νικόλαος, Μότσιος Θεόδωρος, «Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές Επιχειρήσεις: Θέματα και Προοπτικές», Μάρτιος 2001.
2. Michael Porter «Strategy and the Internet», Harvard Business Review, March 2001.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 WEB ADVERTISING

4.1 Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο είναι ένα «νέο», αποδοτικό μέσο διαφημιστικής προβολής προϊόντων/υπηρεσιών, που προϋποθέτει ενεργητική συμμετοχή του χρήστη στα διάφορα websites, συνεπώς και των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται μέσω αυτών.

Σήμερα, η διαφήμιση αποτελεί - σε μεγάλο βαθμό - και "δικτυακή υπόθεση", γεγονός που μπορεί να προσδώσει μεγάλα οφέλη σε κάθε εταιρεία που τη χρησιμοποιεί σωστά. Σημειώνεται πως ορισμένοι από τους κολοσσούς της επιχειρηματικής κοινότητας των ΗΠΑ, όπως η Unilever και η Procter & Gamble, ενώ μέχρι πρόσφατα στήριζαν τη διαφημιστική τους καμπάνια στην τηλεόραση, σήμερα αρχίζουν να διαβλέπουν στο Internet ένα νέο, φρέσκο και αποδοτικό μέσο διαφημιστικής προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Το νέο αυτό μέσο διαφημιστικής προβολής, μάλιστα, αντίθετα με την τηλεόραση, που είναι ένα ακόμη παθητικό μέσο (τουλάχιστον μέχρι να έρθει η πραγματικά interactive tv), είναι ζωντανό και προϋποθέτει ενεργητική συμμετοχή του χρήστη-θεατή του περιεχομένου των δικτυακών τόπων (websites), συνεπώς και των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται μέσω αυτών (banners).

Γεγονός είναι, πάντως, πως η δικτυακή διαφήμιση είναι σε θέση να αποδώσει πολύ ικανοποιητικά κέρδη, προς όφελος των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων. Ο χώρος του Δικτύου αποτελεί ένα πεδίο συνεχών μεταβολών και προσαρμογών - σε τεχνικό και επιχειρηματικό επίπεδο - ειδικότερα δε στη διαφήμιση μπορεί να εξελιχθεί στο κατεξοχήν ευέλικτο μέσο προώθησης. Η Internet Advertising Bureau (IAB) ανακοίνωσε την εισαγωγή διαφημιστικών πλαισίων (banners) με καινούρια σχήματα και μεγέθη, επιθυμώντας να δώσει την ευκαιρία σε διαφημιστές, αλλά και web designers, να δοκιμάσουν την αποτελεσματικότητά τους και να δημιουργήσουν πιο αποδοτικές online καμπάνιες. Για τον σκοπό αυτό, μάλιστα, έχει συσταθεί ειδική επιτροπή (Ad Unit Task Force), η οποία ερευνά και αναλύει την αποδοτικότητα των νέων

banners, προβαίνει στις απαραίτητες τροποποιήσεις και δημοσιοποιεί οδηγίες και συμβουλές για τη βέλτιστη αξιοποίηση του μέσου.

Το Internet advertising πειραματίζεται. Περνάει ουσιαστικά την πρώιμη δοκιμαστική του περίοδο, όπως συνέβη πριν από πολλές δεκαετίες με το ραδιόφωνο και πιο πρόσφατα με την τηλεόραση. Όλες οι μελέτες δείχνουν πως οι επαγγελματίες της διαφήμισης έχουν κατανοήσει πλήρως τις δυνατότητες του μέσου που ονομάζεται Internet και θα εξακολουθήσουν - και μάλιστα όλο και πιο 'μαζικά' - να το συμπεριλαμβάνουν στα media plans τους. Το Internet έχει δώσει απεριόριστες πληροφορίες ελεύθερα προσβάσιμες, τις περισσότερες φορές από τον καθένα. Για πρώτη φορά δημιουργήθηκε ένα μέσο που προσφέρει δωρεάν πληροφόρηση σε μεγάλο βάθος επί πάντως επιστητού. Οι νέες τεχνολογίες έφεραν επανάσταση στην ενημέρωση και τον τρόπο που αναζητά κανείς πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα του αλλά και στην επικοινωνία των ανθρώπων μεταξύ τους. Πολλοί ήταν εκείνοι που έσπευσαν να «ανεβάσουν» στο Internet πληροφορίες και υπηρεσίες παρέχοντας τις, ως επί το πλείστον δωρεάν, με σκοπό την άμεση και διαρκή ενημέρωση των χρηστών. Παρατηρήθηκε ένας υπερβολικός ενθουσιασμός για κάθε τι καινούργιο χωρίς καμία επιφύλαξη για την επιτυχία του. Μια επιτυχία που θα εξασφαλιζόταν κυρίως από τις διαφημίσεις που όλοι προέβλεπαν ότι θα σπεύσουν να κατακλύσουν το νέο αυτό μέσο. Το παράδοξο όμως ήταν ότι όλα έγιναν τόσο γρήγορα, οι εξελίξεις έτρεχαν με τέτοιους ρυθμούς που κάθε μέρα παρουσιάζονταν καινούργιες, καινοτόμες υπηρεσίες, καινούργια sites και πληθώρα πληροφόρησης. Θα έλεγε κανείς ότι η επιτυχία θεωρείτο τόσο σίγουρη που κανείς δεν ασχολούνταν με το πώς θα ενημερώσει τους διαφημιζόμενους για τις δυνατότητες που προσφέρει το νέο μέσο και την οριοθέτηση των προδιαγραφών διαφήμισης, αλλά μόνο με το πόσο γρήγορα θα «λανσάρει» κάτι καινούργιο. Αυτή η μανία της τεχνολογίας για την τεχνολογία επηρέασε και τους επιχειρηματίες που ξεκίνησαν να ασχολούνται με την δικτυακή διαφήμιση. Παρουσιάστηκαν λοιπόν καινούργιες εταιρίες που προέβαλλαν περισσότερο από κάθε άλλο τις δυνατότητες που προσφέρει το αλληλεπιδραστικό αυτό μέσο για την στοχευμένη διαφήμιση, για την γνώση των ενδιαφερόντων και της συμπεριφοράς του κοινού-στόχου τους, θεωρώντας ότι αυτό είναι αποκλειστικά το ζητούμενο από τους

διαφημιζόμενους. Το γεγονός αυτό ουσιαστικά τοποθέτησε το Internet ως το καλύτερο Direct Response μέσο χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν είχε ικανοποιητικά αποτελέσματα ειδικά όταν ο σκοπός της εκστρατείας είναι το branding.

4.1.1 Η σημερινή κατάσταση

Στην Ελλάδα, βρισκόμαστε ήδη στο δεύτερο στάδιο, όσον αφορά τη χρήση του Δικτύου ως διαφημιστικού μέσου: οι επιχειρηματίες έχουν πια μάθει για το νέο μέσο, και πολλοί από αυτούς έχουν κατανοήσει επιπλέον και τη σημασία του ως διαφημιστικό εργαλείο. Έτσι, ενώ αρχικά δεν είχαν πληροφορηθεί καθόλου την ύπαρξη του - ή γνώριζαν, αλλά το αγνοούσαν επιδεικτικά -σήμερα, είναι συχνά οι ίδιοι που επιζητούν μια online εκστρατεία, θεωρώντας πως θα βοηθήσει αποτελεσματικά την προώθηση των προϊόντων τους. Η Eurisko, εδώ και δύο χρόνια, δραστηριοποιείται - απευθυνόμενη καταρχήν στη διαφημιστική αγορά και όχι απευθείας στους διαφημιζόμενους - στον χώρο της δικτυακής διαφήμισης, με τη χρήση της τεχνολογίας DART (σε συνεργασία με την Double Click). Συγκεκριμένα, προσφέρει γεωγραφική στόχευση πελατών, ανάλογα με το πρόγραμμα browser που χρησιμοποιούν οι χρήστες (Microsoft Internet Explorer ή Netscape), χρονική στόχευση και επιπλέον αναλυτική καταγραφή της απόδοσης της διαφημιστικής εκστρατείας των πελατών της.

Τέλος, αρκετές ελληνικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet, οι οποίες προσφέρουν στους εταιρικούς πελάτες τους ολοκληρωμένες υπηρεσίες επικοινωνίας μέσω Δικτύου, παρέχουν, παράλληλα, και υπηρεσίες online advertising. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η FORTHnet, η οποία χρησιμοποιεί για τον σκοπό αυτό το Engage Media Network, μια ειδικά σχεδιασμένη υπηρεσία, για την πραγματοποίηση αποτελεσματικότερων διαφημιστικών εκστρατειών στο Internet.

Πολλές είναι οι dot.com που έκλεισαν τον τελευταίο χρόνο σε παγκόσμιο επίπεδο επειδή δεν κατάφεραν να καλύψουν τα έξοδα τους με έσοδα που προέρχονταν αποκλειστικά από διαφημίσεις. Το κύμα της αναστολής εργασιών των dot.com ήρθε και στην Ελλάδα και τα μηνύματα μπορεί να είναι ανησυχητικά για πολλούς αλλά από την άλλη αποτελούν ευκαιρία για μια πιο

«προσεγγιμένη» και προγραμματισμένη συνέχεια.

Σύμφωνα με την εταιρία έρευνας αγοράς για το Internet, eMarketer.com, η αγορά της online διαφήμισης στις ΗΠΑ, παρόλο που παρουσιάζει μικρότερες αυξητικές τάσεις από ότι μέχρι τώρα, θα συνεχίσει να αυξάνεται φτάνοντας σε ποσοστό αύξησης 36% το 2002. Άλλες έρευνες αγοράς όπως η Jupiter MMXI εμφανίζουν ένα ποσοστό αύξησης κατά 30%. Οι προβλεπόμενες αυξητικές τάσεις έρχονται σε αντιπαράθεση με την γενικότερη μείωση των διαφημιστικών εξόδων σε όλα τα μέσα που προβλέπονται από την Myers Reports, σε ένα ποσοστό 1,7 για το 2002. Για το 2003 η Myers Reports προβλέπει ότι θα υπάρξει μια σχετική αύξηση που θα κορυφωθεί το 2004 (κυρίως λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων) με ποσοστό αύξησης 2,7%. Όσον αφορά στους λόγους που έχουν οδηγήσει στην μείωση των ποσοστών αύξησης της Online διαφήμισης είναι η αδυναμία των Marketers να βρουν κοινά αποδέκτες προδιαγραφές μετρήσεων και standards στην Online διαφήμιση. Παρόλο που η online διαφήμιση έχει περάσει ήδη αρκετά πολλά, κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι βρίσκεται σε εφηβικό, αν όχι νηπιακό στάδιο ακόμα. Το θέμα είναι να βρεθούν τρόποι ώστε να περάσει στην ενηλικίωση της με όσο πιο υγιείς μεθόδους.

4.2 Τρόποι και μέθοδοι διαφήμισης στο Internet

Η σημαντικότητα του Διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο επικοινωνίας είναι αδιαμφισβήτητη, λαμβάνοντας υπόψη την εκρηκτική ανάπτυξη της χρήσης του από μεμονωμένους χρήστες ανά την υφήλιο. Ποίες είναι όμως οι ομοιότητες και οι διαφορές με την διαφήμιση στα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ποια τα είδη διαφήμισης στο Διαδίκτυο; Πως τοποθετείται το Διαδίκτυο στο προωθητικό μίγμα της επιχείρησης; Χρησιμοποιούνται οι ίδιες μέθοδοι και εργαλεία;

Στις δραστηριότητες λοιπόν, που συνιστούν το περιεχόμενο του προωθητικού μίγματος εντάσσεται τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση στο Διαδίκτυο (Internet Advertising, Online Advertising). Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο αποτελεί απόρροια της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας στο Μάρκετινγκ. Σε έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί φαίνεται ότι μεγάλο ποσοστό του κοινού

της τηλεόρασης στρέφει την προτίμηση του στο νέο ψηφιακό μέσο.

Ωστόσο, σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο απευθύνεται ατομικά στον κάθε χρήστη (Addressability), η επικοινωνία παύει να είναι μονομερής κατεύθυνσης (πομπός-δέκτης) και εξαρτάται από την ανατροφοδότηση που δίνει ο δέκτης (Responsiveness). Η συζήτηση πομπού-δέκτη είναι το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Το Διαδίκτυο δίνει νέες διαστάσεις στα στοιχεία του προωθητικού μίγματος: οι προσωπικές πωλήσεις πραγματοποιούνται με εικονικούς πωλητές, η δημοσιότητα και η χορηγία λαμβάνουν νέα μορφή και ολόκληρη η διαδικασία της επικοινωνίας αλλάζει ραγδαία. Η νέα διαφήμιση πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τα άλλα εργαλεία του προωθητικού μίγματος, ώστε να διασφαλίζεται η αρμονία στο περιεχόμενο και στους στόχους του μηνύματος. Όλες οι μεταβλητές του προωθητικού μίγματος ενδυναμώνουν το μήνυμα που επιθυμεί να γνωστοποιήσει η επιχείρηση και διασφαλίζουν την υλοποίηση των στόχων και την μετάδοση μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας.

4.2.1 Είδη διαφημίσεων

Η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους ακόλουθους τρόπους:

- I. Την αφιέρωση ειδικά σχεδιασμένων ιστοσελίδων για την διαφήμιση προϊόντων, υπηρεσιών, εταιριών κλπ.
- II. Τη δημιουργία και καταχώρηση «Banners», «Links», «Splash Screens», με συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία καταχωρούνται σε διάφορες ιστοσελίδες και συνδέονται με τα ειδικά σχεδιασμένα «Sites» τα οποία διαφημίζονται.
- III. Την αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail) σε μεμονωμένους χρήστες, λίστες χρηστών ή σε «Newsgroups».

Οι δύο πρώτοι τύποι διαφημιστικών καταχωρήσεων συνήθως συνυπάρχουν στα πλαίσια μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Internet. Επίσης, τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται σε διάφορα websites έχουν ως σκοπό όχι μόνο να γνωστοποιήσουν στο κοινό το συγκεκριμένο μήνυμα

που φέρουν αλλά και να ωθήσουν τους χρήστες να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες ή και υπηρεσίες στον τόπο που διαφημίζουν. Ας δούμε όμως αναλυτικά τι περιλαμβάνει ο κάθε τρόπος διαφήμισης στο Internet.

4.2.2 Διαφημιστικά Sites

Ένα Site (Διαδικτυακός τόπος) αποτελείται από ένα πλήθος ιστοσελίδων, οι οποίες βρίσκονται κάτω από μια κοινή διεύθυνση. Μπορεί κάποιος να τον φανταστεί σαν ένα περιοδικό, το οποίο όμως μπορεί να περιλαμβάνει εκτός από το στατικό μέρος, γραφικά και εικόνες, ήχους, Videos, κινούμενα γραφικά και αλληλεπιδραστικές εφαρμογές (Interactive Applications). Τα διαφημιστικά Sites έχουν ως κύριο στόχο να μεταφέρουν στο κοινό διάφορες πληροφορίες για το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρία που αντιπροσωπεύουν. Τέλος, μπορούν να προσφέρουν την δυνατότητα της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, της τεχνικής υποστήριξης και της επικοινωνίας με την εν λόγω εταιρία. Επίσης προσφέρουν την δυνατότητα συλλογής στοιχείων για τους πελάτες που θέλουν να γίνουν μέλη των ομάδων χρηστών των προϊόντων/υπηρεσιών αυτών κερδίζοντας κάποιες επιπλέον υπηρεσίες ή εγγυήσεις χρήσης.

Συχνά ο σκοπός των websites αυτών είναι η δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας μεταξύ των χρηστών και για τον λόγο αυτό συχνά μπορούν να βρεθούν: πληροφορίες από προσωπικές εμπειρίες χρηστών των προϊόντων, προγράμματα γραπτής επικοινωνίας των χρηστών (Chat Programs), διαγωνισμοί, προσφορές κ.α

Η πληροφόρηση γύρω από το διαφημιζόμενο προϊόν συνήθως γίνεται με τρόπο αντίστοιχο με αυτόν που συναντάται στα διαφημιστικά φυλλάδια. Η διαφορά βρίσκεται στο γεγονός ότι με την χρήση «υπερσύνδεσμων» (Hyperlinks) μπορούν να συνδέονται συγκεκριμένα αντικείμενα (εικόνες -λέξεις) με άλλες σελίδες οι οποίες μπορούν να έχουν περαιτέρω πληροφορίες για αυτά. Παράλληλα υπάρχουν ειδικές «πολυμεσικές» (Multimedia) παρουσιάσεις των διαφημιζόμενων προϊόντων με κίνηση, Video, ήχο και αλληλεπίδραση με τον χρήστη.

4.2.3 *Banners, Buttons, Splash Screens, Advertorial links, e-mails, Newsgroups*

Τα πλαίσια (Banners) αποτελούν τον πιο διαδεδομένο τρόπο διαφήμισης σε websites. Στην ουσία αποτελούν μικρές λωρίδες στην επικεφαλίδα ή στο υποσέλιδο μιας ιστοσελίδας, όπου προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα. Καθώς ο χώρος παρουσίασης είναι περιορισμένος, οι δημιουργοί αυτών των καταχωρήσεων καλούνται να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών με την προσθήκη κίνησης, οπτικών εφέ και αλληλεπιδραστικών στοιχείων. Τα διαφημιστικά πλαίσια (Banners) μετατρέπονται έτσι σε μικρές «τηλεοπτικές διαφημίσεις». Πιο εξειδικευμένες προσπάθειες αντικαθιστούν αυτές τις παθητικές κινούμενες εικόνες με αλληλεπιδραστικές εφαρμογές και παιχνίδια (Interactive Applications και Games). Μέσα στον χώρο του "Banner" ο διαφημιστής καλεί τον χρήστη να παίξει ένα παιχνίδι το οποίο στο τέλος θα τον οδηγήσει στο στοχευμένο διαφημιστικό "Site" ή τον προτρέπει να χρησιμοποιεί μια μίνι εφαρμογή, τα αποτελέσματα της οποίας, θα εμφανιστούν στο αντίστοιχο website της εταιρίας. Τέτοιου είδους διαφημίσεις έχουν χρησιμοποιηθεί από πολλές εταιρίες.

Η IBM διαμόρφωσε έναν κατάλογο για την ανάπτυξη "Banner Advertising" που περιλαμβάνει τις εξής βασικές οδηγίες για τους διαφημιζόμενους:

- 1) Χορηγείτε μόνο το πιο ενδιαφέρον περιεχόμενο.
- 2) Ζητείστε την συνδρομή και υποστήριξη των συντακτών των σελίδων στις οποίες διαφημίζεστε, για την προώθηση χρηστών στα Sites. Με άλλα λόγια θα πρέπει να υπάρχουν άρθρα, τα οποία κάνουν αναφορά στην διαφημιζόμενη εταιρία και περιλαμβάνουν ενεργούς δεσμούς με το website της.
- 3) Προσπαθήστε να είστε ο αποκλειστικός χορηγός πληροφορικής/ τεχνολογίας για οποιοδήποτε site.
- 4) Διαπραγματευθείτε προτιμώμενες θέσεις στις σελίδες που θα διαφημιστείτε
- 5) Απαιτείστε έναν εγγυημένο ελάχιστο αριθμό χρηστών που θα ακολουθούν τους διαφημιστικούς δεσμούς.

- 6) Ζητήστε μετρήσεις και ελέγχους των χρηστών που επισκέπτονται το website στο οποίο διαφημίζεστε από τρίτους ανεξάρτητους παρατηρητές.
- 7) Αποκτήστε δωρεάν δοκιμαστικές διαφημίσεις πριν συμφωνήσετε σε πληρωμένες διαφημίσεις.
- 8) Ζητήστε συνδυαζόμενα συμβόλαια με υπάρχοντα μ.μ.ε. και εκδοτικούς οίκους. Με άλλα λόγια να ζητήσετε να διαφημίζεστε και στο website και στη εφημερίδα ή το τηλεοπτικό κανάλι ενός εκδοτικού ή άλλου οργανισμού.
- 9) Διασφαλίστε όρους διαφυγής από το συμβόλαιο σε βραχυχρόνια βάση (στην περίπτωση που το website αποδειχθεί αναποτελεσματικό).

Τα «κουμπιά» (Buttons) αποτελούν έναν απλό συνδυασμό της συγκεκριμένης σελίδας με το διαφημιζόμενο website και έχουν την μορφή ενός μικρού κουμπιού ή μιας εικόνας (κινούμενης ή στατικής). Συνήθως παίζουν υποστηρικτικό ρόλο σε διαφημίσεις με "Banners" ή εμφανίζονται στις σελίδες κάποιου χορηγού και συνδέουν αυτές τις σελίδες με το κυρίως Site του χορηγού.

Τα "Splash Screens" αποτελούν έναν περιορισμένο τρόπο διαφήμισης και προσομοιάζουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις με την έννοια ότι για λίγα δευτερόλεπτα πριν από την είσοδο ενός χρήστη σε ένα website παρεμβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα, που καταλαμβάνει ολόκληρη την ιστοσελίδα.

Τα «Advertorials» αποτελούν πληρωμένες καταχωρήσεις σε διάφορα websites με την μορφή άρθρων που αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή διαφημίσεις. Συνήθως συνοδεύονται από αντίστοιχα διαφημιστικά «Banners» ή "Buttons" και πάντα περιλαμβάνουν «Links» δηλαδή δεσμούς υπερσύνδεσης (Hyperlinks) με τα αντίστοιχα websites. Οι δεσμοί (Links) αποτελούν λέξεις, οι οποίες συνδέονται με τα αντίστοιχα Sites στων οποίων τα προϊόντα, υπηρεσίες ή εταιρίες αναφέρονται. Πολλές φορές τα Sites υψηλής επισκεψιμότητας αποτελούν τμήμα του διαφημιστικού πακέτου (η σύνδεση δηλαδή των συγκεκριμένων λέξεων με τα αντίστοιχα Sites όπου αυτές εμφανίζονται) ενώ άλλου αποτελούν απλώς μια προσπάθεια του δημιουργού για παροχή περισσότερων πληροφοριών στο κοινό του. Ένα από τα βασικά

εργαλεία εξάπλωσης του Διαδικτύου (Internet) είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Βασικά συστατικά της επιτυχίας του είναι η αμεσότητα και η ευκολία του σε συνδυασμό τα τελευταία χρόνια με τον δωρεάν χαρακτήρα του και την δυνατότητα πρόσβασης του από οπουδήποτε υπάρχει συνδεδεμένος υπολογιστής στο Διαδίκτυο. Οι ίδιοι ακριβώς λόγοι οδήγησαν στην άμεση υποστήριξη του ως ένα φθινό και αποδοτικό μέσο για να διαφημιστεί κανείς σε ένα μεγάλο αριθμό χρηστών ή να κρατήσει επαφή με χρήστες των προϊόντων και των υπηρεσιών του. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την επικοινωνία με μεμονωμένους χρήστες εγγεγραμμένων σε λίστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E mail Lists) και σε χρήστες (Newsgroups).

Εξαιτίας του ελάχιστου κόστους δημιουργίας και διακίνησης διαφημιστικών μηνυμάτων με την μορφή «E-mail» η μέθοδος αυτή γνώρισε μεγάλη εξάπλωση συναντώντας όμως συχνά την οργή των περισσότερων χρηστών που έβλεπαν τα ηλεκτρονικά γραμματοκιβώτια τους να κατακλύζονται καθημερινά από πολλά ενοχλητικά μηνύματα. Η τακτική αυτή που έγινε γνωστή ως «Spamming» οδήγησε στην δημιουργία ομάδων χρηστών που μπλοκάρουν και μποϊκοτάρουν όσους στέλνουν χωρίς προηγούμενη έγκριση από τους παραλήπτες, πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων. Παράλληλα προμηθευτές πρόσβασης στο Διαδίκτυο, υπηρεσίες παροχής λογαριασμών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και στέγασης websites, απαγορεύουν στα μέλη τους τέτοιες πρακτικές και φιλτράρουν αντίστοιχες προσπάθειες άλλων ατόμων προς τους πελάτες τους. Παρόλα αυτά, η σωστή χρήση του μέσου αποτελεί έναν φθινό και άμεσο τρόπο πληροφόρησης του κοινού για διάφορες προσφορές, ειδήσεις και άλλες δραστηριότητες που το αφορούν.

4.3 Σύντομες πρακτικές για επιτυχημένες Online καμπάνιες

Ας δούμε όμως κάποιες πρακτικές, οι οποίες εφόσον χρησιμοποιηθούν σωστά μπορούν να εγγυηθούν την αποτελεσματικότητα της Online διαφήμισης.

4.3.1 Εκπαίδευση

Λόγω την φύσεως του Διαδικτύου και της σύντομης ζωής του υπάρχει ιδιαίτερα μεγάλη ανάγκη για εκπαίδευση των στελεχών τόσο των διαφημιστικών εταιριών όσο και των διαφημιζόμενων. Όλες οι εταιρίες εφαρμόζουν διάφορες μεθόδους εκπαίδευσης προς τους διαφημιζόμενους προκειμένου να είναι άμεσα ενημερωμένοι για τα οφέλη και τις τεχνολογικές εξελίξεις.

4.3.2 Εργαλεία

Όταν πρωτοξεκίνησαν οι online διαφημίσεις, η αξιολόγηση μιας καμπάνιας βασιζόταν αποκλειστικά στα στατιστικά στοιχεία που έδιναν τα sites τα οποία είχαν επιλεχθεί. Τον τελευταίο καιρό όμως παρουσιάστηκαν εξειδικευμένα εργαλεία (Ad Servers) που παρακολουθούν την online καμπάνια την ώρα που τρέχει με στόχο τον καλύτερο προγραμματισμό και το αποδοτικότερο αποτέλεσμα. Οι ad servers είναι απαραίτητα εργαλεία καθώς χωρίς αυτά μεν ξέρεις που βαδίζεις. Ο ad server τρέχει την εκστρατεία, την μετράει, την αναπροσαρμόζει και παρέχει αναφορές (reports). Στην Ελλάδα είναι πολλές οι εταιρίες που ασχολούνται με την παροχή τέτοιου είδους εργαλείων τα οποία συνεχώς αναπτύσσονται και προσθέτουν νέες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στο διαφημιζόμενο.

Η OTEnet χρησιμοποιεί το DART της Doubleclick, ένα παγκοσμίως αναγνωρισμένο εργαλείο, που παρέχει στοχευμένοι, κεντρική online διαχείριση παρακολούθηση της καμπάνιας (Ad Management) και αναλυτική αναφορά για την πορεία της καμπάνιας (Reporting) αλλά και του χρήστη (Spotlight). Το DART που χρησιμοποιεί η OTEnet δίνει την δυνατότητα προγραμματισμού της online διαφημιστικής καμπάνιας με συγκεκριμένο αριθμό impressions (εμφανίσεις) και την δυνατότητα χρήσης εξειδικευμένων κριτηρίων στόχευσης της διαφήμισης (όπως περιορισμός των εμφανίσεων του δημιουργικού ανά ημέρα, εμφάνιση της διαφήμισης με κριτήριο την ημέρα ή ώρα της ημέρας, την χώρα προέλευσης του χρήστη, λέξεις κλειδιά στα αποτελέσματα αναζήτησης, το είδος του λειτουργικού συστήματος και του browser που χρησιμοποιεί).

4.3.3 Διαφημιστικοί τρόποι

Οι τελευταίες διεθνείς εξελίξεις οι οποίες αναφέρουν ότι τα Banners δεν έχουν πια την απόδοση που οι διαφημιζόμενοι επιθυμούν (προσφέρουν περίπου 1%-2% click through rate) έχουν φέρει την αγορά της online διαφήμισης να αναζητά νέους διαφημιστικούς τρόπους. Έτσι δημιουργήθηκαν τα interstitials, δηλαδή μια μορφή διαφήμισης που παρεμβάλλεται της επαφής του χρήστη όταν μεταβαίνει από μια σελίδα σε μια επόμενη. Superstitials (εξελιγμένα interstitials), Skyscrapers (κάθετα μεγάλα banners), Pop up και Pop under windows, χορηγίες, Flash διαφημίσεις που επιτρέπουν πραγματοποίηση συναλλαγών, και άλλοι πολλοί είναι οι τρόποι διαφήμισης με την νέα αυτή μορφή διαφήμισης τα interstitials. Φυσικά, οι adservers έχουν ήδη προσαρμοστεί προκειμένου να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και στις παραπάνω μορφές.

4.3.4 Διαφήμιση στα e mail newsletters

Οι διαφημίσεις σε e mail newsletters είναι ένας κλάδος της online διαφήμισης που αποτελεί σίγουρα ένα από τους πιο πολύτιμους κλάδους ανάλογα με τον στόχο του διαφημιζόμενου. Με την διαφήμιση στα e mail newsletters όχι μόνο γνωρίζεις ακριβώς σε ποιους πάνε άρα και ποιοι θα δούνε την διαφήμιση σου αλλά είναι διαφορετική και η φύση/χρήση του μέσου που κάνει πιο εύκολα αποδεκτή την όποια (στοχευόμενη) διαφήμιση. Για αυτό εκεί παρατηρούνται μεγαλύτερα Click through rates της τάξης του 2,5%-7%. Τα e mail newsletters επιτρέπουν την στοχευόμενη διαφήμιση βάση προσωπικών στοιχείων που έτσι και αλλιώς είναι στην διάθεση τους (π.χ. σε ένα Newsletter που αφορά την ομορφιά και το λαμβάνουν γυναίκες μπορεί να εμφανίσουν την διαφήμιση μόνο σε αυτές που είναι 24-35 ή σε αυτές που κατοικούν στην περιφέρεια). Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται από τον Ad Server για να στοχεύσει την διαφήμιση χωρίς να μεταφέρονται όμως σε τρίτους τηρώντας τις διατάξεις περί προσωπικών δεδομένων. Στα Newsletters μπορούν να χρησιμοποιηθούν Text Links αντί για Banners/Buttons και βέβαια πολύ καλύτερες χορηγίες.

4.3.5 Online media planning

Αν εξαιρέσει κανείς το IAB (Interactive Advertising Bureau), που τον τελευταίο καιρό έχει οριοθετήσει κάποια standards ώστε το πλάνο της Online διαφήμισης να γίνεται με τον σωστό τρόπο, δεν έχουν υιοθετηθεί ακόμα πιστοποιημένες μετρήσεις για την Online διαφήμιση. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει αντίστοιχη εταιρία/φορέας που να πιστοποιεί τις μετρήσεις των στατιστικών των websites με φυσικό επακόλουθο το πλάνο να γίνεται πιο δύσκολο. Η άντληση στατιστικών στοιχείων προέρχεται κυρίως από την γνώση και την εμπειρία της αγοράς. Ένα media shop είναι υποχρεωμένο να αντλεί πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία για τα sites και να διασταυρώνει τις πληροφορίες. Ένα άλλο στοιχείο που χρησιμοποιούν τα Online media shops είναι η ποιότητα των sites και όχι μόνο η επισκεψιμότητα. Αυτό που έχει σημασία στο Internet δεν είναι πόσοι επισκέπτονται το website στο οποίο θα τοποθετηθεί μια διαφήμιση αλλά το τι είναι αυτοί που θα την δούνε. Σε αυτό το πλαίσιο δεν είναι απαραίτητο να γνωρίζει κανείς την ακριβή επισκεψιμότητα των sites εφόσον η χρέωση γίνεται βάσει impressions και όχι χρονικής διάρκειας. Άρα όσοι είναι να δούνε το μήνυμα θα το δουν είτε βρίσκονται σε ένα website με 100 επισκέπτες είτε σε ένα με 1 εκατομμύριο επισκέπτες. Για αυτό και ένα site με πολύ καλό εξειδικευμένο περιεχόμενο αποτελεί ευκαιρία για επιτυχημένη προβολή.

4.3.6 Η άποψη των εκδοτών στο Internet

Τα websites στηρίζουν θα έλεγε κανείς μέχρι και την ύπαρξη τους στα διαφημιστικά έσοδα αφού σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν την μοναδική πηγή εσόδων. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τέτοια sites είναι πολλά και διαφοροποιούνται από αυτά της παραδοσιακής διαφήμισης. Η διαφήμιση σε ένα website προσφέρει αμφίδρομη επικοινωνία με τον χρήστη, άμεση εικόνα του profile του χρήστη, δυνατότητα απόλυτα στοχευόμενης διαφήμισης και μέτρηση σε απόλυτους αριθμούς.

Οι τακτικές που χρησιμοποιούν τα portals (πύλες εξειδικευμένες σε ένα αντικείμενο-καθετοποιημένη πύλη) προκειμένου να φέρουν απόδοση στην διαφήμιση είναι εκτός της ποιότητας της ύλης και οι πολλαπλοί χώροι και τρόποι προβολής. Κάποιοι εκ των τρόπων προβολής είναι: τα Banners με

αφιερώματα προϊόντων, οι διαγωνισμοί με δώρα, οι έμμεσες προβολές προϊόντων μέσα από την αρθρογραφία, η προώθηση διαφόρων προϊόντων μέσω newsletters ή και άλλων πληροφοριών που επιθυμεί να παρέχει ο διαφημιζόμενος. Άλλοι τρόποι που χρησιμοποιούν ελληνικά sites είναι η προβολή με εμφάνιση banner μόνο κατά την αναζήτηση λέξεων-κλειδιών από τον χρήστη, χορηγία e-mail με την χρήση text link, προβολή μέσω του δείκτη του ποντικιού με κυλιόμενο ή στατικό μήνυμα ή προβολή του λογότυπου του διαφημιζόμενου σε συγκεκριμένη θεματική ενότητα ή υπηρεσία, για μια ορισμένη χρονική περίοδο. Σημασία έχει τέλος και η ολοκληρωμένη πολιτική επικοινωνίας των διαφημιζόμενων οι οποίοι θα πρέπει να εντάξουν το Internet στα πλάνα τους για καλύτερα αποτελέσματα. Η εταιρία οφείλει να προσφέρει στους διαφημιζόμενους πολλαπλές επιλογές αλλά και το δικαίωμα να συνδυάσουν προοδευτικά επικοινωνιακές επιλογές για μέγιστο όφελος.

4.3.7 Συμπέρασμα

Οι δυνατότητες της Online διαφήμισης είναι απεριόριστες αφού εκτός της στοχευμένης καμπάνιας και το direct response η online προβολή είναι χρήσιμη και για αποδοτικό branding. Τα εξειδικευμένα εργαλεία και τα media shops προσφέρουν όλες τις υπηρεσίες που χρειάζεται ο διαφημιζόμενος για να προγραμματίσει και να διεξάγει σωστά μια Online καμπάνια και τα websites δημιουργούν συνεχώς καινοτόμες υπηρεσίες προβολής προκειμένου να ενταχθούν στα πλάνα marketing. Οι επιλογές λοιπόν είναι πολλές. Αυτό που χρειάζεται είναι η απόφαση των διαφημιζόμενων να δοκιμάσουν την προβολή στο Internet και είναι σίγουρο ότι θα πειστούν για τα πλεονεκτήματα που αυτό προσφέρει.

4.4 Αποτελεσματικότητα μεθόδων

4.4.1 Πόσο αποτελεσματική είναι η διαδικτυακή διαφήμιση;

Η διαδικτυακή διαφήμιση, μοναδική σχεδόν πηγή εσόδων των επιχειρήσεων του Διαδικτύου, αποτελεί πεδίο διαρκούς έρευνας και μελέτης, ενώ οι μορφές που λαμβάνει στην κυβερνο-οικονομία υπόκεινται συχνά σε ολική αμφισβήτηση όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους. Το 1997 ήταν το έτος κατά το οποίο η διαδικτυακή διαφήμιση πέρασε από το πειραματικό

στάδιο, στο στάδιο της ανάπτυξης. Οι παράγοντες που συνέβαλαν στην αλλαγή αυτή ήταν η αύξηση των διαφημιστικών κονδυλίων που διοχετεύθηκαν στον κυβερνοχώρο, η βελτίωση του online περιεχομένου, η προώθηση εμπορικών και ψυχαγωγικών διαδικτυακών εγχειρημάτων που σταδιακά απέκτησαν ευρεία απήχηση στο κοινό και τέλος, η επικοινωνιακή προώθηση των websites μέσω των παραδοσιακών M M E. Σε έρευνα που πραγματοποίησε το Internet Advertising Bureau (IAB) σε 12 μεγάλα websites τον Ιούνιο του ίδιου έτους διαπιστώθηκε ότι η online διαφήμιση αποκτά σταδιακά μεγάλη επικοινωνιακή ισχύ, συμβάλλοντας ολοένα και περισσότερο στην αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και στην ενίσχυση της αγοραστικής επιθυμίας του κοινού. Συγκεκριμένα, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι:

- Η αποδοχή της online διαφήμισης από το καταναλωτικό κοινό αυξάνεται διαρκώς και είναι ήδη συγκρίσιμη με εκείνη των παραδοσιακών MME.
- Η online διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του διαφημιζομένου, μετά από μία και μόνη έκθεση του χρήστη στο διαφημιστικό μήνυμα.
- Η online διαφήμιση προσφέρει ιδιαίτερη επικοινωνιακή ισχύ στα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Η online διαφήμιση διαθέτει τη δυναμική να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων.
- Η ενεργητική προτίμηση του χρήστη στο διαφημιστικό banner (click through) δεν συμβάλλει ιδιαίτερα στην επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών και, τέλος,
- Η online διαφήμιση είναι πιο πιθανό να κερδίσει την προσοχή του χρήστη, σε σύγκριση με την τηλεοπτική διαφήμιση.

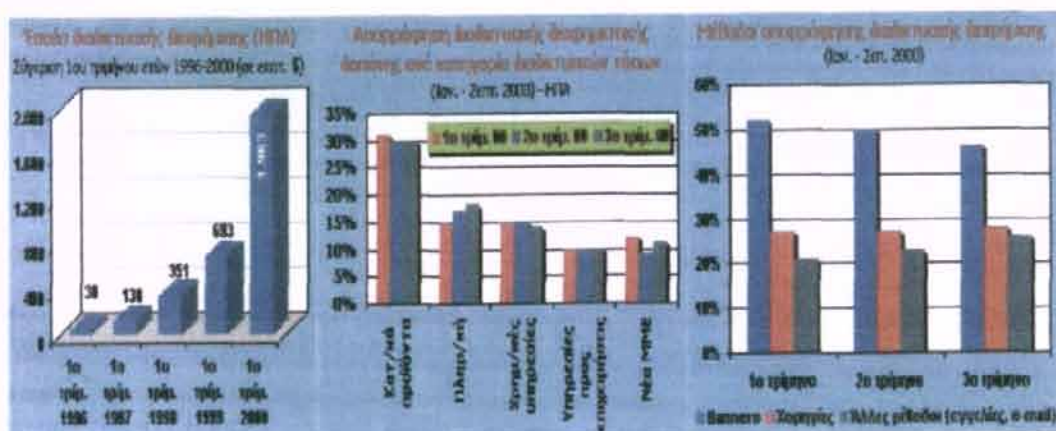
Ποια είναι όμως η αντίδραση του κοινού στην παρουσία διαφημιστικών μηνυμάτων στα websites που επισκέπτονται; Έρευνες που έχουν κατά καιρούς παρουσιαστεί περιλαμβάνουν στοιχεία που υποδηλώνουν ότι γενικά οι χρήστες δεν ενοχλούνται ιδιαίτερα από την παρουσία διαφημίσεων. Το συμπέρασμα αυτό αποδίδεται στην υπόθεση ότι οι χρήστες ενδεχομένως αποδέχονται την ύπαρξη της διαφήμισης διότι αναγνωρίζουν ότι η κυβερνο-

διαφημίσεις χρηματοδοτούν τόσο την επιχειρηματική επιβίωση των websites, όσο και την παροχή δωρεάν περιεχομένου προς τους ίδιους. Ακόμη περισσότερο, 63% των χρηστών πιστεύουν ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που φιλοξενούνται διαφημιστικά στο Διαδίκτυο είναι πιο «προχωρημένα» από εκείνα που επιλέγουν την κλασική οδό των παραδοσιακών ΜΜΕ. Αν και το κοινό δεν δείχνει να δυσανασχετεί από την παρουσία διαδικτυακών διαφημιστικών μηνυμάτων, νεότερες έρευνες αμφισβητούν την αποτελεσματικότητά τους όσον αφορά την προσέλκυση της προσοχής των χρηστών. Σύμφωνα με έρευνα του Πανεπιστημίου Stanford που μελετά τη συμπεριφορά των χρηστών στο Διαδίκτυο όταν αυτοί επισκέπτονται ένα ειδησεογραφικό site, τα διαφημιστικά banners προσελκύουν την προσοχή των χρηστών σε ποσοστό 42%. Δηλαδή, μόλις 4 στους 10 χρήστες κατευθύνουν το βλέμμα τους στον χώρο εκείνο της οθόνης τους που καλύπτεται από διαφήμιση. Η έρευνα χρησιμοποιεί ένα πρωτοποριακό σύστημα παρακολούθησης της κίνησης του βλέμματος του χρήστη (eyetracking), εντοπίζοντας τα σημεία όπου το μάτι σταματά για να καταγράψει οπτικές πληροφορίες.

Διεθνείς πύλες όπως το Yahoo! και το MSN της Microsoft από την αρχή της δημιουργίας τους στηρίζονταν σε μεγάλο βαθμό στα banners για την εξασφάλιση εσόδων. Όμως, τα νέα δεδομένα που συνεχώς δημιουργούνται στο περιβάλλον της νέας οικονομίας και η διαρκής όξυνση του ανταγωνισμού έχουν οδηγήσει στην ανάγκη αναθεώρησης αυτής της στρατηγικής. Σύμφωνα με έρευνα της Booz Allen & Hamilton, οι διεθνείς πύλες (portals) θα πρέπει να αναπτύξουν εναλλακτικές πηγές εσόδων, όπως η χρέωση ορισμένων κατηγοριών περιεχομένου και υπηρεσιών. Το συμπέρασμα αυτό στηρίζεται στη διαπίστωση ότι η πλειονότητα των χρηστών δεν θεωρεί τα portals ως απλές εισόδους στον παγκόσμιο ιστό, αλλά ως προορισμό, δεδομένου ότι, σύμφωνα με τελευταία στοιχεία, οι χρήστες ξοδεύουν περί τις 4,5 ώρες τον μήνα σε περιήγηση στο περιεχόμενο των πυλών, καθώς και σε χρήση υπηρεσιών (e-mail, ειδήσεις κ.λπ.). Ο χρόνος αυτός είναι περίπου 3 φορές περισσότερος από εκείνον που διατίθεται σε websites ηλεκτρονικού εμπορίου ή ψυχαγωγίας. Ήδη, στα σχέδια των επικεφαλής της Microsoft της Αγγλίας περιλαμβάνεται η πρόθεση χρέωσης ορισμένων υπηρεσιών υψηλής ζήτησης

(premium services), καθώς και νέων, τις οποίες η εταιρεία προτίθεται να εισαγάγει στη διαδικτυακή πύλη msn.co.uk, (το πιο δημοφιλές portal του Ηνωμένου Βασιλείου).

Ολοένα και περισσότερο πληθαίνουν οι απόψεις που προτείνουν την αλλαγή της επικοινωνιακής στρατηγικής των διαφημιζομένων στο Διαδίκτυο και τη μεταστροφή τους από τα ενεργητικά (click through) banners, στις χορηγίες (sponsorship). Οι πρώτες ενδείξεις της νέας τάσης καταγράφονται στα στοιχεία εννεαμήνου του 2000 της διαφημιστικής απορρόφησης ανά μέθοδο για την αγορά των ΗΠΑ (βλ. σχετικό διάγραμμα 10).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗ ΑΝΑ ΜΕΘΟΔΟ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ

Πιο συγκεκριμένα η χρήση των banners δείχνει να βαίνει μειούμενη, ενώ αύξηση παρατηρείται στη μέθοδο της χορηγίας και των λοιπών μεθόδων διαφημιστικής προώθησης, όπως αγγελίες, e-mail κ.ά. Γενικά, τα διαφημιστικά κονδύλια που διοχετεύονται στο Διαδίκτυο αυξάνονται ραγδαία. Κατά τη διάρκεια της πενταετίας 1996-2000, η διαδικτυακή διαφήμιση γνώρισε ιδιαίτερη άνθηση. Ιδιαίτερα χρήσιμη για την εξαγωγή συμπερασμάτων είναι η σύγκριση των στοιχείων του πρώτου τριμήνου κάθε έτους της περιόδου αυτής. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία του IAB, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο για την Αμερική έφθασε σχεδόν τα 2 δισ. δολ. το πρώτο τρίμηνο 2000, ξεκινώντας από το ασήμαντο ποσό των 30 εκατ. δολ. το αντίστοιχο τρίμηνο 1996 (βλ. σχετικό διάγραμμα 10). Στο διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2000, το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης στην αμερικανική αγορά Διαδικτύου ανήλθε σε 6,1 δισ. δολ., ενώ η πρόβλεψη για ολόκληρο το έτος ανέρχεται στο

επίπεδο των 8-9 δισ. δολ. Τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία αφορούν το τρίτο τρίμηνο 2000, κατά τη διάρκεια του οποίου η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε σχεδόν σε 2 δισ. δολ., παρουσιάζοντας κάμψη 6,5%, σε σύγκριση με το αμέσως προηγούμενο τρίμηνο. Οι λόγοι της επιβράδυνσης της διαφημιστικής απορρόφησης εντοπίζονται, πρώτον, στα προβλήματα που έχουν παρουσιαστεί στον κλάδο των dotcoms, μετά την πτώχευση σημαντικού αριθμού websites, δεύτερον, σε εποχικούς λόγους (περιλαμβάνονται οι καλοκαιρινοί μήνες) και τρίτον, στο γεγονός ότι η διαφήμιση στο Διαδίκτυο βρίσκεται σε μεταβατική φάση, με τους διαφημιζόμενους να αναζητούν εναλλακτικές μορφές επικοινωνιακής στρατηγικής, μετά την αμφισβήτηση της αποτελεσματικότητας των banners. Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει η πορεία της διαδικτυακής διαφημιστικής δαπάνης στην Ευρώπη, η οποία προβλέπεται να ακολουθήσει έντονο ρυθμό ανόδου σε όλες τις χώρες όπου παρατηρείται αυξημένη διείσδυση του Διαδικτύου. Παράδειγμα, σύμφωνα με προβλέψεις της εταιρείας ερευνών eMarketer, η online διαφήμιση στη Γερμανία αναμένεται να ανέλθει, από 272 εκατ. δολ. το 2000, στα 2 δισ. δολ. έως το 2005, στο Ηνωμένο Βασίλειο σε 1,6 δισ. δολ. (από 245 εκατ. δολ. το 2000) και στις Σκανδιναβικές χώρες σε περίπου 910 εκατ. δολ., (από 155 εκατ. δολ. το 2000). Εξάλλου, προβλέψεις εταιρειών μελετών όπως η Forrester Research, η Jupiter Communications, η Morgan Stanley Dean Witter, η eMarketer κ.ά. εκτιμούν ότι η διαφημιστική δαπάνη στην ευρωπαϊκή διαδικτυακή αγορά έως το 2004 θα έχει φθάσει σε επίπεδο μεταξύ 4,1-5,5 δισ. δολ., ποσό που αντιστοιχεί περίπου στη διαφήμιση που διοχετεύτηκε στο Διαδίκτυο της αγοράς των ΗΠΑ το έτος 1999.

4.5 Το μέλλον του marketing και των new media

4.5.1 Η πραγματική εργασία του Internet

Για να έχει ένα website οικονομικό όφελος πρέπει να προσελκύσει επαναλαμβανόμενες επισκέψεις από πελάτες και με κάθε επίσκεψη να προσθέτει ακόμη περισσότερες πληροφορίες στο profile του πελάτη. Παράδειγμα το μοντέλο της εταιρίας Amazon.com βασίζεται στην διατήρηση του κάθε πελάτη για ένα σημαντικό αριθμό ετών -έως και τον εντυπωσιακό αριθμό των 12 χρόνων - όπως προβλέπουν κάποιοι αναλυτές. Αυτός

θεωρείται ικανός χρόνος για την ανάπτυξη μιας βαθιάς- διαρκούς σχέσης που θα δικαιολογήσει την μεγάλη επένδυση της εταιρίας στο site. Αυτό το μοντέλο ταιριάζει σε προμηθευτές οικονομικών υπηρεσιών και ταξιδιωτικών υπηρεσιών των οποίων οι δυναμικές από την πληροφορία και τις προσφορές δημιουργούν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στα αντίστοιχα sites και αποδίδουν ένα συνεχώς πιο εμπλουτισμένο προφίλ πελατών. Από την άλλη πλευρά οι πιο πολλές εταιρίες παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων αντιμετωπίζουν μια ανυπέβλητη πρόκληση στην υιοθέτηση του site. Δεν παρέχουν αρκετή χρησιμότητα για να πείσουν τους καταναλωτές να επαναλάβουν την επίσκεψη, και ακόμη περισσότερο να αποκαλύψουν προσωπικά δεδομένα.

Αυτό σημαίνει ότι το Internet είναι άχρηστο σε όλους εκτός από μερικές εταιρίες με γερές βάσεις και ως εκ τούτου οι πιο πολλές εταιρίες χρειάζεται να απαρνηθούν την ιδέα ότι ένα website ισοδυναμεί με στρατηγική στο Internet. Αντί λοιπόν να προσπαθούν να δημιουργούν websites για να έρθει ο κόσμος πρέπει να χρησιμοποιήσουν την δύναμη και την αμεσότητα του Internet για να μεταφέρουν κατάλληλα μηνύματα και πληροφορίες στους πελάτες. Με άλλα λόγια πρέπει να γίνουν αυτό που ονομάζουμε Contextual Marketers.

4.5.2 To ubiquitous Internet

Μέσα σε 3 με 5 χρόνια το Internet θα αρχίσει να είναι προσβάσιμο από σχεδόν παντού. Οι καταναλωτές θα συνδέονται στο Δίκτυο μέσω ασύρματων τηλεφώνων, προσωπικών ψηφιακών βοηθών, interactive τηλεοράσεων ή φορητών ηλεκτρολογικών υπολογιστών με ασύρματες συνδέσεις. Οι καταναλωτές θα βρίσκονται διαρκώς σε ένα ψηφιακό περιβάλλον (ubiquitous internet). Κατασκευαστές εμπορικών κέντρων, αεροπλάνων, έμποροι, επικεφαλείς αεροδρομίων και διευθυντές σταθμών λεωφορείων, όλοι έχουν σχέδια να παρέχουν στους καταναλωτές πρόσβαση στο Internet. Ήδη στην Ιαπωνία ο μεγαλύτερος παροχέας υπηρεσιών Internet είναι ένας ασύρματος μεταφορέας. Καθώς το Internet γίνεται **ubiquitous Internet** οι εταιρίες θα κερδίσουν πολλούς νέους τρόπους να επικοινωνούν με τους πελάτες. Αυτή η έκρηξη της προσβασιμότητας θα ανοίξει τεράστιες ευκαιρίες μάρκετινγκ και θα επιφέρει επίσης και πολλές προκλήσεις.

Ο σχεδιασμός ενός ανταγωνιστικού website μπορεί να είναι δύσκολος

και η χρήση προσωποποιημένου λογισμικού για την γνώση του τι βλέπει ο πελάτης είναι ακόμη πιο δύσκολη. Αυτές οι εργασίες όμως ωχριούν μπροστά σε μια δεισοδυτική ηλεκτρονική παρουσία που νιώθει και αντιδρά όχι μόνο στο ποιος είναι ο πελάτης αλλά που είναι και τι κάνει. Ας πάρουμε για παράδειγμα τις αεροπορικές εταιρίες οι οποίες χρειάζονται websites όπου οι πελάτες τους να μπορούν να κάνουν κρατήσεις και να ελέγξουν τα δρομολόγια και τις αντίστοιχες διαθεσιμότητες. Όταν ένας ταξιδιώτης χρειαστεί να αλλάξει τα σχέδια του κατά την διάρκεια του ταξιδιού η αεροπορική εταιρία θα πρέπει να είναι ικανή να του παρέχει φορητή συσκευή με πρόσβαση στο Internet ενώ είναι ακόμη στον αέρα ή ένα τερματικό στον χώρο των αναχωρήσεων. Από την πλευρά των εμπόρων μπορούν να χρησιμοποιούν σημεία πωλήσεων με Internet ή φορητές συσκευές (kiosks) και μέσω αυτών να αναγνωρίζουν ψηφιακά τους πιστούς πελάτες οι οποίοι βρίσκονται ακόμη στο κατάστημα. Τότε πριν καν ο πελάτης φθάσει στο ταμείο ο έμπορος μπορεί να κάνει ειδικές προσφορές βασισμένες στο ιστορικό ή στις προτιμήσεις του πελάτη. Οι εταιρίες που θα αφομοιώσουν την πολυπλοκότητα του ubiquitous Internet θα κερδίσουν σημαντικά πλεονεκτήματα όπως μεγαλύτερη οικειότητα με τον πελάτη, πιο αποτελεσματική στόχευση του target group και θα προσφέρουν στον πελάτη πιο πολύτιμο και πιο έγκαιρο προϊόν το οποίο θα μπορούν να χρεώνουν σε μεγαλύτερη τιμή.

Το κρίσιμο βήμα είναι η αναγνώριση ότι το ubiquitous Internet θα αναδιαμορφώσει περαιτέρω τις αλυσίδες αξίας. Καθώς το ubiquitous Internet γίνεται μια πραγματικότητα, ένα νέο είδος ενδιάμεσου ρόλου δημιουργείται το ονομαζόμενο mobilemediary. Το mobilemediary θα μπορεί να εισβάλλει σε κάθε σημείο της αλυσίδας αξίας δίνοντας πληροφορίες και προσφέροντας δυνατότητες συναλλαγών στους πελάτες όταν και όπου μπορούν να αγοράσουν ένα προϊόν.

4.5.3 «Πριν και Μετά»

Σε τρία με πέντε χρόνια το ubiquitous Internet θα αρχίσει να εξαπλώνεται. Οι καταναλωτές θα περιβάλλονται διαρκώς από ένα ψηφιακό περιβάλλον και οι στρατηγικές marketing πρέπει να αλλάξουν ραγδαία. Ο κεντρικός άξονας των περισσότερων στρατηγικών που χρησιμοποιούν σήμερα

τα sites θα είναι ένα μεγαλύτερο και πολυπλοκότερο παζλ. Οι διαφορές του τρόπου λειτουργίας του Internet σήμερα με το ubiquitous Internet παρουσιάζονται στον πίνακα 6 που ακολουθεί:

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΤΟ INTERNET ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΤΟ UBIQUITOUS INTERNET

	<i>Το Internet σήμερα</i>	<i>Το ubiquitous Internet</i>
Ενδιάμεσος	Το website	Το mobilemediary
Σημείο πρόσβασης	H/Y με browser	Ψηφιακή τηλεόραση, ηλεκτρονικά πορτοφόλια, κίβια, ασύρματα τηλέφωνα, Internet μέσω POS terminal κλπ.
Προσέγγιση πελατών	Μόνο όταν βρίσκονται μπροστά στον H/Y	24 ώρες το 24ώρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, οπουδήποτε-στο αυτοκίνητο, στα καταστήματα, στο αεροπλάνο κλπ.
Εστίαση πελατών	Στην τιμή	Στην κάλυψη της άμεσης ανάγκης του, για την οποία είναι διατεθειμένος να ξοδέψει προκειμένου να εξοικονομήσει χρόνο.
Στρατηγική	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δημιουργία website ▪ Εστίαση στο περιεχόμενο ▪ Προσωποποιημένες σελίδες στο website ▪ Αναμονή προκειμένου να επισκεφθεί το site κάποιος πελάτης 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εστίαση στο γενικό πλαίσιο ▪ Χρήση της τεχνολογίας δίνει την δυνατότητα στην εταιρία να γνωρίζει πότε την χρειάζεται κάποιος πελάτης. ▪ Να βρίσκεσαι όπου και όποτε ο πελάτης είναι διατεθειμένος να αγοράσει

4.5.4 Η ανάπτυξη του Contextual Marketing

Το contextual marketing ανοίγει νέες ευκαιρίες στις εταιρίες που για διάφορους λόγους δεν μπορούν να διαμορφώσουν συνεχόμενες ψηφιακές σχέσεις οι οποίες είναι η κινητήρια δύναμη ενός επιτυχημένου website για παράδειγμα κατασκευαστές πακεταρισμένων καταναλωτικών προϊόντων,

εταιρίες με ένα προϊόν ή προμηθευτές σπάνιων υπηρεσιών. Οι πιο καινοτόμες από αυτές τις εταιρίες ήδη προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους marketing για να εκμεταλλευτούν το ubiquitous Internet. Για παράδειγμα η κάρτα της Mobil- η ψηφιακή ράβδος. Μπορεί να προσαρμοστεί σε μια θήκη και να επιτρέπει στους καταναλωτές της να πληρώνουν πετρέλαιο και άλλες παροχές τοποθετώντας την σε ένα ηλεκτρονικό μηχάνημα στο βενζινάδικο. Αυτό έχει αποδειχθεί τόσο βολικό για τους οδηγούς, που αρκετοί από αυτούς βγαίνουν αρκετά από την πορεία του δρόμου προκειμένου να βρουν βενζινάδικο που να λειτουργεί με αυτό το σύστημα.

Στην Ιαπωνία ο ασύρματος μεταφορές NTT DoCoMo, έχει ως μέλη 10 εκατομμύρια καταναλωτές για την υπηρεσία του I-mode τους τελευταίους 12 μήνες. Το I-mode προσφέρει στα μέλη του, ασύρματη πρόσβαση σε εστιατόρια, χιονοδρομικά κέντρα, συστήματα ξενοδοχειακών κρατήσεων, Online πλειστηριασμούς και σε πολλές άλλες υπηρεσίες. Κάποιες από αυτές τις πληροφορίες είναι ήδη διαθέσιμες στο Internet αλλά με το I-mode οι καταναλωτές μπορούν να έχουν τις πληροφορίες όποτε επιθυμούν χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να κάθονται μπροστά από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Οι Ιάπωνες marketers εκμεταλλεύονται την υπάρχουσα κατάσταση και έτσι υπάρχουν σήμερα περίπου 10.000 I-mode sites.

Όπως αποδεικνύουν αυτά τα παραδείγματα το ubiquitous Internet θα διευρύνει τις πιθανότητες για marketing στους καταναλωτές. Την ίδια στιγμή θα αποσταθεροποιήσει τα «4. π» του παραδοσιακού marketing: τιμή, προϊόν, θέση και προώθηση τα οποία **θα εξαρτώνται από τον πελάτη και το περιεχόμενο**. Ο σκοπός του Marketing στην νέα αυτή πραγματικότητα θα συνεχίσει να είναι ο ίδιος όπως πάντα: η μεταφορά του σωστού προϊόντος στον σωστό πελάτη την σωστή στιγμή. Οι εταιρίες θα πρέπει ωστόσο να κατανοήσουν βαθιά τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους. Σε αρκετές βέβαια περιπτώσεις οι επιτυχημένοι marketers αντί να έχουν στην κατοχή τους δεδομένα πελατών ή ατομικές σχέσεις θα τις δανείζονται.

Πρόσφατες πρωτοβουλίες της Johnson&Johnson το αποδεικνύουν αυτό το είδος του contextual marketing στην πράξη. Αποδεχόμενοι το γεγονός ότι ήταν αδύνατο να αναπτύξουν ένα σκόπιμο διάλογο με τους περισσότερους καταναλωτές για τις θεραπείες των πονοκεφάλων, δερματικών κλπ, οι

κατασκευαστές φαρμάκων αποφάσισαν να μην εστιάσουν την στρατηγική τους στο Internet. Αντίθετα τοποθέτησαν τα προϊόντα τους στο γενικότερο ψηφιακό πλαίσιο. Διαφημίσεις για αναλγητικό πονοκεφάλων εμφανίζονταν στα websites των χρηματιστών όταν το χρηματιστήριο πέφτει περισσότερο από 100 μονάδες χρησιμοποιώντας την στιγμή που η ευκαιρία είναι η μέγιστη. Κάτι ανάλογο έκανε στην καμπάνια της για το προϊόν Clean & Clear το οποίο είναι καθαριστικό προσώπου για νέα κορίτσια και η εταιρία Jand J. Αντιστεκόμενη στον πειρασμό για την δημιουργία ενός ακόμα site σχετικού με τα προβλήματα της ακμής παρουσίασε το προϊόν της σε ήδη υπάρχοντα site εφήβων. Δίνει λοιπόν την δυνατότητα στα έφηβα κορίτσια πολλά από τα οποία ξοδεύουν αρκετό χρόνο μιλώντας στο Internet να στέλνουν ηλεκτρονικές κάρτες που παρέχουν δωρεάν ανάλυση του δέρματος και δείγμα του προϊόντος. Η διάδοση από στόμα σε στόμα αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος με μικρό κόστος. Το αποτέλεσμα είναι ο ρυθμός αντίδρασης να είναι πολλές φορές υψηλότερος από τα καθορισμένα επίπεδα του Διαδικτύου, χωρίς κάποια σημαντική επένδυση. Ακόμη όμως και εταιρίες με ευημερούντα sites μπορούν να ωφεληθούν από το contextual marketing. Η Dell Computer που το site της είναι ηγετικό στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναγνωρίζει ότι περισσότεροι αγοραστές στο Internet προσπερνούν το site της και πηγαίνουν κατευθείαν στο ZDNet και Cnet για πιο ουσιαστική ενημέρωση για τα προϊόντα. Τα δύο αυτά websites έχουν μαζί 10 φορές περισσότερους επισκέπτες από την Dell. Έτσι αντί να χρησιμοποιεί πολυέξοδα και αναποτελεσματικά banners για να αυξήσει τους πιθανούς αγοραστές στο δικό της site, η Dell καταχωρεί λεπτομερείς πληροφορίες των προϊόντων της στα sites των ZDNet και Cnet. Οι επισκέπτες σε αυτά τα site μπορούν να συγκρίνουν τις τελευταίες προσφορές της Dell και της Compaq και να δρομολογήσουν την διαδικασία παραγγελίας απευθείας από αυτά τα sites. Με αυτή την σχέση η Dell αύξησε σημαντικά τα κέρδη της από τις ηλεκτρονικές αγορές των καταναλωτών.

4.5.5 Πέρα από το Web Site

Οι προσπάθειες του contextual marketing της Dell και της JandJ όσο καινοτόμες και εφευρετικές και αν είναι δεν παύουν να περιορίζονται και να ορίζονται από ένα πράγμα. Τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Όμως το Δίκτυο είναι μόνο μια περιορισμένη φέτα του Internet και έχει προσαρμοστεί στις ανάγκες

marketing των περισσότερων εταιριών.

Οι τελευταίες τεχνολογίες του Internet εμφανίζουν σημεία επαφής που είναι πιο επίκαιρα και σχετικά. Η σύγκλιση του Internet με ευρύτερες συνδέσεις καθώς και με την τηλεόραση θα επιτρέψει στους πωλητές να ενοποιήσουν το εμπόριο και την διασκέδαση. Για παράδειγμα εάν κάποιος επιθυμεί να αγοράσει ένα κοστούμι θα το παραγγέλει κάνοντας δύο κλικ στο τηλεκοντρόλ. Αν τα πρώτα πειράματα της interactive τηλεόρασης ήταν ασύμφορα και ακριβά, πρόσφατες προσπάθειες είναι πιο ενθαρρυντικές. Όταν μια παράσταση της τραγουδίστριας Μέλισσα Έθεριτζ σε Interactive τηλεόραση συνοδεύτηκε ταυτόχρονα με την προώθηση του τελευταίου της CD συγκέντρωσε το εκπληκτικό ποσοστό του 46% click-through rate. (Όταν ο μέσος όρος click-through rate σε ένα διαφημιστικό banner βασισμένο στο Internet είναι μόνο 0,3% στην καλύτερη περίπτωση). Οι ευκαιρίες για contextual marketing εκτείνονται πέρα από το σπίτι. Κινητές συσκευές και πρόσβαση στο Internet μέσα από μια πλατιά γκάμα κοινών τόπων συναντήσεων θα επιτρέψει στο contextual marketing να συνδέσει καταστάσεις πραγματικότητας με εικονικές πληροφορίες και προσφορές. Για παράδειγμα η ιδέα του κινητού βιβλίου συνταγών της Unilever που θα είναι διαθέσιμο σε ψηφιακά τηλέφωνα στην Ευρώπη θα επηρεάσει τους καταναλωτές τυποποιημένων προϊόντων στις αποφάσεις τους πολύ περισσότερο από ότι θα μπορούσε το website κάθε εταιρίας. Με αυτό τον τρόπο το κινητό βιβλίο μαγειρικής της Unilever μπορεί να χρησιμοποιηθεί με κινητά ηλεκτρονικά κουπόνια προώθησης που υπολογίζουν ταυτόχρονα της ταυτότητα του πελάτη και την τοποθεσία του ανάμεσα σε άλλες μεταβλητές. Και όλα αυτά γίνονται όσο πιο κοντά στο σημείο πώλησης όσο είναι δυνατόν. Αυτές οι contextual προωθήσεις που είναι ευαίσθητες στον χρόνο, μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Την ίδια στιγμή επιτρέπουν στις εταιρίες να έχουν ποικιλία στις τιμές τους στον πραγματικό χρόνο. Αυτοί είναι μερικοί μόνο τρόποι που οι εταιρίες παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων μπορούν να πιθασεύσουν την δύναμη του πανταχού παρόν Internet. Όμως όπως και να φθάνουν στους καταναλωτές αυτές οι εταιρίες πρέπει να οδηγούνται από την ακόλουθη ανάγκη: Όχι να φέρουν τον πελάτη στο site αλλά αντίθετα να φέρουν το μήνυμα απευθείας στον πελάτη στο

σημείο που το χρειάζεται.

4.5.6 Η ubiquitous Σχέση

Ακόμα και οι εταιρίες με σταθερές πελατειακές σχέση και websites με συχνές επισκέψεις πρέπει να χρησιμοποιούν τα εργαλεία του contextual marketing: ηλεκτρονικά πορτοφόλια, έξυπνες κάρτες, φορητές λίστες αγοράς, συστήματα Pos με δυνατότητα πρόσβασης στο Internet και πολλές άλλες ωφέλιμες ηλεκτρονικές τεχνολογίες. Αυτά τα εργαλεία μπορούν να διευρύνουν τον πλούτο των εταιρικών που εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στις προσωπικές σχέσεις-πέρα από τα sites του Internet- συλλέγοντας περισσότερες πληροφορίες και βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση πελατών τόσο στον φυσικό όσο και στον δικτυακό κόσμο.

Η εταιρία Fed Ex δεν έπεσε ποτέ στην παγίδα να προορίσει το site της ως τον μοναδικό μηχανισμό για την διαχείριση των ψηφιακών πελατειακών της σχέσεων κάτι που δεν προκαλεί εντύπωση δεδομένου ότι η Fed Ex εξασκούσε το contextual marketing πριν από την ύπαρξη Διαδικτύου. Από το 1988 ιδιόκτητα τερματική Powership τοποθετημένα σε ταχυδρομικά δωμάτια πελατών έφεραν τις ψηφιακές αλληλεπιδράσεις. Σήμερα βέβαια οι σχέσεις είναι βαθύτερες. Οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για να εντοπίσουν πακέτα ή για να εντοπίσουν τα πλησιέστερα σημεία που θα τα αφήσουν. Σύντομα θα είναι δυνατόν για τους πελάτες σε όλο τον κόσμο να χρησιμοποιούν ένα κινητό τηλέφωνο και να δημιουργούν μία καταχώρηση αποστολής προϊόντος ή ένα ψηφιακό αρχείο εντοπισμού ενός πακέτου. Τα mobilemediaries της Fed Ex θα μπορούσαν να ειδοποιούν τους πελάτες της εταιρίας για τα προβλήματα που συνάντησαν κατά την αποστολή τους. Για παράδειγμα εάν ένα πακέτο που πρέπει να παραδοθεί άμεσα κρατηθεί στο τελωνείο λόγω έλλειψης συνοδευτικών εγγράφων, το mobilemediary θα μπορεί να πληροφορήσει τον πελάτη και να δρομολογήσει ηλεκτρονικά τα απαραίτητα έγγραφα στο τελωνείο. Η Fed Ex επίσης οραματίζεται τους πελάτες της να χρησιμοποιούν έξυπνες ηλεκτρονικές κάρτες που να μπορούν να δώσουν παραγγελίες και να εντοπίσουν πακέτα μέσω ενός βοηθητικού τερματικού. Τέλος, «Έξυπνα πακέτα» θα περιέχουν ευαίσθητα chips εντοπισμού και θα μεταδίδουν πληροφορίες εντοπισμού πραγματικού χρόνου σε αποστολείς και

παραλήπτες μεγαλώνοντας την εμπιστοσύνη των πελατών και μειώνοντας τις πιθανότητες για ανταγωνισμό.

Η American Express από την πλευρά της αναγνωρίζει πόσο σημαντική είναι η ψηφιακή πελατειακή σχέση από την περιστασιακή επίσκεψη του πελάτη στο site για τον έλεγχο ενός λογαριασμού. Ιδανικά η σχέση θα έπρεπε να γίνεται πιο δυνατή κάθε φορά που ο πελάτης χρησιμοποιεί την Amex κάρτα του. Για τον λόγο αυτό η εταιρία έχει δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι που αυτοματοποιεί την διαδικασία εισαγωγής των αγοραστικών δεδομένων του πελάτη, όπως τον αριθμό της κάρτας και τις πληροφορίες αποστολής. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι καλλιεργεί την πίστη. Ακόμα πιο σημαντικό είναι το γεγονός ότι θα μπορούσε να γίνει ένα εργαλείο για την συλλογή δεδομένων και την cross selling πώληση στο σημείο αγοράς.

Αυτές οι εταιρίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν την φυσική τους πρόσβαση στους πελάτες για να μεταδώσουν κατευθυνόμενα μηνύματα. Για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρίες έχουν ένα «αιχμάλωτο» κοινό στο σαλόνι αποχώρησης καθώς και στο ίδιο το αεροπλάνο. Μπορούν να ερευνήσουν αυτό το πλεονέκτημα για να προσφέρουν contextual υπηρεσίες. Ακόμα και εταιρίες όπως γκαράζ αυτοκινήτων ή εμπορικά κέντρα θα μπορούν να μετατρέψουν την κίνηση σε προσωπικές σχέσεις και προσαυξημένα κέρδη. Το ubiquitous Internet θα τους επιτρέψει να χειρίζονται απευθείας την σχέση με τον πελάτη. Στην Σουηδία, τα γκαράζ σήμερα δέχονται πληρωμές με το «ψηφιακό πορτοφόλι» ενός κινητού τηλεφώνου. Μαζί με τα ψηφιακά χρήματα βρίσκονται σημαντικές πληροφορίες για τους πελάτες συμπεριλαμβανόμενου του ονόματος τους και τότε και πόσο συχνά παρκάρουν το αυτοκίνητο τους. Οι ιδιοκτήτες των γκαράζ μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα για να μετατρέψουν τους συχνούς πελάτες σε μηνιαίους πελάτες και να τους εγγυηθούν ειδική τιμολόγηση χρεώνοντας περισσότερο όταν το γκαράζ είναι σχεδόν πλήρες και λιγότερο όταν είναι άδειο.

Για τους διαχειριστές των εμπορικών κέντρων το ubiquitous Internet δημιουργεί μια ευκαιρία για διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες που πριν καθορίζονταν από ατομικούς πωλητές-ενοικιαστές. Η Simon Properties η μεγαλύτερη εταιρία κατοχής εμπορικών κέντρων στην Αμερική, δίνει σε κάποιους αγοραστής κινητές συσκευές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για

να παράγουν ηλεκτρονικές λίστες επιθυμιών τους ή να παραγγείλουν προϊόντα για home delivery. Η Simon τελικά θα μπορεί να εντοπίζει τους αγοραστές καθώς τριγουρίζουν στο εμπορικό κέντρο δίνοντας στους ενοικιαστές (εμπόρους) τα αγοραστικά δεδομένα που χρειάζονται για να κάνουν προωθήσεις των προϊόντων τους.

Το ubiquitous Internet δημιουργεί ευκαιρίες όπου υπάρχει κίνηση πελατών. Ως προέκταση των ήδη υπάρχοντων ηλεκτρονικών συστημάτων γρήγορης αγοράς εισιτηρίων, η Disney, θα μπορούσε να κερδίσει την εμπιστοσύνη στα θεματικά της πάρκα δημιουργώντας πραγματικές γραμμές. Χρησιμοποιώντας μια φορητή συσκευή που θα είχε προμηθευτεί από την Disney ο πελάτης θα μπορούσε να κλείσει μια θέση προκαταβολικά σε ώρες αιχμής ελαχιστοποιώντας τον χρόνο που θα περιμένει στην ουρά. Αυτό θα αύξανε την ικανοποίηση (και τα έξοδα) του πελάτη ενώ θα εμβάθυne την βασισμένη σε πληροφορίες σχέση. Χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που συνέλεξε κατά την διάρκεια της επίσκεψης του πελάτη στο πάρκο η Disney θα μπορούσε να συνεχίσει με προσεκτικά προσανατολισμένους καταλόγους την προώθηση των ταινιών, των παιχνιδιών και των εμπορευμάτων της.

4.5.7 Η νέα εταιρική ατζέντα

Είναι δελεαστικό να πάρει κανείς την θέση αναμονής στην πρόκληση του ubiquitous Internet. Οι ασύρματες τεχνολογίες βρίσκονται ακόμα σε φάση ανάπτυξης. Η interactive τηλεόραση είναι χρόνια μακριά από την κοινή αποδοχή και τα ηλεκτρονικά κουπόνια καθώς και άλλοι μέθοδοι που βρίσκουν τον πελάτη στο σημείο πώλησης είναι ακόμη σε νηπιακή ηλικία. Όμως τώρα είναι η ώρα να ξεκινήσει το χτίσιμο των δυνατοτήτων που χρειάζονται. Οι managers πρέπει να ξεκινήσουν με μια εκτίμηση της εταιρίας τους. Προσφέρει μια υπηρεσία ή ένα προϊόν που θα προκαλέσει επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σε ένα website; Έχει καμία ελπίδα για την δημιουργία σχέσης με τους πελάτες; Εάν ναι, τότε η εταιρία πρέπει να ξοδέψει όσα χρειάζεται για τον σχεδιασμό και την λειτουργία ενός site. Όμως για τις περισσότερες εταιρίες η σχέση με τον πελάτη είναι μία σειρά από contextual αλληλεπιδράσεις. Αυτές οι εταιρίες δεν θα πρέπει να φοβούνται να καθορίσουν μια στρατηγική για το Internet που δεν θα δίνει έμφαση στο ίδιο το site.

Το ubiquitous Internet θα επιτρέψει στις εταιρίες να συντροφεύουν τους

πελάτες τους 24-ώρες την ημέρα αλλά αυτό δεν ισχύει για όλες τις εταιρίες. Οι πελάτες θα αποδεχθούν μόνο τα πιο σχετικά μηνύματα στην ζωή τους. Έτσι η ιδέα του ότι προστίθεται αξία στην ζωή των πελατών θα αλλάξει σημαντικά σε έναν κόσμο που θα είναι συνέχεια on.

Οι εταιρίες που θα προβλέψουν και θα καλύψουν τις πραγματικές ανάγκες των πελατών τους-βασισμένοι στο πού βρίσκονται, τι κάνουν και ποια είναι τα ενδιαφέροντα τους- θα είναι άξιοι συνεργάτες. Οι νικήτριες εταιρίες θα είναι εκείνες που θα μάθουν τέλεια μερικές αρχές.

Πρώτον, οι βάσεις δεδομένων ως εργαλεία marketing θα είναι απαραίτητες. Όποια και αν είναι η βιομηχανία, οι μαζικοί Marketers θα πρέπει να γίνουν άμεσοι marketers γιατί το ubiquitous Internet θα απαιτεί από τις εταιρίες διαρκώς να επαναπροσδιορίζουν τους στόχους τους και να χρησιμοποιούν νέα μηνύματα.

Δεύτερον, οι δυνατότητες των νέων τεχνολογιών θα πρέπει να εμπεδωθούν γρήγορα. Οι εταιρίες που κάνουν νέες βάσεις δεδομένων αναβαθμίζουν νωρίς τα κληροδοτημένα συστήματα και δημιουργούν ότι χρειάζεται για τα νέα μηνύματα προς τους καταναλωτές που αλλάζουν διαρκώς ανάγκες, θα προηγηθούν στον ανταγωνισμό.

Και τέλος οι εταιρίες πρέπει να υιοθετήσουν την αρχή της μέτρησης. Οι νικητές θα μετρήσουν τα πάντα βελτιώνοντας διαρκώς τα μηνύματα τους για να συναντήσουν τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών για σχετικότητα.

Η μάθηση των πιθανοτήτων του ubiquitous Internet θα απαιτήσει σημαντική δέσμευση των εταιρικών πηγών. Αλλά η ανταμοιβή είναι εξίσου σημαντική: Οι στρατηγικές internet που είναι πραγματικά σχετικές με τις εταιρίες και τους πελάτες της. Μια τέτοια επένδυση δεν θα είναι ούτε φθηνή ούτε εύκολη. Θα είναι όμως πολύ καλύτερη από το να βάλεις 10 δις. δολάρια σε websites που επισκέπτονται ελάχιστοι.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Ζώτος Γιώργος, «Διαφήμιση», Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000.
2. Κονδάκης Νικόλας, «Νέες ευκαιρίες για την On line διαφήμιση», Περιοδικό Marketing Week, Σεπτέμβριος 2001.
3. David Kenny and John Marshall, «Contextual Marketing- The real business of the Internet», Harvard Business Review, November-December 2000.
4. «Δικτυακή διαφήμιση:Αποδοτική και ευέλικτη», 1 Νοεμβρίου 2001, www.economics.gr.
5. «Πόσο αποτελεσματική είναι η διαδικτυακή διαφήμιση», 1 Μαρτίου 2001, www.economics.gr.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός, ότι το Internet και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχουν εισβάλλει δυναμικά στην ζωή μας και έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες στις εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε αυτά. Είναι όμως επίσης αποδεκτό, ότι το Internet δεν μπορεί να αποτελεί αυτοσκοπό για τις επιχειρήσεις, αλλά μια στρατηγικά προγραμματισμένη επένδυση κατά την οποία έχει γίνει η ανάλογη ανάλυση τόσο της αναγκαιότητας ύπαρξης της εταιρίας στο Διαδίκτυο, όσο και όλων των παραμέτρων στο εσωτερικό περιβάλλον και στο εξωτερικό περιβάλλον δραστηριοποίησης της.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, είναι μία νέα αγορά που ακόμη βρίσκεται στο νηπιακό της στάδιο. Αυτό είναι θετικό καθώς οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται είναι σαφώς περισσότερες και πιο ελκυστικές σε σύγκριση με κάποιον άλλον κλάδο ο οποίος βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης του. Από την άλλη όμως, εγκυμονεί πολλούς κινδύνους. Οι κίνδυνοι προέρχονται τόσο από την ύπαρξη ενός ασταθούς περιβάλλοντος δράσης, όσο και από το ίδιο καθεαυτό το αντικείμενο: Την τεχνολογία και την ταχύτατη απαξίωση της. Τα δεδομένα αυτά κάνουν την αναγκαιότητα για στρατηγικό σχεδιασμό πολύ σημαντική. Αν η στρατηγική είναι απαραίτητη σε κλάδους και αγορές, η λειτουργία των οποίων είναι λίγο-πολύ γνώριμη, μπορούμε να αντιληφθούμε πόσο περισσότερο αναγκαία είναι όταν αναφερόμαστε σε μια αγορά η οποία δεν έχει ακόμη αποσαφηνιστεί. Κάθε εξέλιξη της τεχνολογίας προσθέτει ένα ακόμα δεδομένο στην αγορά του Internet, το οποίο είναι ικανό να μεταβάλλει άμεσα όλες τις ισορροπίες. Επομένως οι αστάθμητοι παράγοντες είναι πολλοί και η ανάγκη για μια ευέλικτη επιχείρηση στρατηγικά σχεδιασμένη είναι τεράστια, όταν αναφερόμαστε στο Διαδίκτυο και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Πολλές εταιρίες που δραστηριοποιούνταν στο Διαδίκτυο, απέτυχαν. Το γεγονός ότι οι περισσότερες από αυτές δεν είχαν στρατηγική και θεώρησαν την επένδυση στο Internet μια φθηνή λύση η οποία θα τους αποφέρει σημαντικά κέρδη, είναι αρκετό για να αντιληφθούμε την αιτία που δεν στέφθηκε με επιτυχία η προσπάθειά τους. Καταρχήν, η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν είναι καθόλου φθηνή, τουλάχιστον όταν η προσπάθεια είναι σοβαρή. Οι

τεχνολογίες που απαιτούνται για την εύρυθμη και εύχρηστη λειτουργία ενός website είναι αρκετά ακριβή, όταν μιλάμε για ολοκληρωμένη διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς. Ούτε όμως και η προσέλκυση των χρηστών είναι εύκολη υπόθεση, αφού δεν έχει δημιουργηθεί ακόμη μαζική αγορά χρηστών. Επιπλέον, η απουσία της προσωπικής επαφής μπορεί σε αρκετές περιπτώσεις να αποβεί μοιραία για την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Δεν είναι λίγοι εκείνοι οι οποίοι επισκέπτονται ένα website κάποιας εταιρίας, αλλά καταφεύγουν στον ίδιο το παραδοσιακό κατάστημα για να ολοκληρώσουν την αγορά. Θα πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι η ανάγκη για εξειδικευμένο προσωπικό σε μια εταιρία που δραστηριοποιείται στο Internet καθώς και η ανάγκη για συνεχή ανανέωση (update) των πληροφοριών και προσθήκη νέων, είναι ένα σημαντικό κόστος που πολλές εταιρίες αγνοούν.

Όλα αυτά, καθόλου δεν αναιρούν την αναγκαιότητα της δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Απεναντίας, καμία επιχείρηση δεν μπορεί να είναι ανταγωνιστική εάν δεν δραστηριοποιηθεί στο Internet. Η ανάγκη όμως για σοβαρές και προγραμματισμένες προσπάθειες, είναι το ζητούμενο της κατάστασης που επικρατεί σήμερα στην Ηλεκτρονική Αγορά. Όσον αφορά στον τουρισμό, η τουριστική βιομηχανία είναι από τους σημαντικότερους, αν όχι ο σημαντικότερος κλάδος δραστηριοποίησης στο Internet. Είναι τέτοια η φύση των τουριστικών προϊόντων, που το Internet τα εξυπηρετεί είτε αναφερόμαστε σε αεροπορικά εισιτήρια, σε ξενοδοχεία, σε κρουαζιέρες ή ακόμη και σε ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα. Άλλωστε, τόσο οι αεροπορικές εταιρίες, όσο και τα ξενοδοχεία λειτουργούσαν με Computer Reservation Systems και κεντρικά συστήματα κρατήσεων και πριν την έλευση του Internet. Αυτά τα Κεντρικά Συστήματα Κρατήσεων τους ενημέρωναν για τις διαθεσιμότητες και τις τιμές και είναι τα ίδια αυτά που υποστηρίζουν την ηλεκτρονική τους μορφή.

Εκείνο βέβαια που είναι αξιόσημείο, είναι η αναδιάρθρωση που έχει προκαλέσει η χρήση του Internet στον γενικότερο τουριστικό κλάδο-online και offline. Οι αλλαγές που παρατηρούνται, τόσο στις ισορροπίες των άμεσων ανταγωνιστών όσο και των έμμεσων είναι τεράστιες. Στο πλαίσιο του άμεσου ανταγωνισμού, παρατηρούμε νεοεισερχόμενες online τουριστικές εταιρίες να κερδίζουν έδαφος (ειδικά όταν αναφερόμαστε στα τουριστικά γραφεία) άλλα

και σημαντικές συγχωνεύσεις, εξαγορές και συμμαχίες να ανατρέπουν το ήδη διαμορφωμένο τοπίο. Αναφορικά με τον έμμεσο ανταγωνισμό, παρατηρείται μια υπεροχή των εταιριών εκείνων που είναι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος (ιδιαίτερα των αεροπορικών εισιτηρίων) συγκριτικά με τους μεσάζοντες (τουριστικά γραφεία). Η άμεση πρόσβαση των εταιριών αυτών στους τελικούς καταναλωτές που τους προσφέρει το Internet, ελαχιστοποίησε σημαντικά την εξάρτηση από τους μεσάζοντες- τουριστικά γραφεία. Έτσι παρατηρούμε τις περικοπές των προμηθειών από μέρους των αεροπορικών εισιτηρίων τουλάχιστον και δεν θα αποτελέσει έκπληξη εάν ανάλογες κινήσεις γίνουν στο μέλλον από τα ξενοδοχεία, δεδομένης της μεγάλης ανάπτυξης που τώρα άρχισαν να σημειώνουν στο Διαδίκτυο. Αυτά αναμένεται να φέρουν σε δυσχερή θέση τα τουριστικά γραφεία, όχι μόνο αυτά που δραστηριοποιούνται στο Internet αλλά και τα παραδοσιακά.

Επιπλέον, διαπιστώνεται μια τάση εκ μέρους τουλάχιστον των αεροπορικών εταιριών που εφαρμόζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να επεκτείνουν την αλυσίδα αξίας τους προσφέροντας ξενοδοχειακές κρατήσεις, πληροφορίες προορισμών κλπ μέσα από τα δικά τους websites.

Τέλος, οι ευκαιρίες που δημιούργησε το Internet στην Online διαφήμιση είναι εξαιρετικές. Χαμηλό κόστος, στοχευμένη διαφημιστική καμπάνια, δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης της πορείας της και άμεσων αλλαγών σε περίπτωση που η αποτελεσματικότητά της δεν είναι ικανοποιητική, ευκολία στην ανανέωση των πληροφοριών και των δεδομένων του διαφημιστικού μηνύματος και το κυριότερο άντληση πληροφοριών για το προφίλ και τις καταναλωτικές συνήθειες του χρήστη.

Αυτό το τελευταίο είναι που έχει προκαλέσει διάφορες συζητήσεις για την παραβίαση των προσωπικών δεδομένων του κάθε ατόμου. Οι εταιρίες μπορούν να παρακολουθούν οποιονδήποτε επισκέπτη της σελίδας του στο Internet μέσω της ειδικής τεχνολογίας (cookies). Άλλες από τις τεχνολογίες αυτές είναι περισσότερο «αθώες» και άλλες λιγότερο. Για παράδειγμα πως μπορεί μια εταιρία να χαιρετίζει με τα μικρά όνομα κάποιον όταν αυτός επισκέπτεται το website της; Αν και αυτό, αφορά στην χρήση ήδη υπάρχουσας τεχνολογίας κάποιες άλλες «ευκολίες» έρχονται κατευθείαν από το αύριο. Σύμφωνα με άρθρο της Forbes Global «κάμερες καμουφλαρισμένες σαν

λάμπες θα είναι διασκορπισμένες σε ολόκληρο τον χώρο των θεματικών πάρκων της Disney. Όταν οι επισκέπτες θα κλικάρουν σε ένα τηλεχειριστήριο που κρατάνε στο χέρι τους οι κάμερες θα τους φωτογραφίζουν και θα στέλνουν τις εικόνες τους μέσω του Internet, στον προσωπικό τους υπολογιστή από το οποίο θα μπορούν να παραγγείλουν κούπες του καφέ ή μπλουζάκια που πάνω τους θα είναι αποτυπωμένο το πρόσωπο τους. Όταν τα παιδιά θα πλησιάζουν εργαζόμενους που είναι ντυμένοι Disney θα ανακαλύπτουν με χαρά ότι θα τα φωνάζουν με τα μικρά τους ονόματα (ο ήρωας του Disney γνωρίζει τις λεπτομέρειες από τσιπάκια που είναι τοποθετημένα σε σουβενίρ της επίσκεψης). Επιπλέον, ένα ειδικό ρολόι (σουβενίρ) θα καθοδηγεί τους επισκέπτες για το πού πρέπει να πάνε με διάφορους ήχους. Και αφού οι επισκέπτες θα αποχωρούν από το πάρκο και θα νομίζουν ότι είναι ασφαλείς στο σπίτι τους, το ίδιο το ρολόι θα τους ειδοποιεί ότι στην τηλεόραση προβάλλονται ταινίες ή σειρά του Disney». Αυτά δεν αποτελούν σενάρια επιστημονικής φαντασίας. «Οι λάμπες έχουν ήδη δοκιμαστεί στο πάρκο της Disney στην Καλιφόρνια, τα μικροτσιπ που θα επιτρέπουν στους εργαζόμενους με την αμφίεση της Disney να αναγνωρίζουν το μικρό όνομα κάθε παιδιού βρίσκεται σε εξέλιξη και το ειδικό ρολόι δοκιμάστηκε στο τέλος του 2001 στο Orlando και είναι πιθανόν να βρισκονται στα ράφια των καταστημάτων την άνοιξη του 2002».

Αποτελεί γεγονός λοιπόν πια, ότι η εφαρμογή του «ubiquitous Internet» είναι ήδη πολύ κοντά. Και τελικά το ερώτημα που προκύπτει είναι σε ποιο σημείο η τεχνολογία διευκολύνει την ζωή μας και σε ποιο την παραβιάζει. Και τελικά ποιος μπορεί να ελέγξει την υπέρβαση από την διευκόλυνση στην παραβίαση;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Δουκίδης Γεώργιος, Πολυμενάκου Αγγελική, Γεωργόπουλος Νικόλαος, Μότσιος Θεόδωρος, «Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές Επιχειρήσεις: Θέματα και Προοπτικές», Μάρτιος 2001,
2. Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Νατάσα, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998,
3. Ζώτος Γιώργος, «Διαφήμιση», Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000,
4. Κατσουλάκος Γιάννης, «Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα, 2001,
5. Κονδάκης Νικόλας, «Νέες ευκαιρίες για την On line διαφήμιση», Περιοδικό Marketing Week, Σεπτέμβριος 2001,
6. Σιγάλα Μαριάννα, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τουριστική βιομηχανία», Περιοδικό Τουρισμός και Οικονομία,

ΞΕΝΗ

1. Kenny David and Marshall John, «Contextual Marketing- The real business of the Internet», Harvard Business Review, November-December 2000,
2. Porter Michael «Strategy and the Internet», Harvard Business Review, March 2001,
3. Rice Kate, «On line Travel Companies have a kind of Epiphany: Customers want personal service», Asta Magazine, Volume 69 Number 5, May 2000,
4. Rice Kate, «E-commerce enablers allow agents to use Internet more effectively and profitably», Asta Magazine August 2000,
5. Pappas George, The Boston Consulting Group, «The impact of the internet on the airline industry», April 2001,
6. Wise Richard and Morrison David, «Beyond the exchange-The future of B2B», Harvard Business Review, November-December 2000.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

1. «European e-tourism: a market that still proves greatly untapped», November 2001, www.etourismnewsletter.com.
2. «ABC News poll shows number of Americans buying on line has doubled», August 2001, www.webtravelnews.com.
3. «E-travel facts and figures», November 2001, www.etourismnewsletter.com.
4. «Worldwide Internet Population and Online Travel set new high records in January», February 2002, www.comscore.com.
5. Luc Carton, «Serious threats for the future of online and off line agencies», March 2001, www.etourismnewsletter.com.
6. «B2C e-commerce», February 2002, www.cio.com.
7. «Τα websites των αεροπορικών εταιρειών αποτελούν απειλή για τα online τουριστικά γραφεία», February 2002, www.jmm.com.
8. «Hotels battle for your online bucks», April 2002, www.hotelmarketing.com.
9. «eIndices of hotel chain websites and reservation systems», Απρίλιος 2002, www.etourismletter.com.
10. «Millions of Europeans visit travel websites», Νοέμβριος 2001, www.evefortravel.com.
11. «KPMG: Savings from online hotel bookings evaporating», May 2002, www.traveldailynews.com.
12. «Travel Agent profession altered significantly by Internet competition», July 2001, www.hotel-online.com.
13. «Jupiter MMXI survey shows strong growth for European travel sites», February 2002, www.evefortravel.com.
14. «Why a hotel need their own website», February 2002, www.hospitalitywebhosting.com.
15. «E-business proves to be essential to the lodging Industry», October 2001, www.hotel-online.com.
16. «Online Hotel pricing strategies analysis wins award», March 2002, www.eyefortravel.com.

17. «Brand Erosion or how not to market your hotel on the web», February 2002, www.evefortravel.com.
18. «Leading Hotels expect \$50 millions in online sales», February 2002, www.hotelmarketing.com.
19. «All Hotels announce record results for 2001», January 2002, www.hotelmarketing.com.
20. «Travel agents: Internet Travel Agents Scorecard», July 2001, www.gomez.com.
21. «e-Ticketing threatens Travel Agents», March 2002, www.informationweek.com.
22. «Opodo Launches in Europe's Leading Travel Market», November 2001, www.evefortravel.com.
23. «Airline websites closing the gap on online travel agencies-report (Industry Trend or Event)», April 2001, www.findarticles.com.
24. «Travel Agent Profession Altered Significantly by Internet Competition», July 2001, www.hotel-online.com.
25. «Big Changes ahead e-ticketing», April 2001, www.smarterliving.com.
26. «Travelers still not comfortable with e-tickets», April 2001, www.smarterliving.com.
27. «Air Travelers Buying More tickets online», May 2001, www.findarticles.com.
28. «e-ticketing: Μια αγορά υπό ανάπτυξη», 1 Αυγούστου 2001, www.economics.gr.
29. «Δικτυακή διαφήμιση: Αποδοτική και ευέλικτη», 1 Νοεμβρίου 2001, www.economics.gr.
30. «Πόσο αποτελεσματική είναι η διαδικτυακή διαφήμιση», 1 Μαρτίου 2001, www.economics.gr.
31. «Πενταετία ανάπτυξης για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Φεβρουάριος 2002, www.naftemporiki.gr.
32. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Βαρύτητα στην πλοήγηση», Φεβρουάριος 2002, www.naftemporiki.gr.
33. «e-commerce: η παγκόσμια κρίση εμπιστοσύνης και η ελληνική πραγματικότητα», 1 Μαρτίου 2002, www.economics.gr.
34. «Αυξάνονται οι Έλληνες χρήστες Η/Υ και Internet», Ιανουαρίου 2002, www.economics.gr.

