





**ΤΕΙ ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**

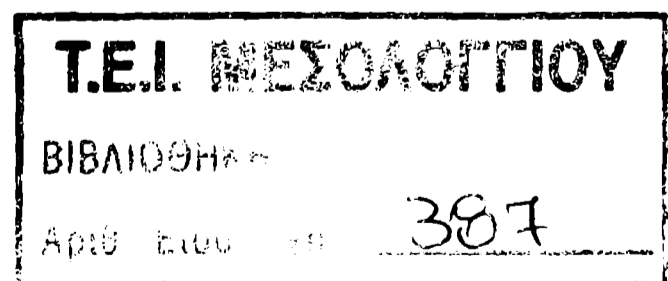
**ΠΤΥΧΙΑΚΗ**

**ΘΕΜΑ:**

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΣΜΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**





## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

#### ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.1 Εισαγωγή.....σελ.5
1.2 Ιστορικό Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....σελ.8
1.3 Δομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....σελ.9
1.4 Ηλεκτρονικές Πληρωμές.....σελ.12
▪ Internet Banking
▪ Ηλεκτρονικές επιταγές
▪ Ψηφιακό Χρήμα
▪ Ηλεκτρονική Υπογραφή

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

#### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

2.1 Θεσμικό Πλαίσιο.....σελ.17
2.2 'Βιτρίνα' του Ηλεκτρονικού Καταστήματος (Ιστοσελίδα).....σελ.18
2.3 Δεοντολογίας Σωστής Λειτουργίας Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....σελ.19
2.4 Ηλεκτρονικοί κίνδυνοι.....σελ.21
2.5 Τρόποι Αντιμετώπισης Κινδύνων.....σελ.22

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

#### ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ & MARKETING

3.1 Έρευνα Αγοράς στο διαδίκτυο.....σελ.25
3.2 Ηλεκτρονικό Ερωτηματολόγιο.....σελ.27
3.3 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο.....σελ.29
3.4 Push & Webcasting.....σελ.33
3.5. Τρόποι Αξιοποίησης Διαδικτυακού marketing.....σελ.35
3.6 Κόστος Εφαρμογής.....σελ.39
3.7 Δικτυακό εναντίον παραδοσιακού Marketing.....σελ.40

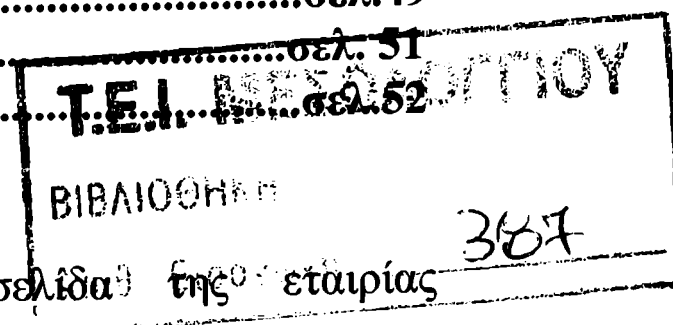
### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

#### ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ & ΠΩΛΗΣΕΙΣ

4.1 Εισαγωγή - Επιχειρηματικό Πλεονέκτημα.....σελ.45
4.2 Χαρακτηριστικά διαδικτυακής αγοράς.....σελ.48
4.3 Δημιουργία 'Πελατειακής' Σχέσης.....σελ.49
4.4 Μέτρηση της Ανταπόκρισης.....σελ.51
4.5 Τεχνικές Προδιαγραφές & Κόστος.....σελ.52

#### ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Βιβλιογραφία, Παράρτημα, (Αναφορά στην Ιστοσελίδα της εταιρίας  
«ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΕ»)





καλύπτουν τις καταναλωτικές του ανάγκες όπως βιβλία, ρούχα, ηλεκτρικά είδη, πακέτα διακοπών, αεροπορικά εισιτήρια κλπ.

Ωστόσο η πολυπλοκότητα και ιδιαιτερότητα συγκεκριμένων συναλλαγών δημιουργεί μια διάκριση και μορφοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όσον αφορά την διάκριση υπάρχει το α) **έμμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ, τα οποία στην συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα β) το **άμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η παραγγελία, πώληση, αλλά και η παράδοση προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά (π.χ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, κλπ).

Η μορφοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει να κάνει ανάλογα με τα μέρη που συναλλάσσονται σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή:

- Οικονομική μονάδα προς οικονομική μονάδα όπου υπάρχουν συναλλαγές μεταξύ τους που αφορούν παραγγελίες και πληρωμές μέσα από δίκτυα τηλεπικοινωνιών.
- Οικονομική μονάδα προς καταναλωτές όπου αποτελεί την πιο κοινότυπη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου γνωστή ως και ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο.
- Οικονομική μονάδα προς την δημόσια διοίκηση όπου λαμβάνει χώρα διεκπεραίωση συναλλαγών μέσω διαδικτύου άρα ο επαγγελματίας χρήστης αποστέλλει ηλεκτρονικά πληροφορίες οι οποίες σε άλλη περίπτωση ή εναλλακτικά υποβάλλονται και με





φυσικά έντυπα (πχ ηλεκτρονικό ΦΠΑ, ηλεκτρονικές εταιρικές φορολογικές δηλώσεις κλπ).

- Την δημόσια διοίκηση προς τους πολίτες, όπου η μορφή αυτή της ηλεκτρονικής επικοινωνίας γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη, στην οποία ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες πληροφόρησης και ενημέρωσης παρέχονται από κρατικούς φορείς μέσω internet (πχ Κέντρα εξυπηρέτησης πολιτών, ΙΚΑ, Υπουργεία κλπ).



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

### 1.1 Εισαγωγή

Ως *‘ηλεκτρονικό εμπόριο’* ορίζεται το εμπόριο ως μία διεργασία ή και διαδικασία τρόπου συναλλαγής η οποία πραγματοποιείται ή και υποστηρίζεται με ηλεκτρονικά μέσα, βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Με άλλα λόγια ο όρος *ηλεκτρονικό εμπόριο* χρησιμοποιείται για να περιγράψει την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων (κυρίως δικτύων) για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών. Με άλλα λόγια, κάθε "εμπορική" δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως ΠΔ 39/2001.

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με άλλα λόγια αναφέρεται στην αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών



μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Επιπρόσθετα πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (όπως το EDI και το email), πρόσβασης σε δεδομένα (shared databases, electronic bulletin boards - BBS, το World Wide Web κ.ά.) και αυτόματης συλλογής δεδομένων (bar coding, magnetic/optical character recognition).

#### Ηλεκτρονική ανταλλαγή Δεδομένων (EDI –Electronic Data Interchange).

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



χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation). Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσπαθεί να αναπτύξει την εκτέλεση των επιχειρησιακών συναλλαγών μέσα από διάφορα δίκτυα. Αυτές οι αναπτύξεις αναφέρονται σε μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου). Πάντως το όραμα όσων ασχολούνται με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η ομογενοποίηση (χάρη στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών) όλων των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και οργανισμών με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί :

- α) να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή
- β) να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή)
- γ) να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να μπορεί οποιοσδήποτε να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων της εταιρίας άμεσα και με δικές του ενέργειες, χωρίς να χρειαστεί η μεσολάβηση της εταιρίας.





## **1.2 Ιστορικό Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

### Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT –συσκευές ηλεκτρονικών πληρωμών στα σημεία πωλήσεων) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

### Δεκαετία του 1980 έως αρχές της δεκαετίας του 1990

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

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

### Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν



μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.(i)\*

### Τέλη της δεκαετίας του 1990

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

### **1.3 Δομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών αποτελεί τον θεμέλιο λίθο της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι λοιπόν ο επικοινωνιακός εξοπλισμός (το παραδοσιακό τηλεφωνικό καλώδιο, το καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης, το δορυφορικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών, ασύρματες συνδέσεις υψηλής ταχύτητας κλπ) αποτελεί τον συνδετικό κρίκο για την κάθε επιχείρηση που επιθυμεί αυτόν τον τρόπο επέκτασής της.



Στην συνέχεια συμπληρωματικό ρόλο παίζει το διαδίκτυο (Internet) με τα πλεονεκτήματά του (μικρό κόστος χρήσης, γραφικό περιβάλλον για χρήστες κάθε επιπέδου, ευρεία εξάπλωση κλπ). Επιπρόσθετα σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και άλλες μορφές δικτύων όπου λειτουργούν αυτόνομα και δεν απαιτείται η σύνδεσή τους με κάποιο παροχέα υπηρεσιών και λόγω του ότι είναι κλειστά ενδεχομένως να είναι και ασφαλέστερα του Internet. Το μειονέκτημά τους είναι ότι δεν μπορούν να έλθουν σε επαφή με τον καταναλωτή αλλά μόνο με άλλες επιχειρήσεις. Έτσι προσφέρονται περισσότερο για ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων. Τέτοια δίκτυα είναι:

- Τοπικά (Local Area Networks –LANs), χρησιμοποιούνται ενδο-επιχειρησιακά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους εργαζόμενους της επιχείρησης για ανταλλαγή μηνυμάτων και για κοινή χρήση εφαρμογών.
- Μητροπολιτικά Δίκτυα (Metropolitan Area Networks –MANs), είναι δίκτυα εντός των ορίων της πόλεως όπου καλύπτουν περιοχές με τον ίδιο κωδικό κλήσης.
- Ευρείας περιοχής (Wide Area Networks – WANs), δεν υπάρχει περιορισμός όσον αφορά την γεωγραφική περιοχή έχουν όμως μεγάλο κόστος συγκριτικά με τα MANs αλλά παρέχουν μεγάλη ασφάλεια στους χρήστες.



- Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Networks –VANs), θεωρούνται τα ασφαλέστερα για την μεταφορά εμπορικών δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά με μικρό εύρος επικοινωνίας και πολύ υψηλό κόστος.

Επιπρόσθετα θα πρέπει να αναφερθούν τα προγράμματα και οι εφαρμογές που μπορούν να αναπτυχθούν στα δίκτυα για να λειτουργήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως:

- Το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), όπου η αποθήκευση των μηνυμάτων βοηθά την άμεση διεκπεραίωσή τους .
- Το Φωνητικό ταχυδρομείο (voice mail), συνομιλία με την βοήθεια μικροφώνου.
- Οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-catalogues).
- Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών (E-forms).
- EDI, διευκολύνει την ανταλλαγή στοιχείων (τιμολογίων, τιμοκαταλόγων κλπ) μεταξύ των επιχειρήσεων.
- FEDI –Financial EDI, που είναι η χρηματοοικονομική μορφή του EDI, κατά το οποίο ένα από τα συναλλασόμενα μέρη είναι τράπεζα ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.
- Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων, δηλαδή η διαχείριση παντός είδους εγγράφου μέσω λογισμικού, το οποίο ‘διαβάζει’ όλα τα έγγραφα προς την επιχείρηση και τα διαχειρίζεται ανάλογα με τον παραλήπτη και την μορφή τους.





## 1.4 Ηλεκτρονικές Πληρωμές

Από την στιγμή που τα δύο συναλλασσόμενα μέρη, δηλαδή ο πελάτης και ο πωλητής του ηλεκτρονικού καταστήματος συμφωνήσουν για το προϊόν που θα παραλάβει ο πρώτος, θα πρέπει να υπάρχει ως μέρος της ηλεκτρονικής διαδικασίας συναλλαγής ο τρόπος καταβολής του σχετικού ποσού, ή με άλλα λόγια η σχετική ηλεκτρονική διαδικασία είσπραξης του ανάλογου χρηματικού ποσού. Συνεπώς η έλλειψη ή και δυσκολία προσωπικής επαφής πελάτη –εμπόρου καθιστά υποχρεωτική και επιβεβλημένη την υιοθέτηση ηλεκτρονικής διαδικασίας πληρωμής. Η τεχνολογία λοιπόν επιτρέπει την ηλεκτρονική πληρωμή των προϊόντων όπου χαρακτηρίζεται και το κρισιμότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής (λιανικής πώλησης). Οι πληρωμές του χονδρικού εμπορίου έχουν διαφορετική σημασία και άλλα μέσα διευκόλυνσης (εγγυητικές επιστολές, φορτωτικές κλπ) και δεν έχουν τα ίδια προβλήματα. Για όλα αυτά υπάρχουν οι ακόλουθες ενδεικτικές λύσεις:

**α) Internet Banking** – όπου με τις λύσεις που προσφέρει το ηλεκτρονικό τραπεζικό σύστημα διευκολύνεται σημαντικά η ολοκλήρωση κάθε είδους ηλεκτρονικής εμπορικής συναλλαγής. Πιο συγκεκριμένα η περισσότερο διαδεδομένη είναι η χρήση της **πιστωτικής κάρτας** που βασίζεται στο γεγονός ότι το νούμερο της κάρτας είναι μυστικό και όσοι το χρησιμοποιούν (καταστήματα κλπ) είναι μέρος του συστήματος



ασφαλείας. Αυτός ο οποίος αναλαμβάνει την διαδικασία πληρωμής είναι συνήθως μία τράπεζα.

**β) Ηλεκτρονικές επιταγές,** Σύμφωνα με τον παραδοσιακό τρόπο χρήσης επιταγής σε φυσικό περιβάλλον, η επιταγή χρησιμοποιείται ως μήνυμα προς την τράπεζα για την μεταφορά χρηματικού ποσού από έναν λογαριασμό σε άλλον. Το μήνυμα δεν αποστέλλεται απευθείας στην τράπεζα, αλλά στον επιθυμητό παραλήπτη της επιταγής αυτής. Κατόπιν μεταφοράς και λήψης του ποσού από τον παραλήπτη, η επιταγή ακυρώνεται και επιστρέφει απόδειξη παραλαβής του ποσού από τον παραλήπτη προς τον αποστολέα.

Η ίδια διαδικασία ακολουθείται και σε ηλεκτρονικό περιβάλλον. Χρησιμοποιείται ένα είδος φόρμας που λειτουργεί σαν μήνυμα από τον αποστολέα προς την τράπεζα για να επιτραπεί η μεταφορά του χρηματικού ποσού στον παραλήπτη και σαν σε μορφή χαρτιού, το μήνυμα μεταφέρεται αρχικά στον παραλήπτη για να το επικυρώσει και στην συνέχεια επιστρέφει στην τράπεζα για να ακολουθηθεί η διαδικασία εξαργύρωσης της επιταγής από τον παραλήπτη. Η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται πιο ασφαλής από τη φυσική. Ο αποστολέας έχει τη δυνατότητα να προστατέψει τον τραπεζικό αριθμό λογαριασμού του με το πρωτόκολλο SET (Secure Electronic Transaction), το οποίο κρυπτογραφεί τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών και κάθε πληροφορία αγοράς πριν τη μεταβίβασή τους στο Διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό, ο



προμηθευτής δεν μπορεί να κάνει κατάχρηση των στοιχείων της κάρτας. Οι ηλεκτρονικές **επιταγές** διανέμονται συνήθως μέσα από το **ηλεκτρονικό ταχυδρομείο**.

*γ) Ψηφιακό Χρήμα*, όπου είναι το ιδανικό σύστημα για την πληρωμή προϊόντων μικρής αξίας. Στο σύστημα ψηφιακού χρήματος, η συναλλαγή δεν είναι τίποτε άλλο από μια αλυσίδα ψηφίων. Δηλαδή, η τράπεζα συνήθως εκδίδει αυτούς τους αριθμούς και χρεώνει τον τραπεζικό λογαριασμό του καταναλωτή με tokens (ηλεκτρονικά "κουπόνια") ισάξια με συγκεκριμένο ποσό που επιθυμεί να διαθέσει χρήστης για τις αγορές του. Η τράπεζα φροντίζει να επιβεβαιώνει κάθε token με ψηφιακό γραμματόσημο πριν μεταφερθεί στον προσωπικό υπολογιστή του χρήστη. Κάθε φορά που κάποιος επιθυμεί να προβεί σε αγορά προϊόντος, απλώς μεταφέρει το αντίστοιχο ποσό υπό μορφή tokens, στον προμηθευτή, και στη συνέχεια τα tokens αυτά ελέγχονται από την τράπεζα για επιβεβαίωση ισχύς τους. Για να μπορεί η τράπεζα να επιβεβαιώνει ότι κάθε token χρησιμοποιείται μόνο μια φορά, αρχειοθετεί ένα κωδικό σε κάθε token ο οποίος έπειτα από την κατανάλωσή του ακυρώνεται. Ο κωδικός αυτός αρχειοθετείται ως καταναλώσιμος και η τράπεζα φροντίζει να ενημερώσει τον προμηθευτή ότι το συγκεκριμένο token είναι άκυρο και δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δεύτερη φορά σε αγορές.



**δ) Ηλεκτρονική Υπογραφή,** Η χρήση της ηλεκτρονικής υπογραφής είναι ένας ακόμη τρόπος συναλλαγής στο Διαδίκτυο. Η χρήση της προς το παρόν, δεν είναι ιδιαίτερα διαδομένη αφού δεν είναι εύκολη η διαδικασία αυθεντικότητας της υπογραφής του χρήστη. Παρόλο που υπάρχουν τύποι φόρμας για συμπλήρωση τους με ηλεκτρονική υπογραφή στο Διαδίκτυο, η πρακτική του πλευρά δεν μπορεί να εφαρμοστεί εύκολα.

Σε ένα γενικότερο επίπεδο συναλλαγών στο Διαδίκτυο, η κρυπτογράφηση και η αποκρυπτογράφηση είναι τα δύο βασικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών πληρωμών μέσα στο κυβερνοχώρο. Κάθε σύστημα ηλεκτρονικής συναλλαγής βασίζεται στα στοιχεία που είναι κρυπτογραφημένα και σε εκείνους που είναι εξουσιοδοτημένοι να τα αποκρυπτογραφήσουν έτσι ώστε να παρέχεται εμπιστοσύνη, αυθεντικότητα και ασφάλεια στις συναλλαγές. Η αποκρυπτογράφηση των προσωπικών δεδομένων του χρήστη γίνεται με τη χρήση κάποιου μυστικού κλειδιού, το οποίο είναι μοναδικό για τον κάθε χρήστη. Το συγκεκριμένο κλειδί πιστοποιεί την ταυτότητα του χρήστη έτσι ώστε όταν στέλνει κάποιο μήνυμα σε κάποιον άλλον, ο τελευταίος να γνωρίζει ότι ανήκει και προέρχεται από το συγκεκριμένο X άτομο. Η χρήση αυτού του μυστικού κλειδιού σε κάποιο αρχείο είναι παρόμοια με το να υπογράφει κανείς ένα τυπωμένο κείμενο. Ωστόσο, ενώ ο παραλήπτης του μηνύματος γνωρίζει από ποιον προέρχεται, δεν εγγυάται καμία ασφάλεια ως προς την αποφυγή ανάγνωση του μηνύματος από άλλους χρήστες





μέσα στο Διαδίκτυο. Για να αποφευχθεί μια τέτοια περίπτωση, υπάρχουν κρυπτογραφημένοι αλγόριθμοι που παρέχουν μοναδικότητα παρουσίασης του μηνύματος από τα εξουσιοδοτημένα και μόνο άτομα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

### 2.1 Θεσμικό Πλαίσιο

Το e-commerce αποτελεί μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι Κοινοτικές Οδηγίες (Κοινοτικό Δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν στο εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την "Προστασία των Καταναλωτών" περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4), που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό μας κατάστημα αποτελεί βασική μας υποχρέωση.

Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο διαδικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι "ελεύθερο εμπόρευμα". Πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τη συγκεκριμένη συναλλαγή.

Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεση των καταναλωτών, αφού προηγουμένως ενημερωθούν για το σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κλπ. Η συγκατάθεσή τους είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημά μας



θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα τους σε τρίτους. Η εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων στο δικτυακό μας τόπο (Privacy Statement) αποτελεί σημαντικό βήμα για την οικοδόμηση κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή. Ενδεικτικά, μπορούμε να δημιουργήσουμε μια "Δήλωση Προστασίας και Χρήσης Προσωπικών Δεδομένων", που να ταιριάζει στην ηλεκτρονική μας επιχείρηση, χρησιμοποιώντας το δικτυακό τόπο του ΟΟΣΑ ([cs3-hq.oecd.org/scripts/pwn3/pwhome.htm](http://cs3-hq.oecd.org/scripts/pwn3/pwhome.htm), αγγλικό κείμενο, ή το δικτυακό τόπο του e-Business Forum ([www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)) για το ελληνικό κείμενο.

## **2.2 'Βιτρίνα' του Ηλεκτρονικού Καταστήματος (Ιστοσελίδα)**

Ως γνωστό η βιτρίνα κάθε συμβατικού καταστήματος παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση πελατείας. Τον ρόλο αυτό στο ηλεκτρονικό κατάστημα διαδραματίζει η εμφάνιση της ιστοσελίδας. Κατά συνέπεια η ιστοσελίδα πρέπει να έχει την κατάλληλη επαγγελματική όψη η οποία θα δημιουργήσει αίσθηση εμπιστοσύνης στον υποψήφιο πελάτη.

Η επαγγελματική όψη συνίσταται στο ότι με χαρακτηριστικό και επεξηγηματικό τρόπο θα περιέχονται όλες οι πληροφορίες που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της πώλησης. Τούτο προϋποθέτει όχι μόνο την τέλεια και άψογη εμφάνιση της ιστοσελίδας αλλά θα πρέπει να συνοδεύεται και από ισχυρό κείμενο πωλήσεων. Το κείμενο λοιπόν



πρέπει να είναι επεξηγηματικό χωρίς να μπαίνει σε πολλές λεπτομέρειες, αλλά να μην δίδεται η αίσθηση ότι η διαδικασία της πώλησης θα είναι μια περίπλοκη διαδικασία. Από στατιστικές μετρήσεις, ο μέσος χρόνος που θα πρέπει ένας πελάτης να αφιερώσει για να αισθανθεί να προχωρήσει σε ενδεχόμενη αγορά είναι περίπου 10 δευτερόλεπτα.

Το ηλεκτρονικά διαμορφωμένο μήνυμα θα πρέπει να δοθεί έτσι ώστε να μην υπάρχουν τυπογραφικά και γραμματικά λάθη και να προκαλεί την περιέργεια του επισκέπτη.

Σε περίπτωση που υπάρξει περαιτέρω ενδιαφέρον θα πρέπει να υπάρχει η λύση της ξεκάθαρης διαδικασίας παραγγελίας. Πρέπει να τονιστεί ότι η διαδικασία παραγγελίας της ιστοσελίδας μας είναι ασφαλής, ότι σεβόμαστε την προσωπικότητα των πελατών μας και ότι δεν πρόκειται να διανείμουμε τα προσωπικά τους στοιχεία σε άλλες εταιρίες.

Σε περίπτωση που όλα τα παραπάνω λειτουργούν αρμονικά αλλά παρ' όλα αυτά δεν επιτυγχάνουμε πωλήσεις θα πρέπει να εξετάσουμε εάν τα ίδια τα προϊόντα πρέπει και μπορούν να διακινηθούν και από το διαδίκτυο.

### **2.3 Δεοντολογίας Σωστής Λειτουργίας Ηλεκτρονικού Καταστήματος**

Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρουσιάζει ρητά την ταυτότητά του, δηλαδή σε ποιόν ακριβώς έχει κατοχυρωθεί, ή πιο απλά ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Η ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που να πιστοποιεί την ταυτότητα αποτελεί πλεονέκτημα.





Επιπλέον, θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή, προτού προβεί σε αγορές, να επικοινωνήσει με τον τηλεφωνικό αριθμό στη φυσική έδρα του καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) ώστε να διαπιστώσει ότι όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχει επιλέξει να κάνει τις αγορές του.

Για την 'Εταιρική Ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση, τηλέφωνο κλπ.) καταστήματος, όπου ενδεικτικά προτείνονται οι παρακάτω πληροφορίες να είναι γνωστές στους υποψήφιους καταναλωτές χρήστες:

- Τρόποι επικοινωνίας τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο [email], fax, τηλέφωνο, κλπ.).
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένων των φόρων, εξόδων αποστολής, κλπ.).
- Εγγύηση του προϊόντος.
- Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κλπ.
- Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (Privacy Statement).



- Πού μπορεί να απευθυνθεί ο καταναλωτής για τα παράπονά του εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή μη παράδοση).
- Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, τι πρόσθετες επιβαρύνσεις υπάρχουν για την επιστροφή, κλπ.
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση οικονομικής ή συμβατικής διαφοράς.

## **2.4 Ηλεκτρονικοί κίνδυνοι**

Όλα τα παραπάνω δεν εφαρμόζονται χωρίς τις αδυναμίες τους δεδομένου ότι δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο Διαδίκτυο για αρκετούς λόγους. Υπάρχουν νομικά κενά στο τι αποτελεί απάτη στο διαδίκτυο και τι όχι. Λόγω της διεθνούς φύσης του διαδικτύου είναι δύσκολο να ορισθεί η χώρα της οποίας τα δικαστήρια θα είναι αρμόδια, η τεχνολογία του δικτύου κάνει την απάτη εύκολη και τον εντοπισμό δύσκολο και τέλος δεν υπάρχει στο Internet κανενός είδους κεντρική αρχή ή ιδιοκτησία η οποία να επιβλέπει. Σε κάθε περίπτωση όμως η δικτυακή απάτη απαιτεί μεγάλη τεχνογνωσία, η οποία δεν μπορεί να αποκτηθεί από τα συνήθη κυκλώματα απατεώνων.

Πάντως οι κυριότεροι εχθροί και κίνδυνοι του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ακόλουθοι:

Ο ερασιτέχνης χομπίστας γνωστός ως hacker (άτομα σχετικά μικρής ηλικίας με σημαντική τεχνογνωσία και με πρόσβαση σε σημαντική



τεχνολογική υποστήριξη, συνήθως εργαστήρια Η/Υ πανεπιστημιακών ιδρυμάτων), όπου συνήθως αναφέρεται ως η σημαντικότερη απειλή η οποία όμως στην πράξη αντιμετωπίζεται αποτελεσματικά. Σε κάθε περίπτωση όμως για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν αναφέρονται προβλήματα, δεδομένου ότι αυτή η κατηγορία ατόμων συνήθως δημιουργεί προβλήματα σε γνωστά ή δύσκολα sites, όπως τραπεζών, μεγάλων εταιριών, ή κρατικών φορέων. Το στελεχιακό προσωπικό της ηλεκτρονικής εταιρίας είναι ένας ακόμη κίνδυνος για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Πρόκειται για άτομα τα οποία για κάποιους προσωπικούς λόγους (μη προαγωγή, οικονομική δυσφορία κλπ) θέλουν να εκδικηθούν την (ηλεκτρονική) επιχείρηση δημιουργώντας προβλήματα σε εγκαταστάσεις και προγράμματα Η/Υ.

Αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα, όπως ιοί, worms, Trojan horses, ίσως αποτελούν τον μεγαλύτερο και σοβαρότερο κίνδυνο. Πάντως η πιο γνωστή μορφή τέτοιου προγράμματος είναι οι ιοί όπου ένας ιός Η/Υ είναι ένα πρόγραμμα με την ικανότητα να αντιγράφει τον εαυτό του και να δημιουργεί προβλήματα στα είδη αποθηκευμένα ή και προς αποθήκευση αρχεία του Η/Υ.

## **2.5 Τρόποι Αντιμετώπισης Κινδύνων**

Το πιο βασικό στοιχείο για την ελαχιστοποίηση της έκθεσης στους προαναφερθέντες κινδύνους είναι το σύστημα να ‘στηθεί’ σωστά από τεχνικής απόψεως. Δηλαδή ένα σύστημα θεωρείται καλά ‘στημένο’ όταν



έχει το βέλτιστο συνδυασμό ταχύτητας, αξιοπιστίας και κόστους. Η βελτίωση της αξιοπιστίας είναι σε σημαντικό βαθμό η προσπάθεια αποφυγής λαθών και αντιμετώπισης ζημιών ή και καταστροφών από διάφορα τυχαία αίτια. Ειδικότερα λοιπόν θα πρέπει να δοθεί προσοχή στα εξής:

α) Επιλογή εξειδικευμένου Προσωπικού, το οποίο θα συντίθεται από ειδικούς επαγγελματίες που θα στήσουν και θα συντηρούν το σύστημα.

Συγκεκριμένα χρειάζεται επιτήρηση από δύο τουλάχιστον άτομα, τον διαχειριστή (administrator) του συστήματος και τον διαχειριστή του Web server (Web Master).

β) Διοικητική και Οργανωτική Προσαρμογή, όπου η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να υποστηρίζει απόλυτα το σχέδιο όχι μόνο στο αρχικό στάδιο αλλά διαχρονικά. Η διαχρονική υποστήριξη είναι απαραίτητη, διότι τα τεχνολογικά δεδομένα αλλάζουν ραγδαία, άρα και οι ευκαιρίες και απειλές του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Ενδεικτικά αναφέρουμε την εμπειρία, έστω ως χρήστες του Internet, που πρέπει να αποκτήσει κάθε μέλος της διοίκησης, έτσι ώστε να νιώσει φιλικότητα με το νέο ηλεκτρονικό επιχειρησιακό περιβάλλον της επιχείρησης. Κάθε στέλεχος ίσως θα πρέπει να έχει Η/Υ στο γραφείο του προκειμένου να ελέγχει, να παρακολουθεί την όλη διαδικασία και ακόμα περισσότερο να συγκρίνει την οργανωτική διάσταση της εταιρίας με ανταγωνίστριες εταιρίες ή άλλες εταιρίες σε διαφορετικά επιχειρησιακά επίπεδα.





Πάντως οι πελάτες δεν το έχουν πιστέψει ακόμα, αλλά οι ειδικοί λένε ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ασφαλέστερες από τις συνηθισμένες αγορές μέσω πιστωτικής κάρτας. Κάθε φορά που πληρώνει κάποιος σε ένα κατάστημα, σε ένα restaurant, και πετάει την απόδειξη της πιστωτικής κάρτας γίνεται ελαστικός σε μια απάτη. Όμως στην έκδοση 2.0 (ή αργότερη) του Netscape Navigator ή του Microsoft Internet Explorer, οι συναλλαγές μπορούν να κρυπτογραφηθούν χρησιμοποιώντας Secure Sockets Layer (SSL), ένα πρωτόκολλο που δημιουργεί μια ασφαλή σύνδεση σε ένα server, προστατεύοντας την διακινούμενη πληροφορία στο Internet. Το SSL χρησιμοποιεί κρυπτογράφηση με κοινό κλειδί, αποτελώντας έτσι μια από τις ισχυρότερες μεθόδους κρυπτογράφησης, που κυκλοφορούν. Στον Navigator, μπορείς να προτιμήσεις τον ασφαλή τρόπο όταν ένα άθραυστο κλειδί εμφανίζεται στην κάτω αριστερή γωνία του παραθύρου. Ο Internet Explorer εμφανίζει ένα λουκέτο στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης. Άλλος ένας τρόπος υποστήριξης από το SSL είναι όταν η γραμμή διευθύνσεων αρχίζει με https αντί για http: Τέλος, οι κατασκευαστές των browsers και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών προωθούν ένα επιπλέον πρωτόκολλο ασφάλειας το Secure Electronic Transactions (SET). Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς πιστωτικών καρτών που βρίσκονται σε servers, έτσι ώστε μόνο οι τράπεζες και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών να μπορούν να διαβάσουν τους αριθμούς αυτούς.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ & MARKETING

### 3.1 Έρευνα Αγοράς στο διαδίκτυο

Όπως στο συμβατικό Marketing, έτσι και στο δικτυακό πριν αποφασισθεί η γενικότερη στρατηγική προώθησης και εδραίωσης του ηλεκτρονικού καταστήματος, κρίνεται σκόπιμη η πραγματοποίηση έρευνας αγοράς. Αυτό θα βοηθήσει στην εξεύρεση πληροφοριών οι οποίες να περιγράφουν την σχέση μεταξύ των καταναλωτών, προϊόντων και πρακτικών marketing έτσι ώστε να συνδεθεί το κατάλληλο προϊόν με τους ενδιαφερόμενους πελάτες την κατάλληλη στιγμή.

Παρ' όλη την ύπαρξη πλεονεκτημάτων όπως, χαμηλό κόστος υλοποίησης, δυνατότητα παρουσίασης με πολυμέσα, ευκολία πρόσβασης, εύκολη ηλεκτρονική επεξεργασία κλπ και μειονεκτημάτων όπως, ενδεχόμενη έλλειψη αντικειμενικότητας συμπλήρωσης ειδικών ερωτηματολογίων, τα στοιχεία στα οποία πρέπει να στοχεύσει η έρευνα αγοράς είναι αρκετά. Μερικά από αυτά παρατίθενται πιο κάτω:

Προσδιορισμός της Αγοράς, δηλαδή το υποσύνολο των καταναλωτών που ικανοποιούνται με τα προϊόντα της εταιρίας καθώς επίσης το ρυθμό ανάπτυξης αυτής της αγοράς.

Επίσης πρέπει να προσδιοριστούν τα κίνητρα τα οποία χαρακτηρίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και πως αυτά μπορούν να ενισχυθούν περαιτέρω.



Εντοπίζεται ποια διαφημιστικά κείμενα και μηνύματα κεντρίζουν τους υποψήφιους πελάτες καθώς επίσης πως λειτουργούν οι ανταγωνιστές.

Προσδιορίζονται επίσης διάφορα κίνητρα όπως προσφορές, δώρα κλπ τα οποία ενδεχομένως να λειτουργήσουν ως κίνητρα προσέλκυσης πελατών.

Σημαντικό ρόλο παίζει η διαπίστωση για την ‘τοποθέτηση’ (positioning) των εν κυκλοφορία προϊόντων σε ότι αφορά την ποιότητα, τα σχέδια και τα χρώματα, την συσκευασία, την παράδοση, την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και την εγγύηση.

Έρευνα για την αποδοχή νέων ιδεών και προϊόντων, τα οποία θέλουμε να προωθήσουμε στην αγορά και έρευνα για αυτά τα χαρακτηριστικά που ενδεχομένως να ικανοποιούν περισσότερο τον πελάτη.

Επιπρόσθετα πληροφορίες συλλέγονται σχετικά με τους κυριότερους ανταγωνιστές (πόσοι και πόσο μεγάλοι είναι, που βρίσκονται, ποια η εικόνα τους στο μυαλό του καταναλωτή, ποιο είναι το προϊόν τους, τις τιμές τους, τα κανάλια διανομής τους, τι προώθηση και τι προβολή κάνουν).

Σε κάθε περίπτωση η έρευνα αγοράς μπορεί να δώσει αξιόπιστες απαντήσεις και λύσεις στο χτίσιμο της επιχειρησιακής στρατηγικής εδραίωσης του ηλεκτρονικού καταστήματος εξαντλώντας εναλλακτικές μεθόδους που αναπτύσσονται στην συνέχεια.



### 3.2 Ηλεκτρονικό Ερωτηματολόγιο

Το ηλεκτρονικό Ερωτηματολόγιο μπορούμε να το βάλουμε στην ιστοσελίδα μας ή και στην σελίδα κάποιου παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου ή ακόμα και στις σελίδες ηλεκτρονικών περιοδικών ή άλλων δικτυακών τόπων με μεγάλη επισκεψιμότητα από ανθρώπους που ανήκουν στην δυνητική πελατειακή βάση της εταιρίας. Χρήσιμο θα είναι να διαφημιστεί το ερωτηματολόγιο με κάποιο banner όπου θα συμπληρώνεται από τους επισκέπτες και τα αποτελέσματα θα καταγράφονται σε βάση δεδομένων, ώστε να μπορούν να αναλυθούν.

Πιο συγκεκριμένα μπορούμε να διεξάγουμε την έρευνα με αποστολή e-mail στους ερωτηθέντες και να τους κατευθύνουμε σε συγκεκριμένο σημείο του site της εταιρίας όπου θα υπάρχει το ερωτηματολόγιο. Με αυτόν το τρόπο θα μπορούμε να ελέγχουμε την επιλογή των ερωτηθέντων, να περιορίσουμε τον χρόνο συλλογής των στοιχείων και ταυτόχρονα να διαφημίσουμε και το site της εταιρίας. Περισσότερο παθητικά με την έννοια ότι δεν θα προκαλέσουμε άμεσα τους ηλεκτρονικούς επισκέπτες μας να απαντήσουνε στο ερωτηματολόγιο, είναι η εισαγωγή του ερωτηματολογίου στο site, ή με banners σε άλλα sites και η αναμονή των επισκεπτών που θα το απαντήσουν. Με τον τρόπο αυτό θα περιορίσουμε την ενόχληση των ερωτηθέντων με κάποιο ανεπιθύμητο για αυτούς e-mail, αυξημένη πιθανότητα ανταπόκρισης και αντικειμενικότητα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης





καλύτερη συγκέντρωση των δυνητικών πελατών από το γεγονός ότι κάποιος που επισκέπτεται το site ή ενδιαφέρεται να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, είναι μέσα στο target group της επιχείρησης. Φυσικά δεν πρέπει να παραληφθεί η σωστή δεοντολογία τόσο για την ελαχιστοποίηση του κόστους, όσο και για την αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων. Δηλαδή πρέπει να προτιμήσουμε λίστες με διευθύνσεις e-mail που έχουμε συλλέξει στο παρελθόν ή διευθύνσεις e-mail που έχουν συλλεχθεί από έγκυρες πηγές και με την συναίνεση των παραληπτών για την λήψη διαφημιστικών θεμάτων που ενδεχομένως να τους ενδιαφέρουν μέσω e-mail. Επίσης στο e-mail που θα στείλουμε θα πρέπει να αναφέρεται το περιεχόμενό του, δηλαδή ότι αφορά έρευνα αγοράς, έτσι ώστε να κεντρίσει τους πραγματικά ενδιαφερόμενους.

Εάν πρέπει να έχουμε άμεσα αποτελέσματα μπορούμε να υποκινήσουμε τους ερωτηθέντες δίνοντάς τους κάποιο δώρο ή κάποιο δείγμα προϊόντος. Στην περίπτωση που το ερωτηματολόγιο είναι μεγάλο, μπορούμε να δώσουμε την ευκαιρία να το συμπληρώσει off line (με ειδική έκδοση) και να το στείλει πίσω με e-mail, fax ή ακόμα και με κοινό ταχυδρομείο.

Τέλος υπάρχουν αρκετά προγράμματα (infobots) με τα οποία μπορούμε να ευχαριστήσουμε μέσω e-mail τους χρήστες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και παράλληλα να τους ζητήσουμε την άδεια να τους ενημερώνουμε για νέα προϊόντα της εταιρίας ή να γραφτούνε άμεσα στο



newsletter της εταιρίας έτσι ώστε να λαμβάνουν πληροφόρηση για εταιρικά θέματα, προϊόντα κλπ.

### **3.3 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) αποτελεί ένα αποτελεσματικό και εύελικτο εργαλείο για marketing χαμηλού προϋπολογισμού.

Δηλαδή εάν γνωρίζουμε που να ψάξουμε μπορούμε να βρούμε πελάτες παντού, χωρίς καθυστερήσεις, χωρίς έξοδα εκτύπωσης και χωρίς έξοδα διανομής.

Το μήνυμα μπορεί να σταλεί σε εκατοντάδες ανθρώπους και εταιρίες σε ολόκληρο το κόσμο με χρέωση ενός τοπικού τηλεφωνήματος. Τα ενημερωτικά δελτία (newsletters) που στέλνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι κατάλογοι διευθύνσεων μπορούν να αναπτυχθούν, έτσι ώστε να παρέχουν τακτικά ενημερωμένες πληροφορίες και να ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών.

Επίσης δίδεται η ευκαιρία να ανταποκρίνεται η εταιρία άμεσα σε παραγγελίες πελατών, καθώς επίσης να δίδονται άμεσα τα στοιχεία των προϊόντων που ζητούνται όπως επίσης την ταυτόχρονη διανομή των αναγκαίων δελτίων τύπου στα ΜΜΕ.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στην ουσία είναι μια γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ της εταιρίας και του πελάτη, όπου αναπτύσσεται ένας διάλογος μεταξύ των αντισυμβαλλόμενων μερών. Αυτή η διαδικασία δημιουργεί στενότερες και μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ των δύο μερών. Κατά



συνέπεια ανιχνεύονται οι πραγματικές ανάγκες των πελατών με αποτέλεσμα την διάθεση των κατάλληλων προϊόντων για την ικανοποίησή τους. Με άλλα λόγια γίνεται καλύτερη στόχευση των ομάδων που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα μας με αποτέλεσμα να επιτυγχάνουμε χαμηλότερο κόστος πωλήσεων συγκριτικά με άλλους τρόπους προώθησης (τηλεφωνικές επικοινωνίες, επισκέψεις πωλητών κλπ).

Τα παραπάνω έχουν ουσία όταν επισημάνουμε την ομάδα πελατών – παραληπτών και τους δημιουργήσουμε την ανάγκη να θέλουν την ενημέρωση.(i)\* Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι πρέπει να βρούμε θέματα που τους ενδιαφέρουν, όχι μόνο ότι έχει σχέση με το προϊόν, αλλά και θέματα που έχουν άμεση/έμμεση/συμπληρωματική σχέση με το προϊόν (πχ διαφημίζοντας ένα προϊόν διατροφής μπορούν να προβάλλονται θέματα που σχετίζονται με την υγεία του ανθρώπου και πως αυτή επηρεάζεται θετικά από κάποια συστατικά τα οποία υπάρχουν στην σύσταση του προϊόντος μας –φυτικές στερόλες κλπ).

Φυσικά όλα τα παραπάνω πρέπει να έχουν ένα χρονοδιάγραμμα στόχων, έτσι ώστε να υπάρχει μια επαναπληροφόρηση για την επίτευξη επιμέρους στόχων, όπως πχ εάν οι πελάτες ενημερώθηκαν για το προϊόν, εάν οι πελάτες δοκίμασαν το προϊόν, εάν τελικά με αυτή την διαδικασία οι πωλήσεις αυξήθηκαν, εάν τα κέντρα διανομής λειτουργούν αποτελεσματικά κλπ.



Επίσης πρέπει να υπάρχει στόχος επίτευξης των παρακάτω:

- να προβάλλεται σε τακτή βάση κάτι νέο, έτσι ώστε να πετύχουμε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις,
- να προκαλέσουμε τους πελάτες να πουν την γνώμη τους για κάποιο θέμα ή προϊόν,
- να εμπλουτιστεί το μήνυμα με παραπομπές σε σελίδες που θα μπορούσαν να βοηθήσουν τους πελάτες σε κάποιο πρόβλημα.
- να υπάρχει οπωσδήποτε η επιλογή να σταματήσουν να δέχονται μηνύματα.

Το τελευταίο είναι πολύ σημαντικό δεδομένου ότι πολλές φορές το κοινό με τον καταιγισμό μηνυμάτων εκνευρίζεται, συνεπώς η εταιρία πρέπει να επιζητεί την συγκατάθεσή του. Με αυτό το τρόπο περιορίζουμε το λεγόμενο 'Spam', δηλαδή το ανεπιθύμητο μήνυμα. Σε αυτή την περίπτωση η λύση των marketers για την αποφυγή του spamming και ως αποτέλεσμα αυτού την δημιουργία δυσαρεστημένων παραληπτών, είναι το Marketing συγκατάθεσης (permission marketing ή opt-in e-mail marketing), όπου σύμφωνα με τους κανόνες αυτούς ο παραλήπτης έχει δώσει την συγκατάθεσή του στο να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα. Αυτό συμβαίνει και στο συμβατικό marketing, όπου ο πελάτης συμπληρώνει σε ειδικό κουτάκι σε φόρμα παραγγελίας την συγκατάθεσή του να λαμβάνει διαφημιστικό υλικό για τα προϊόντα της εταιρίας. Έτσι





λοιπόν και στο διαδίκτυο υπάρχει η ίδια διαδικασία, κατά την οποία ο επισκέπτης ενός site ερωτάται εάν θέλει την σχετική ενημέρωση.

Σε αυτή την περίπτωση πρέπει να είμαστε προσεκτικοί και διακριτικοί για να επιτύχουμε την ενεργητική συγκατάθεση και όχι να έχουμε προεπιλεγμένη την επιλογή για συγκατάθεση αποστολής διαφημιστικών μηνυμάτων. Πρέπει να το κάνει ο ίδιος ο καταναλωτής και δεν πρέπει να νιώσει ότι εξαπατήθηκε. Επίσης καλό είναι να στείλουμε μόνο τις πληροφορίες που έχει ζητήσει το κοινό μας σε διαφορετική περίπτωση ενδεχομένως να είναι άσκοπη η διαδικασία. Επιπρόσθετα πρέπει να αποσαφηνιστεί η περιοδικότητα της ενημέρωσης (εβδομάδα, μήνας, άλλο κλπ), καθώς επίσης και η δυνατότητα διαγραφής από την λίστα. Η τήρηση εχεμύθειας των προσωπικών στοιχείων των πελατών μας και η χρησιμοποίησή τους από άλλες εταιρίες, για άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες. Θεωρείται δεδομένη και απαραίτητη και αποτελεί ένα ακόμη στοιχείο, στο οποίο σαν εταιρία μπορούμε να στηριχθούμε και να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη της αγοράς στόχου μας. Απαραίτητη προϋπόθεση για την εφαρμογή των πιο πάνω είναι το προσωπικό να ενημερώνεται για τις ενέργειες του *'marketing συγκατάθεσης'* έτσι ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί αποτελεσματικά σε κάθε ένδειξη άμεσου ενδιαφέροντος από τους παραλήπτες των μηνυμάτων. Στην περίπτωση όπου έχουμε ηλεκτρονική προσέγγιση από τους πελάτες υπάρχει λύση (**αυτόματοι ανταποκριτές – infobots**) για την εξυπηρέτηση των πελατών σε τυχόν



ερωτήματα ή προβλήματα που θα προκύψουν από τα προϊόντα μετά την πώληση. Τα infobots ή e-bots, ή mailbots είναι λογισμικό, το οποίο μας επιτρέπει να απαντάμε αυτόματα, με προκαθορισμένα μηνύματα στα e-mails που στέλνονται στην εταιρία μας.

### **3.4 Push & Webcasting**

Η τεχνολογία **‘Push’** είναι ένας ενεργητικός τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες σε αντίθεση με τους ‘pull’ τρόπους, όπου ο πελάτης έλκεται από μόνος του στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Το “Push” είναι λογισμικό το οποίο είτε βρίσκεται στον browser του χρήστη είτε το κατεβάζει μέσω δικτύου στο computer του. Το λογισμικό αυτό του επιτρέπει να βλέπει εξατομικευμένες τις σελίδες και το περιεχόμενό τους.

Ειδικότερα υπάρχουν τέσσερις τρόποι ‘push’:

- Ο χρήστης ‘κατεβάζει’ μία ή περισσότερες σελίδες στον υπολογιστή από τον δικτυακό χώρο του ηλεκτρονικού μας καταστήματος, τις οποίες μπορεί να τις δει σε μεταγενέστερο χρόνο χωρίς να είναι συνδεδεμένος με το δίκτυο. Η ανανέωση του υλικού στις σελίδες γίνεται κάθε φορά που ο χρήστης συνδέεται με το δίκτυο. Το λογισμικό που ‘κατέβασε’ την πρώτη φορά ‘καταλαβαίνει’ την σύνδεση με το δίκτυο και τον ειδοποιεί ότι υπάρχει νέο υλικό.
- Ο χρήστης γίνεται συνδρομητής της εταιρίας (με λίγα χρήματα ή και δωρεάν) και δηλώνει τα θέματα για τα οποία θέλει



πληροφορίες και ειδήσεις. Κάθε φορά που θα συνδέεται με το διαδίκτυο και μπαίνει στις σελίδες μας, θα δίνει ένα κωδικό αναγνώρισης και θα παίρνει την εξατομικευμένη πληροφόρηση που επιθυμεί ενδεχομένως μαζί με διαφημίσεις. Για να αποδώσει αυτή η σύνδεση προϋποθέτει την συνεργασία με ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων τρίτων (εφημερίδες, περιοδικά κλπ).

- Ο χρήστης χρησιμοποιεί τα κανάλια που προϋπάρχουν στον φυλλομετρητή του, οπότε για να μεταβεί σε κάποιο από τα κανάλια, ο χρήστης δεν έχει παρά να πατήσει το κουμπί “channels” και θα δει τις λίστες με τα κανάλια που έχουν συμβληθεί με τον φυλλομετρητή της Microsoft ή της Netscape.
- Ο χρήστης χρησιμοποιεί τα κανάλια μέσα στην επιχείρηση (ενδο-επιχειρησιακά) ή μεταξύ επιχειρήσεων (δι-επιχειρησιακά) όπου έχουν πολλές εφαρμογές:
  - Η αλυσίδα καταστημάτων ή και οι πωλητές μιας εταιρίας μπορούν να πληροφορούνται για τα αποθέματα στις αποθήκες.
  - Η εταιρία μπορεί να πληροφορείται για το στοκ των προμηθευτών.
  - Οι πελάτες μπορούν να πληροφορούνται για το που βρίσκεται η παραγγελία τους.



Όλα τα παραπάνω συνεισφέρουν ώστε η εταιρία να εξοικονομήσει χρόνο και τηλεφωνικές συνδιαλέξεις, να αντιδράσει άμεσα πριν εμφανιστεί έλλειψη στον πελάτη, να κάνει αποδοτική την διαχείριση του χρόνου της.

**Webcasting**, όπου μεταδίδεται εικόνα και ήχος μέσω του διαδικτύου, με κύριο χαρακτηριστικό την συνέχεια όπως ένα τραγούδι ή μια ταινία, μπορεί να είναι ζωντανή (αναμετάδοση ενός γεγονότος) και να επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία του μεταδότη και του παραλήπτη.

Συγκεκριμένα μπορεί να έχουμε: **(i)\***

Ροή Κειμένου (Text Stream) όπου έχει την μορφή banner με κείμενο που ρέει (όπως οι τιμές του χρηματιστηρίου)

Εικόνες καρέ-καρέ (Ambient webcasts) όπου είναι η περίπτωση της στατικής εικόνας που ανανεώνεται σε περιοδική βάση (πχ η snow camera στα χιονοδρομικά κέντρα κλπ)

Ροή Ήχου (Streaming audio), όπου αφορά οποιαδήποτε ραδιοφωνική και γενικότερα ηχητική συνεχή εκπομπή μέσω διαδικτύου.

Ροή video (streaming video) το αντίστοιχο του streaming audio για το video.

### **3.5. Τρόποι Αξιοποίησης Διαδικτυακού marketing**

Η αξιοποίηση του δυναμικού marketing του Διαδικτύου προϋποθέτει τη χρήση μιας σειράς νέων εργαλείων για την επίτευξη παλιών επιχειρηματικών στόχων.





**3.5.1** Πρωτίστως πρέπει να δημιουργηθεί ο κατάλληλος δικτυακός τόπος για να προωθηθεί η επιχείρηση και τα προϊόντα της έτσι ώστε να ισχύουν οι παρακάτω συνθήκες:

Να γίνει ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης πηγή πληροφοριών την οποία οι επισκέπτες θα εκτιμούν - ακόμα κι αν δεν είναι ακόμα πελάτες της επιχείρησης.

Πρέπει να είναι εύκολη η αναζήτηση των πληροφοριών.

Η δομή του δικτυακού τόπου πρέπει να προϋποθέτει την συμμετοχή των επισκεπτών και τους ενθαρρύνει να επιστρέψουν.

Πρέπει να ενθαρρύνετε η υποβολή χρήσιμων πληροφοριών με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, ενημερωτικών δελτίων που στέλνονται με e-mail.

Οι σελίδες πρέπει να αλλάζουν συχνά για να έχουν πάντα την πλέον σύγχρονη εμφάνιση και περιεχόμενο.

**3.5.2** Η διεύρυνση της διαφημιστικής δραστηριότητας μέσω της διαδικτυακή διαφήμιση για να την προσέλκυση επισκεπτών.

Η πιο αποδοτική μέθοδος τιμολόγησης για την αγορά διαδικτυακής διαφήμισης είναι αυτή που η τιμή της εξαρτάται από τον αριθμό των ανθρώπων που κάνουν «κλικ» στη διαφήμιση και μεταφέρονται στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης - γνωστή ως «ποσοστό click-through».

Ως νέος διαφημιζόμενος, πελάτης η επιχείρηση το πιο πιθανό είναι ότι θα της προσφερθεί χώρος με λιγότερο ευνοϊκούς όρους, όπως για παράδειγμα, ανά εμφάνιση (impression), όπου σημαίνει ότι η επιχείρηση



θα χρεώνεται για τον αριθμό των ατόμων που απλά βλέπουν τη διαφήμισή της αντί για τους χρήστες που την επιλέγουν.

Πρέπει όλες οι παραδοσιακές διαφημιστικές μέθοδοι της εταιρίας να περιέχουν την ηλεκτρονική της διεύθυνση.

**3.5.3** Η επιχείρηση πρέπει να συλλέγει διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πελατών και άλλων επαφών και να κρατάει ενήμερους τους τρίτους (πελάτες προμηθευτές κλπ) με τους οποίους συναλλάσσεται με ενημερωτικά δελτία μέσω e-mail.

Πρέπει να παρέχει στους υπάρχοντες πελάτες νέα για παρουσιάσεις προϊόντων, προσφορές, βελτιώσεις υπηρεσιών και τεχνικές αλλαγές.

Πρέπει να καταστεί τους αντιπροσώπους, τους διανομείς και τους πωλητές ενήμερους για τα νέα της εταιρείας

Οφείλει να χρησιμοποιεί ανακοινώσεις ειδικών προσφορών για να προσελκύει συνεχώς τους επισκέπτες ώστε να επιστρέφουν στο δικτυακό τόπο της.

**3.5.4** Η επιχείρηση οφείλει να στοχεύει σε νέους πελάτες μέσω καταλόγων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) όπως:

- Να εκμεταλλεύεται κάθε νόμιμη ευκαιρία που βρίσκει για να δημιουργήσει ή και να διευρύνει τον κατάλογο των πελατών της.
- Να τηρεί αρχείο με ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ανθρώπων που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.



- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει καλύτερα αποτελέσματα σε εστιασμένες εκστρατείες όπου μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατάλογοι που στοχεύουν στην προσέγγιση αγορών niche.

**3.5.5** Η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει δημοσιότητα στον Τύπο για τις δραστηριότητές της στέλνοντας δελτία τύπου με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχοντας υπόψη τα παρακάτω:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καθιστά την αποστολή των δελτίων τύπου της εταιρείας, μια εύκολη και οικονομική διαδικασία.
- Για τις περισσότερες μικρές εταιρείες, ο στόχος είναι να παρέχεται απλά κάλυψη σε μια-δυο έγκυρες εφημερίδες του κλάδου ή σε μερικές τοπικές εφημερίδες, έτσι ώστε να μην υπάρχει ανάγκη για την επιχείρηση να έρθει σε επαφή με πολλούς συντάκτες.
- Πολλοί δημοσιογράφοι, ιδιαίτερα σε τομείς υψηλής τεχνολογίας, προτιμούν πια τα δελτία τύπου να αποστέλλονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την μορφή «μόνο κείμενο» (text only), χωρίς επισυναπτόμενα.

**3.5.6** Το προφίλ της εταιρείας μπορεί να βελτιωθεί προς το κοινό απαντώντας σε εξειδικευμένες ερωτήσεις σε ομαδικές συζητήσεις με το σκεπτικό όπως:

- Η εταιρία πρέπει να δίνει χρήσιμες, πρακτικές, αμερόληπτες απαντήσεις, χωρίς να διαφημίζει προκλητικά το προϊόν της.



- Πρέπει να φροντίζει ώστε τα μηνύματα που στέλνει σε ομάδες συζητήσεων να περιέχουν ένα μέρος με το όνομα και την ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας όπου θα πρέπει να είναι το μόνο εμφανές εργαλείο προβολής της.

### 3.6 Κόστος Εφαρμογής

Το marketing στο Διαδίκτυο δεν απαιτεί πολλά έξοδα αλλά όμως η εντύπωση που θα κάνει η επιχείρηση θα εξαρτηθεί τόσο από την εφευρετικότητα και την προσπάθεια που θα καταβληθεί όσο και από τον σχετικό προϋπολογισμό της.

Σε κάθε περίπτωση θα χρειαστεί να απασχοληθεί ένας ειδικός για να δημιουργήσει το δικτυακό τόπο της εταιρίας, αλλά τα χρήματα που θα απαιτηθούν για την καθημερινή λειτουργία του δεν είναι σημαντικά πολλά, ενδεικτικά πρέπει να υπάρξει πρόβλεψη για τα παρακάτω:

- Θα πρέπει να υπάρξει πρόβλεψη για δαπάνες εγκατάστασης για την αγορά κατάλληλου τεχνολογικού εξοπλισμού (hardware) και λογισμικού ηλεκτρονικού υπολογιστή και για την καταχώρηση ενός ονόματος (domain name) στο Διαδίκτυο.
- Πρέπει να επιλεγεί ένα όνομα (domain name) που να εκφράζει τη μάρκα ή την εταιρική επωνυμία της εταιρίας.
- Στην ιδανική περίπτωση, η διεύθυνσή της εταιρίας θα πρέπει να είναι ακριβώς όπως θα φαντάζονταν ότι είναι οι επισκέπτες της.
- Τα έξοδα λειτουργίας συνήθως είναι χαμηλά.





- Πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη για την τακτική ενημέρωση του δικτυακού τόπου της επιχείρησης, για να επιστρέφουν οι επισκέπτες.
- Οι τηλεφωνικοί λογαριασμοί της ομάδας marketing θα είναι υψηλοί αν οι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ αξιοποιούν κατάλληλα το διαδίκτυο, τις ομάδες συζητήσεων και τους καταλόγους διευθύνσεων.
- Πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη επένδυσης στην εκπαίδευση έτσι ώστε το προσωπικό να γνωρίζει πώς να χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο αποτελεσματικά, έτσι ώστε να μειωθεί το κόστος του χρόνου σύνδεσης, και να περιοριστούν άλλες δαπάνες

### **3.7 Δικτυακό εναντίον παραδοσιακού Marketing**

Το marketing στο Διαδίκτυο έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους, όμως θα πρέπει πάντα η επιχείρηση να το χρησιμοποιεί σε συνάρτηση με τα υπάρχοντα σχέδια και τεχνικές marketing που εφαρμόζει καθώς επίσης να γνωρίζει τα ακόλουθα:

- Οι στατιστικές διαφήμισης στο Διαδίκτυο ηχούν πάντα εντυπωσιακές, αλλά πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες τις επιπρόσθετες δαπάνες πριν ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία.
- Η εύρεση των σωστών δικτυακών τόπων και η διαπραγμάτευση λογικών τιμών για το διαφημιστικό χώρο σε αυτούς μπορεί να



είναι πιο δύσκολη υπόθεση από ότι υπήρχε στην αντίληψη εκ των προτέρων.

- Θα πρέπει να προσληφθεί ένας ειδικός σχεδιαστής για να δημιουργηθεί ένα καλό διαφημιστικό «πανό» (banner), τηρώντας παράλληλα τους αυστηρούς τεχνικούς περιορισμούς.
- Τα προγράμματα ανταλλαγής επιτρέπουν την επιχείρηση να διαφημίζεται δωρεάν. Αντί η επιχείρηση να πληρώνει, εμφανίζει κι αυτή με τη σειρά της στο δικτυακό τόπο της τη διαφήμιση κάποιου άλλου.

Επίσης το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει έναν καλύτερο τρόπο προσέγγισης ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου από την παραδοσιακή διαφήμιση ή την απευθείας αλληλογραφία.

- Δυσεύρετα κοινά niche προσεγγίζονται συχνά απευθείας μέσω καταλόγων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω διαφήμισης σε ένα ειδικό δικτυακό τόπο.
- Υπάρχουν ομάδες με ασαφή ενδιαφέροντα οι οποίες είναι εύκολες στην πρόσβαση και την εύρεση καθώς επίσης ορισμένοι ειδικοί δικτυακοί τόποι ίσως να επιθυμούν να δεχτούν διαφημίσεις.
- Οι δικτυακές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές στο να προτρέπουν άτομα να επισκέπτονται το δικτυακό τόπο της εταιρίας από τις έντυπες διαφημίσεις, εν μέρει γιατί οι επισκέπτες μπορούν



να μεταβούν με ένα κλικ απευθείας στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης.

Η αξία της μάρκας θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με προσοχή στο νέο περιβάλλον του Διαδικτύου.

- Οι κλασσικές μέθοδοι ανάπτυξης μαρκών ακόμα θεωρούνται ανώτερες από την οικοδόμηση ονόματος μέσω του Διαδικτύου.
- Το online προϊόν της επιχείρησης θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την πραγματική εικόνα της μάρκας της εταιρίας τόσο όσον αφορά το σχεδιασμό όσο και την ονομασία καθώς επίσης εάν είναι δυνατό να καταχωρηθεί η ονομασία της μάρκας της επιχείρησης ως όνομα της ιστοσελίδας της.

Η παραδοσιακή απευθείας αλληλογραφία αντικαθίσταται εν μέρει από τη μαζική αποστολή αλληλογραφίας και ενημερωτικών δελτίων μέσω Διαδικτύου. Ωστόσο, ακόμα παραμένει πιο δύσκολο για την επιχείρηση να αποκτήσει ένα καλό, σωστά προσανατολισμένο κατάλογο διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ένα συγκρίσιμο κατάλογο ταχυδρομικών διευθύνσεων, αλλά όμως θα όμως εξοικονόμηση χρηματικών πόρων θα είναι εντυπωσιακή.

- Η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πολύ πιο οικονομική από την χρήση του συμβατικού ταχυδρομείου ή του φαξ, καθώς μπορούν να σταλούν εκατοντάδες μηνύματα με ένα τηλεφώνημα.



- Η παράδοση του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι γενικά αξιόπιστη και συχνά πιο ασφαλής.
- Οι αποδέκτες λαμβάνουν το μήνυμα στα γραφεία τους και δείχνουν μεγαλύτερη διάθεση να ανοίγουν ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ότι ένα γράμμα του συμβατικού ταχυδρομείου.
- Οι αυτόματες διαδικασίες εκτέλεσης εξοικονομούν χρόνο και εξαλείφουν τα έξοδα της αποστολή καταλόγων προϊόντων και τιμοκαταλόγων.
- Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν απλή εμφάνιση, χωρίς γραφικά ή εικόνες που προσελκύουν το βλέμμα έτσι, το περιεχόμενο πρέπει να είναι δυνατό και ξεκάθαρο.
- Δεν πρέπει όμως να χρησιμοποιούνται εικόνες για να ζωντανέψουν τα e-mail της επιχείρησης διότι πολλοί αποδέκτες δεν έχουν το απαραίτητο λογισμικό για την εμφάνιση των εικόνων ή των γραφικών.

Πάντως σε μερικές περιπτώσεις το marketing με τη χρήση του Διαδικτύου δεν εγγυάται χαμηλό κόστος όπου οι παραδοσιακές μέθοδοι marketing ενδέχεται να είναι πιο οικονομικές για τους ακόλουθους ενδεικτικούς λόγους:

- Το marketing μέσω Διαδικτύου είναι γενικά λιγότερο ακριβό για μικρές, στοχευμένες εκστρατείες, όπου το παραδοσιακό κόστος





εκτύπωσης και ταχυδρομικών τελών είναι τόσο υψηλό που δεν συμφέρει ή δεν υπάρχουν διαθέσιμοι κατάλογοι.

- Οι δαπάνες για την εύρεση νέων πελατών της διαφήμισης μέσω Διαδικτύου ενδέχεται να είναι το ίδιο υψηλές όσο και οι έντυπες διαφημίσεις.
- Το marketing μέσω Διαδικτύου είναι πιο αποδοτικό για την διάδοση των πληροφοριών στους πελάτες και τον τύπο σε τακτικά διαστήματα.
- Ορισμένες επιχειρήσεις φιλτράρουν αυτόματα όλα τα ηλεκτρονικά μηνύματα από άγνωστες πηγές για να περιορίσουν τον κίνδυνο του «spamming» (δηλ την μαζική αποστολή ανεπιθύμητων e-mail διαφημιστικού περιεχομένου) ή της εισβολής ιών, όπου αυτό πρακτικά σημαίνει ότι πολλά μηνύματα δεν παραλαμβάνονται και το καθαρό κόστος ανά πελάτη αυξάνεται.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ & ΠΩΛΗΣΕΙΣ

#### 4.1 Εισαγωγή - Επιχειρηματικό Πλεονέκτημα

Το Διαδίκτυο μας προσφέρει την δυνατότητα να κάνουμε πωλήσεις 24 ώρες την ημέρα, μέσω μιας πλήρως αυτοματοποιημένης διαδικασίας πώλησης. Το εικονικό κατάστημά της επιχείρησης στο Διαδίκτυο μπορεί να προσελκύσει μια νέα πελατειακή βάση και να παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση στους υπάρχοντες πελάτες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας από τους πιο ραγδαία αναπτυσσόμενους τομείς του Διαδικτύου, με τα πάντα - από φρέσκα λουλούδια και ζεστά γεύματα μέχρι μηχανικά εξαρτήματα και δωρεάν μικρές συμβουλές - να γίνονται αντικείμενο καθημερινής συναλλαγής. Φυσικά το παραπάνω σκεπτικό για να γίνει πράξη πρέπει να προϋπάρξει μια ανάλυση σχετικά με α) τα οφέλη της online πώλησης, β) τα χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου δικτυακού τόπου της επιχείρησης γ) τις συνεπαγόμενες δαπάνες

Η εγκατάσταση ενός καταστήματος στο Διαδίκτυο μπορεί να αποδειχθεί και έχει αποδειχθεί σαν ένας γρήγορος και φθηνός τρόπος που προσθέτει μια νέα διάσταση δραστηριότητας στην επιχείρησή με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:



4.1.1 Ένα κατάστημα στο Διαδίκτυο παρέχει στην επιχείρηση ένα νέο σημείο πώλησης, αφιερωμένο στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και είναι ανοιχτό 24 ώρες το εικοσιτετράωρο με οφέλη όπως,

- ❖ διεύρυνση πελατειακής βάσης.
- ❖ νέοι πελάτες που δε γνωρίζουν την ύπαρξή της επιχείρησης μπορεί να συναντήσουν τυχαία το κατάστημά της κατά την αναζήτησή τους για προϊόντα ή πληροφορίες.

4.1.2 Το Διαδίκτυο έχει δεκάδες «μηχανές αναζήτησης», οι οποίες καταχωρούν αυτόματα σε καταλόγους το δικτυακό τόπο κάθε επιχείρησης, τα στοιχεία του καταστήματος, των προϊόντων της καθώς επίσης κάθε είδους συνοδευτικής υπηρεσίας της επιχείρησης προς του υποψήφιους πελάτες της, για το λόγο αυτό η επιχείρηση έχει κίνητρο να,

- ❖ βελτιώνει συνεχώς τις υπηρεσίες υποστήριξης και εξυπηρέτησης μετά την πώληση που παρέχονται τους υπάρχοντες πελάτες της,
- ❖ οι πελάτες που δεν έχουν πρόσβαση σε ένα τοπικό διανομέα για τα προϊόντα της να μπορούν να παραγγέλνουν τα είδη απευθείας,
- ❖ δημιουργεί ενίσχυση της προβολής σε διεθνείς πελάτες και τους διευκολύνει κατά την αγορά των προϊόντων της,
- ❖ οι πελάτες μπορούν να παραγγέλνουν τη στιγμή που επιθυμούν, χωρίς να ανησυχούν για τη διαφορά της ώρας.

4.1.3 Με την εγκατάστασή του, το ηλεκτρονικό κατάστημά μπορεί να παρέχει μια



αποτελεσματική δραστηριότητα πώλησης,

- ❖ χωρίς ενοίκιο και χωρίς υπαλλήλους για τη στελέχωση του καταστήματος, τα έξοδα λειτουργίας είναι χαμηλά,
- ❖ εάν η επιχείρηση ενεργεί ως μεσάζων και οι προμηθευτές της παραδίδουν απευθείας στους πελάτες της, δεν θα χρειάζεται να διατηρείται απόθεμα,
- ❖ οι πελάτες συνήθως δέχονται να γίνει η παράδοση εντός λίγων ημερών, σε αντίθεση με τους πελάτες ενός κανονικού καταστήματος, όπου ο πελάτης περιμένει να αγοράσει το προϊόν επί τόπου,
- ❖ η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί τις ιδιαίτερες αγοραστικές συνήθειες των πελατών της, ώστε να τους διευκολύνει κατά την επαναγορά των αγαπημένων τους προϊόντων,
- ❖ εάν η επιχείρηση πουλάει πληροφορίες, λογισμικό, μουσική ή εικόνες, μπορεί να προσφέρει τη δυνατότητα στους αγοραστές να κατεβάζουν τις αγορές τους άμεσα από το δικτυακό της τόπο.

4.1.4 Η επιχείρηση μπορεί να δοκιμάζει νέες ιδέες, να τις προσαρμόζει και να τις εφαρμόζει σε μεγαλύτερη κλίμακα γρήγορα και οικονομικά,

- ❖ η επιτυχία μπορεί να έρθει γρήγορα, αν η επιχείρηση εντοπίσει τη σωστή αγορά και κάνει τη σωστή προσφορά,
- ❖ αποκτάει χρήσιμες πληροφορίες σε καθημερινή ή ακόμα και ωριαία βάση,





- ❖ εάν η ιδέα της για ένα κατάστημα στο Διαδίκτυο δε λειτουργήσει, μπορείτε εύκολα να αποχωρήσει και να δοκιμάσει μια άλλη προσέγγιση,
- ❖ δεν χρειάζεται να ανησυχεί για απολύσεις προσωπικού καταστήματος, μισθώσεις χώρων ή την απόσβεση των δαπανών επίπλωσης του καταστήματος.

## **4.2 Χαρακτηριστικά διαδικτυακής αγοράς**

Τα είδη που μπορούν να πωληθούν ευκολότερα στο Διαδίκτυο είναι τα προϊόντα που προτιμούν οι χρήστες του Διαδικτύου. Οι περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου είναι νέοι (ηλικίας 18-40) και έχουν σχετικά υψηλά διαθέσιμα εισοδήματα και πολλοί ακολουθούν μια τεχνική κατεύθυνση. Επίσης τα προϊόντα αναψυχής των καταναλωτών, όπως η μουσική και τα ταξίδια πουλάνε καθώς επίσης το λογισμικό και ο εξοπλισμός ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι επίσης ελκυστικά προϊόντα για την ομάδα αυτή.

Το Διαδίκτυο παρέχει εύκολη πρόσβαση σε ειδικά προϊόντα, τα οποία συνήθως θα ήταν δύσκολο για κάποιον να τα βρει όπως επίσης το διαδίκτυο ενδείκνυται για την πώληση οποιουδήποτε συλλεκτικού είδους, όπως για παράδειγμα παλιών κοσμημάτων. Επίσης ορισμένοι προμηθευτές βιολογικών κρεάτων και λαχανικών κάνουν τώρα επιτυχημένες πωλήσεις μέσω καταστημάτων στο Διαδίκτυο.



Οι αγοραστές ελκύονται επίσης από προσφορές σε είδη καθημερινής χρήσης. Το όφελος μπορεί να είναι το ευρύ φάσμα προϊόντων, η ευκολία, οι χαμηλές τιμές ή και τα τρία όπως για παράδειγμα, ορισμένα σούπερ μάρκετ δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να παραγγέλνουν τα προϊόντα από το Διαδίκτυο και να τους παραδίδονται για ευκολία στο σπίτι. Επίσης ορισμένα προϊόντα όπως τα βιβλία και τα CD που δε διαφέρουν σε θέματα ποιότητας, οι πελάτες προτιμούν να τα αγοράζουν σε χαμηλές τιμές μέσω του Διαδικτύου

Η επιχείρηση μπορεί να πουλάει πληροφορίες και αυτό διότι το Διαδίκτυο παρέχει ένα έτοιμο κανάλι διανομής, το οποίο της δίνει τη δυνατότητα να γίνει ένας ειδικευμένος εκδότης με ελάχιστες επενδύσεις όπως για παράδειγμα μπορεί να υπάρχει αγορά για ένα ηλεκτρονικό περιοδικό (newsletter) με ένα ειδικό θέμα, όπως τα κλασσικά αυτοκίνητα ή τους υπολογιστές.

#### **4.3 Δημιουργία ‘Πελατειακής’ Σχέσης**

Η επιχείρηση πρέπει να εκμεταλλευτεί τα διαλογικά αμφίδρομα κανάλια επικοινωνίας του Διαδικτύου έτσι ώστε να δημιουργήσει ευνοϊκές σχέσεις με τους πελάτες και προοπτικές συνεχούς συνεργασίας, όπου για να συμβεί τούτο πρέπει να υπάρξουν οι παρακάτω συνθήκες και προϋποθέσεις:



- Πρέπει να δημιουργηθεί εξειδικευμένο περιεχόμενο για τους διάφορους τύπους επισκεπτών προκειμένου να νιώθει ο κάθε επισκέπτης ξεχωριστός.
- Πρέπει να δεσμεύονται πληροφορίες που ο κάθε επισκέπτης καταχωρεί σε φόρμες του δικτυακού τόπου της εταιρίας.
- Αν δοθεί ένα όνομα, πρέπει να αποθηκευτεί ώστε να χρησιμοποιηθεί για να υποδεχτεί την επόμενη φορά τον πελάτη με τον όνομά του.

Επίσης πρέπει να παρέχονται μηχανισμοί για να ενθαρρύνονται οι αποδέκτες να απαντούν στα ηλεκτρονικά μηνύματα που η επιχείρηση στέλνει μαζικά.

Η επιχείρηση πρέπει να ζητήσει από τον Φορέα παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου (ISP) να εγκαταστήσει ένα αυτόματο σύστημα απόκρισης (auto responder), το οποίο στέλνει αυτόματα ένα τυποποιημένο μήνυμα προς απάντηση σε ενδιαφέρον που έχει εκδηλωθεί μέσω e-mail.

Για παράδειγμα, ένα μήνυμα μπορεί να επιβεβαιώνει τη λήψη των ηλεκτρονικών μηνυμάτων και να διαβεβαιώνει τους πελάτες ότι οι ερωτήσεις τους θα απαντηθούν σε συγκεκριμένο διάστημα.

Επιπρόσθετα πρέπει υπάρξει εγκατάσταση διαφορετικών διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για διαφορετικές εκστρατείες για να μπορεί πιο εύκολα η επιχείρηση να συγκρίνει τις ανταποκρίσεις.



Τέλος, πρέπει να εμφανίζεται το όνομα ενός ατόμου ως μέρος της ηλεκτρονικής διεύθυνσής της επιχείρησης για ερωτήσεις όπως για παράδειγμα η διεύθυνση «Παπαδόπουλος@ηεταιρείασας.gr» είναι πιο ελκυστική από τη «Πωλήσεις@ηεταιρείασας.gr».

#### **4.4 Μέτρηση της Ανταπόκρισης**

Ο συνήθης τρόπος εξακρίβωσης της αποτελεσματικότητας του Marketing είναι ο αριθμός των πωλήσεων που προκύπτουν. Όπως και με οποιαδήποτε παραδοσιακή εκστρατεία Marketing, πρέπει να μετρηθεί και να αναλυθεί η ανταπόκριση των πελατών. Ο καλύτερος τρόπος για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των ενεργειών Marketing είναι να παρακολουθούνται οι επισκέπτες στο δικτυακό τόπο της εταιρίας με ειδική διαδικασία όπως:

- Η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί λογισμικό ανάλυσης της επισκεψιμότητας αντί για λογισμικό μέτρησης της επισκεψιμότητας όπου πρέπει να φροντίσει έτσι ώστε ο φορέας παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου να τηρεί ημερολόγιο πρόσβασης με τα πλήρη στοιχεία των επισκεπτών.
- Η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί αυτά τα αρχεία για να εντοπίζει ποιες από τις σελίδες της είναι οι πιο δημοφιλείς, πότε τις επισκέπτονται, από ποιες χώρες προέρχονται οι επισκέπτες και ποιους δικτυακούς τόπους επισκέφτηκαν πριν από το δικό της.





## 4.5 Τεχνικές Προδιαγραφές & Κόστος

Ειδικά για την επιχείρηση που ξεκινά για πρώτη φορά εμπορικές δραστηριότητες στο Διαδίκτυο, συνίσταται στο να ξεκινήσει σε μια μέτρια κλίμακα όπου όταν αποδειχθεί για το τι αποτελεσματικό – αν όντως είναι– μπορεί να αυξήσει τις δραστηριότητές και τις φιλοδοξίες της από τεχνικής άποψης. Ενδεικτικά αναφέρονται τα ακόλουθα για τις τεχνικές προδιαγραφές της νέας επιχειρησιακής δραστηριότητας:

- Ο Παροχέας Υπηρεσιών Διαδικτύου παρέχει συνήθως το δικτυακό χώρο για το ηλεκτρονικό κατάστημά της. Η επιχείρηση μπορεί να θελήσει να αγοράσει το δικό της όνομα περιοχής στο Διαδίκτυο (domain name), παρόλο που πολλοί παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου το παρέχουν δωρεάν.
- Το ηλεκτρονικό κατάστημα ελέγχεται μέσω ειδικού λογισμικού, το οποίο οργανώνει το φάσμα των προϊόντων της επιχείρησης, δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να πλοηγείται στο δικτυακό τόπο και δέχεται παραγγελίες. Το πιο συνηθισμένο είδος λογισμικού πακέτου λιανικής είναι το λεγόμενο λογισμικό «καλαθιού αγορών», το οποίο δημιουργεί ένα εικονικό καλάθι αγορών, το οποίο κρατά τις προσωρινές αγορές του πελάτη. Στο τέλος της επίσκεψης, ο αγοραστής επιβεβαιώνει την τελική επιλογή και έπειτα πληρώνει σε μια σελίδα εξόδου. Τα καλά συστήματα



λογισμικού καλαθιών αγορών, μπορούν να υπολογίσουν τα ταχυδρομικά τέλη και τους φόρους που συνδέονται με κάθε αγορά.

- Για τη διεκπεραίωση των πληρωμών χρειάζονται ειδικές εγκαταστάσεις.
- Το ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται αποτελεσματικό σχεδιασμό και ελκυστικό περιεχόμενο. Η επιχείρηση λοιπόν θα πρέπει πιθανώς να προσλάβει ένα σχεδιαστή για το δικτυακό της τόπο, ώστε να διασφαλίσει ότι το κατάστημα είναι ελκυστικό και εύκολο στη χρήση.
- Οι υπάλληλοι της επιχείρησης θα πρέπει να είναι σε θέση να τηρούν ενημερωμένο το περιεχόμενό του. Στην προκειμένη περίπτωση περιλαμβάνονται πληροφορίες για ειδικές προσφορές, τιμές, μεθόδους αποστολής και τιμές συναλλάγματος για πελάτες στο εξωτερικό.
- Εάν δεν υπάρχει διαχειριστής δικτύου, η επιχείρηση θα χρειαστεί τουλάχιστον κάποιον με επαρκή τεχνική κατάρτιση για να υποστηρίξει τη λειτουργία του συστήματος.
- Σε κάθε περίπτωση η εκκίνηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα απαιτήσει τις συμβουλές ειδικών για αυτό η επιχείρηση πρέπει να φροντίσει να αποφύγει καταστάσεις κατά τις οποίες δεσμεύετε με σύμβαση να παρέχει κάτι που δε μπορεί να προμηθευτεί.



- Είναι αποτελεσματικό η χρησιμοποίηση ενός συμβούλου για να βοηθήσει την επιχείρηση να προβάλλει αποτελεσματικά το δικτυακό τόπο της.
- Ο παράγοντας από τον οποίο πιθανότατα θα κριθεί το αν θα πετύχει το όλο εγχείρημα, είναι η επένδυση που θα κάνει για το marketing του δικτυακού τόπου της.
- Εάν η επιχείρηση έχει την οικονομική δυνατότητα να ξοδέψει πολλά χρήματα για το marketing, θα χρειαστεί να αντισταθμιστεί η έλλειψη χρημάτων αφιερώνοντας τον απαραίτητο χρόνο, καθώς και την απαραίτητη προσπάθεια και ενέργεια
- Τέλος θα πρέπει η επιχείρηση να διαφημίζεται και να δημοσιοποιείται ο δικτυακός τόπος της όπου μπορεί, τόσο στο Διαδίκτυο, όσο και με άλλα κανάλια επικοινωνίας.

Το **κόστος εγκατάστασης** ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να περιοριστεί σε μερικές εκατοντάδες, αντί για χιλιάδες Ευρώ. Τα λειτουργικά έξοδα είναι επίσης πολύ χαμηλότερα από τα λειτουργικά έξοδα ακόμα και του πιο μικρού παραδοσιακού καταστήματος. Τα πρώτα έξοδα είναι οι δαπάνες εγκατάστασης για το κατάστημά της επιχείρησης, καθώς και για την αγορά του λογισμικού καλαθιού αγορών. Η εγκατάσταση μικρών καταστημάτων που πωλούν ένα μικρό φάσμα ειδών γίνεται ορισμένες φορές καταβάλλοντας μια συμβολική τιμή. Παρακάτω



παρατίθενται ενδεικτικές λειτουργικές δαπάνες που αφορούν την σύσταση του ηλεκτρονικού καταστήματος:

- Η μεγαλύτερη προβλεπόμενη δαπάνη της επιχείρησης είναι το marketing του δικτυακού τόπου, τόσο κατά το στάδιο εκκίνησης όσο και κατά τη διάρκεια λειτουργίας του.
- Τα κύρια έξοδα λειτουργίας θα είναι οι μισθοί για τους υπαλλήλους που θα ενημερώνουν το δικτυακό τόπο.
- Υπάρχει επίσης η πληρωμή μιας βασικής χρέωσης στον παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου για το δικτυακό τόπο της επιχείρησης ενώ ορισμένοι εξειδικευμένοι παροχείς υπηρεσιών Διαδικτύου προσφέρουν μικρούς δικτυακούς τόπους για αγορές δωρεάν, για να ενθαρρύνουν την κίνηση των επισκεπτών.
- Η τράπεζα ή το γραφείο που έχει αναλάβει τη διεκπεραίωση των συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες θα χρεώσει μια μικρή αμοιβή διαχείρισης την επιχείρηση.
- Υπάρχουν διάφορες "έτοιμες λύσεις", σχεδιασμένες για να εξοικονομούν στην επιχείρηση χρόνο και κόπο καταβάλλοντας μια αρχική αμοιβή και κάποιες φορές ένα πρόσθετο ποσοστό προμήθειας ανάλογα με τις πωλήσεις, όπου μπορεί να ενοικιαστεί χώρος σε ένα "εμπορικό κέντρο" μαζί με άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ορισμένοι φορείς παροχής προσφέρουν ασφαλή διεκπεραίωση συναλλαγών ως μέρος της συμφωνίας.





- Οι μεγάλες πύλες αναζήτησης, και ειδικότερα η Yahoo.com, προσφέρουν τώρα δικτυακούς τρόπους αγορών έτοιμους προς χρήση, οι οποίοι δε χρειάζονται προγραμματισμό. Όσο πιο εξελιγμένος και περίπλοκος είναι ο δικτυακός τρόπος και ο τρόπος πληρωμής σας, τόσο περισσότερο ενδέχεται να κοστίσει.



## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σύμφωνα με μελέτη που διενεργήθηκε από την εταιρία VPRC για λογαριασμό του ebusinessforum και του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ), ο ένας στους τέσσερις Έλληνες έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ ο ένας στους τρεις είναι χρήστης ηλεκτρονικού υπολογιστή. Όπως προκύπτει από στατιστικά στοιχεία η διείσδυση της χρήσης των υπολογιστών στην Ελλάδα έχει φθάσει το 31% έναντι 25%-27% στα τέλη του 2005 με αρχές του 2006 ενώ η διείσδυση της χρήσης Διαδικτύου έφθασε περίπου το 24,6% έναντι 18%-19%, την ίδια εποχή. Όπως είναι αναμενόμενο σε εξαιρετικά επίπεδα, δηλαδή στο 77,6% βρίσκεται και το ποσοστό διείσδυσης κινητής τηλεφωνίας.

Από τα παραπάνω στοιχεία συνέγεται ότι τόσο στη χρήση υπολογιστή όσο και στην πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 2006 παρατηρήθηκε μια αρκετά σημαντική αύξηση της τάξης ως και 6,5% ποσοστιαίων μονάδων. Ειδικότερα σε ό,τι αφορά την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, το ποσοστό είναι σαφώς υψηλότερο του μέσου όρου στις ηλικίες 15-65 ετών και φθάνει το 38,9% έναντι 34,3% στα τέλη του 2005.

Βάσει των συμπερασμάτων της έρευνας, οι ομάδες πληθυσμού με υψηλό ποσοστό χρήσης είναι κυρίως οι μισθωτοί δημοσίου και ιδιωτικού τομέα με ανώτερη εκπαίδευση, οι εργοδότες και οι αυτοαπασχολούμενοι (επίσης ανώτερης εκπαίδευσης) και οι φοιτητές και οι μαθητές.



Αντίστοιχες είναι και οι ηλικιακές ομάδες πληθυσμού με υψηλά ποσοστά χρήσης Internet. Συνολικά, η διείσδυση Διαδικτύου αυξήθηκε κατά 5,1 ποσοστιαίες μονάδες (24,6% από 19,5%), ενώ ακόμη μεγαλύτερη ήταν η αύξηση στην ηλικιακή ομάδα 15-65 ετών (31,1% από 24,6%), δηλαδή αύξηση 6,5 ποσοστιαίων μονάδων).

Από τους χρήστες του Διαδικτύου το 35,7% το χρησιμοποιεί στο σπίτι, το 21,9% στο σπίτι και στην εργασία και το 18,4% μόνο στο χώρο εργασίας. Επίσης το 33,4% χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο τα τελευταία τρία-πέντε χρόνια.

Σε ότι αφορά την συχνότητα χρήσης το 31,6% χρησιμοποιεί το internet τρεις-πέντε ημέρες την εβδομάδα και το 27,7% σε καθημερινή βάση. Ακόμη, ένας στους τρεις Έλληνες (29,8%) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μία έως δύο ημέρες την εβδομάδα. Ο μέσος όρος χρήσης Διαδικτύου την εβδομάδα είναι 8,6 ώρες το 2006 έναντι 6,3 ωρών το 2002.

Αναφορικά με τους λόγους χρήσης, η έρευνα καταγράφει ως βασικότερο (20,6%) το e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) ενώ ως δεύτερο την αναζήτηση πληροφοριών (17,3%).

Το 16,4% των Ελλήνων διαθέτει προσωπικό λογαριασμό e-mail, ενώ από όσους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αποκλειστικά δικό του λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαθέτει το 66,8%. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο σπίτι διαθέτει το 60,3%, ενώ στο χώρο εργασίας το 21,7%. Σε σχολείο, βιβλιοθήκη, πανεπιστήμιο κατέχει μόλις το 4,3%.



Ενδιαφέρον ακόμη παρουσιάζουν και τα στοιχεία για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, αν και ακόμη είναι σχετικά χαμηλά συγκρινόμενα με την υπόλοιπη Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο, γενικότερα. Μόλις το 21,6% έχει αγοράσει κάποιο προϊόν από το Διαδίκτυο και το 78,4% ποτέ. Ομέσος όρος των χρημάτων που δαπανώνται για ηλεκτρονικές αγορές είναι 193 ευρώ, ετησίως. Πάντως η συντριπτική πλειοψηφία έστω και των λίγων χρηστών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές (95,8%) δηλώνουν ότι είναι πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι από τις αγορές μέσω διαδικτύου.

Είναι εντυπωσιακό εάν αναλογιστούμε ότι με βάση τα αποτελέσματα ερευνών σχετικά με το ρυθμό υιοθέτησης του internet, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο κλπ), όπου ο χρόνος που χρειάστηκε το internet να φτάσει τα 50 εκατομμύρια χρήστες ήταν 5 χρόνια, αξιοσημείωτο γεγονός αν ληφθεί υπόψη ότι το ραδιόφωνο χρειάστηκε 38 χρόνια, η τηλεόραση 13 χρόνια και η καλωδιακή τηλεόραση 10 χρόνια.

Είναι λοιπόν φανερό ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η δημιουργία κάποια στιγμή μιας κρίσιμης μάζας χρηστών-καταναλωτών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες επιχειρηματικής δράσης και δημιουργίας θέσεων εργασίας, που αναγκαστικά θα οδηγήσει σε μεγάλης έκτασης διαρθρωτικές αλλαγές κυρίως στους κλάδους του εμπορίου και του τουρισμού. Εδώ κυρίως





αλλά όχι αποκλειστικά, αναμένεται να σημειωθούν ανακατατάξεις με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, την επέκταση άλλων, αλλά ίσως και τη δημιουργία προβλημάτων βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επιφέρει και σημαντικές επιπτώσεις στην αγορά εργασίας. Οι επιπτώσεις αυτές αναφέρονται περισσότερο στις μορφές εργασίας που θα αναπτυχθούν και τα προσόντα των εργαζομένων που θα απαιτηθούν.

Από τη μια πλευρά, αν για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτήσει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς με αντίστοιχη μείωση των παραδοσιακών μορφών πώλησης στα καταστήματα, τότε θα υπάρξουν πιθανά απολύσεις ιδίως στα μεγάλα καταστήματα. Παράλληλα όμως, πάντα θα υπάρχει η αναγκαιότητα της «φυσικής» παράδοσης των προϊόντων. Ίσως υπάρξει μείωση της παραδοσιακής «εξόρμησης» στα καταστήματα για ψώνια, αλλά θα αυξηθούν οι ανάγκες για παραδόσεις των προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, και καθώς η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναπτύσσεται, οι νέες τεχνολογίες θα δημιουργήσουν νέα εξειδικευμένα επαγγέλματα πληροφορικής (όπως για παράδειγμα πωλητές μέσω Η/Υ, διαχειριστές-συντηρητές δικτύων, υπεύθυνοι ασφαλείας ηλεκτρονικών συναλλαγών κλπ) σε επιχειρήσεις που θα σχεδιάζουν και θα λειτουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα για τρίτους ή για εμπορικές επιχειρήσεις που έχουν ενσωματώσει το ηλεκτρονικό εμπόριο στη δομή τους.



## **Παράρτημα (Περίπτωση ηλεκτρονικού καταστήματος –e-germanos.gr της εταιρίας GERMANOS ABEE)**

Το Δίκτυο Καταστημάτων GERMANOS αποτελεί το μεγαλύτερο ελληνικό Δίκτυο Καταστημάτων Τεχνολογίας στην Ευρώπη. Με περισσότερα από 950 καταστήματα σε 7 χώρες –Ελλάδα, Πολωνία, Ρουμανία, Βουλγαρία, π.Γ.Δ.Μ., Ουκρανία και Κύπρο καλύπτει μία περιοχή που ξεπερνά τα 150 εκατομμύρια καταναλωτών.

Στο πλαίσιο της σύγχρονης επιχειρηματικής πρακτικής για την τρήγορη και πληρέστερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών του έχει προβεί στην δημιουργία εξειδικευμένου ηλεκτρονικού καταστήματος με την επωνυμία “e-germanos”.

Από την ενδεικτική απεικόνιση της εκτυπωμένης ιστοσελίδας του διακρίνονται όλα τα στοιχεία τα οποία έχουν αναφερθεί στο θεωρητικό μέρος της εργασίας σχετικά με την διεύρυνση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Συγκεκριμένα διακρίνουμε τις κατηγορίες των προϊόντων που εμπορεύεται η εταιρία όπου στην συνέχεια ο χρήστης μπορεί να ανοίξει το σχετικό παράθυρο και να εξετάσει όλα τα προϊόντα (κινητή τηλεφωνία, σταθερή τηλεφωνία, ψηφιακή εικόνα & ήχος, Notesbooks & Internet, παιχνίδια που ανήκουν στην κατηγορία.

Επίσης ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εισέλθει σε σχετικά άρθρα που αναφέρονται σε πληροφορικά στοιχεία για την εταιρία, εύρεση



καταστήματος, τρόπος παραγγελίας και πληρωμής, τις διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες της εταιρίας κλπ.

Επίσης ο χρήστης έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει την γρήγορη αναζήτηση προκειμένου να εντοπίσει το προϊόν που τον ενδιαφέρει.

Σε κάθε περίπτωση η αναλυτική παρουσίαση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρίας, λειτουργεί θετικά για την ενημέρωση του υποψήφιου πελάτη, με την έννοια ότι ακόμα και αν δεν αγοράσει κάτι μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος, μπορεί να ενημερωθεί για τα πάντα έτσι ώστε να εντοπίσει το προϊόν που καλύπτει με τον καλύτερο τρόπο τις προσωπικές του ανάγκες και στην συνέχεια να προβεί σε αγορά από το φυσικό κατάστημα της εταιρίας.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο –Αρσένης Πασχόπουλος –Εκδόσεις ‘Κλειδάριθμος’ (2001)**
- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο –Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από την σκοπιά του Manager, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας**
- **Διαδικτυακό Marketing –Μάρω Βλαχοπούλου, Εκδόσεις Rossili**
- **[www.intarget.gr](http://www.intarget.gr)**
- **[www.netco.gr](http://www.netco.gr)**
- **[www.go-online.gr/ebusiness](http://www.go-online.gr/ebusiness)**
- **[www.at-e-commerce.gr](http://www.at-e-commerce.gr)**
- **[www.etl.uom.gr](http://www.etl.uom.gr)**
- **[www.in.gr/directory](http://www.in.gr/directory)**
- **[www.businesscenter.piraeusbank.gr](http://www.businesscenter.piraeusbank.gr)**
- **[www.euro2day.gr/articles/63040](http://www.euro2day.gr/articles/63040)**
- **[www.inegsee.gr](http://www.inegsee.gr)**







