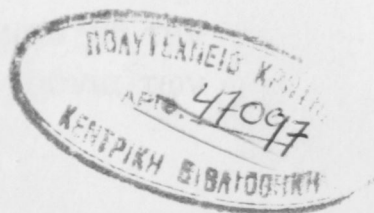


ΔΙΠ
1028

**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ
ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ**



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ-ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ MARKETING ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

**ΝΙΚΟΣ ΜΠΑΚΟΓΙΑΝΝΗΣ
Α.Μ:9710991**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΚΙΑΔΑΣ**

ΧΑΝΙΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2002

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ευκαιρία ολοκλήρωσης της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν σε αυτή.

Συγκεκριμένα ευχαριστώ τον καθηγητή του Πολυτεχνείου Κρήτης κ.Χρήστο Σκιαδά για την πολύπλευρη υποστηριξή του καθ'όλη την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όσους με στήριξαν κατά την διάρκεια αυτής της εργασίας και ειδικά στην οικογένεια μου για την πολύτιμη συμπαράσταση, ηθική και υλική όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου.

Χανιά Σεπτέμβριος 2002

Πρόλογος

Καθώς μπαίνουμε στην δεύτερη χιλιετία, γινόμαστε μάρτυρες μιας από τις σημαντικότερες αλλαγές στις ζωές μας - την μεταφορά σε μια κοινωνία που βασίζεται στο Internet. Σχεδόν όλα θα αλλάξουν στο σπίτι, στο σχολείο, στην εργασία, στην κυβέρνηση - ακόμη και στις δραστηριότητες που κάνουμε στον ελεύθερο χρόνο μας. Ορισμένες αλλαγές είναι ήδη εδώ και διαχέονται σε όλο τον κόσμο. Άλλες μόλις τώρα αρχίζουν. Μια από τις σημαντικότερες αλλαγές είναι στον τρόπο με τον οποίο κάνουμε εργασίες, ειδικά πώς διαχειριζόμαστε τον χώρο της αγοράς και το εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (ΗΕ) περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι συναλλαγές επάνω σε δίκτυα, κυρίως στο Internet. Είναι η διαδικασία αγοράς και πώλησης με ηλεκτρονικό τρόπο, αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών. Ορισμένες εφαρμογές ΗΕ, όπως η αγορά και η πώληση μετοχών ή βιβλίων στο Internet, εξελίσσονται με ένα ρυθμό αρκετών εκατοντάδων επί τοις εκατό κάθε χρόνο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να έχει μια επίδραση σε ένα σημαντικό τμήμα του κόσμου, σε επιχειρήσεις, σε επαγγέλματα και φυσικά σε ανθρώπους.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να περιγράψει τι είναι το Ηλεκτρονικό εμπόριο (ΗΕ), πώς διεξάγεται και διοικείται, και ποιες είναι οι κύριες ευκαιρίες, περιορισμοί, ζητήματα και κινδύνους. Η εργασία αποτελείται από 10 κεφάλαια. Στο εισαγωγικό ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 αναλύουμε τις βασικές αρχές του ΗΕ, καθώς επίσης τα οφέλη και τους περιορισμούς του. Στο ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 αναφερόμαστε στις λιανικές πωλήσεις και τις εμπορικές ροές που υπάρχουν στο ΗΕ. Η κατάσταση του ΗΕ στην Ελλάδα διερευνάται στο ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Στα ΚΕΦΑΛΑΙΑ 4 και 5, περιγράφουμε τους διάφορους τύπους καταναλωτών στο internet και τους τρόπους διαφήμισης στο ΗΕ αντίστοιχα. Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και οι μηχανισμοί της αναλύονται στο ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6, ενώ στο ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 αναφερόμαστε σε νομικά θέματα καθώς επίσης και στην προστασία καταναλωτή και πωλητή στο ΗΕ. Η διερεύνηση των κύριων μηχανισμών marketing γίνεται στο ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Τέλος στα ΚΕΦΑΛΑΙΑ 9 ΚΑΙ 10, ολοκληρώνουμε την συγγραφή της εργασίας κάνοντας μια αναφορά στους νικητές και τους χαμένους του ΗΕ καθώς επίσης και το μέλλον του ΗΕ αντίστοιχα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	6
1.1 Η Πληροφορική Επανάσταση.....	6
1.1.1 Η Κοινωνία των Πληροφοριών	6
1.1.2 Επιπτώσεις της Κοινωνίας των Πληροφοριών στους Πολίτες.....	8
1.2 Βασικές Αρχές του Ηλεκτρονικού εμπορίου	11
1.2.1 Ιστορική αναδρομή.....	14
1.3 Το Πεδίο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου-Το Πλαίσιο Εργασίας του ΗΕ	15
1.3.2 Κατάταξη Εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου	16
1.3.3 Ηλεκτρονικές Αγορές.....	16
1.3.4 Διοργανισμικά Συστήματα Πληροφοριών και Ηλεκτρονικές Αγορές	17
1.3.5 Εμβέλεια Διοργανισμικών Συστημάτων Πληροφοριών.....	18
1.3.6 Τύποι Διοργανισμικών Συστημάτων.....	18
1.3.8 Η Διεπιστημονική Φύση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	24
1.4 Οφέλη και Περιορισμοί	26
1.4.1 Τα Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	26
1.4.2 Οφέλη για Οργανισμούς	26
1.4.3 Οφέλη για Καταναλωτές	27
1.4.4 Οφέλη για την Κοινωνία.....	28
1.4.5 Οι Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	29
1.4.5A Τεχνικοί Περιορισμοί του ΗΕ.....	29
1.4.5B Μη Τεχνικοί Περιορισμοί	29
1.5 Οι Κινητήριες Δυνάμεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	31
1.5.1 Ο Νέος Κόσμος των Επιχειρήσεων.....	31
1.5.2 Πιέσεις σε Επιχειρήσεις.....	33
1.5.3 Αποκρίσεις των Επιχειρήσεων.....	34
1.5.4 Στρατηγικά Συστήματα.....	35
1.5.5 Προσπάθειες Συνεχούς Βελτίωσης	35
1.5.6 Ανασχεδίαση Επιχειρηματικών Διαδικασιών	36
1.6 Επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρήσεις.....	37
1.6.1 Αντιμετώπιση της Πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΡΟΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

	38
2.1 Η Ανταγωνιστική Δομή του Amazon	38
2.2 Επισκόπηση της Δομής του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	39
2.3 Πρόβλεψη των Ηλεκτρονικών Αγορών B2C	41
2.4 Επιχειρηματικά Μοντέλα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	44
2.4.1 Αμεσο και Εμμεσο Μάρκετινγκ	45
2.4.2 Πλήρες Κυβερνομάρκετινγκ και Μερικό Κυβερνομάρκετινγκ	45
2.4.3 Ηλεκτρονικός Διανομέας και Ηλεκτρονικός Μεσίτης	45
2.4.4 Ηλεκτρονικό Κατάστημα και Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο.....	46
2.4.5 Γενικά Ηλεκτρονικά Καταστήματα/Εμπορικά Κέντρα και Εξειδικευμένα Ηλεκτρονικά Καταστήματα/Εμπορικά Κέντρα.....	46
2.4.6 Εκ των Προτέρων και Εκ των Υστέρων Στρατηγική Θέση για το Κυβερνομάρκετινγκ	47
2.5 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	47
2.5.1 Πωλήσεις και Εξυπηρέτηση Πελατών.....	48
2.6 Αμεσο Μάρκετινγκ	48

2.6.1 Εκ των Προτέρων και Πλήρες Αμεσο Μάρκετινγκ: Η Περίπτωση της Dell Computer	49
2.6.1.1 Το Ιδρυτικό Πνεύμα της Dell: Τελεμάρκετινγκ	49
2.6.1.2 Εκπληκτικά Μεγάλη Αύξηση και Απόδοση	49
2.6.1.3 Εσοδα μέσω του Internet	49
2.6.1.4 Τα Προϊόντα της Dell στο Internet	50
2.6.1.5 Οι Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας της Dell	50
2.7 Εκ των Υστέρων και Μερικό Αμεσο Μάρκετινγκ: Η Περίπτωση της Ford	53
2.7.1 Η Περίπτωση της Ford	53
2.7.2 Το Μοντέλο Εκ των Υστέρων Αμεσου Μάρκετινγκ της Ford	53
2.8 Online Εξυπηρέτηση Πελατών	55
2.9 Διαδικασία για Αγορές στο Internet: Η Σκοπιά του Καταναλωτή	56
2.10 Επιβοήθηση Συγκριτικών Αγορών	61
2.10.1 Αναζήτηση Αρχείων Υπερκειμένου από Πράκτορες	61
2.10.2 Αναζήτηση σε μια Βάση Δεδομένων του Web: Ανθρώπινοι Πράκτορες και Πράκτορες Λογισμικού που Μοιράζονται Πληροφορίες	62
2.10.3 Σύγκριση Πολλαπλών Ειδών από Πολλαπλά Εμπορικά Κέντρα	63
2.11 Η Επίδραση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε Παραδοσιακά Συστήματα Λιανικών Πωλήσεων	64
2.11.1 Εξάλειψη Μεσολάβησης και Εισαγωγή Μεσολάβησης	64
2.11.2 Επίδραση στην Στρατηγική Διανομής του Κατασκευαστή	66
2.12 ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΡΟΕΣ	67
2.12.1 Α. «Παραδοσιακό» από λιανικό εμπόριο	67
2.12.2 Β. Λιανικές Πωλήσεις εξ αποστάσεως	70
2.12.3 Γ. Πωλήσεις στο διαδίκτυο (ηλεκτρονικές)	72
2.13 Χαρακτηριστικά του ολικού προϊόντος	75
2.13.1 ΤΟ ΟΛΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΩΣ ΘΕΑΜΑ	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ77

3.1 Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	77
3.2 Είναι οι μεγάλες ελληνικές εταιρίες έτοιμες για το ηλεκτρονικό επιχειρείν;	80
3.2.1 Προβλήματα στην προώθηση	80
3.2.2 Εναλλακτικά κανάλια πωλήσεων	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Προβλήματα στις πωλήσεις	83
3.2.4 Εναλλακτικοί τρόποι υποστήριξης των πελατών	84
3.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Έλληνες Καταναλωτές	87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟ INTERNET92

Συμπεριφορά Καταναλωτή	92
4.1 Το Μοντέλο της Συμπεριφοράς Καταναλωτών στο HE	92
4.1.1 Τύποι Καταναλωτών	93
4.1.2 Τύποι και Εμπειρίες Αγορών	94
4.1.3 Αμεσες Πωλήσεις, Ενδιάμεσοι και Σχέσεις Πελατών	94
4.2 Εξυπηρέτηση Πελατών στον Κυβερνοχώρο	95
4.2.1 Κύκλος Ζωής Προϊόντος και Εξυπηρέτηση Πελατών	96
4.2.2 Τύποι Λειτουργιών και Εργαλείων Εξυπηρέτησης Πελατών	97
4.2.3 Απάντηση σε Ερωτήματα Πελατών	97
4.2.4 Παροχή Δυνατοτήτων Αναζήτησης και Σύγκρισης	98
4.2.5 Παροχή Τεχνικών και Άλλων Πληροφοριών	98

4.2.6 Παρακολούθηση Λογαριασμών ή Κατάστασης Παραγγελίας από Πελάτες	98
4.2.7 Προσαρμογή και Παραγγελία Online από Πελάτες.....	99
4.3 Ορισμένα Εργαλεία Εξυπηρέτησης Πελατών	100
4.3.1 Προσωποποιημένες Ιστοσελίδες	100
4.3.2 FAQ	100
4.3.3 Μια Αίθουσα Συζητήσεων	101
4.3.4 Email και Αυτοματοποιημένη Απάντηση	102
4.3.5 Γραφεία Βοήθειας και Τηλεφωνικά Κέντρα.....	103

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ108

5.1 Διαφήμιση στο Web.....	108
5.1.2 Ορολογία Διαφήμισης στο Internet.....	109
5.1.3 Γιατί Διαφήμιση στο Internet.....	111
5.1.4 Το Internet και οι Παραδοσιακές Μέθοδοι	112
5.1.5 Το Internet είναι το Ταχύτερα Εξελισσόμενο Μέσο στην Ιστορία.....	114
5.1.6 Στόχοι και Εξέλιξη Διαφήμισης στο Internet	114
5.1.7 Στοχευμένη Διαφήμιση (Ενός προς Ενα)	115
5.1.8 Τύποι Διαφήμισης στο Internet.....	115
5.1.9 Μέθοδοι Διαφήμισης.....	116
5.1.9.1 Διαφημιστικές Αφίσες	116
5.1.9.2 Εναλλαγή Διαφημιστικών Αφισών.....	119
5.1.9.3 Ανταλλαγή Διαφημιστικών Αφισών.....	119
5.1.9.4 Πληρωμένη Διαφήμιση.....	120
5.1.9.5 Εμβόλιμη Οθόνη	121
5.1.9.6 Ενοικίαση Χώρου	121
5.1.9.7 URL (Καθολικοί Εντοπιστές Πόρων).....	121
5.1.9.8 Email	122
5.1.9.9 Αίθουσες Συζητήσεων	123
5.1.9.10 Άλλες Μορφές	124
5.2 Στρατηγικές Διαφήμισης.....	124
5.2.1 Θέματα Σχεδίασης Διαφημίσεων στο Internet	124
5.2.2 Παθητική Στρατηγική Ελξης	127
5.2.3 Ενεργητική Στρατηγική Ωθησης	128
5.2.4 Στρατηγική Εμφάνισης Σχετικής Διαφήμισης.....	128
5.2.5 Οι Διαφημίσεις σαν Εμπόρευμα	129
5.3 Υλοποίηση των Στρατηγικών	130
5.3.1 Προσαρμογή Διαφημίσεων	130
5.3.2 Διαλογικές Στρατηγικές Διαφημίσεων	131
5.3.3 Σύγκριση Διαφημίσεων σαν Μέσο για Διαφήμιση.....	131
5.4 Προσέλκυση Επισκεπτών σε ένα Δικτυακό Τόπο	133
5.4.1 Δημιουργία της Λίστας Κορυφαίων μιας Μηχανής Αναζήτησης.....	133
5.4.2 Βελτίωση της Κατάταξης μιας Εταιρείας στην Λίστα Μηχανών Αναζήτησης.....	133
5.4.3 Online Γεγονότα, Προωθήσεις και Ελξη.....	134
5.5 Τεχνολογία Ωθησης και Ευφυείς Πράκτορες	136
5.5.1 Τεχνολογία Ωθησης.....	136
5.5.2 Ωθηση στο Intranet.....	138
5.5.3 Το Μέλλον της Τεχνολογίας Ωθησης	138
5.5.4 Ευφυείς Πράκτορες	139

5.6 Online Κατάλογοι	140
5.6.1 Εξέλιξη Online Καταλόγων	140
5.6.2 Σύγκριση Online Καταλόγων με Εντυπους Καταλόγους.....	142
5.6.3 Διαφήμιση σε Online Καταλόγους σε Σχέση με Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα	143
5.6.4 Προσαρμοσμένοι Κατάλογοι	144

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

6.1 Ηλεκτρονικές πληρωμές, ασφάλεια	146
6.1.1 Πιστωτικές κάρτες.....	146
Σχήμα 6.1.1 Μη Ασφαλές Ανταλλαγή Στοιχείων πιστωτικής καρτας	146
6.1.2 Ηλεκτρονικές επιταγές.....	149
6.1.3 Ψηφιακό χρήμα	150
6.1.4 Πρότυπα Ηλεκτρονικών Πληρωμών.....	151
Σχήμα 6.1.5 Το πρωτόκολλο JEP1.....	152
6.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ασφάλεια	152
6.2.1 Απαιτήσεις ασφάλειας	153
6.2.2 Μηχανισμοί ασφάλειας.....	154

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ,ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ ΚΑΙ ΗΕ,ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΤΗ ΣΤΟ ΗΕ

7.1 Νομικά Περιστατικά που Σχετίζονται με Ηλεκτρονικό Εμπόριο	157
7.1.1 Συμβατικά Θέματα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	157
7.2 Παραβίαση Πνευματικών Δικαιωμάτων στο Web	158
7.3 Νομικά, Ηθικά και Άλλα Θέματα Δημόσιας Πολιτικής.....	158
7.3.1 Νομικά και Ηθικά Θέματα: Επισκόπηση	159
7.3.2 Ηθικά Θέματα	160
7.4 Προστασία Απορρήτου	162
7.4.1 Θέματα Προστασίας Απορρήτου	163
7.4.2 Πώς Συλλέγονται Απόρρητες Πληροφορίες;.....	164
7.4.2.1 Αυτοκαταγραφή Δικτυακού Τόπου	164
7.4.2.2 Cookies	165
7.4.3 Προστασία Απορρήτου	167
7.4.4 Παρακολούθηση από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου	169
7.4.5 Κίνηση Ομάδων Συνηγώρων και Βιομηχανία.....	170
7.4.6 Κέντρο Πληροφοριών Ηλεκτρονικής Διασφάλισης του Απορρήτου (EPIC)	170
7.5 Προστασία Πνευματικής Ιδιοκτησίας.....	172
7.5.1 Πνευματικά Δικαιώματα.....	172
7.5.2 Μοναδικότητα του Internet	172
7.5.3 Χρήση Τεχνολογίας για Πνευματικά Δικαιώματα.....	173
7.5.4 Τεχνικές Προστασίας Πνευματικών Δικαιωμάτων.....	173
7.5.5 Μερικές Πρακτικές Μέθοδοι	174
7.5.6 Νομικές Προοπτικές.....	175
7.5.7 Διεθνή Θέματα	177
7.5.8 Ονόματα Περιοχών.....	177
7.5.9 Network Solutions Inc.	178
7.6 Προστασία Καταναλωτή και Πωλητή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	179
7.6.1 Απάτη στο Internet	179

7.6.2 Οι Προειδοποιήσεις για Καταναλωτές από την FTC	181
7.7 Προστασία Αγοραστή.....	183
7.8 Πιστοποίηση και Βιομετρικοί Ελεγχοί	185
7.9 Προστασία Πωλητών	187

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 :MARKETING MIX ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ.....	189
8.1 Κλασσικό Μίγμα Marketing – 4 P’s και ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	189
8.2 Α. Θέση – Place	190
8.2.1 Απτές πωλήσεις.....	190
8.2.2 Διαδικτυακές πωλήσεις.....	191
8.3 Β. Προϊόν Product.....	192
8.4 Γ. Τιμή Price	192
8.5 Δ. Προβολή – Promotion	193
8.6 Μοντέλο Lauterbon – 4 C’s και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	194
8.7 Το Νέο Μοντέλο – 5 IT’s και το Ολικό Προϊόν	195

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9:ΝΙΚΗΤΕΣ ΚΑΙ ΧΑΜΕΝΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ

ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	202
9.1 Νικητές.....	202
9.2 Χαμένοι.....	204
9.3 Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	205
9.4 Φραγμοί στο Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	206
9.5 Νομικά Ζητήματα	206
9.6 Ζητήματα Πρόσβασης της Αγοράς.....	207
9.7 Οικονομικά Ζητήματα	207
9.8 Άλλα Ζητήματα.....	208
9.9 Γλώσσα και Μετάφραση	208
9.10 Αγορές σε Διαφορετικά Νομίσματα	209
9.11 Η Πολιτική των Η.Π.Α. για το Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	209
9.12 Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε Μικρές Επιχειρήσεις	212
9.13 Υποστήριξη Μικρών Επιχειρήσεων	214

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10:ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ216

10.1 Το Μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	216
10.2 Χρησιμοποίηση του Internet.....	216
10.3 Ευκαιρίες για Αγορές.....	216
10.4 Κίνητρα Αγορών	217
10.5 Αυξημένη Ασφάλεια και Εμπιστοσύνη	217
10.6 Αποδοτική Διαχείριση Πληροφοριών.....	217
10.7 Νεωτεριστικοί Οργανισμοί.....	217
10.8 Εικονικές Κοινότητες	218
10.9 Συστήματα Πληρωμών	218
10.10 Επιχειρήσεις με Επιχειρήσεις	218
10.11 Τεχνολογικές Τάσεις.....	218

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Η Πληροφορική Επανάσταση

1.1.1 Η Κοινωνία των Πληροφοριών

Το 1438 ο Γουτεμβέργιος έψαχνε να βρει ένα φτηνό τρόπο για να παράγει τη Βίβλο. Ανακαλύπτοντας και χρησιμοποιώντας την κινητή τυπογραφία, βοήθησε άθελά του στην ταχεία διάδοση των φιλοσοφικών και τεχνολογικών γνώσεων της εποχής, η οποία με τη σειρά της οδήγησε στη Βιομηχανική Επανάσταση.

Αν η ανακάλυψη του Γουτεμβέργιου είχε τόσο σημαντικές επιπτώσεις στην παγκόσμια ιστορία, τι μπορεί να φανταστεί κανείς για τη σημερινή εποχή που η ανάπτυξη της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχει δημιουργήσει πρωτόγνωρες δυνατότητες αναζήτησης, εντοπισμού και διαχείρισης πληροφορίας από όλους;

Οι εξελίξεις που δρομολογήθηκαν και συνεχίζουν να δρομολογούνται λόγω της προόδου αυτής, ήταν τόσο σημαντικές που για πολλούς συγκρίνονται με τις αλλαγές που οδήγησαν στη Βιομηχανική Επανάσταση στα μέσα του 18^{ου} αιώνα.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι διανύουμε την αρχή μιας εποχής που μπορεί να περιγραφεί ως η Πληροφορική Επανάσταση και η οποία θα αλλάξει ριζικά την όλη δομή της Μετα-Βιομηχανικής Κοινωνίας, οδηγώντας μας προς την Κοινωνία των Πληροφοριών (Information Society). Ποιος να το φανταζόταν πως μόλις 16 χρόνια αργότερα από το 1980 που η IBM κυκλοφόρησε τον πρώτο προσωπικό υπολογιστή, οι υπολογιστές θα ήταν 40.000 φορές γρηγορότεροι και ταχύτεροι και μάλιστα θα προσφερόταν σε εκπληκτικά χαμηλότερες τιμές. Πρόκειται λοιπόν για μια επανάσταση που υλοποιείται αθόρυβα με τη ραγδαία διαδοχή μικρών τεχνολογικών επιτευγμάτων.

Η επανάσταση αυτή αναμένεται να επηρεάσει σημαντικά τα επόμενα χρόνια όλες τις πλευρές του παγκόσμιου κοινωνικού και οικονομικού γίγνεσθαι, με σημαντικές επιπτώσεις τόσο για τους πολίτες όσο και για τις επιχειρήσεις.

Σε ότι αφορά στις επιδράσεις της πληροφορικής Επανάστασης στους πολίτες, οι νέες τεχνολογίες που συνεχώς αναπτύσσονται δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για τη μετάβαση της παγκόσμιας κοινωνίας σε μια νέα μορφή οργάνωσης και λειτουργίας που χαρακτηρίζεται από μια σειρά πρωτόγνωρων δυνατοτήτων και ευκαιριών για τους πολίτες όλου του κόσμου.

Η Πληροφορική Επανάσταση όμως, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επέφερε, (και θα συνεχίσει να επιφέρει ολοένα αυξανόμενο ρυθμό) μια σειρά αλλαγών που επηρεάζουν και τις επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού. Φαίνεται πως τελικά στο ανταγωνιστικό πεδίο του 21^{ου} αιώνα οι επιχειρήσεις που θα βιώσουν είναι αυτές που στον παράγοντα χρόνο θα κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους.

Η αύξηση της χωρητικότητας και της ταχύτητας των υπολογιστών και των δικτύων, και η συνεχώς αυξανόμενη εξοικείωση μας με τη νέα τεχνολογία, έχουν οδηγήσει σε μια υπερπροσφορά πληροφοριών και γνώσεων που ταξιδεύουν καθημερινά σε «υπερλεωφόρους πληροφοριών» (Information Superhighways). Ένα CD-ROM ζυγίζει 15 γραμμάρια και χωράει περισσότερες πληροφορίες από 330.000 σελίδες χαρτί. Ήδη η IBM προχωράει στο σχεδιασμό CD-ROM με 20 επιφάνειες εγγραφής (αντί της μιας που διαθέτουν τα συμβατικά). Τέτοιες συσκευές θα μας επιτρέψουν σύντομα να έχουμε το ισοδύναμο πληροφοριών μιας ολόκληρης βιβλιοθήκης μέσα στον προσωπικό μας υπολογιστή. Ήδη σήμερα μια και μοναδική συσκευή (ο H/Y) μας προσφέρει όλες αυτές τις δυνατότητες, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο.

Η διεθνής τάση είναι αυτή της ολοκλήρωσης, δηλαδή παροχής όλων των πιθανών τηλεπικοινωνιών υπηρεσιών (τηλέφωνο, fax, τηλεόραση, ραδιόφωνο, επικοινωνίες δεδομένων) μέσα από ένα κοινό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο.

Βέβαια, το ότι όλες αυτές οι δυνατότητες είναι τεχνολογικά εφικτές δεν σημαίνει αναγκαστικά ότι θα προσφερθούν στο εγγύς μέλλον. Συσκευές σαν τις παραπάνω είναι σήμερα πολύ δαπανηρές και η αντικατάσταση του τηλεπικοινωνιακού κορμού μιας χώρας με σύγχρονα δίκτυα οπτικών ινών ικανά να μεταφέρουν όλα τα παραπάνω σήματα, είναι κάθε άλλο παρά εύκολη. Για να καθιερωθεί μια τεχνολογική καινοτομία, κάποιος θα πρέπει να έχει κέρδος από την παροχή της. Με τον τρέχοντα ρυθμό ωρίμανσης της τεχνολογίας και πτώσης του κόστους παροχής της, η εποχή αυτή δεν είναι μακριά. Γεγονός πάντως παραμένει πως η υιοθέτηση των προηγμένων τεχνολογικών λύσεων αποτελεί μακροπρόθεσμη αποδοτική επένδυση για την κοινωνία, έστω και αν θα πρέπει να υπερβληθεί η καθιερωμένη αντίσταση στην αλλαγή. Επειδή μάλιστα, τις περισσότερες φορές η αντίσταση είναι προϊόν αμάθειας ή ελλιπούς γνώσης, απαιτείται μια συστηματική προσπάθεια ενημέρωσης (awareness) προς όλες τις κατευθύνσεις.

1.1.2 Επιπτώσεις της Κοινωνίας των Πληροφοριών στους Πολίτες

Η κοινωνία των πληροφοριών επηρεάζει έμμεσα ή άμεσα τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Η βασική φιλοσοφία της είναι η απλούστευση διαδικασιών και η εξοικονόμηση πολύτιμων πόρων σε χρηματικούς και χρονικούς όρους. Από την πλευρά αυτή η συμβολή της, σε έναν κόσμο που στερείται πόρων εμφανίζεται ιδιαίτερα ελπιδοφόρα παρά τις όποιες φωνές διαμαρτυρίας λόγω άγνοιας. Μερικές από τις νέες δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει η εποχή της Πληροφορικής Επανάστασης, παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω:

- Ηλεκτρονική Επικοινωνία. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν καθημερινά μέσω των υπολογιστών παρά μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου, ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (Electronic Mail) προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής και λήψης οποιουδήποτε γραπτού μηνύματος σε όλο τον κόσμο μέσα σε μερικά δευτερόλεπτα.
- Τηλεδιάσκεψη. Η Τηλεδιάσκεψη (Videoconferencing) επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με χρήση εικόνας και ήχου μέσω υπολογιστή. Το υψηλό κόστος των υποδομών καθιστούν την τεχνολογία αυτή περισσότερο προσιτή στις μεγάλες επιχειρήσεις και στους δημόσιους οργανισμούς που επιθυμούν να παρέχουν υπηρεσίες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες. Η χρησιμοποίηση των τηλεδιασκέψεων αναμένεται ότι θα επεκταθεί όταν θα κυκλοφορήσουν στο εμπόριο φθηνές επιτραπέζιες βιντεοκάμερες που θα μπορούν να συνδεθούν με προσωπικό υπολογιστή, και όταν οι συνδέσεις στο Internet θα αποκτήσουν μεγαλύτερη ταχύτητα.
- Τηλε-εργασία. Στο κατώφλι του 21^{ου} αιώνα, η πληροφορική εισβάλλει δυναμικά στο χώρο της εργασίας και των εργασιακών σχέσεων με την ευρεία έννοια δημιουργώντας νέες απαιτήσεις αλλά και προκλήσεις. Η τηλε-εργασία καταργεί ουσιαστικά τον παραδοσιακό χώρο εργασίας (Physical space), παρέχοντας τη δυνατότητα στον εργαζόμενο να προσφέρει τις υπηρεσίες του απομακρυσμένα. Με τη χρήση δικτυακών τεχνολογιών εξοικονομούνται πολύτιμοι χρόνοι που παραδοσιακά σπαταλούνται σε άσχετες προς την εργασία ενέργειες (π.χ. μετακινήσεις).
- Τηλε-εκπαίδευση. Με διαπιστωμένες δυσλειτουργίες στις εκπαιδευτικές πρακτικές που χρησιμοποιούνται στις μέρες μας, η τηλε-εκπαίδευση αποτελεί τη σύγχρονη απάντηση. Η τηλε-εκπαίδευση παρέχει ουσιαστικά τη δυνατότητα εκπαίδευσης από απόσταση (distance learning) με χρήση δικτύων υπολογιστών και τεχνολογιών πληροφορικής. Στην ουσία πρόκειται για μια νέα προσέγγιση που προσπαθεί να συνθέσει:

- αρχές μάθησης και εκπαιδευτικά παραδείγματα,
- ψυχολογικές και γνωστικές θεωρίες και
- προηγμένες τεχνολογικές λύσεις

προκειμένου να προτείνει ένα νέο εκπαιδευτικό υπόδειγμα με κυρίαρχα χαρακτηριστικά:

- την αξιοπιστία και τη λειτουργικότητα,
- την ισόρροπη ανάπτυξη των εκπαιδευομένων για ενεργητική συμμετοχή και κριτική προσέγγιση,
- τον έλεγχο της εκπαιδευτικής πράξης ως προς την αποτελεσματικότητα της,
- την πρόσβαση σε ποικιλία εκπαιδευτικού υλικού με χρήση δικτύων υπολογιστών,
- τη δημιουργία ισχυρής επικοινωνίας μεταξύ εκπαιδευτών και εκπαιδευομένων,
- την εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου,
- τη δημιουργία εκπαιδευτικών ευκαιριών σε δυσπρόσιτα μέρη και σε άτομα με ειδικές ανάγκες.

➤ Ηλεκτρονικές Αγορές. Η δυνατότητα διεξαγωγής πραγματικών αγορών από το σπίτι ξεκίνησε με τη χρήση της τηλεόρασης και του τηλεφώνου, αλλά σήμερα έχει επεκταθεί και γίνεται κυρίως μέσω Η/Υ και του Internet. Σήμερα ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει με απλό και φιλικό τρόπο τα προϊόντα που επιθυμεί, να τα παραγγείλει και να τα εξοφλήσει μέσα από το Internet. Επιπλέον οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εξατομικεύσουν και να αναλύσουν τη συμπεριφορά των πελατών τους, να ελέγξουν και να αναπληρώσουν τα αποθέματα τους, με πιο αποδοτικό τρόπο και να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα τους.

➤ Αναζήτηση πληροφοριών. Η αναζήτηση και ανάκτηση πληροφοριών είναι πλέον υπόθεση ρουτίνας για πολλούς ανθρώπους που μπορούν να προσπελάσουν απομακρυσμένες πηγές πληροφοριών χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούν από το δωμάτιό τους. Το Internet επιτρέπει σε ερευνητές, εκπαιδευτικούς, αλλά και απλούς ανθρώπους να έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα γνώσεων για όποιο θέμα τους ενδιαφέρει. Η χρήση Υπερκειμένων (Hypertext) επιτρέπει τη μετακίνηση του χρήστη μεταξύ λογικά συνδεδεμένων πληροφοριών, ανεξάρτητα από την πραγματική γεωγραφική τους απόσταση.

➤ Πληροφορίες σε απευθείας σύνδεση. Μια μεγάλη ποικιλία πληροφοριών μπορεί να προσπελαστεί με απευθείας σύνδεση. Έτσι, υπάρχουν οργανωμένες υπηρεσίες αναζήτησης βάσεων δεδομένων για έρευνα, όπως οι Lexis, Nexis και Dialog που προσφέρουν ενημέρωση σε νομικά θέματα, πρόσβαση σε άρθρα εφημερίδων και περιοδικών κ.ά. Ταυτόχρονα αυτή η εξέλιξη έχει ως συνέπεια όλο και περισσότερες εκδόσεις, π.χ. επιστημονικές έρευνες και μελέτες, εγκυκλοπαίδειες και

περιοδικά, να δημιουργούνται και να διανέμονται σε ψηφιακή μορφή. Το μεγάλο πλεονέκτημα των υπηρεσιών αυτών είναι ότι εκτός από την άμεση πρόσβαση εξίσου εύκολη είναι και η ηλεκτρονική μεταφορά των πληροφοριών αφού η ψηφιακή αναπαράστασή τους το επιτρέπει.

➤ Υπηρεσίες. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες θα αποτελέσουν ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Λογιστικές επιχειρήσεις, νομικοί κ.λπ. προσφέρουν ήδη συμβουλευτικές υπηρεσίες με ηλεκτρονικά μέσα. Οι συνδρομητές έχουν πρόσβαση στη διεύθυνση της επιχείρησης στο Web, όπου μπορούν να αναζητήσουν κάποια βάση δεδομένων για πληροφόρηση, να παρακολουθήσουν σχετικές ειδήσεις ή να υποβάλλουν ερωτήματα σε επαγγελματικούς συμβούλους από τα αρμόδια τμήματα παροχής συμβούλων της επιχείρησης για φορολογικά, λογιστικά, διαχειριστικά, νομικά και άλλα θέματα.

➤ Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επιτρέπουν στους πελάτες της αγορά και πώληση χρεογράφων με ηλεκτρονικά μέσα. Η διεκπεραίωση των συναλλαγών εξακολουθεί να γίνεται κυρίως με συμβατικά μέσα (χρήμα), εντούτοις στο προσεχές μέλλον η χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος (άυλο χρήμα) θα αποτελεί ρουτίνα. Ο όρος παγκόσμια διαπραγμάτευση αναφέρεται στην ικανότητα χρηματοπιστωτικών μεσαζόντων, ιδίως τραπεζών και χρηματιστηριακών εταιρειών, να δραστηριοποιούνται σε χρηματικές αγορές σε όλο τον κόσμο σε 24ωρη βάση.

➤ Ηλεκτρονικές κρατήσεις. Στο Internet έχουν αναπτυχθεί συστήματα κρατήσεων (π.χ. για τουριστικά γραφεία, για κρατήσεις εισιτηρίων παραστάσεων θεάτρου & κινηματογράφου, δηλώσεις συμμετοχής σε συνέδρια κ.λπ.) που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν ηλεκτρονικά την κράτησή τους, εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο.

➤ Ψυχαγωγία. Η σύγκλιση των τηλεπικοινωνιακών δικτύων έχει προσφέρει τη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών, όπως τα Role Playing Games όπου ομάδες χρηστών από όλο τον κόσμο μπορούν να παίξουν σε ένα κοινό παιχνίδι μέσω του υπολογιστή τους, ανταγωνιζόμενοι ή συνεργαζόμενοι μεταξύ τους. Το 1996 διοργανώθηκε το πρώτο παιχνίδι σκακιού στο Internet, όπου ο παγκόσμιος πρωταθλητής Gary Kasparov αντιμετώπισε μια ομάδα 300 (!) περίπου ερασιτεχνών από διάφορα μέρη του κόσμου, οι οποίοι συνεργάζονταν μέσα από το δίκτυο για αν επιλέξουν την καλύτερη δυνατή κίνηση. Άλλες δυνατότητες που προσφέρει η καινούρια εποχή είναι οι υπηρεσίες Διαλογικής Τηλεόρασης (Interactive TV) που προσφέρονται κυρίως μέσα από δίκτυα καλωδιακής τηλεόρασης και περιλαμβάνουν ανάμεσα στα άλλα:

- Βίντεο κατ' επιλογή (Video on Demand). Το βίντεο κατ' επιλογή αποτελεί πρόσθετη δυνατότητα που γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ παραδοσιακών τηλεοπτικών υπηρεσιών και ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης σε ό,τι αφορά το οπτικό υλικό. Ο χρήστης έχει τον

πλήρη έλεγχο μιας εικονικής συσκευής βίντεο στην τηλεόραση του και μπορεί να επιλέγει τα προγράμματα που θα ακολουθήσει μέσα από βιβλιοθήκες προγραμμάτων που διαθέτουν οι σταθμοί, χωρίς να περιορίζεται από το τρέχον πρόγραμμα του καναλιού.

■ WEB TV. Πρόκειται για τη δυνατότητα σύνδεσης στο Internet μέσω της τηλεόρασης αντί του υπολογιστή. Ο χρήστης Web TV θα μπορεί να αντιστοιχίσει ένα συγκεκριμένο κανάλι στη συχνότητα του Internet και να συνδεθεί με αυτό πατώντας απλά το αντίστοιχο κουμπί στο τηλεχειριστήριο της τηλεόρασης. Η Web TV θα κάνει πιο προσιτό το Internet σε αυτούς που δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τη χρήση του Η/Υ και αναμένεται να αυξήσει σημαντικά το πλήθος των χρηστών του διαδικτύου.

1.2 Βασικές Αρχές του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες/πολίτες/καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδο-επιχειρησιακά, αλλά κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων. Πάντως η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο της εποχής μας είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές (target markets) παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους (value chain).

Ένας απλός ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ότι «αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα». Ένας τέτοιος απλοϊκός ορισμός όμως, παρόλο που τεχνικά μπορεί να είναι ακριβής, δεν μπορεί να συλλάβει το βασικό πνεύμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία, αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο, ο οποίος γίνεται για πρώτη φορά εφικτός με τη χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της

χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων υπολογιστών. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου και εικόνων βίντεο. Η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

- ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών
- παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (άϋλων αγαθών),
- ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών,
- εμπορικές δημοπρασίες,
- συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών,
- ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση,
- κρατικές προμήθειες,
- πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πκτηροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα).

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνουν όλες τις μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail, E-Mail, ηλεκτρονικών καταλόγων, υπηρεσιών ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (Bulletin Board Services –BBS), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβασης σε απευθείας σύνδεση σε υπηρεσίες μέσω Internet, καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.

Έμμεσο Η.Ε.	Άμεσο Η.Ε.
▪ Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων ▪ Τα Αγαθά παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. ταχυδρομείο, ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής) ▪ Εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. αποτελεσματικότητα συστήματος μεταφορών)	▪ Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων ▪ Πληρωμή και παράδοση αϋλων αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. λογισμικό, ψυχαγωγικό περιεχόμενο) ▪ Υποστήριξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πίνακας 1.2.1 :Τύποι δραστηριοτήτων των Η.Ε.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο όπως παρουσιάζεται συνοπτικά στον πίνακα 1.2.1. καλύπτει κυρίως δύο τύπους δραστηριοτήτων: το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής) και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (τηλεματικά παραγγελία, πληρωμή και παράδοση αϋλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα).

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες όπως παρουσιάζονται συνοπτικά στον πίνακα 1.2.1. Οι εταιρείες συνήθως κάνουν χρήση και των δύο τύπων δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου (π.χ. πουλώντας λογισμικό σε απευθείας σύνδεση, καθώς και με τον κλασσικό τρόπο πώλησης «από το ράφι»). Το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο όμως εξαρτάται από ορισμένους εξωτερικούς παράγοντες, όπως από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών. Το άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών από άκρη σε άκρη, πέρα από γεωγραφικά σύνορα των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών.

1.2.1 Ιστορική αναδρομή

Η εμφάνιση κατά τη δεκαετία του 1970 της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα, υπάρχουν πολλές παραλλαγές της EFT, μεταξύ των οποίων οι συνηθέστερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων. Κάθε μέρα περίπου 4 τρις, δολάρια αλλάζουν χέρια με EFT μέσω δικτύων που συνδέουν τράπεζες, αυτοματοποιημένα γραφεία συμψηφισμού και επιχειρήσεις. Το υπουργείο Οικονομικών των ΗΠΑ εκτιμά ότι το 1995 το 55% του συνόλου των πληρωμών της ομοσπονδιακής κυβέρνησης πραγματοποιήθηκε με EFT.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-Mail). Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση. Οι τεχνολογίες EDI εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών) σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Με την πάροδο των ετών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως στην διαχείριση κατηγοριών προϊόντων (category management) για είδη παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο.

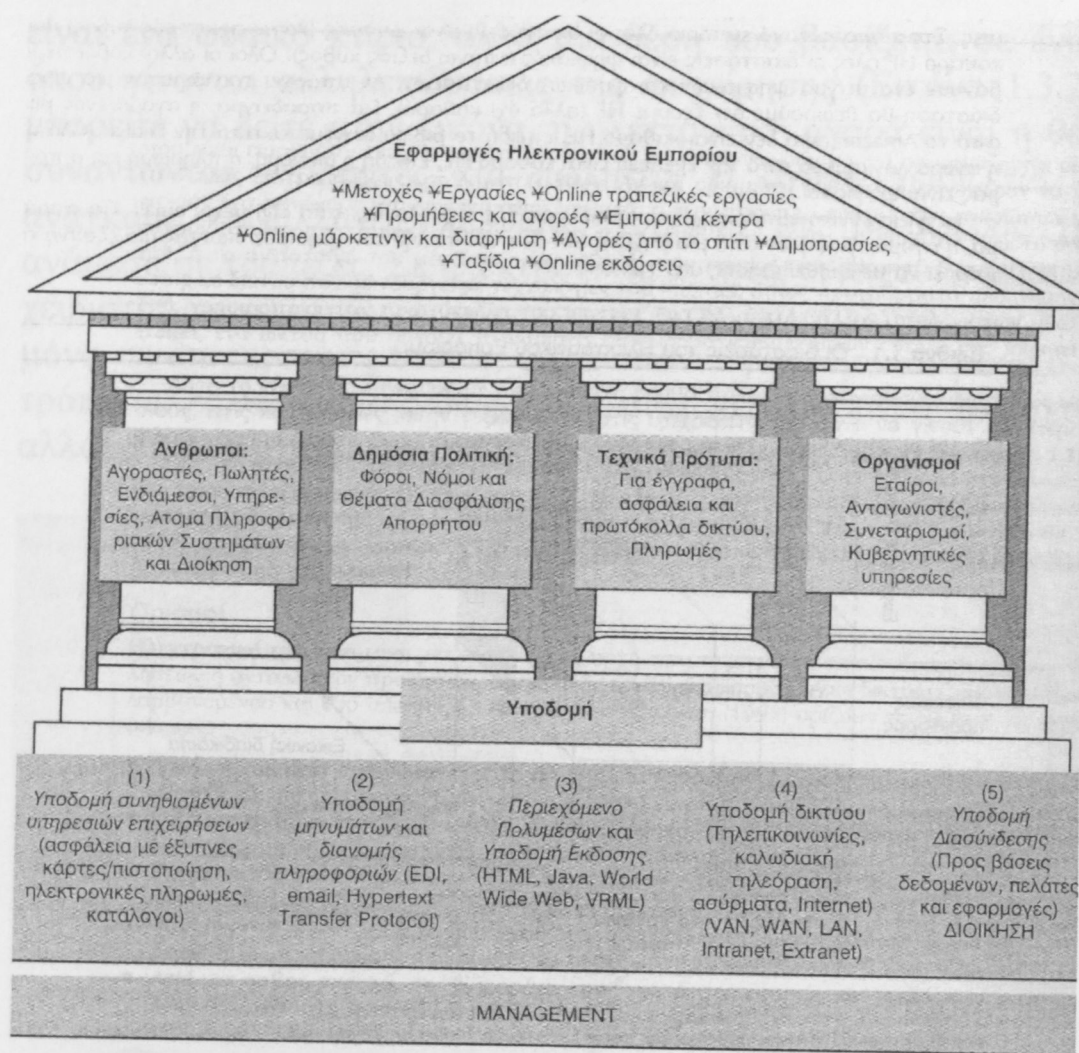
Η εξέλιξη του διαδικτύου (Internet) στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Έκτός από τη διαθεσιμότητα και το χαμηλό κόστος των πληροφοριών σε αυτό το «δίκτυο των δικτύων», βασικός παράγων για την προώθηση της ευρείας χρήσης του από τις επιχειρήσεις είναι η ύπαρξη κατάλληλων

υποδομών «από άκρη σε άκρη» και εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικασίες με ολοκληρωμένο τρόπο.

Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) στη δεκαετία του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός καθιστά το Ηλεκτρονικό εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες κλίμακας) και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος). Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου (ένας προσωπικός υπολογιστής, ένας αποδιαμορφωτής modem και λογαριασμός Internet) επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δεν διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων.

1.3 Το Πεδίο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου-Το Πλαίσιο Εργασίας του ΗΕ

Πολλοί νομίζουν ότι ΗΕ είναι το να έχουν απλώς ένα δικτυακό τόπο, αλλά το ΗΕ είναι πολύ περισσότερα πράγματα από αυτό. Υπάρχουν δεκάδες εφαρμογές ΗΕ όπως τραπεζικές συναλλαγές από το σπίτι, αγορές σε online καταστήματα και εμπορικά κέντρα, αγορά μετοχών, εύρεση εργασίας, διεξαγωγή μιας δημοπρασίας και συνεργασία ηλεκτρονικά σε ερευνητικά και αναπτυξιακά έργα. Για να εκτελέσουμε αυτές τις εφαρμογές είναι αναγκαίο να έχουμε πληροφορίες υποστήριξης και οργανωσιακή υποδομή και συστήματα. Η Εικόνα 1.3.1 δείχνει ότι οι εφαρμογές ΗΕ υποστηρίζονται από υποδομές, και η υλοποίησή τους εξαρτάται από τέσσερις βασικές περιοχές (που φαίνονται σαν στύλοι υποστήριξης): άνθρωποι, δημόσια πολιτική, τεχνικά πρότυπα και πρωτόκολλα, και άλλους οργανισμούς. Η διαχείριση του ΗΕ συντονίζει τις εφαρμογές, τις υποδομές και τους στύλους.



Εικόνα 1.3.1 Ενα πλαίσιο εργασίας για ηλεκτρονικό εμπόριο. (Πηγή: Turban et al, 1999).

1.3.2 Κατάταξη Εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου

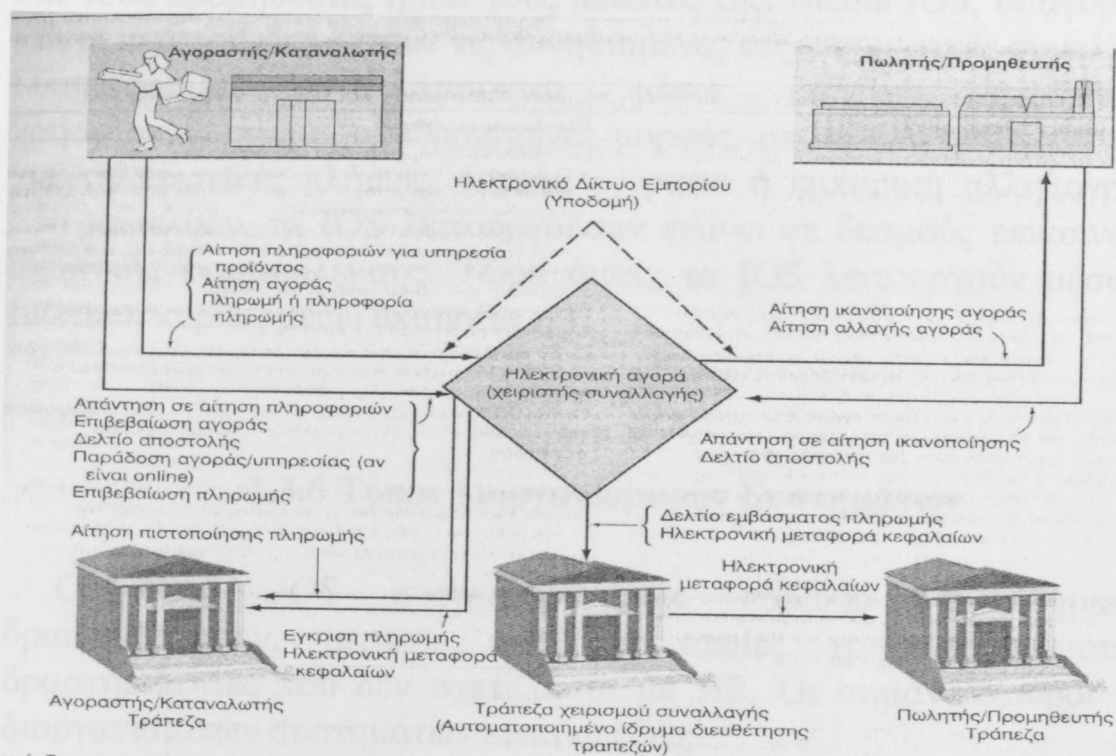
Οι εφαρμογές ΗΕ διαιρούνται σε 3 κατηγορίες:

1. Αγορές και πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών. Συνήθως αναφέρονται σαν **ηλεκτρονικές αγορές**.
2. Διευκόλυνση ροής πληροφοριών μέσα και ανάμεσα σε οργανισμούς, επικοινωνία και συνεργασία. Μερικές φορές αναφέρονται σαν **διοργανισμικά συστήματα**.
3. Παροχή υπηρεσιών πελατών.

1.3.3 Ηλεκτρονικές Αγορές

Μια αγορά είναι ένα δίκτυο αλληλεπιδράσεων και σχέσεων όπου ανταλλάσσονται πληροφορίες, προϊόντα, υπηρεσίες και πληρωμές. Όταν η θέση της αγοράς είναι ηλεκτρονική, τότε το κέντρο της επιχείρησης δεν

είναι ένα φυσικό κτίριο, αλλά μια θέση που βασίζεται σε ένα δίκτυο, όπου γίνονται αλληλεπιδράσεις της επιχείρησης (Εικόνα 1.3.2). Όπως μπορείτε να δείτε στην εικόνα, η ηλεκτρονική αγορά είναι η θέση όπου συναντώνται αγοραστές και πωλητές. Η αγορά χειρίζεται όλες τις αναγκαίες συναλλαγές, περιλαμβανομένης της μεταφοράς χρημάτων ανάμεσα σε τράπεζες. Σε ηλεκτρονικές αγορές, οι κύριοι συμμετέχοντες - χειριστές συναλλαγών, αγοραστές, μεσίτες και πωλητές δεν βρίσκονται μόνο σε διαφορετικές θέσεις, αλλά σπάνια γνωρίζονται μεταξύ τους. Οι τρόποι αλληλοσύνδεσης διαφέρουν ανάμεσα στα μέρη και μπορούν να αλλάξουν ανάλογα με το συμβάν, ακόμη και ανάμεσα στα ίδια μέρη.



Εικόνα 1.3.2(Πηγή: Τροποποιημένο από τον Senn (1996))

1.3.4 Διοργανισμικά Συστήματα Πληροφοριών και Ηλεκτρονικές Αγορές

Ενα διοργανισμικό σύστημα περιλαμβάνει ροή πληροφοριών ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους οργανισμούς. Ο κύριος σκοπός του είναι η αποδοτική επεξεργασία πληροφοριών, όπως μετάδοση παραγγελιών, λογαριασμών και πληρωμών χρησιμοποιώντας EDI ή extranets.³ Όλες οι σχέσεις είναι προκαθορισμένες. Δεν υπάρχει διαπραγμάτευση, απλώς εκτέλεση. Αντίθετα, σε **ηλεκτρονικές αγορές**, οι πωλητές και οι αγοραστές διαπραγματεύονται, υποβάλλουν προσφορές, συμφωνούν για μια παραγγελία και ολοκληρώνουν την εκτέλεση online ή offline. Τα διοργανισμικά συστήματα

χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για εφαρμογές B2B, ενώ οι ηλεκτρονικές αγορές υπάρχουν σε περιπτώσεις B2B και B2C.

1.3.5 Εμβέλεια Διοργανισμικών Συστημάτων Πληροφοριών

Ενα διοργανισμικό σύστημα (interorganizational information system, IOS) είναι ένα ενοποιημένο σύστημα που περιλαμβάνει αρκετούς επιχειρηματικούς εταίρους. Ενα τυπικό IOS θα περιλαμβάνει μια εταιρεία και τους προμηθευτές ή/και τους πελάτες της. Μέσω IOS, οι αγοραστές και οι πωλητές διευθετούν τις συνηθισμένες επιχειρηματικές συναλλαγές. Πληροφορίες ανταλλάσσονται μέσω δικτύων επικοινωνιών χρησιμοποιώντας προκαθορισμένες μορφές, οπότε δεν υπάρχει ανάγκη για τηλεφωνικές κλήσεις, έντυπα έγγραφα ή εμπορική αλληλογραφία. Στο παρελθόν, τα IOS λειτουργούσαν επάνω σε δεσμούς επικοινωνιών ιδιωτικής εκμετάλλευσης. Τώρα όμως, τα IOS λειτουργούν μέσω του Internet, κυρίως μέσω extranets.

1.3.6 Τύποι Διοργανισμικών Συστημάτων

Ο όρος *IOS* περιγράφει μια ποικιλία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, μερικές από τις οποίες χρησιμοποιούνται σε δραστηριότητες που δεν σχετίζονται με ΗΕ. Οι σημαντικότεροι τύποι διοργανισμικών συστημάτων είναι οι εξής:

- Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), που παρέχει ασφαλή σύνδεση B2B επάνω σε **δίκτυα προστιθέμενης αξίας (VAN)**
- Extranets, που παρέχουν ασφαλή σύνδεση B2B μέσω του Internet
- Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων
- Ηλεκτρονικές φόρμες
- Ολοκληρωμένο σύστημα μετάδοσης μηνυμάτων - παράδοση εγγράφων email και φαξ μέσω ενός μόνο συστήματος ηλεκτρονικής μετάδοσης, που μπορεί να συνδυάζει EDI, email και ηλεκτρονικές φόρμες

- Βάσεις δεδομένων κοινής χρήσης - πληροφορίες αποθηκευμένες σε αποθήκες μοιράζονται ανάμεσα σε εταίρους διαπραγμάτευσης και είναι προσπελάσιμες από όλους. Τέτοιες βάσεις δεδομένων συχνά χρησιμοποιούνται για να μειώσουν τον χρόνο που περνά κατά την επικοινωνία πληροφοριών ανάμεσα στα μέρη, όπως και για την διευθέτηση συνεργατικών δραστηριοτήτων. Το μοίρασμα γίνεται κυρίως μέσω extranets
- **Διαχείριση αλυσίδας προμήθειας** - η συνεργασία ανάμεσα σε μια εταιρεία και τους προμηθευτές και/ή πελάτες της σε ότι αφορά πρόβλεψη ζήτησης, διαχείριση αποθεμάτων, και ικανοποίηση παραγγελιών μπορεί να μειώσει τα αποθέματα, την ταχύτητα παραδόσεων και να επιτρέψει την έγκαιρη παραγωγή προϊόντων. Ένα παράδειγμα τέτοιου συστήματος ΗΕ παρέχεται στην Εφαρμογή 1.3.2.

Εφαρμογή 1.3.1 Η Wal-Mart Χρησιμοποιεί IOS

Το να είσαι ένας από τους μεγαλύτερους λιανοπωλητές της αγοράς (περισσότερα από 110 δις δολάρια πωλήσεων) δεν εγγυάται ότι θα είσαι και επιτυχημένος. Ο δυνατός ανταγωνισμός οδήγησε πολύ μεγάλους λιανοπωλητές, σαν την Montgomery Ward, σε χρεωκοπία. Η Wal-Mart γνωρίζει την ανάγκη νεωτερισμού, χρησιμοποιεί τεχνολογίες πληροφοριών (IT) και γρήγορα αποκρίνεται στις διακυμάνσεις της αγοράς. Για να αντεπεξέλθουν στις πιέσεις των σημερινών επιχειρήσεων, οι οργανισμοί αναγνώρισαν την ανάγκη ολοκλήρωσης των εσωτερικών τους συστημάτων. Κάνοντάς το αυτό, η παραγωγή, το μάρκετινγκ, τα οικονομικά και άλλες λειτουργικές περιοχές μπορούν να συντονίσουν τις προσπάθειές τους για να παρέχουν κοστολογικά αποδοτικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Ακόμη, οι ολοκληρωμένες λειτουργίες είναι κρίσιμες για παροχή εξαιρέτων υπηρεσιών στον πελάτη. Ετσι, η Wal-Mart άρχισε να χρησιμοποιεί υπολογιστές, δίκτυα και ειδικό λογισμικό για να ολοκληρώσει τις εσωτερικές της λειτουργίες. Αλλά όμως, μια τέτοια ολοκλήρωση δεν είναι αρκετή. Για να υπερέχει, η Wal-Mart αναγνώρισε την ανάγκη ολοκλήρωσης των προσπαθειών της με τις προσπάθειες των προμηθευτών και των πελατών της. Ολοκληρωμένα δίκτυα και υπολογιστικές εργασίες αλλάζουν σε όλο τον κόσμο τον τρόπο διεξαγωγής εμπορίου. Η Wal-Mart, για παράδειγμα, παρέχει σε καθένα από τους κύριους προμηθευτές της μια μηνιαία δήλωση κερδών και ζημιών για καθένα από τα αγαθά που λαμβάνονται από αυτό τον προμηθευτή.

Ένας από τους κύριους λόγους για την ολοκλήρωση ήταν η δυσκολία πρόβλεψης της ζήτησης, που είναι βασικό στοιχείο για

διαχείριση αποθεμάτων και για χρονοπρογραμματισμό παραδόσεων. Συνήθως, ο λιανωπωλητής κάνει τις προβλέψεις του, ο προμηθευτής κάνει τις προβλέψεις του και η διαφορά είναι συστηματική ανεπάρκεια: υπερβάλον αποθέμα, προϊόντα με εξαντλημένα αποθέματα, χαμένες ευκαιρίες και ανταγωνιστικό μειονέκτημα. Οι βασικοί λιανοπωλητές, κάτω από την ηγεσία της Wal-Mart δημιούργησαν μια πρωτοβουλία, με όνομα Collaborative Forecasting and Replenishment (CFAR), για να βοηθήσουν τους λιανωπωλητές και τους προμηθευτές τους να συνεργαστούν ώστε να δημιουργήσουν μια βραχυχρόνια πρόβλεψη και μετά να την παγώσουν, μεταφέροντάς την από το επίπεδο των επιθυμιών στην πραγματικότητα των παραγγελιών. Επειδή οι λιανοπωλητές και οι προμηθευτές δεσμεύονται στην πρόβλεψη, αυτή γίνεται ένα πρόγραμμα που επιτρέπει να υπάρχουν μικρότερες διακυμάνσεις και αποθέματα. Επίσης, καταστάσεις εξαντλημένων αποθεμάτων, ένας κύριος λόγος που οι πελάτες εγκαταλείπουν καταστήματα, μειώνονται δραστικά. Τέλος, οι λιανοπωλητές μπορούν να προσφέρουν ένα πλάνο μάρκετινγκ, επειδή δεν φοβούνται πλέον τις αντιδράσεις των προμηθευτών

Πηγή: Περίληψη από το "Extreme Integration" των C.B. Darling και J.W. Semich, *Datamation* (Νοέμβριος 1996). Βλ. επίσης *Business Week* (21 Οκτ. 1998), σελ. 140.

1.3.7 Κατάταξη του Πεδίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με βάση την

Φύση των Συναλλαγών

Μια συνηθισμένη κατάταξη του ΗΕ είναι με βάση την φύση της συναλλαγής. Υπάρχουν οι εξής τύποι συναλλαγών:

- **Επιχειρήσεις με επιχειρήσεις (B2B).** Το μεγαλύτερο μέρος του ΗΕ σήμερα είναι αυτού του τύπου. Περιλαμβάνει τις συναλλαγές IOS που περιγράψαμε προηγουμένως και τις συναλλαγές ηλεκτρονικής αγοράς ανάμεσα σε οργανισμούς.
- **Επιχειρήσεις με καταναλωτές (B2C).** Αυτές είναι συναλλαγές λιανικού εμπορίου με μεμονωμένους αγοραστές. Ο τυπικός αγοραστής στο Amazon.com είναι ένας καταναλωτής ή πελάτης.
- **Καταναλωτής με καταναλωτή (C2C).** Σε αυτή την κατηγορία ένας καταναλωτής πωλεί κατευθείαν σε καταναλωτές. Παραδείγματα είναι πωλήσεις από αγγελίες (π.χ., www.classified2000.com) και πώληση σπιτιών, αυτοκινήτων κλπ. Η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών στο Internet και η πώληση γνώσης και εξειδίκευσης είναι ένα άλλο παράδειγμα C2C. Τέλος, πολλά άτομα χρησιμοποιούν intranets και άλλα εσωτερικά δίκτυα οργανισμών για διαφήμιση αντικειμένων για πώληση ή υπηρεσιών.
- **Καταναλωτές με επιχειρήσεις (C2B).** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς, όπως και άτομα που ψάχνουν πωλητές, αλληλεπιδρούν με αυτούς και ολοκληρώνουν μια συναλλαγή.
- **Μη επιχειρηματικό ΗΕ.** Ένας όλο και αυξανόμενος αριθμός μη επιχειρηματικών ιδρυμάτων, όπως ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θρησκευτικές οργανώσεις, κοινωνικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν διάφορους τύπους ΗΕ για να μειώσουν τα έξοδά τους (π.χ., να βελτιώσουν τις αγορές τους) ή για να βελτιώσουν τις λειτουργίες και την εξυπηρέτηση των πελατών τους. (Σημειώστε ότι στις προηγούμενες κατηγορίες μπορείτε να αντικαταστήσετε την λέξη *επιχείρηση* με την λέξη *οργανισμός*.)
- **Διεπιχειρηματικό (οργανισμικό) ΗΕ.** Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουμε όλες τις εσωτερικές οργανισμικές δραστηριότητες, που συνήθως γίνονται σε intranets, που περιλαμβάνουν ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών. Οι δραστηριότητες ποικίλουν από πώληση εταιρικών αγαθών σε υπαλλήλους μέχρι online εκπαίδευση και δραστηριότητες με κόστους.

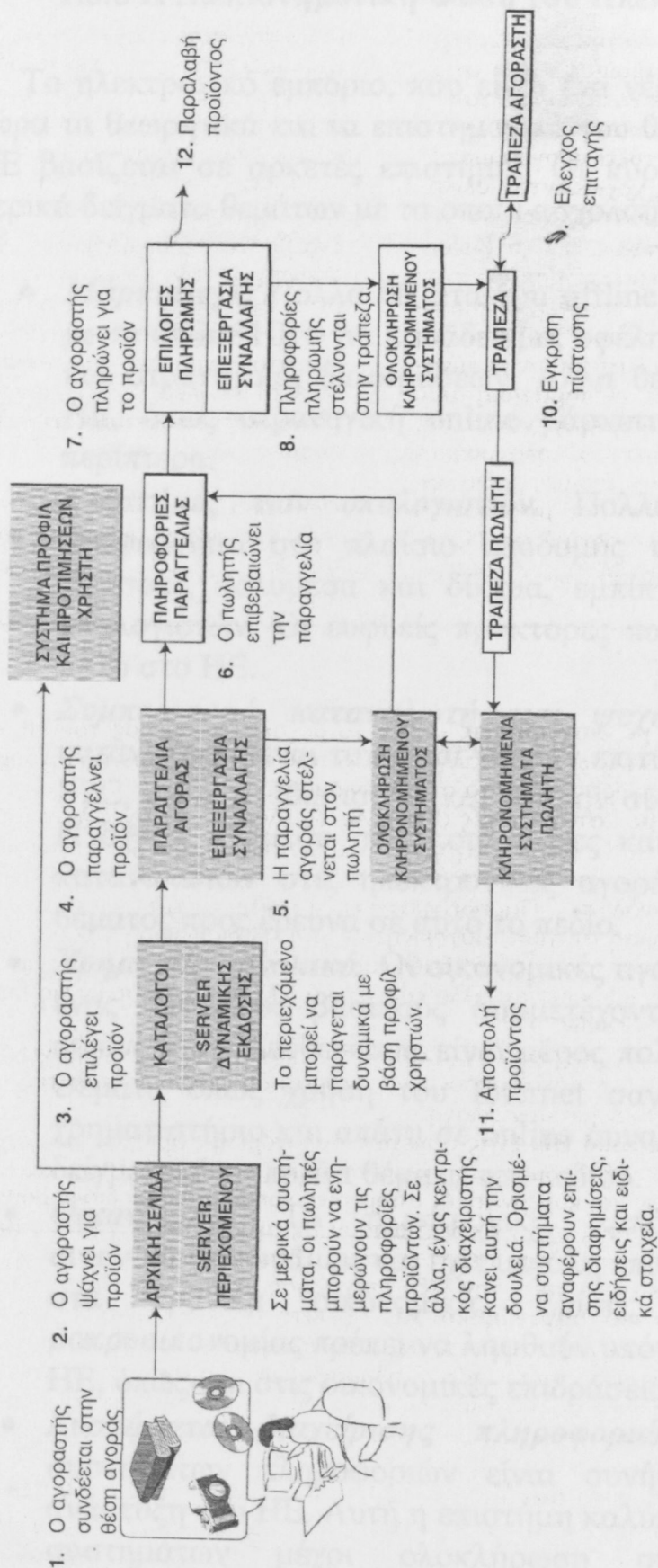
Σημειώστε ότι αυτό που περιγράψαμε σαν IOS είναι τμήμα του B2B. Οι ηλεκτρονικές αγορές, από την άλλη, μπορούν να σχετίζονται με B2B ή με B2C.

Εφαρμογή 1.3.2 Η HBO Χρησιμοποιεί το Intranet για να Προωθήσει Προσπάθειες Πωλήσεων

Η Home Box Office (HBO), ένα δίκτυο καλωδιακής τηλεόρασης με ταινίες, χρησιμοποίησε πάνω από 200 πωλητές που εργαζόταν κατευθείαν με τοπικές εταιρείες καλωδιακής τηλεόρασης σε 10 γεωγραφικές περιοχές για να αναπτύξει προγράμματα μάρκετινγκ. Αυτοί οι πωλητές χρειαζόταν υλικό πολυμέσων όπως γραφικά, κομμάτια ήχων και βίντεο κλιπ, που να αλλάζει συνεχώς. Η λύση βρέθηκε στο εταιρικό intranet. Με μια μόνο επίσκεψη στον εσωτερικό δικτυακό τόπο της εταιρείας, οι πωλητές μπορούν να φορτώσουν έτοιμα προς χρήση υλικά, τα οποία μπορούν να μετατραπούν σε πίνακες ανάρτησης διαφημίσεων, ενσωματωμένους μέσα σε τετράχρωμες προσούρες, ή ενσωματωμένους μέσα σε προσαρμοσμένη αλληλογραφία. Μπορούν επίσης να φορτώσουν έτοιμες ραδιοφωνικές διαφημίσεις και βίντεο κλιπ που μπορούν να μετατραπούν σε τηλεοπτικές διαφημίσεις. Προηγουμένως, η εταιρεία ταχυδρομούσε βιντεοκασέτες και άλλο προωθητικό υλικό, συχνά χρησιμοποιώντας ακριβό ταχυδρομείο παράδοσης σε μια μέρα. Τώρα η εταιρεία μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο και χρήματα. Οι πωλητές μπορούν να δείξουν στους πελάτες πώς μπορεί να δουλέψει μια διαφημιστική εκστρατεία, που σχεδιάστηκε μόνο πριν από λίγες ώρες. Η εταιρεία έχει επίσης εκδώσει στο Internet ένα βίντεο περιήγησης στα γραφεία της στην Νέα Υόρκη για να γνωρίσει σε νέους πωλητές την εταιρεία. Διατίθεται επίσης άλλο εκπαιδευτικό υλικό. Τέλος, ένα σύστημα αναγνώρισης φωνής επιτρέπει στους χρήστες να επαναφέρουν πληροφορίες από το intranet. Αυτή η εφαρμογή αύξησε την παραγωγικότητα και παρέχει καλύτερες υπηρεσίες πελατών.

Πηγή: Βασίζεται στο S.V. Haar, "HBO Uses the Intranet to Boost Sales Efforts", *Interactive Week* (26 Μαρτίου, 1996), σελ. 40.

Εικόνα 1.3.3 Πώς εργάζεται μία ηλεκτρονική αγορά



Πηγή: Copyright 28 Απριλίου 1997, από το Computer World, Inc., Farmingham, MA 01701. Αναπαρήχθη με άδεια από το ComputerWorld.

Εικόνα 1.3.3 Πως εργάζεται μια ηλεκτρονική αγορά;

1.3.8 Η Διεπιστημονική Φύση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, που είναι ένα νέο πεδίο, αναπτύσσει μόλις τώρα τα θεωρητικά και τα επιστημονικά του θεμέλια. Είναι σαφές ότι το ΗΕ βασίζεται σε αρκετές επιστήμες. Οι κύριες επιστήμες του ΗΕ με μερικά δείγματα θεμάτων με τα οποία ασχολούνται είναι:

- **Μάρκετινγκ.** Πολλά θέματα του offline μάρκετινγκ είναι σχετικά με το online ΗΕ - για παράδειγμα, οφέλη κόστους από διαφημίσεις και στρατηγικές διαφημίσεων. Αλλά θέματα είναι μοναδικά στο ΗΕ, όπως στρατηγική online μάρκετινγκ μέχρι και διαλογικά περίπτερα.
- **Επιστήμες των υπολογιστών.** Πολλά από τα θέματα που αναφέρονται στο πλαίσιο υποδομής της Εικόνας 1.3.2, όπως γλώσσες, πολυμέσα και δίκτυα, εμπίπτουν στην επιστήμη των υπολογιστών. Οι ευφυείς πράκτορες παίζουν επίσης ένα βασικό ρόλο στο ΗΕ.
- **Συμπεριφορά καταναλωτή και ψυχολογία.** Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι το κλειδί για την επιτυχία της διαπραγμάτευσης B2C, αλλά το ίδιο ισχύει και για την συμπεριφορά των πωλητών. Η σχέση ανάμεσα στις κουλτούρες και στην συμπεριφορά των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές είναι ένα παράδειγμα θέματος προς έρευνα σε αυτό το πεδίο.
- **Χρηματοοικονομικά.** Οι οικονομικές αγορές και οι τράπεζες είναι ένας από τους βασικούς συμμετέχοντες στο ΗΕ. Επίσης, οι οικονομικές διευθετήσεις είναι μέρος πολλών online συναλλαγών. Θέματα όπως χρήση του Internet σαν υποκατάστατο για ένα χρηματιστήριο και απάτη σε online συναλλαγές μετοχών είναι ένα δείγμα από τα πολλά θέματα του πεδίου.
- **Οικονομικά.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται από οικονομικές δυνάμεις και έχει μεγάλη επίδραση στα παγκόσμια και στα κρατικά οικονομικά. Επίσης, θεωρίες μικρο και μακροοικονομίας πρέπει να ληφθούν υπόψη στον προγραμματισμό ΗΕ, όπως και στις οικονομικές επιδράσεις του ΗΕ σε εταιρείες.
- **Συστήματα διαχείρισης πληροφοριών (MIS).** Το τμήμα συστημάτων πληροφοριών είναι συνήθως υπεύθυνο για την ανάπτυξη του ΗΕ. Αυτή η επιστήμη καλύπτει θέματα από ανάλυση συστημάτων μέχρι ολοκλήρωση συστήματος, χωρίς να αναφέρουμε τον σχεδιασμό, την υλοποίηση, την ασφάλεια και τα συστήματα πληρωμών, ανάμεσα σε άλλα.
- **Λογιστική και παρακολούθηση.** Οι λειτουργίες υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι παρόμοιες με τις άλλες

συναλλαγές κατά κάποιο τρόπο, αλλά διαφορετικές κατά άλλους τρόπους. Για παράδειγμα, η παρακολούθηση ηλεκτρονικών συναλλαγών παρουσιάζει μια πρόκληση για τον λογιστή. Το ίδιο συμβαίνει με την ανάπτυξη μεθοδολογιών για δικαιολόγηση κόστους-οφέλους.

- **Διοίκηση.** Οι προσπάθειες ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να διοικούνται σωστά, και λόγω της διεπιστημονικής φύσης του ΗΕ, η διοίκησή τους μπορεί να απαιτεί νέες προσεγγίσεις και θεωρίες.
- **Εμπορικό δίκαιο και εθιμικό δίκαιο.** Θέματα δικαίου και εθίμων είναι ιδιαίτερα σημαντικά στο ΗΕ, ειδικά σε μια παγκόσμια αγορά. Ένας μεγάλος αριθμός νόμων εκκρεμεί και πολλά εθιμικά θέματα συσχετίζονται με νομικά, όπως είναι το θέμα της διασφάλισης του απορρήτου και της πνευματικής ιδιοκτησίας.
- **Άλλα.** Αρκετές άλλες επιστήμες εμπλέκονται σε διάφορα θέματα ΗΕ σε μικρότερο βαθμό - για παράδειγμα, γλωσσολογία (μετάφραση σε διεθνείς αγοραπωλησίες), ρομποτική και αισθητηριακά συστήματα, επιστήμη έρευνας/διοίκησης λειτουργιών, στατιστική και δημόσια πολιτική και δημόσια διοίκηση. Επίσης, το ΗΕ έχει ενδιαφέρον για τους μηχανικούς, για την υγεία, για τις επικοινωνίες και για τις ψυχαγωγικές εκδόσεις.

1.4 Οφέλη και Περιορισμοί

1.4.1 Τα Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Λίγοι νεωτερισμοί στην ιστορία του ανθρώπου περιλαμβάνουν τόσα πολλά πιθανά οφέλη, όσο το ΗΕ. Η παγκόσμια φύση της τεχνολογίας, το χαμηλό κόστος, η ευκαιρία προσέγγισης εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων (που προβλέπεται μέσα σε 10 χρόνια), η διαλογική φύση, η ποικιλία δυνατοτήτων και η πλήρης πόρων και ταχεία ανάπτυξη των υποδομών υποστήριξης (ειδικά το Web) έχουν σαν αποτέλεσμα πιθανά οφέλη σε οργανισμούς, άτομα και στην κοινωνία. Αυτά τα οφέλη τώρα μόλις αρχίζουν να υλοποιούνται, αλλά θα αυξηθούν σημαντικά όσο αναπτύσσεται το ΗΕ. Δεν είναι παράξενο που ορισμένοι διατείνονται ότι η επανάσταση του ΗΕ είναι "τόσο βαθιά, όσο η αλλαγή που προήλθε από την βιομηχανική επανάσταση" (Κλίντον και Γκορ, 1997).

1.4.2 Οφέλη για Οργανισμούς

Τα οφέλη για τους οργανισμούς είναι τα εξής:

- *περίληψη* Το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνει την θέση της αγοράς σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Με ελάχιστο κεφάλαιο μια εταιρεία μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει περισσότερους πελάτες, τους καλύτερους προμηθευτές και τους καταλληλότερους επιχειρηματικούς εταίρους σε όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα, το 1997, η Boeing Corporation ανέφερε εξοικονομήσεις 20% μετά από μια αίτηση για μια πρόταση κατασκευής ενός υποσυστήματος που δημοσίευσε στο Internet. Ένας μικρός προμηθευτής στην Ουγγαρία απάντησε στην αίτηση και κέρδισε τον ηλεκτρονικό διαγωνισμό. Το υποσύστημα δεν ήταν μόνο φθηνότερο, αλλά παραδόθηκε γρήγορα.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς πληροφοριών που βρίσκονται σε χαρτί. Για παράδειγμα, εισάγοντας ένα ηλεκτρονικό σύστημα προμηθειών, οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν το κόστος διοίκησης αγορών μέχρι και κατά 85%. Ένα άλλο παράδειγμα είναι το όφελος των πληρωμών. Για την ομοσπονδιακή κυβέρνηση των Η.Π.Α., το κόστος της έκδοσης

- μιας επιταγής είναι 43 σεντς. Το κόστος της ηλεκτρονικής πληρωμής είναι 2 σεντς.
- Δυνατότητα δημιουργίας άκρως εξειδικευμένων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, τα παιχνίδια για σκύλους, που μπορούν να αγοραστούν μόνο σε καταστήματα ζώων ή σε πολυκαταστήματα στον φυσικό κόσμο, πωλούνται τώρα σε ένα εξειδικευμένο κατάστημα www.dogtoys.com (βλ. επίσης το www.cattoys.com).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει να έχετε μειωμένα αποθέματα και μειωμένα έξοδα διευκολύνοντας την διαχείριση αλυσίδας προμηθειών τύπου "έλξης". Σε ένα σύστημα τύπου έλξης η διαδικασία αρχίζει από τις παραγγελίες πελατών και η παραγωγή γίνεται ακριβώς στην ώρα της.
- Η επεξεργασία τύπου έλξης επιτρέπει εκτενή προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών, που παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους υλοποιητές της. Ένα κλασσικό παράδειγμα είναι η Dell Computer Corp., η περίπτωση της οποίας περιγράφεται παρακάτω.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει τον χρόνο ανάμεσα στην διάθεση του κεφαλαίου και στην λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκκινεί επιχειρηματικές διαδικασίες έργων ανασχεδίασης. Αλλάζοντας τις διαδικασίες, η παραγωγικότητα των πωλητών, οι γνώσεις των εργατών και των διαχειριστών μπορούν να αυξηθούν κατά 100% ή περισσότερο.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το τηλεπικοινωνιακό κόστος - το Internet είναι πολύ φθηνότερο από τα VAN.
- Αλλα οφέλη περιλαμβάνουν βελτιωμένη εικόνα, βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, εύρεση νέων επιχειρηματικών εταίρων, απλοποιημένες διαδικασίες, μείωση χρόνου παραγωγής και παράδοσης, αυξημένη παραγωγικότητα, εξάλειψη χαρτιών, ταχύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, μειωμένο κόστος μεταφοράς και αυξημένη ευελιξία.

1.4.3 Οφέλη για Καταναλωτές

Τα οφέλη του ΗΕ για τους καταναλωτές είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε πελάτες να ψωνίζουν ή να κάνουν άλλες συναλλαγές 24 ώρες την ημέρα, όλο το έτος, από σχεδόν οποιαδήποτε θέση.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στους πελάτες περισσότερες επιλογές. Μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλούς προμηθευτές και ανάμεσα σε πολλά προϊόντα.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά παρέχει στους πελάτες λιγότερο ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες, επιτρέποντάς τους να ψωνίζουν από πολλά μέρη και να κάνουν γρήγορες συγκρίσεις.
- Σε μερικές περιπτώσεις, ειδικά με ψηφιοποιημένα προϊόντα, το ΗΕ επιτρέπει την γρήγορη παράδοση.
- Οι πελάτες μπορούν να πάρουν σχετικές και λεπτομερείς πληροφορίες σε δευτερόλεπτα, και όχι σε μέρες ή σε εβδομάδες.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει δυνατή την συμμετοχή σε εικονικές δημοπρασίες.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε πελάτες να αλληλεπιδρούν με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και να ανταλλάσσουν ιδέες, όπως και να συγκρίνουν εμπειρίες.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τον ανταγωνισμό, κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα σημαντικές εκπτώσεις.

1.4.4 Οφέλη για την Κοινωνία

Τα οφέλη του ΗΕ για την κοινωνία είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να κάνουν λιγότερα ταξίδια για αγορές, με αποτέλεσμα να υπάρχει λιγότερη κίνηση στους δρόμους και μικρότερη μόλυνση του περιβάλλοντος.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε μερικά εμπορεύματα να πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές, οπότε λιγότερο πλούσιοι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν περισσότερα και να αυξήσουν τα πρότυπα διαβίωσής της.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε ανθρώπους από χώρες του Τρίτου Κόσμου και από αγροτικές περιοχές να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα ήταν διαθέσιμα σε αυτούς. Αυτό περιλαμβάνει ευκαιρίες να μάθουν επαγγέλματα και να πάρουν πτυχία κολεγίου.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει την διανομή δημόσιων υπηρεσιών, όπως υπηρεσιών υγείας, εκπαίδευσης και διανομής κοινωνικών κρατικών υπηρεσιών με μειωμένο κόστος και/ή με

βελτιωμένη ποιότητα. Οι υπηρεσίες υγείας, για παράδειγμα, μπορούν να φθάσουν σε ασθενείς σε αγροτικές περιοχές.

1.4.5 Οι Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.4.5A Τεχνικοί Περιορισμοί του ΗΕ

Οι τεχνικοί περιορισμοί του ΗΕ είναι οι εξής:

- Υπάρχει έλλειψη ασφάλειας, αξιοπιστίας, προτύπων συστήματος και ορισμένων πρωτοκόλλων επικοινωνίας.
- Υπάρχει ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών.
- Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού συνεχίζουν να εξελίσσονται και να αλλάζουν γρήγορα.
- Είναι δύσκολο να ολοκληρώσετε το Internet και λογισμικό ΗΕ με μερικές υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων.
- Οι προμηθευτές μπορεί να χρειάζονται ειδικούς Web servers και άλλες υποδομές, εκτός των servers δικτύου.
- Κάποιο λογισμικό ΗΕ μπορεί να μην είναι κατάλληλο με κάποιο υλικό, ή μπορεί να είναι ασύμβατο με κάποια λειτουργικά συστήματα ή άλλα συστατικά.

Οπως περνά ο χρόνος, αυτοί οι περιορισμοί θα μειώνονται ή θα ξεπερνιούνται. Κατάλληλος προγραμματισμός μπορεί να ελαχιστοποιήσει την επίπτωσή τους.

1.4.5B Μη Τεχνικοί Περιορισμοί

Από τους πολλούς μη τεχνικούς περιορισμούς που επιβραδύνουν την εξάπλωση του ΗΕ, οι παρακάτω είναι οι κύριοι, σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε από το *InternetWeek* (1998).

- **Κόστος και δικαιολόγηση** (34.8% των ερωτηθέντων). Το κόστος της ανάπτυξης ΗΕ μέσα στην εταιρεία μπορεί να είναι πολύ υψηλό, και λάθη λόγω έλλειψης εμπειρίας μπορούν να έχουν σαν αποτέλεσμα καθυστερήσεις. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για ανάπτυξη εκτός της εταιρείας, αλλά το πού και πώς θα το κάνετε δεν είναι απλό θέμα. Ακόμη, για να δικαιολογήσει το σύστημα κάποιος πρέπει να ασχοληθεί με μερικά μη απτά οφέλη (όπως

βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών και αξία διαφήμισης), που είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν.

- **Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου (17.2%).** Αυτά τα θέματα είναι ιδιαίτερα σημαντικά στην περιοχή B2C, ειδικά τα θέματα ασφάλειας, που θεωρούνται πιο σοβαρά από όσο είναι πραγματικά, όταν χρησιμοποιείται κατάλληλη κρυπτογράφηση. Τα μέτρα διασφάλισης απορρήτου βελτιώνονται συνεχώς. Παρά ταύτα, οι πελάτες θεωρούν αυτά τα θέματα πολύ σημαντικά, και η βιομηχανία ΗΕ έχει μεγάλη και δύσκολη εργασία να πείσει τους πελάτες ότι οι online συναλλαγές και η διασφάλιση απορρήτου είναι, στην πραγματικότητα, πολύ ασφαλείς διαδικασίες.
- **Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση χρηστών (4.4%).** Οι πελάτες δεν εμπιστεύονται ένα άγνωστο πρόσωπο πωλητή (μερικές φορές δεν εμπιστεύονται ακόμη και τους γνωστούς), τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα. Έτσι η μετάβαση από τα φυσικά στα εικονικά καταστήματα μπορεί να είναι δύσκολη.
- **Άλλοι περιοριστικοί παράγοντες** Η έλλειψη επαφής και αίσθησης online. Ορισμένοι πελάτες θέλουν να αγγίζουν αντικείμενα όπως υφάσματα και παρόμοια, για να ξέρουν ακριβώς τι αγοράζουν.
- Πολλά νομικά θέματα δεν έχουν επιλυθεί ακόμη και οι κυβερνητικές ρυθμίσεις και τα πρότυπα δεν έχουν ρυθμιστεί αρκετά για πολλές περιπτώσεις.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σαν επιστήμη, αναπτύσσεται ακόμη και αλλάζει γρήγορα. Πολλοί άνθρωποι ψάχνουν για μια σταθερή περιοχή πριν να εισέλθουν μέσα σε αυτή.
- Δεν υπάρχουν αρκετές υπηρεσίες υποστήριξης. Για παράδειγμα, δεν υπάρχουν κέντρα αποσαφήνισης θεμάτων για συναλλαγές ΗΕ, και εκτιμητές υψηλής ποιότητας ή ειδικοί φορολόγησης ΗΕ είναι σπάνιοι.
- Στις περισσότερες εφαρμογές δεν υπάρχουν αρκετοί πωλητές και αγοραστές για επικερδείς λειτουργίες ΗΕ.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα διακοπή των ανθρώπινων σχέσεων.
- Η πρόσβαση στο Internet είναι ακόμη ακριβή και/ή άβολη για πολλούς πιθανούς πελάτες. (Με την Web TV, την πρόσβαση μέσω κινητών τηλεφώνων, τα περίπτερα και την συνεχή προσοχή από τα μέσα ενημέρωσης, τελικά θα αναπτυχθεί μια κρίσιμη μάζα).

Παρά αυτούς τους περιορισμούς, γίνεται γρήγορη πρόοδος στο ΗΕ. Για παράδειγμα, ο αριθμός των ατόμων στις Η.Π.Α. που αγοράζουν και πωλούν μετοχές ηλεκτρονικά αυξήθηκε από 300000 στην αρχή του 1996 σε περίπου 10 εκατομμύρια το φθινόπωρο του 1999. Όπως συσσωρεύεται εμπειρία και βελτιώνεται η τεχνολογία, ο λόγος οφελών προς κόστος του ΗΕ αυξάνει, με αποτέλεσμα μεγαλύτερη ρυθμό υιοθέτησης του ΗΕ.

Τα πιθανά οφέλη μπορεί να μην είναι αρκετά πειστικοί λόγοι για να αρχίσετε δραστηριότητες ΗΕ. Πιο αναγκαστικοί είναι οι κινητήριες δυνάμεις της αγοράς που υποχρεώνουν τις εταιρείες να εμπλέκονται σε ΗΕ, όπως συμβαίνει με την Egghead Software.

1.5 Οι Κινητήριες Δυνάμεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για να κατανοήσουμε γιατί το ΗΕ γίνεται τόσο δημοφιλές, αξίζει να εξετάσουμε το περιβάλλον των σημερινών επιχειρήσεων, τις πιέσεις που δημιουργεί στους οργανισμούς, τις αποκρίσεις που χρησιμοποιούνται από οργανισμούς και τον πιθανό ρόλο του ΗΕ.

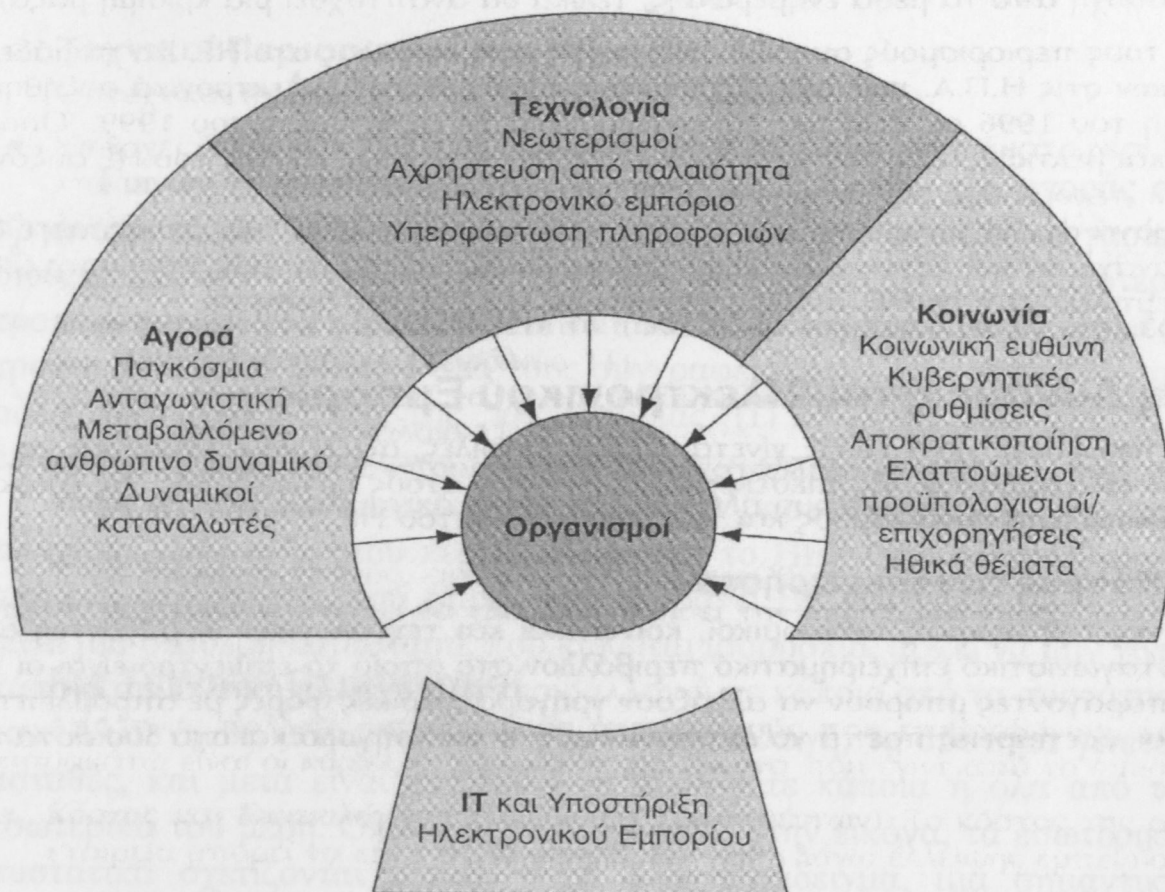
1.5.1 Ο Νέος Κόσμος των Επιχειρήσεων

Παράγοντες της αγοράς, οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί παράγοντες δημιουργούν ένα άκρως ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο το επίκεντρο είναι οι πελάτες. Ακόμη, αυτοί οι παράγοντες μπορούν να αλλάξουν γρήγορα, μερικές φορές με απρόβλεπτο τρόπο (Knocke 1996). Ετσι, οι εταιρείες πρέπει να αντιδρούν συχνά και γρήγορα και στα δύο αυτά προβλήματα και στις δυνατότητες που προέρχονται από αυτό το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον (Drucker 1999). Επειδή ο ρυθμός της αλλαγής και ο βαθμός της αβεβαιότητας στο αυριανό ανταγωνιστικό περιβάλλον αναμένεται να μεγαλώσουν, οι οργανισμοί θα λειτουργούν κάτω από αυξανόμενες πιέσεις για παραγωγή περισσότερων πραγμάτων και ταχύτερα, χρησιμοποιώντας λιγότερους πόρους.

Οι Boyett και Boyett (1995) δίνουν έμφαση σε αυτή την δραματική αλλαγή και την περιγράφουν με ένα σύνολο **επιχειρηματικών πιέσεων ή κινητήριων δυνάμεων**. Ισχυρίζονται ότι για να επιτύχουν (ή ακόμη και να επιβιώσουν) σε αυτό τον δυναμικό κόσμο, οι εταιρείες πρέπει να κάνουν όχι μόνο παραδοσιακές ενέργειες όπως να μειώσουν το κόστος και να διακόψουν τις μη επικερδείς δραστηριότητές τους (όπως συνέβη με την Egghead Software), αλλά επίσης να κάνουν νεωτεριστικές δραστηριότητες, όπως προσαρμογή προϊόντων, δημιουργία νέων προϊόντων ή παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών. Αναφερόμαστε

στις παραδοσιακές και στις νεωτεριστικές δραστηριότητες, μερικές από τις οποίες σχετίζονται μεταξύ τους, σαν κρίσιμες δραστηριότητες απόκρισης. Αυτές μπορούν να εκτελεστούν σε όλες ή σε μερικές από τις διαδικασίες του οργανισμού, από την καθημερινή επεξεργασία της μισθοδοσίας και της καταχώρισης παραγγελιών μέχρι στρατηγικές διαδικασίες όπως είναι η απόκτηση μιας εταιρείας. Μπορούν επίσης να γίνουν σε αυτό που είναι γνωστό σαν *εκτεταμένη αλυσίδα προμηθειών*, δηλαδή στην διαδικασία αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε μια εταιρεία και στους προμηθευτές, στους πελάτες και σε άλλους εταίρους, όπως συμβαίνει με την Intel και την Wal-Mart. Μια απόκριση μπορεί να είναι μια αντίδραση σε μια πίεση που υπάρχει ήδη, ή μπορεί να είναι μια πρωτοβουλία που θα υπερασπίζεται ένα οργανισμό από μελλοντικές πιέσεις. Μπορεί επίσης να είναι μια δραστηριότητα που εκμεταλλεύεται μια ευκαιρία που δημιουργείται από μεταβαλλόμενες συνθήκες. Πολλές δραστηριότητες απόκρισης μπορούν να διευκολυνθούν πολύ από το ΗΕ. Σε μερικές περιπτώσεις το ΗΕ είναι η μόνη λύση σε αυτές τις επιχειρηματικές πιέσεις (Tapscott et al 1998 και Callon 1996).

Η σχέση ανάμεσα σε επιχειρηματικές πιέσεις, αποκρίσεις οργανισμού και ΗΕ φαίνεται στην Εικόνα που δείχνει ένα μοντέλο του νέου κόσμου των επιχειρήσεων. Οι κινητήριες δυνάμεις των επιχειρήσεων δημιουργούν πιέσεις στους οργανισμούς. Οι οργανισμοί αποκρίνονται με δραστηριότητες που υποστηρίζονται από IT γενικά και από ΗΕ ειδικά. Τώρα, ας εξετάσουμε τα συστατικά του μοντέλου με περισσότερες λεπτομέρειες.



Εικόνα 1.5.1 Οι κύριες επιχειρηματικές πιέσεις και ο ρόλος του ΗΕ
Πηγή: Turban et al. (1999).

1.5.2 Πιέσεις σε Επιχειρήσεις

Για να κατανοήσουμε τον ρόλο του ΗΕ στους σημερινούς οργανισμούς, είναι χρήσιμο να εξετάσουμε τους κύριους παράγοντες περιβάλλοντος των επιχειρήσεων, που δημιουργούν πιέσεις σε οργανισμούς. Το περιβάλλον της επιχείρησης αναφέρεται στις κοινωνικές, οικονομικές, νομικές, τεχνολογικές και πολιτικές ενέργειες που επηρεάζουν τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Οι πιέσεις σε επιχειρήσεις διαιρούνται στις παρακάτω κατηγορίες: αγοράς, κοινωνικές και τεχνολογικές.

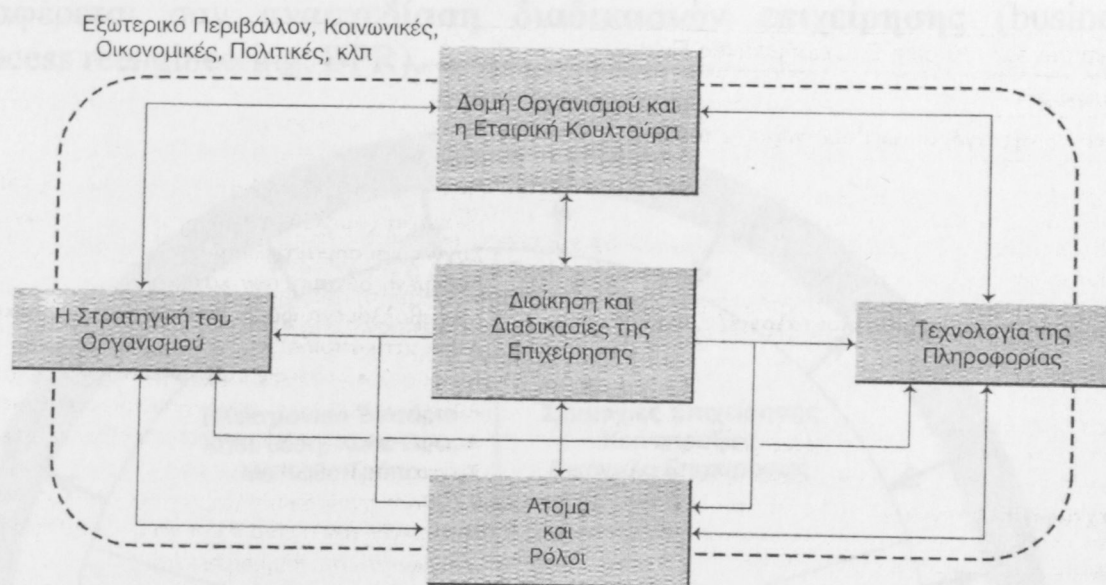
1.5.3 Αποκρίσεις των Επιχειρήσεων

Για να κατανοήσουμε την επίδραση των πιέσεων της αγοράς σε οργανισμούς, θα χρησιμοποιήσουμε ένα κλασσικό πλαίσιο εργασίας διοίκησης, που αρχικά αναπτύχθηκε από τον Levitt, αργότερα τροποποιήθηκε από τον Scott-Morton (Scott-Morton και Allen 1994) και τροποποιήθηκε περαιτέρω από τους συγγραφείς, ώστε να αντανακλά τον ρόλο της τεχνολογίας της πληροφορίας (IT) γενικά και του ΗΕ ειδικότερα. Το πλαίσιο εργασίας απεικονίζεται στην Εικόνα 1.5

Οι οργανισμοί αποτελούνται από πέντε βασικά συστατικά, ένα από τα οποία είναι η IT (που περιλαμβάνει και το ΗΕ) - και περιβάλλονται από ένα περιβάλλον, που επίσης περιλαμβάνει ΗΕ. Τα πέντε συστατικά είναι μια σταθερή κατάσταση, που καλείται ισορροπία, αρκεί να μην γίνει κάποια σημαντική αλλαγή στο περιβάλλον ή σε κάποιο από τα συστατικά του. Αλλά όμως, μόλις γίνει μια σημαντική αλλαγή, το σύστημα γίνεται ασταθές, και μετά είναι αναγκαίο να ρυθμίσετε κάποια ή όλα από τα εσωτερικά του μέρη. Όπως μπορείτε να δείτε στην εικόνα, τα εσωτερικά συστατικά σχετίζονται μεταξύ τους. Για παράδειγμα, μια σημαντική αλλαγή στην στρατηγική ενός οργανισμού μπορεί να δημιουργήσει μια αλλαγή στην εταιρική στρατηγική. Παρόμοια, η εισαγωγή του ΗΕ, είτε μέσα στο περιβάλλον (π.χ., από ένα ανταγωνιστή) ή η εκκίνηση του ΗΕ στην ίδια την εταιρεία, δημιουργεί μια αλλαγή. Ασταθείς οργανισμοί μπορεί να μην είναι σε θέση να υπερέχουν, αλλά και ούτε καν να επιβιώσουν. Έτσι οι οργανισμοί πρέπει να εμπλέκονται σε κρίσιμες δραστηριότητες απόκρισης.

Αλλά όμως παραδοσιακές δραστηριότητες απόκρισης μπορεί να μην δουλέψουν στα σημερινά περιβάλλοντα, οπότε πολλές παλιές λύσεις πρέπει να τροποποιηθούν, να συμπληρωθούν ή να απαλειφθούν, όπως συνέβη με την Egghead Software. Οργανισμοί πρέπει επίσης να κάνουν ενέργειες εκ των προτέρων για να δημιουργήσουν μια αλλαγή στην θέση αγοράς. Τέτοιες δραστηριότητες περιλαμβάνουν εκμετάλλευση ευκαιριών που δημιουργούνται από τις εξωτερικές κινητήριες δυνάμεις.

Οι κύριες αποκρίσεις των οργανισμών διαιρούνται εδώ σε πέντε κατηγορίες: στρατηγική συστήματα για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προσπάθειες συνεχούς βελτίωσης, ανασχεδίαση διαδικασιών επιχείρησης (BPR), επιχειρηματικές συμμαχίες και ΗΕ. Αρκετές αποκρίσεις μπορούν να σχετίζονται μεταξύ τους: μπορούν να βρεθούν σε περισσότερες από μια κατηγορίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί επίσης να διευκολύνει τις άλλες κατηγορίες, όπως θα δείξουμε παρακάτω. Οι τέσσερις κατηγορίες περιγράφονται στις παρακάτω ενότητες.



Εικόνα 1.5.2 Πλαίσιο εργασίας για οργανισμικές και κοινωνικές επιπτώσεις στην τεχνολογία της πληροφορίας.

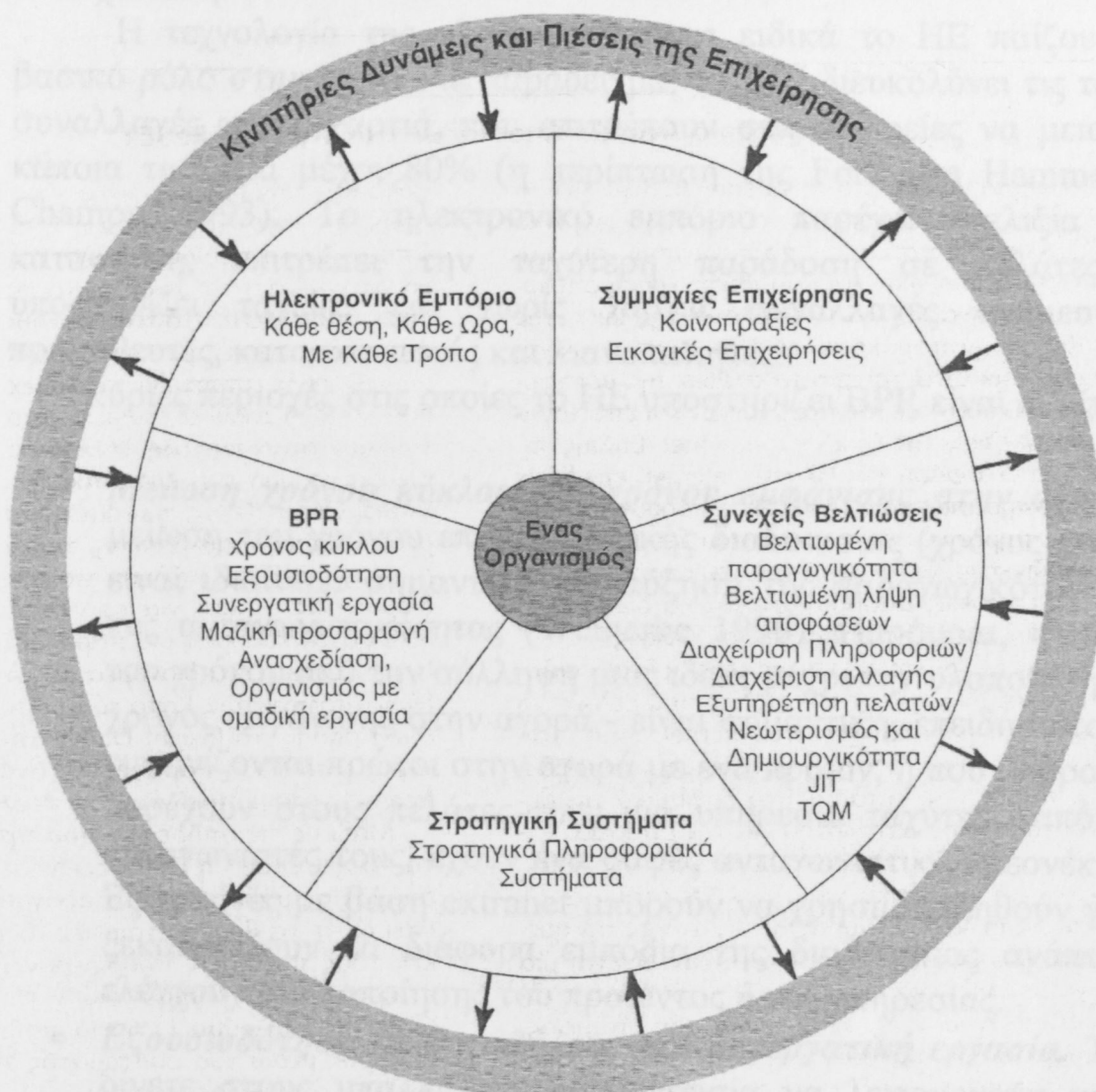
1.5.4 Στρατηγικά Συστήματα

Τα στρατηγικά συστήματα (Callon 1996) παρέχουν στους οργανισμούς στρατηγικά πλεονεκτήματα, επιτρέποντάς τους να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, να διαπραγματευθούν καλύτερα με τους προμηθευτές τους, ή να αποτρέψουν τους ανταγωνιστές τους να εισέλθουν στον χώρο τους. Υπάρχει μια ποικιλία στρατηγικών συστημάτων που υποστηρίζονται από ΗΕ.

1.5.5 Προσπάθειες Συνεχούς Βελτίωσης

Πολλές εταιρείες κάνουν συνεχώς νεωτεριστικά προγράμματα σε μια προσπάθεια να βελτιώσουν την παραγωγικότητα και την ποιότητά τους. Για παράδειγμα, η Dell Computer παίρνει τις παραγγελίες της ηλεκτρονικά και αμέσως τις μεταφέρει μέσω λογισμικού Enterprise Resources Planning (από την SAP Corp.) στην λειτουργία άμεσης συναρμολόγησης. Η Intel παρακολουθεί την κατανάλωση των προϊόντων της σε 11 από τους μεγαλύτερους πελάτες της, χρησιμοποιώντας τα extranets της, σχεδόν σε πραγματικό χρόνο και καθορίζει τα προγράμματα παραγωγής και τις παραδόσεις της ανάλογα. Αλλά όμως τα προγράμματα συνεχούς βελτίωσης μπορεί να μην είναι κατάλληλα για όλες τις περιπτώσεις ανά πάσα στιγμή. Δυνατές πιέσεις της επιχείρησης μπορεί να απαιτούν μια δραστική αλλαγή. Μια τέτοια προσπάθεια

αναφέρεται σαν **ανασχεδίαση διαδικασιών επιχείρησης** (business process reengineering, BPR).



Εικόνα 1.5.3 Δραστηριότητες Κρίσιμης απόκρισης.(Πηγή: Turban et al. (1999)).

1.5.6 Ανασχεδίαση Επιχειρηματικών Διαδικασιών

Η ανασχεδίαση επιχειρηματικών διαδικασιών αναφέρεται σε ένα μεγάλο νεωτερισμό στην δομή της επιχείρησης και στον τρόπο με τον οποίο διεξάγει τις εργασίες της. Οι τεχνολογικές, ανθρώπινες και οργανισμικές διαστάσεις μιας εταιρείας μπορούν να αλλάξουν όλες στην

BPR (Hammer και Champy 1993). Περισσότερο από 70% όλων των μεγάλων εταιρειών των Η.Π.Α. διατείνονται ότι κάνουν κάποιου είδους ανασχεδίαση.

Η τεχνολογία της πληροφορίας και ειδικά το ΗΕ παίζουν ένα βασικό ρόλο στην BPR. Για παράδειγμα, το EDI διευκολύνει τις ταχείες συναλλαγές χωρίς χαρτιά, που επιτρέπουν στις εταιρείες να μειώσουν κάποια τμήματα μέχρι 80% (η περίπτωση της Ford στο Hammer και Champy 1993). Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευελιξία στην κατασκευή, επιτρέπει την ταχύτερη παράδοση σε πελάτες και υποστηρίζει ταχείες και χωρίς χαρτιά συναλλαγές ανάμεσα σε προμηθευτές, κατασκευαστές και λιανοπωλητές.

Οι κύριες περιοχές στις οποίες το ΗΕ υποστηρίζει BPR είναι οι εξής:

- **Μείωση χρόνου κύκλου και χρόνου εμφάνισης στην αγορά.** Η μείωση του χρόνου επιχειρηματικής διαδικασίας (χρόνος κύκλου) είναι ιδιαίτερα σημαντική για αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας (Wetherbe 1996). Παρόμοια, η μείωση του χρόνου από την σύλληψη μιας ιδέας μέχρι την υλοποίησή της - χρόνος εμφάνισης στην αγορά - είναι σημαντική, επειδή αυτοί που εμφανίζονται πρώτοι στην αγορά με ένα προϊόν, ή που μπορούν να παρέχουν στους πελάτες τους μια υπηρεσία ταχύτερα από τους ανταγωνιστές τους, έχουν ένα σαφές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εφαρμογές με βάση extranet μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ξεκαθαρίζουν τα διάφορα εμπόδια της διαδικασίας ανάπτυξης, ελέγχου και υλοποίησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- **Εξουσιοδότηση σε υπαλλήλους και συνεργατική εργασία.** Το να δίνετε στους υπαλλήλους την εξουσία να λειτουργούν και να παίρνουν αποφάσεις μόνοι τους είναι μια στρατηγική που χρησιμοποιείται από πολλούς οργανισμούς σαν μέρος του BPR τους. Η εξουσιοδότηση σχετίζεται με την αρχή των αυτοκατευθυνόμενων ομάδων (Mankin et al. 1996 και Lipnack και Stamps 1997). Η διοίκηση αποδίδει την εξουσία σε ομάδες που μπορούν να εκτελέσουν την εργασία τους ταχύτερα και με μικρότερες καθυστερήσεις. Η τεχνολογία της πληροφορίας επιτρέπει την αποκέντρωση της λήψης αποφάσεων και των εξουσιών, αλλά ταυτόχρονα υποστηρίζει ένα κεντρικό έλεγχο. Για παράδειγμα, το Internet και τα intranets επιτρέπουν σε εξουσιοδοτημένους υπαλλήλους να προσπελάσουν δεδομένα, πληροφορίες και γνώση που χρειάζονται για να παίρνουν γρήγορες αποφάσεις. Δικτυωμένα ευφυή συστήματα δίνουν συμβουλές σε μέλη ομάδας, όταν ένας ανθρώπινος ειδικός δεν είναι διαθέσιμος. Στην ουσία, η πώληση γνώσης στο Internet γίνεται μια σημαντική δραστηριότητα του ΗΕ.

- **Διοίκηση γνώσης.** Οι υπάλληλοι μπορούν να προσπελάσουν γνώση της εταιρείας μέσω του intranet της εταιρείας. Ορισμένες βάσεις γνώσης είναι ανοικτές στο κοινό με πληρωμή μέσω του Internet, παράγοντας έσοδα (για παράδειγμα, δείτε το www.knowledgespace.com).
- **Προσέγγιση επικεντρωμένη στον πελάτη.** Οι εταιρείες γίνονται όλο και περισσότερο επικεντρωμένες στον πελάτη. Με άλλα λόγια, πρέπει να προσέχουν περισσότερο τους πελάτες και τις προτιμήσεις τους και να ανασχεδιάζονται ώστε να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να γίνει αλλάζοντας τις διαδικασίες κατασκευής από μαζική παραγωγή σε μαζική προσαρμογή (Pine και Gilmore 1997). Στην μαζική παραγωγή, μια εταιρεία παράγει μια μεγάλη ποσότητα πανομοιότυπων αντικειμένων. Στην μαζική προσαρμογή, τα αντικείμενα παράγονται σε μεγάλες ποσότητες, αλλά είναι προσαρμοσμένα, ώστε να ικανοποιούν τις επιθυμίες κάθε πελάτη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ιδανικό για διευκόλυνση της μαζικής προσαρμογής.
- **Επιχειρηματικές συμμαχίες.** Πολλές εταιρείες κατανοούν ότι οι συμμαχίες με άλλες εταιρείες, ακόμη και με ανταγωνιστές, μπορούν να είναι προς όφελός τους. Για παράδειγμα, οι General Motors, Ford και Chrysler δημιούργησαν ένα extranet με τους προμηθευτές τους. Υπάρχουν αρκετοί τύποι συμμαχιών, όπως για κοινή χρήση πόρων, για καθορισμό μόνιμων σχέσεων προμηθευτή με εταιρεία, και για δημιουργία κοινών ερευνητικών προσπαθειών. Ένας από τους πιο ενδιαφέροντες τύπους είναι οι προσωρινές κοινοπραξίες, κατά τις οποίες οι εταιρείες δημιουργούν ένα ειδικό οργανισμό για μια συγκεκριμένη αποστολή περιορισμένου χρόνου. Αυτό είναι ένα παράδειγμα **εικονικής εταιρείας**, που μπορεί να είναι ένας συνηθισμένος οργανισμός στο μέλλον. Ένας πιο μόνιμος τύπος επιχειρηματικής συμμαχίας που συνδέει κατασκευαστές, προμηθευτές και οικονομικούς οργανισμούς είναι γνωστός σαν *keiretsu* (ένας ιαπωνικός όρος που σημαίνει μόνιμη επιχειρηματική συμμαχία). Παρόμοια, η διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών διευκολύνεται από extranets. Αυτός και άλλοι τύποι συμμαχιών μπορούν να υποστηρίζονται ευρέως από τεχνολογίες ΗΕ που ποικίλουν από ΗΕ μέχρι ηλεκτρονική μετάδοση χαρτών και σχεδίων.

Εφαρμογή 1.5.1 Υπηρεσία Αγορών/Αποστολών στο Web της FedEx

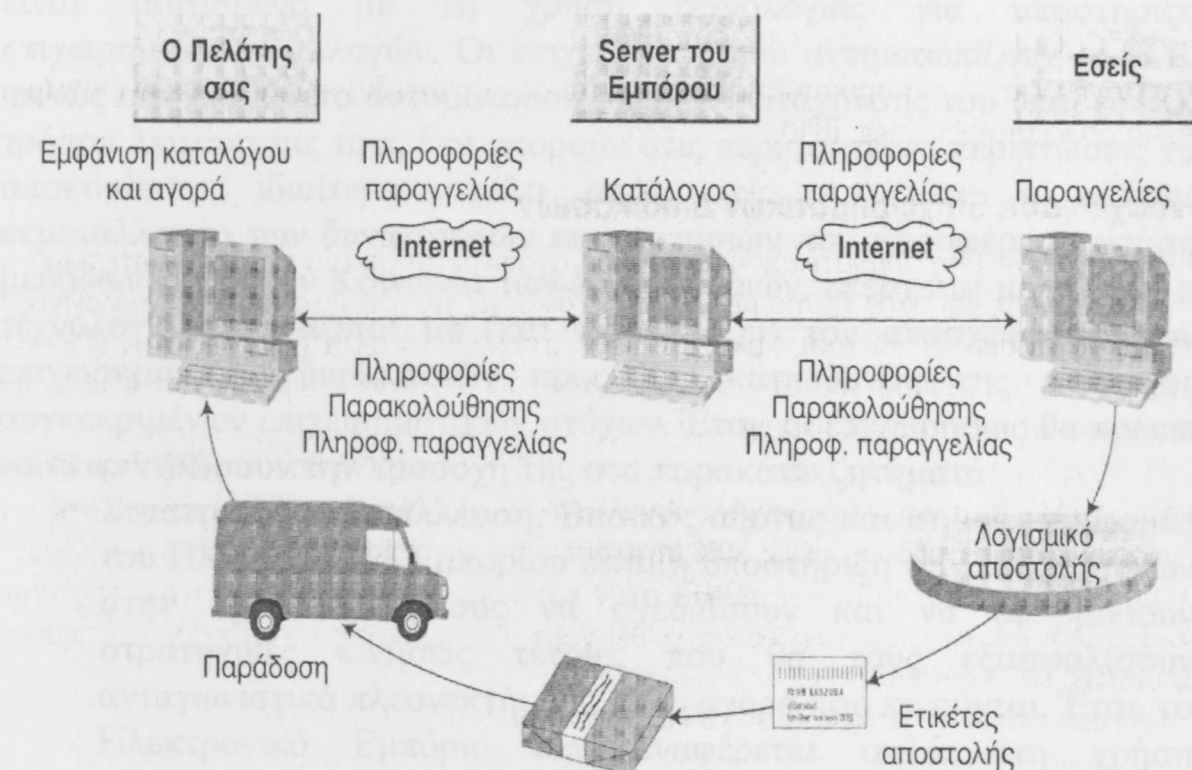
Η FedEx δημιούργησε μια υπηρεσία B2B με όνομα Virtual Order, που ολοκληρώνει τους καταλόγους Web εταιρειών και την παραγγελία από αυτούς τους καταλόγους με εκπλήρωση και παράδοση χρησιμοποιώντας τα φορτηγά και τα αεροπλάνα της ίδιας της FedEx (δείτε την παρακάτω εικόνα). Αυτή η κίνηση της FedEx σημειώνει το πρώτο στάδιο της μεταφοράς όλου του συστήματος προμηθειών και επεξεργασίας παραγγελιών της FedEx στο Internet. Επίσης σημειώνει μια νέα φάση για ΗΕ στο Internet, επειδή οι εταιρείες υπηρεσιών σαν την FedEx μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες σε εταιρείες που δεν θέλουν να ασχοληθούν κατευθείαν με συναλλαγές μέσω του Internet. Οι εταιρείες μπορούν απλώς να δώσουν με υπερβολαβία αυτές τις υπηρεσίες σε άλλους.

Το Virtual Order εργάζεται ως εξής: η FedEx φιλοξενεί τις ιστοσελίδες για τις εταιρείες που θέλουν να τοποθετήσουν καταλόγους στο Internet. Αν η εταιρεία δεν έχει ένα κατάλογο ή μια έτοιμη ιστοσελίδα, η FedEx παρέχει το απαραίτητο λογισμικό για δημιουργία του online καταλόγου για την εταιρεία. Αυτές οι ιστοσελίδες εκτελούνται σε servers της FedEx, αλλά είναι αποκλειστικά για την κάθε εταιρεία. Οι παραγγελίες πελατών λαμβάνονται 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα. Όταν δίνεται μια παραγγελία, όλες οι χρεώσεις υπολογίζονται και στέλνονται στον αγοραστή, στον server της εταιρείας, και οι πληροφορίες συνδέονται με την βάση δεδομένων της εταιρείας για διαχείριση αποθεμάτων σε πραγματικό χρόνο. Η FedEx παρέχει ένα ασφαλή server, οπότε τόσο η κάθε εταιρεία, όσο και οι πελάτες της μπορούν να είναι σίγουροι ότι θα γίνεται μια ασφαλής και διασφαλισμένη συναλλαγή. Η παραγγελία κατόπιν δρομολογείται στην αποθήκη προϊόντων της εταιρείας, όπου η FedEx συσκευάζει και αποστέλει το προϊόν. Εναλλακτικά, η FedEx μπορεί να διαχειριστεί τα αποθέματα του προϊόντος στις δικές της εγκαταστάσεις, συνήθως στο Memphis, όπου είναι το κέντρο των αεροπλάνων της. Όπως με κάθε άλλη αποστολή της FedEx, τόσο ο πελάτης, όσο και η πωλούσα εταιρεία μπορούν να παρακολουθούν την αποστολή. Η FedEx παρέχει επίσης μια 24ωρη γραμμή τεχνικής υποστήριξης για εμπόρους Virtual Order. Τέλος, η FedEx προσφέρει άλλες υπηρεσίες, όπως επιβεβαίωση, τιμολόγηση και εξυπηρέτηση μετά την πώληση για επιστροφές και επιδιορθώσεις. Η ιδέα για το Virtual Order ήλθε στην FedEx όταν καθόρισε μια παρόμοια διαδικασία για το Insight Direct, ένα διανομέα εξαρτημάτων και εφοδίων υπολογιστών. Κατά το πρώτο χρόνο αυτής της επιχείρησης, το Insight Direct απέστειλε περισσότερες από 1000 παραγγελίες ανά μήνα μέσω του Internet χρησιμοποιώντας την τεχνολογία της FedEx.

Μαζί με τις υπηρεσίες που προσφέρονται από το Virtual Order, η FedEx ξεκίνησε ένα πρόγραμμα συμμαχίας μάρκετινγκ. Το πρόγραμμα έχει σχεδιαστεί ώστε να βοηθά εταιρείες να προωθούν τις δικές τους πωλήσεις προσφέροντας βαθμούς στις εταιρείες που χρησιμοποιούν το σύστημα Virtual Order. Η πωλούσα εταιρεία παίρνει αυτούς τους βαθμούς μέσω του συστήματος Virtual Order πωλώντας απευθείας προϊόντα. Οι βαθμοί ανταμοιβής μπορούν να ανταλλαγούν με βραβεία που προσφέρονται από την FedEx.

1.6.1 Αναμετάδοση της Πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί για ακόμη μια φορά ότι το Η.Ε.



1.6 Επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρήσεις

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν (ή είναι υποχρεωμένες από τις συνθήκες της αγοράς) να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις συνθήκες του σύγχρονου ανταγωνισμού. Το Η. Ε. μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να μεταβάλλει ολοκληρωτικά τη δομή της, περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο «οριζόντιες» δομές και συσφίγγοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές της.

1.6.1 Αντιμετώπιση της Πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί για ακόμη μια φορά ότι το Η.Ε. είναι ταυτισμένο με τη χρήση τεχνολογίας για υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών. Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν το Η.Ε. απλώς σαν ένα τρόπο αυτοματοποίησης και επιτάχυνσης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας τους δεν μπορούν στις περισσότερες περιπτώσεις να αποκομίσουν ιδιαίτερα οφέλη από αυτό. Αντίθετα, η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει η χρήση μεθόδων Η.Ε. στην Κοινωνία των Πληροφοριών, επέρχεται μόνο όταν η τεχνολογία συνδυάζεται με (και υποστηρίζει) τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών προς την κατεύθυνση της επίτευξης συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή της στα παρακάτω ζητήματα:

- Στρατηγική εκμετάλλευση. Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στη χρήση τεχνολογίας για αυτοπραγμάτωση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευσή της για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.
- Επικέντρωση σε τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Έτσι, για παράδειγμα, κλασικές εφαρμογές Η. Ε. είναι η σύναψη εμπορικής σχέσης (διαπραγμάτευση συμφωνιών), η προώθηση προϊόντων (marketing, διαφήμιση πωλήσεις), η παράδοση προϊόντων, ο κύκλος της προσφοράς/παραγγελιοδοσίας/τιμολόγησης, οι πληρωμές, κ.ά.

- Τρόπος υιοθέτησης. Στην πράξη το Η.Ε. απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (Υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), το Η.Ε. απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας και άλλα έμμεσα κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη κατάλληλης «κουλτούρας» στην επιχείρηση, στον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών, κ.ά. Στην πράξη, το κόστος υιοθέτησης Η.Ε. μπορεί να είναι πραγματικά πολύ μικρό για μια αρχική εφαρμογή και αυξάνεται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης, οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοστεί, κ.ά. Γενικά, οι επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με της εφαρμογή νέων τεχνολογιών δεν αντιμετωπίζουν συνήθως το κόστος επένδυσης σαν ανασχετικό παράγοντα.
- Συνδυασμό τεχνολογιών. Το Η.Ε. δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Δεν έγινε δηλαδή κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση που να κατέστησε δυνατό το Η.Ε. Αντίθετα το Η.Ε. αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπεριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το Η.Ε. συνδυάζει τεχνολογίες δικτύων υπολογιστών και τεχνολογίες πληροφορικών συστημάτων, βάσεων δεδομένων, επιχειρησιακών Π.Σ. κ.λπ. με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά αποδοτική για τις επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΡΟΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Η Ανταγωνιστική Δομή του Amazon

Ο ανταγωνισμός της πώλησης βιβλίων online αυξάνει γρήγορα, με εταιρείες να στοχεύουν σε ειδικές αγορές (όπως παλιά βιβλία, τεχνικά βιβλία, βιβλία για παιδιά και σύγκριση τιμών). Η παγκόσμια κυβερνοαγορά βιβλίων αναμένεται να αυξηθεί σε 1.1 δις. δολάρια μέχρι το 2000. Σκεφθείτε το φημισμένο κυβερνοβιβλιοπωλείο Amazon στο www.amazon.com. Σε αυτό το κεφάλαιο θα μελετήσουμε την δομή του ανταγωνισμού της κυβερνοαγοράς βιβλίων, συγκρίνοντας τις δυνατότητες και τις αδυναμίες του Amazon σε σχέση με τους ανταγωνιστές του. Για αυτό τον λόγο, σαν βασικός ανταγωνιστής έχει επιλεγεί το Barnes & Noble.

Το Amazon είναι το μεγαλύτερο κυβερνοβιβλιοπωλείο στον κόσμο, με μερίδιο 50% της αγοράς. Το Amazon άνοιξε τον Ιούλιο του 1995 και πούλησε 15.7 εκατ. δολάρια το 1996. Οι πωλήσεις του ανέβηκαν στα 600 εκατ. δολάρια το 1998, με ένα εκπληκτικό μηνιαίο (όχι ετήσιο) ρυθμό αύξησης 34%. Το Amazon περιείχε πάνω από 10 εκατομμύρια τίτλους στον κατάλόγό του την άνοιξη του 2000, αν και στην πραγματικότητα κρατά σε απόθεμα μόνο μερικούς τίτλους με μεγάλες πωλήσεις στις δικές του αποθήκες. Οι άλλοι τίτλοι που παραγγέλλονται προωθούνται στον χονδρέμπορο Ingram, και το FedEx παραδίδει τα εμπορεύματα στους πελάτες. Το 1996, ο ετήσιος ρυθμός απόδοσης του Amazon ήταν 42, σε αντίθεση με το 2.1 του Barnes & Noble, που πωλούσε βιβλία σε φυσικά καταστήματα. Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε το καλοκαίρι του 1998, τόσο το Amazon.com όσο και το barnesandnoble.com πωλούσαν βιβλία περίπου κατά 14.2 φθηνότερα από τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία. Παρά τις ζημιές 27 εκατ. δολαρίων το 1997, η αξία της μετοχής του Amazon ανέβηκε σημαντικά, φθάνοντας στα \$200 ανά μετοχή τον Ιανουάριο του 1999.

Το Amazon έχει 23 κατηγορίες βιβλίων που μπορείτε να βρείτε αν κάνετε κλικ στο "Browse books by subject" (επισκεφθείτε την αρχική σελίδα του Amazon). Για να βοηθηθείτε στην εύρεση βιβλίων, το Amazon σας παρέχει όχι μόνο ένα κατάλογο θεμάτων, αλλά επίσης μια μηχανή αναζήτησης με λέξεις κλειδιά, όπως κάνουν τα περισσότερα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα. Επίσης, το Amazon σας παρέχει πληροφορίες για βιβλία bestsellers, για βιβλία με σχετικά θέματα και κριτικές για πολλά βιβλία στην γωνία "Hot This Week". Χρειάζονται από 3 ως 7 εργάσιμες ημέρες για να γίνει η παράδοση στις Η.Π.Α. και 4 ως

10 ημέρες για άλλες χώρες. Οι πελάτες πληρώνουν για την αποστολή. Για τις κανονικές αποστολές στις Η.Π.Α., η χρέωση είναι \$3.00 ανά αποστολή συν \$0.95 ανά βιβλίο. Αφού απέκτησε φήμη σαν το κυβερνοβιβλιοπωλείο, το Amazon επέκτεινε τις προσφορές του σε μουσική, βίντεο, δώρα και δημοπρασίες.

Η μεγαλύτερη αλυσίδα λιανικής πώλησης βιβλίων, το Barnes & Noble (www.barnesandnoble.com), άρχισε μια αντεπίθεση στον κυβερνοχώρο το 1997, με την συνεργασία της μηχανής αναζήτησης Lycos και έφθασε γρήγορα να κατέχει το μερίδιο του 15% της αγοράς κυβερνοβιβλιοπωλείων. Η δύναμη του Barnes & Noble είναι το υψηλό περιθώριο κέρδους 36% (το περιθώριο κέρδους του Amazon είναι 22%). Αντίθετα από τις ζημίες του Amazon, το Barnes & Noble είχε κέρδη 51 εκατ. δολάρια το 1997 - όταν συνδυάσετε τα κέρδη από τα παραδοσιακά καταστήματα και από το κυβερνοβιβλιοπωλείο. Πρόσφατα, το barnesandnoble.com άνοιξε ένα online βιβλιοπωλείο για την επιχειρηματική αγορά. Επίσης αγόρασε το Ingram.

Το ενδιαφέρον της διοίκησης σε αυτή την περίπτωση είναι ποιος μπορεί να είναι περισσότερο ανταγωνιστικός τελικά. Είναι πιο αποδοτικό το συνεργατικό μοντέλο των Amazon και Ingram από το κανάλι κυβερνοβιβλιοπωλείου [barnesandnoble](http://barnesandnoble.com) (www.bn.com) με το παραδοσιακό δίκτυο καταστημάτων; Νέοι ανταγωνιστές των Amazon και Barnes & Noble είναι το BestBookBuys.com, που συγκρίνει τις τιμές 18 ανταγωνιστικών κυβερνοβιβλιοπωλείων.

2.2 Επισκόπηση της Δομής του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η εισαγωγή έδειξε μια ανταγωνιστική δομή των ηλεκτρονικών λιανοπωλητών. Ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να κατανοήσουμε τις ανταγωνιστικές δομές της ηλεκτρονικής αγοράς από διάφορες γωνίες. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να καταταγεί σαν **πελατοκεντρικό (B2C)** και **επιχειρηματικοκεντρικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (B2B)**. Το κεφάλαιο αυτό εστιάζεται στο πελατοκεντρικό μάρκετινγκ στο Internet. Το πελατοκεντρικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επίσης αυξάνεται και offline, κυρίως με την χρήση έξυπνων καρτών, αν και είναι ακόμη σε πειραματικό στάδιο. Υπάρχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά ανάμεσα στο πελατοκεντρικό και στο επιχειρηματικοκεντρικό μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, το κυβερνοβιβλιοπωλείο Amazon μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από ένα ατομικό καταναλωτή, αλλά επίσης από ένα τμήμα προμηθειών μιας επιχείρησης. Ο κύριος ανταγωνιστής του Amazon, το Barnes & Noble, έχει ανοίξει ένα ειδικό τμήμα που εξυπηρετεί μόνο επιχειρηματικούς πελάτες. Το Wal-Mart Online πωλεί τόσο σε άτομα,

όσο και σε επιχειρήσεις (μέσω του Sam's Club). Η Dell πωλεί τους υπολογιστές της τόσο σε καταναλωτές όσο και επιχειρήσεις. Κάτω από την αρχιτεκτονική πωλητοκεντρικού ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου, υπάρχουν μόνο μικρές διαφορές κατά την απασχόληση με μεμονωμένους πελάτες και με επιχειρήσεις.

Αλλά όμως, με τον μεγάλο όγκο συναλλαγών και τις μεγάλες πληρωμές, οι αγορές των επιχειρήσεων χρειάζονται ακριβέστερη καταγραφή κινήσεων, παρακολούθηση, υπευθυνότητα και τυπικά συμβόλαια. Χρησιμοποιώντας το Internet, οι κατασκευαστές μπορούν να έλθουν απευθείας σε επαφή με πελάτες, χωρίς να χρησιμοποιούν ενδιάμεσους. Το **άμεσο μάρκετινγκ** των κατασκευαστών μπορεί να επιτευχθεί αρκεί να πωλούν γνωστά προϊόντα και ο δικτυακός τους τόπος να είναι γνωστός, όπως συμβαίνει με την Dell Computer. Παρακάτω θα περιγράψουμε πώς η Dell μπόρεσε να επιτύχει και γιατί άλλοι κατασκευαστές PC δεν μπόρεσαν να επαναλάβουν την επιτυχία της.

Αν ο δικτυακός τόπος ενός κατασκευαστή δεν έχει μεγάλη επισκεψιμότητα (ορατότητα), τότε το απλό άνοιγμα μιας αρχικής σελίδας και η παθητική αναμονή για πρόσβαση από τον χρήστη μπορεί να μην συνεισφέρει πολύ στις πωλήσεις. Ετσι, είναι αναγκαίο οι εταιρείες να διαφημίζουν πολύ την διεύθυνση των δικτυακών τους τόπων. Για αυτό τον σκοπό μπορεί να χρησιμοποιηθεί οποιαδήποτε αποδοτικό ως προς το κόστος μέθοδος διαφήμισης. Ένα παράδειγμα είναι να **συνδέσουμε τον** δικτυακό τόπο με γνωστούς ηλεκτρονικούς καταλόγους, και οι περισσότεροι κατασκευαστές χρησιμοποιούν την υπηρεσία καταλόγου ενδιάμεσων. Αυτοί οι ενδιάμεσοι δικτυακοί τόποι ονομάζονται **ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα** (ή **e-malls**). Μπορούμε να βρούμε δύο τύπους ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων: **ηλεκτρονικούς διανομείς και ηλεκτρονικούς μεσίτες** (e-broker). Αν το e-mall παίρνει την ευθύνη για την ικανοποίηση παραγγελιών, τότε είναι ένας ηλεκτρονικός διανομέας - για παράδειγμα, το Amazon και το JCPenny Online. Αντίθετα, οι ηλεκτρονικοί μεσίτες βοηθούν μόνο την διαδικασία αναζήτησης - για παράδειγμα, το Choice Mall. Η πραγματική παραγγελία προωθείται σε ένα κατασκευαστή ή διανομέα.

Τουλάχιστον κατά την αρχική φάση του ΗΕ, γνωστοί διανομείς όπως πολυκαταστήματα και εκπρωτικά καταστήματα δεν είναι οι κύριοι παίκτες σε ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Οι παραδοσιακοί διανομείς χρησιμοποιούσαν τις δικές τους αρχικές σελίδες και ηλεκτρονικούς καταλόγους για να προσελκύσουν πελάτες στα φυσικά καταστήματα, αν και οι μεγάλοι διανομείς σαν το Wal-Mart και το JCPenny παίρνουν επίσης παραγγελίες από το Internet. Ετσι, πρέπει να μελετήσουμε την δομή ανταγωνισμού των ηλεκτρονικών διανομέων, μεσιτών και online πολυκαταστημάτων.

Αρχικά, το κύριο ενδιαφέρον για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιελάμβανε την διασφάλιση των τεχνολογιών που είναι απαραίτητες για υλοποίηση μάρκετινγκ που βασίζεται στο Internet, όπως καλές δυνατότητες αναζήτησης και ασφαλείς ηλεκτρονικές πληρωμές. Αλλά όμως, σήμερα το κύριο ενδιαφέρον της διοίκησης μετατοπίζεται προς το πώς να χρησιμοποιήσει την ευκαιρία του μάρκετινγκ που βασίζεται στο Internet για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα σε αρμονία με υπάρχοντα κανάλια μάρκετινγκ. Οπότε, πρέπει να μελετήσουμε την χρήση των θεμελιωδώς νέων ηλεκτρονικών μοντέλων.

2.3 Πρόβλεψη των Ηλεκτρονικών Αγορών B2C

Πριν να προχωρήσουμε στα επιχειρηματικά μοντέλα, ας κάνουμε επισκόπηση των προβλέψεων για τις ηλεκτρονικές αγορές. Κατά την διάρκεια των Χριστουγέννων του 1998, ο όγκος πωλήσεων μέσω του Internet στις Η.Π.Α. έφθασε τα 5 δις. δολάρια. Ο αριθμός αυτός είναι τετραπλάσιος από τον όγκο πωλήσεων κατά την ίδια περίοδο το 1997 και μεγαλύτερος από το διπλάσιο της πρόβλεψης. Σε αυτή την εμβρυακή φάση του ΗΕ, είναι πολύ δύσκολο να προβλέψετε τον όγκο πωλήσεων. Παρά ταύτα, είναι χρήσιμο να αναφερόμαστε στις προβλέψεις για να παίρνουμε τις απόψεις των ειδικών.

Σύμφωνα με την έκθεση του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), πολλά ερευνητικά ιδρύματα έχουν προσπαθήσει να προβλέψουν το μέγεθος της ηλεκτρονικής αγοράς B2C, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2.1 (ΟΟΣΑ 1997). Παρατηρούμε μια μεγάλη διακύμανση στις προβλέψεις με μια μέση τιμή 134906 εκατ. δολαρίων. Μπορούμε να εξηγήσουμε την μεγάλη διακύμανση λόγω της έλλειψης ιστορικών στοιχείων. Αλλά ακόμη και τα παλιότερα δεδομένα (1997) αναφέρονται διαφορετικά. Μια επεξήγηση είναι η ύπαρξη διαφορετικών ορισμών του τι είναι ΗΕ, ανάλογα με τον σκοπό της μελέτης. Μεγάλοι αριθμοί μπορούν να περιλαμβάνουν το κόστος επένδυσης στην υποδομή του Internet, ενώ μικροί αριθμοί περιλαμβάνουν απλώς τις καθαρές συναλλαγές που γίνονται μέσω του Internet.

Ενα άλλο θέμα είναι τα είδη των αντικειμένων που πωλούνται (και αυτά που θα πωλούνται στο μέλλον) μέσω του Internet. Σύμφωνα με την ενοποιημένη έκθεση που βασίζεται σε διάφορες έρευνες (ΟΟΣΑ 1997), τα κύρια αντικείμενα που πωλούνται είναι ενδύματα, δώρα και λουλούδια, βιβλία, τρόφιμα και ποτά και υπολογιστές. Αλλά όμως, αντικείμενα μεγαλύτερων αγορών (τουλάχιστον 1 δις. δολάρια το 2000) αναμένεται να είναι ψηφιοποιημένα αγαθά και υπηρεσίες όπως λογισμικό, μουσική, εγγραφές βίντεο, online παιχνίδια και οικονομικές και ασφαλιστικές υπηρεσίες καταναλωτών. Σύμφωνα με μια έκθεση της

The Wall Street Journal (Anders 1998), η αναμενόμενη σειρά όγκου πωλήσεων για το 2002 θα είναι: ταξίδια, υλικό υπολογιστών, βιβλία, τρόφιμα, ενδύματα και αξεσουάρ, λογισμικό, εισιτήρια, μουσική και ειδικά δώρα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2.2.

Μια άλλη χρήσιμη πηγή ερευνών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι το κέντρο Graphics, Visualization & Usability (GVU) Center στο Georgia Institute of Technology (www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys). Μια περίληψη της δέκατης έρευνας που έγινε τον Οκτώβριο του 1998 με βάση τα τμήματα της αγοράς και το μέγεθος των ποσοτήτων που αγοράστηκαν βρίσκεται στον Πίνακα 2.3. Η σειρά των αντικειμένων που αγοράστηκαν online είναι λογισμικό, βιβλία, υλικό, μουσική, ταξίδια, βίντεο κλπ.

Πίνακας 2.1

<i>Ιδρύματα Προβλέψεων</i>	<i>1997</i>	<i>2000</i>
IDC	1,000	117,000
VSAComm	48	3,500
VeriFone	350	65,000
Actif Media	436	46,000
Killen & Assoc.		775,000
Yankee	850	144,000
Jupiter	45	580
E-land	450	10,000
EU		228,000
USA	200	
EITO	363	200,000
AEA/AU	200	45,000
Hambrecht & Quest	1,170	23,200
Forrester	518	6,579
μέση τιμή	469	134,906
στατιστική μέση τιμή	399	46,000

Πηγή: Συντάχθηκε από τον ΟΟΣΑ (1997 Μονάδα: Εκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α.).

Πίνακας 2.2 Online Πωλήσεις με Βάση την Κατηγορία
(σε Εκατομμύρια Δολάρια Η.Π.Α.)

	1997	2002
Ταξίδια	\$911	\$11,699
Υλικό υπολογιστών	986	6,434
Είδη παντοπωλείου	63	3,529
Λογισμικό	85	2,379
Βιβλία	152	3,661
Ενδύματα και αξεσουάρ	103	2,844
Εισιτήρια	52	1,810
Ειδικά δώρα	100	1,357
Μουσική	37	1,591
Βίντεο	15	575
Παιχνίδια	2	555
Ηλεκτρονικά καταναλωτών	15	792
Υγεία και ομορφιά	2	1,183
Άλλα	485	2,689

Πηγή: Συντάχθηκε από τον Anders (1998).

Πίνακας 2.3 Είδη που αγοράστηκαν online
(Αριθμός ερωτηθέντων: 645)

Σειρά	Είδος	Ποσοστό ερωτηθέντων	Μετρητής απαντήσεων
1	Λογισμικό	58.0	374
2	Βιβλία	52.6	339
3	Υλικό υπολογιστών	48.5	313
4	Μουσική	41.4	267
5	Ταξίδια	30.2	195
6	Βίντεο	15.6	102
7	Περιοδικά	14.9	96
8	Ηλεκτρονικά	14.0	90
9	Ενδύματα	13.6	88
10	Λουλούδια	13.3	86
11	Τραπεζικές εργασίες	12.1	78
12	Επενδύσεις	11.8	76
13	Κονσέρτα	9.9	64
14	Μετοχές	9.1	59
15	Αναψυχή	5.3	34
16	Αυτοκίνητα	4.3	28
17	Γενικής χρήσης	2.5	16
18	Ασφάλειες	2.5	16
19	Κρασί	2.3	15
20	Ακίνητα	2.0	13
21	Κοσμήματα	1.6	10
22	Επώνυμα αγαθά	1.2	8
23	Νομικές υπηρεσίες	1.1	7
24	Μέταλλα	0.8	5
	Άλλα	12.2	79

Πηγή: Συντάχθηκε από το GVU Center 10th WWW User Survey 1998.

Μέσα στην ίδια κατηγορία προϊόντων, τα είδη που ικανοποιούν τα παρακάτω χαρακτηριστικά αναμένεται να έχουν περισσότερες πωλήσεις:

2.4.1 Δίκευση και Εύρεση Μάρκετινγκ

1. Είδη με υψηλή αναγνωρισιμότητα φήρμας.
2. Υλικά αγαθά που μπορούν να μετασχηματιστούν σε ψηφιακά αγαθά, όπως βιβλία, μουσική και βίντεο.
3. Είδη με εγγύηση ασφάλειας που δίνεται από άκρως αξιόπιστους ή γνωστούς προμηθευτές.
4. Σχετικά φθηνά είδη.
5. Αγαθά που αγοράζονται επαναληπτικά, όπως είδη παντοπωλείου.
6. Εμπορεύματα με πρότυπες προδιαγραφές.
7. Είδη η διαδικασία λειτουργίας των οποίων μπορεί να επιδειχθεί πιο αποδοτικά με βίντεο.
8. Συσκευασμένα είδη που είναι γνωστά στους πελάτες και που δεν μπορούν να ανοιχθούν ακόμη και σε ένα παραδοσιακό κατάστημα.

Οι λιανοπωλητές πρέπει να προσφέρουν ικανοποιητικά εμπορεύματα, υπηρεσίες, προώθηση και ευκολία αγορών. Τα online καταστήματα λιανικής όμως, πρέπει να υποστηρίζουν ακόμη την γρήγορη πληρωμή των προϊόντων και ευκολία πλοήγησης μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα (Lohse και Spiller 1998).

2.4 Επιχειρηματικά Μοντέλα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Σε αυτό το κεφάλαιο μελετούμε τα βασικά θέματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προς καταναλωτές. Η συζήτησή μας άρχισε με εξέταση μιας ανταγωνιστικής δομής online λιανοπωλητών για πώληση βιβλίων. Για να καθορίσουμε τα **επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ** προς καταναλωτές, ας ορίσουμε τις σημαντικές οπτικές γωνίες που συνθέτουν τα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business). Αυτές οι οπτικές γωνίες και τα επιχειρηματικά μοντέλα μπορούν να εφαρμοστούν επίσης στο HE B2B .

2.4.1 Άμεσο και Έμμεσο Μάρκετινγκ

Άμεσο μάρκετινγκ σημαίνει ότι οι κατασκευαστές διαφημίζουν και διανέμουν τα προϊόντα τους σε πελάτες μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων που βασίζονται στο Internet (ή σε άλλο μέσο τελεμάρκετινγκ) χωρίς την παρεμβολή ενδιαμέσων. Η Dell Computers ανήκει σε αυτή την κατηγορία. Από την άλλη, **έμμεσο μάρκετινγκ** σημαίνει ότι τα προϊόντα διανέμονται μέσω τρίτων ενδιαμέσων, όπως είναι τα e-malls.

Οι κατασκευαστές μπορούν να πωλούν τα προϊόντα τους στο Internet, αν τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα. Αλλά όμως, αν η άμεση επισκεψιμότητα της εταιρείας και η φήμη της φίρμας είναι πολύ χαμηλή ή αν η διαχείριση ενός ανεξάρτητου server δεν δικαιολογείται οικονομικά, πράγμα που μπορεί να συμβαίνει σε μικρές εταιρείες, τα είδη ίσως είναι καλύτερο να εμφανίζονται σε γνωστά e-malls τρίτων.

2.4.2 Πλήρες Κυβερνομάρκετινγκ και Μερικό Κυβερνομάρκετινγκ

Πλήρες κυβερνομάρκετινγκ (ή **καθαρό κυβερνομάρκετινγκ**) σημαίνει ότι εταιρείες σαν το Amazon πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μόνο μέσω του Internet, ενώ **μερικό κυβερνομάρκετινγκ** σημαίνει ότι εταιρείες, σαν το Barnes & Noble πωλούν όχι μόνο μέσω του Internet, αλλά επίσης και μέσω παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων. Εταιρείες πλήρους κυβερνομάρκετινγκ είναι νέες εταιρείες που γεννήθηκαν την εποχή του e-επιχειρείν, ενώ το μερικό κυβερνομάρκετινγκ είναι μια εκ των υστέρων αντίδραση υπάρχουσών εταιρειών που είχαν ήδη δραστηριότητες μέσω φυσικών καναλιών διανομής.

2.4.3 Ηλεκτρονικός Διανομέας και Ηλεκτρονικός Μεσίτης

Ανάμεσα στους ηλεκτρονικούς ενδιάμεσους, πρέπει να διακρίνουμε τους **ηλεκτρονικούς διανομείς** από τους **ηλεκτρονικούς μεσίτες**, ανάλογα με το αν ένας ηλεκτρονικός ενδιάμεσος είναι υπεύθυνος για ικανοποίηση της παραγγελίας και για την εγγύηση. Οι ηλεκτρονικοί μεσίτες απλώς μας γνωρίζουν με προμηθευτές που ασχολούνται με τα είδη που ψάχνει ο καταναλωτής.

Ηλεκτρονικά καταστήματα σαν τα eToy, Amazon και Wal-Mart Online ανήκουν στην κατηγορία των ηλεκτρονικών διανομέων, ενώ τα Choice Maill (www.choicemall.com), BestBookBuys.com και Compare.net ανήκουν στην κατηγορία των ηλεκτρονικών μεσιτών. Οι

δικτυακοί τόποι καταλόγων σαν το Yahoo μπορούν επίσης να θεωρηθούν ότι παίζουν τον ρόλο των ηλεκτρονικών μεσιτών. Οι πληρωμές μπορούν να συλλεγούν είτε από μεσίτες ή από τους προμηθευτές ανάλογα με την σύμβαση που υπάρχει ανάμεσα στους μεσίτες και στους προμηθευτές.

2.4.4 Ηλεκτρονικό Κατάστημα και Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο

Δεν είναι εύκολο να ορίσουμε την διαφορά ανάμεσα στο **ηλεκτρονικό κατάστημα (e-store)** και στο **ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (e-mall)**. Στον φυσικό κόσμο, ένα εμπορικό κέντρο είναι μια συλλογή καταστημάτων, και τα καταστήματα μέσα στο κέντρο είναι ανεξάρτητοι διανομείς. Κατ' αυτή την έννοια, ο ρόλος του μεσίτη ηλεκτρονικού καταλόγου μαζί με τα σχετικά ηλεκτρονικά καταστήματα ταιριάζει με τον ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου. Αλλά όμως, πολλά online πολυκαταστήματα, ονομάζουν τους δικτυακούς τους τόπους ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, και όχι ηλεκτρονικά καταστήματα. Ο όρος **ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο** μερικές φορές χρησιμοποιείται σαν μια μεγάλη ομπρέλα, που περιλαμβάνει τα ηλεκτρονικά καταστήματα, πολυκαταστήματα και εμπορικά κέντρα.

Παρά ταύτα, πρέπει να υιοθετήσουμε ένα προεπιλεγμένο ορισμό για να ξεκαθαρίσουμε το θέμα. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα υιοθετήσουμε τον "αριθμό των ανεξάρτητων καταστημάτων" σαν το προεπιλεγμένο κριτήριο διάκρισης ανάμεσα στο e-mall και στο e-store. Ετσι, ορίζουμε το **ηλεκτρονικό κατάστημα** σαν ένα ηλεκτρονικό διανομέα τα είδη του οποίου τα διαχειρίζεται ένα μόνο κατάστημα. Ένα **ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο** είναι ένας ηλεκτρονικός διανομέας ή μεσίτης, τα είδη του οποίου τα διαχειρίζονται περισσότερα από ένα ηλεκτρονικά καταστήματα.

2.4.5 Γενικά Ηλεκτρονικά Καταστήματα/Εμπορικά Κέντρα και Εξειδικευμένα Ηλεκτρονικά Καταστήματα/Εμπορικά Κέντρα

Τα **γενικά e-malls/καταστήματα** διαχειρίζονται διάφορες κατηγορίες ειδών, οπότε η προμήθεια ειδών είναι πολύ ευρεία. Τα online πολυκαταστήματα ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Από την άλλη, τα **εξειδικευμένα e-malls/καταστήματα** εστιάζονται σε μόνο ειδικούς τύπους ειδών. Τα κυβερνοβιβλιοπωλεία σαν το Amazon ανήκουν στα εξειδικευμένα e-malls, και η Dell, που εξειδικεύεται στα δικά της προϊόντα υπολογιστών, ανήκει στα εξειδικευμένα e-stores.

2.4.6 Εκ των Προτέρων και Εκ των Υστέρων Στρατηγική Θέση για το Κυβερνομάρκετινγκ

Εκ των προτέρων στρατηγική τοποθέτηση προς το κυβερνομάρκετινγκ σημαίνει ότι το κύριο κανάλι διανομής μιας εταιρείας είναι το Internet, και οι εσωτερικές δραστηριότητες όπως τα αποθέματα και η διοίκηση λειτουργιών εστιάζονται στην κεφαλαιοποίηση στα οφέλη του κυβερνομάρκετινγκ. Αντίθετα, μια **εκ εκ των υστέρων στρατηγική τοποθέτηση προς το κυβερνομάρκετινγκ** σημαίνει ότι τα παραδοσιακά φυσικά κανάλια διανομής συνεχίζουν να είναι τα κύρια κανάλια, αν και η εταιρεία έχει ανοίξει ένα online κανάλι διανομής. Ετσι το παραδοσιακό στυλ και δραστηριότητες εσωτερικής διοίκησης έχουν μείνει αναλλοίωτα.

Για παράδειγμα, η Dell έχει πάρει μια εκ των προτέρων στρατηγική τοποθέτηση στην υιοθέτηση του καναλιού κυβερνομάρκετινγκ, ερχόμενη απευθείας σε επαφή με τους πελάτες της, και κάνοντας το σύστημα παραγωγής ευέλικτο για μαζική προσαρμογή. Αλλά όμως, μερικοί άλλοι κατασκευαστές PC έχουν γυρίσει εκ των υστέρων στο κυβερνομάρκετινγκ, σαν ένα πρόσθετο κανάλι διανομής, χωρίς να αλλάξουν τον παραδοσιακό τρόπο διανομής και κατασκευής. Οι περισσότερες νέες εταιρείες με καθαρό κυβερνομάρκετινγκ έχουν πάρει μια εκ των προτέρων στρατηγική θέση, ενώ οι περισσότερες εταιρείες που ακολουθούν το μερικό κυβερνομάρκετινγκ έχει πάρει μια εκ των υστέρων στρατηγική τοποθέτηση. Δύο βασικές ερωτήσεις που πρέπει να απαντήσει μια εταιρεία είναι ποια στρατηγική τοποθέτηση είναι πιο ανταγωνιστική μακροπρόθεσμα, και πώς η εταιρεία θα μετασχηματιστεί προς μια πιο αποδοτική στρατηγική τοποθέτηση με μια δεδομένη αρχική κατάσταση.

2.5 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αν και το Internet συνδέεται με όλο τον κόσμο, ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες δεν μπορούν να παρέχονται παγκόσμια. Για παράδειγμα, τα φθαρτά είδη, όπως τα είδη παντοπωλείου δεν μπορούν να παραδοθούν σε μεγάλες αποστάσεις. Το Peapod (www.peapod.com), μια υπηρεσία παράδοσης ειδών παντοπωλείου με έδρα το Evanston, Illinois, ανήκει σε αυτή την κατηγορία. Το κόστος παράδοσης περιορίζει την απόσταση της υπηρεσίας σε μια ορισμένη περιοχή. Τα νομικά όρια περιορίζουν το εύρος της υπηρεσίας, όπως συμβαίνει με τις τραπεζικές εργασίες και την ασφάλεια. Επίσης η γλώσσα μπορεί να περιορίσει το εύρος των εργασιών. Ετσι η διοίκηση πρέπει να αποφασίσει για τα γεωγραφικά όρια των εργασιών, λαμβάνοντας υπόψη αυτούς τους παράγοντες.

2.5.1 Πωλήσεις και Εξυπηρέτηση Πελατών

Οι δικτυακοί τόποι ορισμένων εταιρειών χρησιμοποιούνται κυρίως ή αποκλειστικά για εξυπηρέτηση πελατών. Όλες οι μεγάλες εταιρείες υλικού και λογισμικού υπολογιστών προσφέρουν δικτυακούς τόπους εξυπηρέτησης πελατών, που μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση του πελάτη και ταυτόχρονα να μειώσουν το κόστος της διατήρησης προσωπικού τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Η Intel, για παράδειγμα, χρησιμοποιούσε τον δικτυακό της τόπο μέχρι το 1998 κυρίως για εξυπηρέτηση πελατών. Ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν δύο δικτυακούς τόπους, ένα για πωλήσεις και ένα για εξυπηρέτηση.

Χρησιμοποιώντας τα οκτώ επιχειρηματικά μοντέλα HE, οι αναγνώστες μπορούν να αναλύσουν το τρέχον επιχειρηματικό μοντέλο μιας εταιρείας και να καθορίσουν ένα κατάλληλο επιχειρηματικό μοντέλο για το μέλλον. Ο σχεδιασμός του μετασχηματισμού της τρέχουσας κατάστασης στο επιχειρηματικό μοντέλο στόχου είναι ένας βασικός προβληματισμός της διοίκησης. Στις επόμενες ενότητες, μελετούμε περιπτώσεις από την σκοπιά των επιχειρηματικών μοντέλων.

2.6 Άμεσο Μάρκετινγκ

Σαν ένα παράδειγμα μοντέλου εκ των προτέρων και πλήρους άμεσου μάρκετινγκ, ας μελετήσουμε την περίπτωση της Dell Computer Corporation. Θα πρέπει εδώ να αναφέρουμε ότι η Dell μπορεί να πωλεί περίπου 15 εκατ. δολάρια την ημέρα (1999) στο Internet, ενώ άλλοι κατασκευαστές υπολογιστών δεν μπορούν να πλησιάσουν αυτή την επιτυχία της. Επειδή η Dell πωλεί τα προϊόντα της τόσο σε καταναλωτές όσο και σε επιχειρήσεις, αυτή η περίπτωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης για HE B2B. Στην συνέχεια, σαν ένα αντίθετο παράδειγμα εκ των υστέρων και μερικού άμεσου μάρκετινγκ, εξετάζουμε την περίπτωση της Ford.

2.6.1 Εκ των Προτέρων και Πλήρες Άμεσο Μάρκετινγκ: Η Περίπτωση της Dell Computer

2.6.1.1 Το Ιδρυτικό Πνεύμα της Dell: Τελεμάρκετινγκ

Η Dell Computer Corporation, που έχει έδρα στο Round Rock, Texas, ιδρύθηκε το 1984, όταν ο Michael Dell πρωτοπόρησε με την ιδέα να πωλεί προσαρμοσμένα κατασκευασμένους υπολογιστές μέσω ταχυδρομείου κατευθείαν σε πελάτες. Το **τελεμάρκετινγκ** είναι η βασική επιχειρηματική στρατηγική της εταιρείας από την ίδρυσή της. Ετσι, με την εμφάνιση του Internet, ήταν φυσικό να σκεφθούν να το χρησιμοποιήσουν σαν ένα κανάλι άμεσου μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα ήταν εκπληκτικά. Μέχρι το 1998, η Dell έγινε ο μεγαλύτερος κατασκευαστής και διακινητής επιχειρηματικών PC στον κόσμο, και το 1999 ήταν πρώτη σε όλη την αγορά PC. Αυξανόταν ταχύτερα από όλες τις μεγάλες εταιρείες κατασκευής υπολογιστών σε όλο τον κόσμο. Η Dell πωλεί υπολογιστές σε περισσότερες από 170 χώρες (Βλ. Dell, 1999).

2.6.1.2 Εκπληκτικά Μεγάλη Αύξηση και Απόδοση

Η καθαρή απόδοση της Dell για το οικονομικό έτος 1998 αυξήθηκαν στα 18.2 δις. δολάρια, αύξηση κατά 48% από το 1997 και τέσσερις φορές επάνω από τον ρυθμό του κλάδου της βιομηχανίας. Τα καθαρά έσοδα ανέβηκαν κατά 82% και η απόδοση για το επενδεδυμένο κεφάλαιο ήταν 186% για το έτος. Η τιμή της μετοχής ανέβηκε κατά πάνω από 1000% κατά την διάρκεια των δύο και μισών τελευταίων ετών και κατέγραψε το μεγαλύτερο κέρδος μετοχής για τον κλάδο της βιομηχανίας. Τι έκανε αυτά τα ρεκόρ δυνατά; Το Internet; Αυτό είναι μερικώς σωστό (βλ. Dell 1999). Είναι όμως σημαντικό να παρατηρήσετε τους παράγοντες πίσω από την αρχική σελίδα της που βρίσκεται στο Internet.

2.6.1.3 Έσοδα μέσω του Internet

Τον Ιούλιο του 1996, η Dell άρχισε να προσφέρει πωλήσεις και υπηρεσίες στο Internet, στο www.dell.com. Το φθινόπωρο του 1999, η Dell πωλούσε 15 εκατ. δολάρια την ημέρα μέσω του Internet και οι πωλήσεις στο Internet έφθασαν στο 27% των συνολικών εσόδων. Στο κοντινό μέλλον, η Dell περιμένει να δει το 50% των πωλήσεών της να γίνεται μέσω του Internet.

2.6.1.4 Τα Προϊόντα της Dell στο Internet

Η Dell πωλεί όλα τα είδη που παράγει στο Internet: επιτραπέζιους υπολογιστές, σταθμούς εργασίας, φορητούς, servers δικτύου και συσκευές αποθήκευσης, λογισμικό και πρόσθετα (π.χ., μονάδες zip, εκτυπωτές, Microsoft Plus! 98). Αυτά τα είδη πωλούνται επίσης από το τηλέφωνο, φαξ και αλληλογραφία, υπονοώντας ότι η υπηρεσία τηλεφωνικής εξυπηρέτησης μπορεί να συμπληρώσει την αρχική σελίδα της εταιρείας στο Internet. Η εξυπηρέτηση, η υποστήριξη και η εισαγωγή στην εταιρεία προετοιμάζονται επίσης στην αρχική σελίδα.

2.6.1.5 Οι Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας της Dell

Η επιτυχημένη ιστορία της Dell είναι πολύ εντυπωσιακή, οπότε οι ανταγωνιστές πρέπει να έχουν την επιθυμία να μιμηθούν την στρατηγική της Dell. Γιατί είναι όμως τόσο δύσκολο να την αντιγράψουν; Μπορούμε να δούμε έξι λόγους:

- **Προχωρημένες εφαρμογές Web.** Η Dell ήταν η πρώτη εταιρεία πώλησης υπολογιστών στο Web και έχει την καλύτερη σύνδεση, από τον τελικό καταναλωτή μέχρι την αλυσίδα προμηθειών. Η Dell χρησιμοποιεί το Web πλήρως και δημιουργικά. Η Dell επιτρέπει σε επιχειρηματικούς πελάτες να φορτώνουν τις Premier Pages, που επιτρέπουν στους πελάτες να παραμετροποιούν ποιες πληροφορίες βλέπουν οι υπάλληλοί τους, και ακόμη ποιοι υπάλληλοι να τις βλέπουν (Thurm 1998).
- **Ανταγωνιστικότητα τιμής λόγω μαζικής προσαρμογής.** Το άμεσο μάρκετινγκ σε μικρούς καταναλωτές όπως και σε εταιρικούς αγοραστές σημαίνει ότι το σύστημα παραγωγής πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στις μικρές παραγγελίες, ώστε να κατασκευάζει πράγματα σύμφωνα με την παραγγελία. Για να κρατηθεί η τιμή ανταγωνιστική χωρίς να μεγαλώνουν οι χρόνοι παράδοσης, είναι υποχρεωτικό να υπάρχει αποδοτική προμήθεια μικρών αριθμών εξαρτημάτων από προμηθευτές, ευέλικτα συστήματα παραγωγής και οικονομική διανομή σε πελάτες.

Θυμηθείτε ότι η Dell Computer γεννήθηκε με το πνεύμα του τελεμάρκετινγκ και το Internet είναι απλώς ένα άλλο εξαιρετικό μέσο για να έρχεται η εταιρεία σε επαφή με απομακρυσμένους πελάτες διαλογικά. Δεν υπήρχε ανάγκη για την Dell να αλλάξει την επιχειρηματική της στρατηγική για να υιοθετήσει το εμπόριο στο Internet. Αλλά όμως, για άλλες εταιρείες, αυτό μπορεί να μην ισχύει. Η αλλαγή της

επιχειρηματικής στρατηγικής από τα θεμέλιά της μπορεί να είναι πολύ δύσκολη, ακριβή και χρονοβόρα.

- **Μάρκετινγκ βάσης δεδομένων και οικειότητα πελατών.** Η άμεση σχέση της Dell με τους πελάτες της κάνει το μάρκετινγκ βάσης δεδομένων ένας προς ένα δυνατό. Η Dell μπορεί να μάθει για τους πελάτες της εξετάζοντας πώς χρησιμοποιούν τον δικτυακό της τόπο. Για αυτό τον σκοπό, η βάση δεδομένων, όπως και εργαλεία για εξόρυξη δεδομένων όπως είναι η στατιστική ανάλυση, η επαγωγική εκμάθηση και η μοντελοποίηση μέσω νευρωνικών δικτύων χρησιμοποιούνται για να κατατάζουν τμήματα πελατών. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση και για υπηρεσίες πελατών.
- **Παγκόσμια προσέγγιση και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας σε ένα μοναδικό σημείο επαφής.** Η Dell έχει περισσότερους από 10000 παρόχους υπηρεσιών σε όλο τον κόσμο, που προσφέρουν σχεδιασμό και λήψη τεχνολογίας, ανάπτυξη συστήματος, δίκτυο και συντήρηση προϊόντων. Το Internet μπορεί να παρέχει ένα αποδοτικό μοναδικό σημείο επαφής για αυτές τις υπηρεσίες εφοδιασμένο με υπευθυνότητα σε επίπεδο εταιρείας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Το Internet διευκολύνει και μειώνει το κόστος της διεξαγωγής εργασιών ανάμεσα στους πελάτες και στην Dell. Επειδή οι πελάτες ξοδεύουν τον δικό τους χρόνο για να παίρνουν την υπηρεσία από το Internet, κάτι που προηγουμένως απαιτούσε ανθρώπινους πράκτορες στο τηλεφωνικό κέντρο, το Internet μειώνει το κόστος της Dell. Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποδοτικά για να βελτιώσει τις σχέσεις με προμηθευτές, όπως συμβαίνει και με τους πελάτες.
- **Υψηλή αξιοπιστία και φήμη.** Αν τα προϊόντα δεν έχουν μεγάλη αξιοπιστία, οι πελάτες θα διστάζουν να παραγγείλουν είδη χωρίς δοκιμή. Η Dell είναι καλά προετοιμασμένη σε αυτό τον τομέα. Τα προϊόντα της Dell OptiPlex και Dell Dimension Desktop έχουν κερδίσει 74 βραβεία ποιότητας, αξιοπιστίας και εξυπηρέτησης. Οι πελάτες της Dell δεν φοβούνται για την αξιοπιστία του εμπορικού σήματος της Dell.
- **Υποστήριξη παράδοσης.** Ένα έμφυτο μειονέκτημα του τελεμάρκετινγκ είναι ο σχετικά μεγάλος χρόνος που απαιτείται για την παράδοση. Για να αποφύγει αυτό το πρόβλημα, η Dell δίνει ένα προβλεπόμενο χρόνο παράδοσης, όπως και πληροφορίες

2.7 online παρακολούθησης παραγγελίας για κάθε παραγγελία. Όταν τα αποθέματα του προϊόντος και των εξαρτημάτων είναι διαθέσιμα, η Dell μπορεί να παραδώσει μια απλή παραμετροποίηση σε 2-3 ημέρες, για μια μέση παραμετροποίηση σε 5 ημέρες και μια περίπλοκη σε 7-10 ημέρες. Αλλά όμως, αν τα εξαρτήματα δεν είναι άμεσα διαθέσιμα, ο χρόνος αναμονής υπολογίζεται και ο πελάτης παίρνει αυτή την πληροφορία.

Είδαμε πώς η Dell έγινε επιτυχημένη, και γιατί δεν είναι εύκολο για άλλες εταιρείες να καταφέρουν να επιτύχουν αυτή την επιτυχία. Παρά ταύτα, κανένας από τους μεγάλους κατασκευαστές δεν μπορεί να αγνοήσει την δυνατότητα του άμεσου μάρκετινγκ. Αυτό που ενδιαφέρει την διοίκηση είναι ο βαθμός της στρατηγικής αλλαγής. Σε αυτή την διαδικασία, το τελικό μέτρο θα είναι τα οικονομικά του ΗΕ. Είναι τα οφέλη του ΗΕ μεγαλύτερη από το κόστος υλοποίησης;

Τα κύρια οφέλη περιλαμβάνουν αυξημένα έσοδα, βελτιωμένη φήμη στους πελάτες, που οφείλεται στην online εξυπηρέτηση και υποστήριξη και μειωμένο λειτουργικό κόστος για διανομή και αγορές. Τα οφέλη θα είναι σχετικά με την αρχική επιχειρηματική θέση κάθε εταιρείας και την δυνατότητά της να αλλάξει την δομή της εταιρείας προς το τελεμάρκετινγκ και προς παραγωγή συστημάτων που φτιάχνονται κατόπιν παραγγελίας.

Το βασικό κόστος της υλοποίησης του ΗΕ περιλαμβάνει την ανάπτυξη και την συντήρηση ενός συστήματος αρχικής σελίδας, απόκτηση και λειτουργία server και δικτύου, διεξαγωγή εμπορικών πράξεων, ικανοποίηση παραγγελιών, συλλογή πληρωμών και προαιρετική λειτουργία τηλεφωνικού κέντρου. Αλλά όμως, ένα πιο βασικό κόστος μπορεί να εμφανιστεί όταν η διοίκηση αναλαμβάνει την υποχρέωση της αλλαγής του τρόπου να κάνει δουλειές, όπως να αλλάξει τα κύρια κανάλια διανομής και τα συστήματα παραγωγής.

2.7.2 Το Μοντέλο Εκ των Υστέρων Διανομής (Push Model)

Η Ροή υλοποιεί μια παραλλαγή του εκ των υστέρων άμεσου μάρκετινγκ (βλ. το www.ford.com). Για να παραγγείλετε ένα νέο αυτοκίνητο online, πρέπει να επιλέξετε τον τύπο, το σπιν του παριετος, επιλογή συσκευασίας, εξοπλισμό χρώμα και υλικό έπιπλας ταπετσαρίας. Κατόπιν το σύστημα online αγοράς Online Shopping System σας παρέχει μια περιγραφή του αυτοκινήτου, που περιλαμβάνει

2.7 Εκ των Υστέρων και Μερικό Άμεσο Μάρκετινγκ: Η Περίπτωση της Ford

Σε αντίθεση με το εκ των προτέρων και πλήρες άμεσο μάρκετινγκ, που υποχρεώνει την εταιρεία να κάνει πλήρες άμεσο μάρκετινγκ, άλλες εταιρείες, που εμείς ονομάζουμε εταιρείες εκ των υστέρων και μερικού άμεσου μάρκετινγκ, πωλούν τα προϊόντα τους κυρίως μέσω παραδοσιακών καναλιών, π.χ., αντιπροσώπων, και επίσης ανοίγουν σημεία online πωλήσεων στο Internet. Οι περισσότεροι κατασκευαστές υπολογιστών ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Προβλέπουμε ότι όλοι οι βασικοί κατασκευαστές θα υιοθετήσουν μια στρατηγική εκ των προτέρων ή εκ των υστέρων άμεσου μάρκετινγκ στο άμεσο μέλλον.

Σε αυτή την ενότητα, μελετούμε την περίπτωση της Ford σαν ένα παράδειγμα εκ των υστέρων και μερικού άμεσου μάρκετινγκ. Η Ford, σαν τους άλλους κατασκευαστές αυτοκινήτων, δεν μπορεί να αλλάξει άμεσα τα κανάλια διανομής της στο Internet. Ετσι, άνοιξε το e-store της σαν ένα πρόσθετο κανάλι διανομής.

2.7.1 Η Περίπτωση της Ford

Το όφελος της παραγγελίας online είναι η παράκαμψη των αντιπροσώπων, μειώνοντας έτσι την τιμή πώλησης και/ή αυξάνοντας το κέρδος. Αλλά όμως, οι κατασκευαστές αυτοκινήτων δεν μπορούν να εξαλείψουν τελείως τους αντιπροσώπους, επειδή πολλοί πελάτες δεν έχουν πρόσβαση στο Internet ή δεν θέλουν να αγοράσουν online. Κάτω από μια τέτοια κατάσταση, η συμπερίληψη των αντιπροσώπων σαν συνεταίρους είναι μια βέλτιστη διευθέτηση, επειδή οι παραγγελίες που λαμβάνονται κατευθείαν από τους κατασκευαστές αυτοκινήτων δεν μπορούν να ικανοποιηθούν φυσικά, χωρίς την συνεργασία των αντιπροσώπων. Μια παραγγελία που λαμβάνεται μπορεί να ανατίθεται στον πλησιέστερο αντιπρόσωπο που έχει το επιθυμητό αυτοκίνητο στα αποθέματά του. Για μια τέτοια συνεργασία, τα αποθέματα των αντιπροσώπων πρέπει να είναι γνωστά στους κατασκευαστές μέσω ενός κοινού δικτύου, σαν το ANX extranet.

2.7.2 Το Μοντέλο Εκ των Υστέρων Άμεσου Μάρκετινγκ της Ford

Η Ford υλοποίησε μια παραλλαγή του εκ των υστέρων άμεσου μάρκετινγκ (δείτε το www.ford.com). Για να παραγγείλετε ένα νέο αυτοκίνητο online, πρέπει να επιλέξετε τον τύπο, το στυλ του σώματος, επιλογή συσκευασίας, εξωτερικό χρώμα και υλικό εσωτερικής ταπετσαρίας. Κατόπιν το σύστημα online αγορών Online Shopping System σας παρέχει μια περίληψη του αυτοκινήτου, που περιλαμβάνει

και μια προτεινόμενη τιμή λιανικής πώλησης. Μπορείτε να αλλάξετε επιλογές ανάλογα με τον προϋπολογισμό σας και να ολοκληρώσετε την παραμετροποίηση. Στην συνέχεια, αποφασίζετε αν θέλετε να αγοράσετε το αυτοκίνητο ή να το πάρετε με leasing με την βοήθεια του συστήματος υπολογισμού πληρωμής Payment Calculator System. Η Ford ψάχνει για τον πλησιέστερο αντιπρόσωπο και του στέλνει την περιγραφή του αυτοκινήτου. Ο αντιπρόσωπος θα έλθει σε επαφή μαζί σας με μια τιμή και με πληροφορίες για την διαθεσιμότητα του αυτοκινήτου που παραμετροποιήσατε. Εδώ έχετε την ευκαιρία να κάνετε διαπραγματεύσεις.

Στην τρέχουσα διαδικασία, οι πληροφορίες για το ποιος αντιπρόσωπος έχει αποθέματα που ικανοποιούν την απαιτούμενη παραμετροποίηση δεν είναι διαθέσιμες στον αγοραστή. Κατ'αυτή την έννοια το τρέχον σύστημα είναι μια ημιαυτόματη υποστήριξη. Στο μέλλον, ο αγοραστής θα έχει τέτοιες πληροφορίες, όπως και μια εκτίμηση του χρόνου για την προετοιμασία ενός προσαρμοσμένου αυτοκινήτου, που δεν βρίσκεται ήδη σε απόθεμα.

Η Ford υποστηρίζει επίσης ένα εκθετήριο μεταχειρισμένων αυτοκινήτων Preowned Showroom (www.fordpreowned.com). Για να αγοράσετε ένα μεταχειρισμένο αυτοκίνητο online, πρέπει να εισάγετε τον ταχυδρομικό κώδικα και να ψάξετε τα αποθέματα. Εισάγοντας τις προσωπικές σας πληροφορίες, μπορείτε να δεσμεύσετε το αυτοκίνητό σας και να επιλέξετε μια αντιπροσωπεία για να κάνετε δοκιμαστική οδήγηση και παράδοση του αυτοκινήτου. Η υπόλοιπη διαδικασία είναι ίδια με την τρέχουσα διαδικασία αγοράς.

Και στα δύο αυτά επιχειρηματικά μοντέλα της Ford, μπορούμε να δούμε ότι δεν είναι στόχος η εξάλειψη των αντιπροσώπων, αλλά η συνεργασία τους σε μια νέα διαδικασία πωλήσεων, σαν αποτέλεσμα του Internet. Αναφέρεται ότι μόνο το 2% από τα 15 εκατ. νέα αυτοκίνητα και από τα 33 εκατ. μεταχειρισμένα αυτοκίνητα που πωλούνται, πωλήθηκαν μέσω του Internet το 1997. Προβλέπεται όμως ότι το 25% όλων των πωλήσεων αυτοκινήτων στις Η.Π.Α. το 2000 θα εκκινεί online.

Ορισμένοι κατασκευαστές αυτοκινήτων, σαν την Toyota και την Daewoo, μελετούν την πιθανότητα εξάλειψης των αντιπροσώπων και την προσφορά όλων των υπηρεσιών, περιλαμβανομένων και των οικονομικών, στο Internet. Μελετούν να έρχονται στο σπίτι σας για δοκιμαστική οδήγηση(εφαρμογή 2.8.1).

2.8 Online Εξυπηρέτηση Πελατών

Η **online εξυπηρέτηση πελατών** προσφέρεται σε συνδυασμό με τις online πωλήσεις, όπως μπορείτε να δείτε στον δικτυακό τόπο της Dell. Η online εξυπηρέτηση πελατών προσφέρεται επίσης για προϊόντα που πωλούνται offline. Από την σκοπιά της εταιρείας που κάνει την εξυπηρέτηση, δεν υπάρχει διαφορά στο αν οι πελάτες είναι καταναλωτές ή επιχειρήσεις. Η αρχική σελίδα Service and Support της Hewlett Packard (www.hp.com) προσφέρει υποστήριξη για λογισμικό, για υλικό, υπηρεσίες, συμβουλές και υπεργολαβίες, εκπαίδευση χρηστών και χρηματοδότηση τεχνολογίας. Έχει αναφερθεί ότι το 65% των ερωτήσεων για τεχνική υποστήριξη χρηστών εξυπηρετούνται στο Web. Έχει επίσης αναφερθεί ότι η Cisco έχει εξοικονομήσει 500 εκατ. δολάρια σε κόστος υποστήριξης με μια επένδυση 20 εκατ. δολαρίων για συστήματα εξυπηρέτησης πελατών στο Internet.

Για υποστήριξη της παραμετροποίησης δύσκολων προϊόντων, εξειδικευμένα συστήματα στο Web συνδυασμένα με κινούμενες εικόνες και εικονική πραγματικότητα θα χρησιμοποιηθούν στην επόμενη γενιά πλατφορμών ΗΕ. Στο μεταξύ, ένα τηλεφωνικό κέντρο εφοδιασμένο με ενσωματωμένο σύστημα υπολογιστή-τηλεφώνου (computer telephone integration, CTI) μπορεί να υιοθετηθεί με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας τεχνολογία CTI, η ίδια οθόνη που βλέπει ένας πελάτης μπορεί να εμφανίζεται αυτόματα στον ανθρώπινο πράκτορα (και το αντίστροφο), ο οποίος αποκρίνεται στην κλήση του πελάτη, ενώ παρακολουθεί τα online δεδομένα για τον πελάτη (Moon et al, 1998).

Εφαρμογή 2.8.1 : Online Πωλήσεις Αυτοκινήτων

Ο δικτυακός τόπος της GM, ο δικτυακός τόπος της Chrysler, ο Get a Quote και ο δικτυακός τόπος της Ford παίρνουν παραγγελίες για πώληση αυτοκινήτων. Οι κατασκευαστές φαντάζονται τους δικτυακούς τόπους σαν εργαλεία για να βγάλουν τους ανταγωνιστές από λιανοπωλητές σαν το AutoNation, μια εθνική αλυσίδα αντιπροσωπειών. Πολλοί αντιπρόσωποι φοβούνται ότι το Internet μπορεί κάποια μέρα να τους βγάλει από το παιχνίδι ή να τους υποβαθμίσει σε απλούς παραλήπτες παραγγελιών. Το 50% των αντιπροσώπων βλέπουν το Internet σαν απειλή, και μόνο 10% το βλέπουν σαν μια θετική εξέλιξη. Οι κατασκευαστές αυτοκινήτων έχουν προσπαθήσει να ηρεμήσουν τους φόβους των αντιπροσώπων, ισχυριζόμενοι ότι οι δικτυακοί τόποι στην πραγματικότητα αναπτύσσονται για τους αντιπροσώπους, επειδή οι λαμβανόμενες παραγγελίες τελικά θα συνδεθούν με τους αντιπροσώπους. Ορισμένοι αντιπρόσωποι δρουν εκ των προτέρων. Για παράδειγμα, το Ira Motor Group έχει ετοιμαστεί να εγκαταστήσει μια σειρά ηλεκτρονικών

περιπτέρων σε εννέα από τις αντιπροσωπείες του. Τα περίπτερα θα επιτρέπουν στους πελάτες όχι μόνο να κάνουν αναζήτηση σε αποθέματα χωρίς να μπουν μέσα στο κατάστημα, αλλά επίσης θα τους επιτρέπουν να επιλέγουν ένα αυτοκίνητο, να κάνουν αίτηση για δάνειο σε πολλαπλούς χρηματοδότες και να παίρνουν έγκριση, όλα αυτά χωρίς να μιλήσουν σε ένα πωλητή (Fontana, 1998). Το Ira Motor Group βρήκε θετική αποδοχή από τους πελάτες του και περιμένει τα περίπτερα να γίνουν πολύ δημοφιλή.

Online εκθετήρια τρίτων έχουν ανοίξει επίσης. Για παράδειγμα, το CarPoint της Microsoft είναι ένα πολύ καλό σύστημα διανομής. Το CarPoint, το Auto By-Tel και το Autovantage είναι εφοδιασμένα με πράκτορες.

2.9 Διαδικασία για Αγορές στο Internet: Η Σκοπιά του Καταναλωτή

Για να κατανοήσουμε την διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών, ας εξετάσουμε τα βήματα αγορών με παραδείγματα. Ένας παράγοντας που πρέπει να προσέξουμε είναι ότι ο αριθμός των καταστημάτων στο Internet είναι αρκετά εκατομμύρια. Πώς μπορούν οι πελάτες να βρουν αυτό που χρειάζονται; Για να απαντήσουμε σε αυτή την ερώτηση, είναι αναγκαίο να εξετάσουμε πρώτα την διαδικασία αγορών στο Internet από την σκοπιά του καταναλωτή. Οι αγοραστικές δραστηριότητες των καταναλωτών μπορούν να καταταγούν σε επτά βήματα, τα οποία πρέπει να ικανοποιηθούν όλα, για να κρατηθούν οι πελάτες:

1. Προκαταρκτικός καθορισμός απαιτήσεων
2. Αναζήτηση για διαθέσιμα είδη που μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις
3. Σύγκριση (πιθανώς με διαπραγμάτευση) τα υποψήφια είδη από πολλαπλές σκοπιές: προδιαγραφές, τιμή, ημερομηνία παράδοσης και άλλους όρους ή συνθήκες
4. Τοποθέτηση παραγγελίας
5. Πληρωμή του λογαριασμού
6. Παραλαβή των ειδών και επιθεώρησή τους

7. Δυνατότητα επαφής με τον προμηθευτή για λήψη υπηρεσιών και υποστήριξης μετά την αγορά, ή επιστροφή τους αν ο πελάτης δεν είναι ικανοποιημένος

Για να βρουν την καλύτερη ποιότητα και τιμή, οι καταναλωτές πρέπει να επισκεφθούν πολλά υποψήφια ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα για να συγκρίνουν πολλές εναλλακτικές λύσεις. Από την άλλη, κάθε προμηθευτής προσπαθεί να κρατήσει τους πελάτες στον δικό του δικτυακό τόπο. Ετσι, πολλά από τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα τείνουν να ζητούν μια εγγραφή, προσφέροντας το δικό τους καλάθι αγορών. Αν ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο μπορεί να προσφέρει όλες τις συγκρίσιμες εναλλακτικές λύσεις, τότε ο πελάτης μπορεί να βρει την καλύτερη επιλογή, συγκρίνοντας όλες τις εναλλακτικές λύσεις μέσα στο εμπορικό κέντρο. Αλλά όμως, αυτό δεν συμβαίνει με τις περισσότερες αγορές. Η επίσκεψη σε πολλούς δικτυακούς τόπους μέσα από τον υπολογιστή σας είναι μια πολύ χρονοβόρα διαδικασία. Δεν είναι απλό να συγκρίνετε τα είδη σε διάφορους δικτυακούς τόπους. Ετσι οι πελάτες χρειάζονται ένα συστηματικό εργαλείο υποστήριξης, όπως είναι οι πράκτορες λογισμικού για αυτό τον σκοπό.

Ας εξετάσουμε κάθε βήμα με παραδείγματα του Tom που αγοράζει ένα προσωπικό υπολογιστή και της Judy που αγοράζει ένα βιβλίο. Παρατηρήστε προσεκτικά την διαφορά των δύο περιπτώσεων.

1) Προκαταρκτικός Καθορισμός Απαιτήσεων

Υποθέστε ότι ο Tom θέλει να αγοράσει ένα προσωπικό υπολογιστή με τον οποίο να προσπελαίνει το Internet, αλλά χρειάζεται επίσης λογισμικό επεξεργασίας κειμένου και υπολογιστικών φύλλων. Αν η τιμή είναι λογική, μπορεί να αγοράσει ένα φορητό υπολογιστή, με επιλογές για υψηλής ποιότητας πολυμέσα και ασύρματης σύνδεσης. Χρειάζεται επίσης ένα έγχρωμο εκτυπωτή. Σε αυτό το παράδειγμα, μπορούμε να δούμε ότι η ανάγκη δεν είναι παγιωμένη σε αυτό το σημείο, επειδή η τιμή και η λειτουργία είναι διαπραγματεύσιμες στο μυαλό του Tom.

Στην συνέχεια, υποθέστε ότι η Judy θέλει να δώσει το βιβλίο *Monica's Story* του Andrew Morton σε μια φίλη της. Σε αυτή την περίπτωση, η απαίτηση της Judy είναι σαφώς γνωστή και παγιωμένη. Αυτό σημαίνει ότι ο Tom χρειάζεται περισσότερες συγκρίσεις ανάμεσα στην λειτουργικότητα και στην τιμή από ότι η Judy.

2) Αναζήτηση για Διαθέσιμα Είδη

Ο Tom μπορεί να χρειαστεί να επισκεφθεί αρκετά online πολυκαταστήματα, εκπωτικά καταστήματα, δικτυακούς τόπους δημοπρασιών και θέσεις βιομηχανιών. Η Judy θα χρειαστεί να προσπελάσει το Amazon ή το Barnes & Noble. Υποθέστε ότι ο Tom ξέρει ήδη ότι τα JCPenny, Wal-Mart και Dell Computer πωλούν προσωπικούς υπολογιστές, και θέλει ακόμη να κάνει έρευνα για καταστήματα που δεν ξέρει ακόμη. Πώς μπορεί να βρει άλλα καταστήματα που πωλούν παρόμοιους υπολογιστές σε χαμηλότερες τιμές; Μπορεί να αρχίσει συμβουλευόμενος μια από τις μηχανές αναζήτησης που αναφέρονται στην αρχική σελίδα του Netscape, όπως τα Yahoo, Excite, Hot Bot, Alta Vista κλπ. Αλλά μια τέτοια αναζήτηση μπορεί να είναι μακροχρόνια και όχι παραγωγική. Επίσης, ο Tom πρέπει να συγκρίνει τις εναλλακτικές λύσεις, να μελετήσει λειτουργίες και τιμή. Οπότε η ίδια η αναζήτηση δεν είναι το τελικό βήμα στην επιλογή προϊόντος.

Από την άλλη, το μόνο που ζητά η Judy είναι το βιβλιοπωλείο που πωλεί το βιβλίο στην χαμηλότερη τιμή, επειδή το βιβλίο είναι το ίδιο ανεξάρτητα από το από πού το αγοράζει κάποιος. Η Judy μπορεί να επισκεφθεί το Amazon. Μπορεί επίσης να συμβουλευθεί το BestBookBuys.com (Εφαρμογή 2.9.1) για να συγκρίνει τις τιμές σε 18 βιβλιοπωλεία, και μπορεί να ελέγξει την τιμή στο Buy.com, η στρατηγική του οποίου είναι η πώληση βιβλίων στην χαμηλότερη τιμή.

Εφαρμογή 2.9.1 ο BestBookBuys.com Βρίσκει την Καλύτερη Τιμή

Το BestBookBuys.com κέρδισε το 1998 το βραβείο "καλύτερου δικτυακού τόπου για βιβλία του έτους" στο τέταρτο ετήσιο διαγωνισμό Cool Site of the Year Awards στην Νέα Υόρκη, νικώντας τους δικτυακούς τόπους Amazon, Barnes & Noble, Borders και Audio Book Club.

Η μηχανή αναζήτησης του BestBookBuys ψάχνει σε 18 ηλεκτρονικά καταστήματα, περιλαμβανομένων και των Amazon και Barnes & Noble. Οι πράκτορες συλλέγουν αυτά τα δεδομένα και τα εμφανίζουν σε ένα συγκριτικό πίνακα. Δοκιμάστε να βρείτε ένα βιβλίο μέσω του BestBookBuys. Βρείτε τις τιμές του βιβλίου στο Amazon και στο Barnes & Noble. Ποιο από τα δύο προσφέρει την χαμηλότερη τιμή; Θα κάνετε την παραγγελία από το Amazon ή από το Barnes & Noble; Ποια είναι η αναμενόμενη συμπεριφορά όλων των πωλητών βιβλίων;

Θα επιτρέπει το Amazon επισκέψεις από πράκτορες για σύγκριση τιμών; Αν η χαμηλότερη τιμή δεν είναι το πιο ελκυστικό χαρακτηριστικό

ενός ορισμένου κυβερνοβιβλιοπωλείου, ποιο είναι το χαρακτηριστικό όφελος που προσφέρει στους πελάτες του;

3) Σύγκριση των Υποψήφιων Ειδών από Πολλαπλές Σκοπιές

Ο Tom παρατήρησε ότι πολλά ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα προσπάθησαν να τον κρατήσουν για πάντα, ζητώντας του να εγγραφεί και να δώσει προσωπικά του στοιχεία. Αυτό τον ενόχλησε πολύ. Αλλά ας υποθέσουμε ότι ο Tom είναι πολύ υπομονετικός. Πιστεύει ότι η εισαγωγή προσωπικών πληροφοριών μια φορά κατά την πρώτη επίσκεψη σε ένα δικτυακό τόπο είναι καλύτερο από το να χρειάζεται να επισκεφθεί φυσικά κάθε κατάστημα για κάθε αγορά που θα θέλει να κάνει στην υπόλοιπη ζωή του. Αλλά όμως, ο Tom πρέπει να ψάξει σε κάθε ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο χρησιμοποιώντας την δική του μηχανή αναζήτησης καταλόγου και/ή λέξεων κλειδιών. Κάθε ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο του ζητά να τοποθετήσει προϊόντα σε ένα καλάθι αγορών. Πιστεύει ότι το σύστημα ηλεκτρονικών αγορών με ένα καλάθι αγορών σε κάθε ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο δεν είναι καλό για συγκρίσεις. Αυτό ισχύει κυρίως για ΗΕ Β2Β, όπου οι συγκρίσεις είναι υποχρεωτικές. Για να βοηθήσει τον Tom, ο ηλεκτρονικός μεσίτης Compare.net ψάχνει για τα προϊόντα που ικανοποιούν τις απαιτήσεις και εμφανίζει τον συγκριτικό πίνακα με βάση προδιαγραφές και τιμές. Κατά την επιλογή, μετά από την διαδικασία σύγκρισης, το Compare.net σας συνδέει με το ηλεκτρονικό κατάστημα, που παίρνει τελικά την παραγγελία.

Αντίθετα, η Judy δεν διστάζει να βάλει ένα βιβλίο στο καλάθι αγορών, επειδή δεν χρειάζεται να συγκρίνει λειτουργικότητες, και επιλέγει την χαμηλότερη τιμή.

4) Τοποθέτηση μιας Παραγγελίας

Υποθέστε ότι ο Tom επέλεξε ένα PC από το JCPenny. Μπορεί να τοποθετήσει τα είδη στο καλάθι αγορών και να κάνει κλικ στο κουμπί παραγγελίας (checkout) για να τα παραγγείλει. Η Judy μπορεί φυσικά, να παραγγείλει το βιβλίο της, με παρόμοιο τρόπο, από ένα κυβερνοβιβλιοπωλείο, σαν το Amazon.

5)Πληρωμή για τα Αγαθά

Τώρα τόσο ο Tom, όσο και η Jude πρέπει να πληρώσουν για τα εμπορεύματα που αγόρασαν. Για να πληρώσουν με μια πιστωτική κάρτα, οι αγοραστές επιλέγουν ένα τύπο κάρτας και πληκτρολογούν το όνομα της κάρτας, τον αριθμό της και την ημερομηνία λήξης, όπως όταν αγοράζουν από το τηλέφωνο. Το κλειδωμένο κλειδί στο κάτω αριστερό μέρος του προγράμματος πλοήγησης υπονοεί ότι το τρέχον μήνυμα θα κρυπτογραφηθεί από το πρωτόκολλο Secure Socket Layer (SSL). Μπορεί ο Tom να αισθάνεται ασφαλής με την κρυπγράφηση SSL; Νομίζει ναι. Αλλά όμως θυμάται ότι έχει δείξει την κάρτα του και έχει αφήσει πολλούς να αντιγράψουν τα ίδια στοιχεία σε εστιατόρια και σουπερμάρκετ. Ο Tom μπορεί να φοβάται ότι θα γίνει κακή χρήση των προσωπικών του πληροφοριών, είτε ψωνίζει από το Internet, είτε όχι.

Για να αποφευχθεί η απάτη με την εξουσιοδότηση, απαιτείται μια ασφαλέστερη μέθοδος που περιλαμβάνει κρυπτογράφηση και πιστοποίηση υψηλού επιπέδου σε μια έξυπνη κάρτα. Οι έξυπνες κάρτες υλοποιούνται σε ένα πρωτόκολλο που καλείται SET (Secure Electronic Transaction), που αναπτύσσει η κοινότητα HE.

6)Παραλαβή των Ειδών και Ελεγχος της Ποιότητάς τους

Όταν τα επιλεγμένα είδη παραγγέλλονται και πληρώνονται, ο προμηθευτής θα κανονίσει την παράδοσή τους. Σε αυτό το παράδειγμα, το JCPenny μπορεί να χρησιμοποιήσει το δικό του φορτηγό, ενώ το Amazon θα ζητήσει από την FedEx να κάνει την παράδοση. Για να αναγνωριστεί το σημείο παράδοσης, πρέπει να συμπληρωθεί η διεύθυνση. Η χρέωση παράδοσης διαφέρει ανάμεσα σε προμηθευτές. Για παράδειγμα, το Amazon έχει ένα σχήμα χρέωσης ανάλογα με την θέση παράδοσης, την ώρα αποστολής και τον αριθμό των βιβλίων.

Υποθέστε ότι η Judy θέλει να διαβάσει μόνο μερικά κεφάλαια από το βιβλίο, οπότε αποφασίζει να παραγγείλει μια ηλεκτρονική έκδοση από τον εκδότη. Το ψηφιοποιημένο βιβλίο θα της παραδοθεί μέσω του Internet. Λογισμικό που διανέμεται σε δισκέτες ή σε CD-ROM θα ενθαρρυνθεί να παραδοθεί μέσω του Internet, επειδή ο χρόνος παράδοσης παράδοσης είναι μόνο λίγα δευτερόλεπτα και υπάρχει απαλλαγή φόρου. Αυτή η ηλεκτρονική παράδοση ψηφιοποιημένων αγαθών μπορεί να αυτοματοποιήσει την όλη διαδικασία του HE - παραγγελία, πληρωμή και παράδοση, χωρίς καμία παρέμβαση ανθρώπινων πρακτόρων.

**7)Ελθετε σε Επαφή με τον Προμηθευτή για Εξυπηρέτηση μετά την
Αγορά και Υποστήριξη ή Επιστροφή των Αγαθών αν δεν είστε
Ικανοποιημένοι**

Αν ο Tom χρειάζεται υποστήριξη για να εγκαταστήσει το σύστημα, το τμήμα εξυπηρέτησης του JCPenny την παρέχει. Αντίθετα, ο γείτονάς του, που αγόρασε ένα υπολογιστή από την Dell, συμβουλευθήκε την εξυπηρέτηση πελατών στην αρχική σελίδα της Dell και ανακάλυψε ότι δεν υπάρχει ανάγκη για φυσική επίσκεψη.

Αυτή η διαδικασία δείχνει πώς να αγοράσετε από το Internet από την σκοπιά του πελάτη. Αυτή η διαδικασία δείχνει επίσης πώς πρέπει να σχεδιάζονται τα καταστήματα και τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, έτσι ώστε να ικανοποιούν με βέλτιστο τρόπο τις ανάγκες των πελατών.

2.10 Επιβολή της Συγκριτικών Αγορών

Είδαμε ότι το HE βοηθά την αναζήτηση και την σύγκριση. Αυτό είναι το όνειρο του καταναλωτή, αλλά ο εφιάλτης του εμπόρου. Το Internet παρέχει περισσότερες πληροφορίες στους καταναλωτές, από όσες θα έπαιρναν αν έψαχναν όλα τα εμπορικά κέντρα. Η δυνατότητα αναζήτησης για αγαθά σε εκατοντάδες δικτυακούς τόπους μέσα σε δευτερόλεπτα θέτει μεγάλη πίεση στους λιανοπωλητές στο Web, για να κτυπήσουν τις τιμές του ανταγωνισμού. Πολλοί λιανοπωλητές φοβούνται ότι οι συγκριτικές αγορές θα αρχίσουν ένα βίαιο πόλεμο στον κυβερνοχώρο και θα τους υποχρεώσουν να μειώσουν τα περιθώρια κέρδους κατά πολύ (Quick 1998). Στην πραγματικότητα, ο πόλεμος των τιμών έχει αρχίσει ήδη (Εφαρμογή 2.8.2).

Τώρα ας μελετήσουμε τους τρόπους με τους οποίους το HE βοηθά τις συγκριτικές αγορές, τους οποίους μπορούμε να κατατάξουμε σε πέντε κατηγορίες. Αυτές περιγράφονται στις παρακάτω ενότητες.

2.10.1 Αναζήτηση Αρχείων Υπερκειμένου από Πράκτορες

Οι αρχικοί εμπορικοί δικτυακοί τόποι αναπτύχθηκαν σε αρχεία υπερκειμένου. Το κύριο πρόβλημα σε αυτή την φάση είναι η συλλογή κατακευκμένων αρχείων HTML (Hypertext Markup Language) και η ερμηνεία περιγραφών σε μια γλώσσα που μοιάζει με φυσική γλώσσα. Ένας αρχικός πειραματικός πράκτορας, BargainFinder (bf.cstar.ac.com/f) ανήκει σε αυτή την κατηγορία. Υποθέστε ότι ένας πελάτης ζητούσε από το BargainFinder ένα CD του "Dreaming of you" της Selena. Ο πράκτορας θα αποκρινόταν με μια τιμή τιμοκαταλόγου και με το όνομα του προμηθευτή μαζί με ένα κόστος αποστολής. Αυτές μπορεί να είναι

χρήσιμες πληροφορίες για πελάτες, αλλά ο πράκτορας θα έκανε μεγάλη προσπάθεια να ερμηνεύσει τα αρχεία, αν δεν ήταν ήδη ερμηνευμένα. Λόγω αυτού και άλλων περιορισμών, το BargainFinder και παρόμοιοι πράκτορες δεν μπόρεσαν να προχωρήσουν πέρα από το πειραματικό στάδιο.

Ένα άλλο θέμα που δεν μελετάται αρκετά σε αυτή την φάση είναι ότι οι πελάτες ίσως να θέλουν να ψάξουν όχι μόνο για τιμή, αλλά και για άλλα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, ιδιοκτήτες προϊόντων υψηλής ποιότητας δεν θα ενδιαφέρονται να ψάξουν για τα είδη με την χαμηλότερη τιμή, αγνοώντας όλα τα άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος - λειτουργικότητα, αξιοπιστία, εγγύηση κλπ. Σε λίγο θα εμφανιστούν από τα εργαστήρια MIT Labs πράκτορες που θα κάνουν συγκρίσεις με βάση πολλαπλά κριτήρια.

2.10.2 Αναζήτηση σε μια Βάση Δεδομένων του Web: Ανθρώπινοι Πράκτορες και Πράκτορες Λογισμικού που Μοιράζονται Πληροφορίες

Λόγω της δυσκολίας επεξεργασίας παραγγελιών χρησιμοποιώντας αρχεία υπερκειμένου, δημιουργήθηκαν ηλεκτρονικοί κατάλογοι που χρησιμοποιούν δυναμικά DBMS (DataBase Management System) στο Web. Σε αυτή την αρχιτεκτονική, η HTML θεωρείται σαν ένα άλλο είδος γλώσσας συγγραφής εκθέσεων. Η τιμή και η προδιαγραφή μπορεί να επαναφερθεί από την βάση δεδομένων μέσω γλωσσών ερωτημάτων για πράκτορες λογισμικού. Επίσης, ένα μορφοποιημένο αρχείο υπερκειμένου μπορεί να παραχθεί δυναμικά κατά την αίτηση για ένα URL (Uniform Resource Locator). Κατ' αυτό τον τρόπο ανθρώπινοι πράκτορες και πράκτορες λογισμικού μπορούν να μοιραστούν τους ηλεκτρονικούς καταλόγους που είναι αποθηκευμένοι στην βάση δεδομένων.

Αρκετοί πράκτορες λογισμικού είναι διαθέσιμοι για αυτό τον σκοπό. Για παράδειγμα, οι πράκτορες Jango, Junglee, MySimon, CompareNet, Shopfido, Uvision και Comparisonshopping μπορούν να βρουν προϊόντα και να συγκρίνουν τις τιμές τους. Αρκετές μηχανές αναζήτησης ειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα. Για παράδειγμα, τα Auto-by-tel, Autoadvantage και Carpoint σας βοηθούν να αγοράσετε αυτοκίνητα. Το Netbuyer σας βοηθά με την αγορά υπολογιστών και επικοινωνιών. Ο πράκτορας στο www.atyouroffice.com σας βοηθά με τις προμήθειες του γραφείου σας. Επίσης, πράκτορες σαν τους Firefly, Empirical και Webdoggie έχουν την δυνατότητα να μάθουν τις προτιμήσεις πελατών. Υπάρχουν πολλές άλλες υπηρεσίες που μπορούν να σας βοηθήσουν να κάνετε αγορές. Για παράδειγμα, το www.100hot.com αναφέρει τους 100 θερμούς δικτυακούς τόπους για πολλές κατηγορίες.

Μια ομάδα εμπορικοποιημένου ενδιαμέσου λογισμικού μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει την ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταλόγου, παραγγελίες και διαχείριση πληρωμών. Τα εργαλεία αυτά ονομάζονται γενικά *εμπορικά (merchant)*. Τυπικά εργαλεία στην αγορά είναι το ICS της Oracle (1999), το NetCommerce της IBM (1999a, b), το SiteServer της Microsoft (1999a, b), το Intershop (1999) και το Open Market (1999). Τα εργαλεία αυτά είναι εφοδιασμένα μόνο με μηχανές αναζήτησης, αφήνοντας την σύγκριση στον πελάτη. Αλλά όμως, λόγω της δυνατότητας μιας γλώσσας ερωτημάτων στο DBMS, οι ερωτήσεις του πελάτη μπορούν να εκφραστούν πολύ ευέλικτα σε ένα διάλογο που καθοδηγείται από μενού, όπως φαίνεται στην Εικόνα 2.2 (Compare.net [www.compare.net]).

2.10.3 Σύγκριση Πολλαπλών Ειδών από Πολλαπλά Εμπορικά Κέντρα

Η δυνατότητα σύγκρισης του Compare.net είναι πολύ ελκυστική. Αλλά όμως το Compare.net δεν μπορεί να κρατήσει την λίστα των διστακτικά επιλεγμένων ειδών στο καλάθι αγορών. Ετσι, το ίδιο το καλάθι μπορεί να αποθηκευτεί είτε στον server ή σε ένα τρίτο, όπως είναι το Compare.net, ή ο υπολογιστής του πελάτη. Χρησιμοποιώντας το εξατομικευμένο καλάθι αγορών του πελάτη, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει οτιδήποτε φάνηκε να τον ενδιαφέρει κατά την φάση αναζήτησης. Τα μη επιλεγμένα είδη μπορούν να σβηστούν από το καλάθι αγορών. Τα τελικά επιλεγμένα είδη από πολλαπλά ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα μπορούν να παραγγελθούν με ένα κλικ. Αυτή η δυνατότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική για εταιρικούς αγοραστές. Οι πληροφορίες στο καλάθι αγορών μπορούν να ολοκληρωθούν εύκολα με το σύστημα πληροφοριών του αγοραστή.

2.11 Η Επίδραση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε Παραδοσιακά Συστήματα Λιανικών Πωλήσεων

Ας κάνουμε επισκόπηση της επίδρασης του ΗΕ στα παραδοσιακά συστήματα λιανικών πωλήσεων με βάση τα επιχειρηματικά μοντέλα που μελετήσαμε σε αυτό το κεφάλαιο. Μια βασική επίδραση είναι η εξάλειψη μεσολάβησης των παραδοσιακών καναλιών διανομής και η ηλεκτρονική εισαγωγή μεσολάβησης.

2.11.1 Εξάλειψη Μεσολάβησης και Εισαγωγή Μεσολάβησης

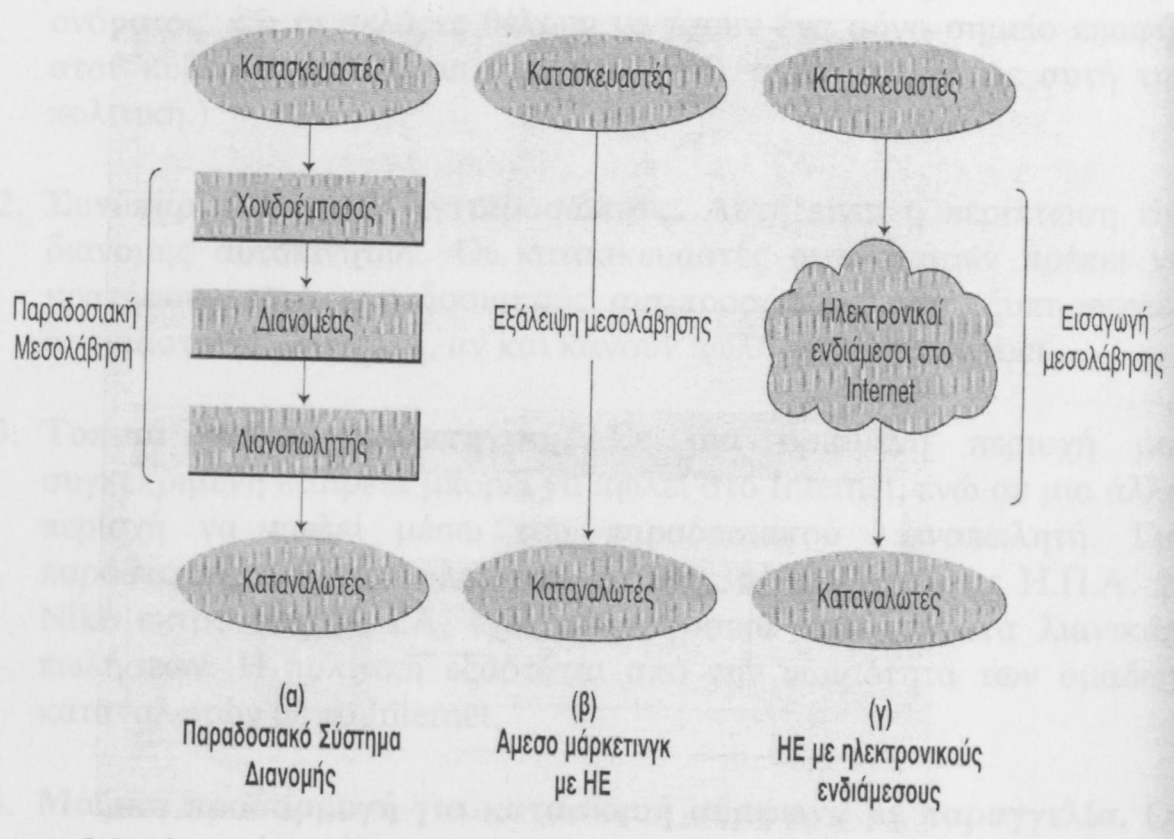
Χρησιμοποιώντας το Internet, οι κατασκευαστές μπορούν να πωλούν κατευθείαν σε πελάτες και να παρέχουν υποστήριξη πελατών online. Κατ' αυτή την έννοια, οι παραδοσιακοί ενδιάμεσοι εξαλείφονται. Ας ονομάσουμε αυτό το φαινόμενο **εξάλειψη μεσολάβησης**. Αλλά όμως, νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι - ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα και πράκτορες επιλογής προϊόντων - αναδύονται στην θέση των προηγούμενων. Η εμφάνιση μιας νέας γενιάς ηλεκτρονικών ενδιαμέσων ονομάζεται **εισαγωγή μεσολάβησης**.

Σε απόκριση σε αυτή την αλλαγή, οι παραδοσιακοί ενδιάμεσοι όπως τα πολυκαταστήματα συνδέονται με το τρένο της νέας ευκαιρίας, αλλά συνεχίζουν να κρατούν τον παραδοσιακό τρόπο για να κάνουν την δουλειά τους. Αλλά όμως, η παραδοσιακή εργασία διανομής δεν θα είναι ποτέ πια η ίδια, επειδή πρέπει να παρέχει κάτι που δεν παρέχουν οι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι. Από την άλλη, ορισμένοι κατασκευαστές, όπως οι κατασκευαστές αυτοκινήτων, πρέπει ακόμη να συνεργάζονται με αντιπροσώπους με ένα διαφορετικό τρόπο (δείτε την περίπτωση της Ford παραπάνω σε αυτό το κεφάλαιο). Αυτά τα φαινόμενα είναι μια άλλη επανάσταση προς την εισαγωγή παρά προς την εξάλειψη μεσολάβησης.

Τώρα ας μελετήσουμε την έννοια της εξάλειψης και της εισαγωγής μεσολάβησης περαιτέρω. Η **εξάλειψη μεσολάβησης** είναι ένας νέος όρος που αναφέρεται στην εξάλειψη οργανισμών ή επιπέδων διαδικασιών επιχειρήσεων, τα οποία είναι υπεύθυνα για ορισμένα ενδιάμεσα βήματα σε μια δεδομένη αλυσίδα αξίας. Στο παραδοσιακό κανάλι διανομής, υπάρχουν ενδιάμεσα επίπεδα, όπως χονδρέμπορος, διανομέας και λιανοπωλητής, ανάμεσα στον κατασκευαστή και στον καταναλωτή, όπως φαίνεται στην Εικόνα 2.11.1. Στην Ιαπωνία, μερικές φορές υπάρχουν 10 επίπεδα, που προσθέτουν ένα πρόσθετο 500% στην τιμή. Λόγω της παρουσίας του Internet σαν ένα όχημα μάρκετινγκ και επιλογής προϊόντος, οι πελάτες αρχίζουν να αμφισβητούν την αξία που παρέχεται από τα κανάλια διανομής, όταν μπορούν θεωρητικά να πάρουν τα ίδια

προϊόντα κατευθείαν από τον κατασκευαστή. Αν οι κατασκευαστές είναι σε θέση να συνδεθούν κατευθείαν με καταναλωτές και να μειώσουν την παραδοσιακή αλυσίδα διανομής, από την οποία συνήθιζαν να εξαρτώνται, είναι θεωρητικά πιθανό να ξεφορτωθούν όλα τα μειονεκτήματα της τρέχουσας δομής.

Εικόνα 2.11.1 Εξάλειψη και εισαγωγή μεσολάβησης από το ΗΕ.



Μια λογική εναλλακτική προσέγγιση στην εξάλειψη μεσολάβησης είναι η εισαγωγή μεσολάβησης, που στην πραγματικότητα δείχνει στην αλλαγή ή μεταφορά της ενδιάμεσης λειτουργίας, αντί της πλήρους εξάλειψής της. Στην εποχή του ΗΕ, οι ενδιάμεσοι όπως τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, οι υπηρεσίες καταλόγου και μηχανής αναζήτησης, και οι πράκτορες συγκριτικών αγορών μπορούν να δημιουργήσουν ένα ρόλο για την εισαγωγή μεσολάβησης. Αυτοί οι νέοι ενδιάμεσοι αντικαθιστούν τον ρόλο των παραδοσιακών επιπέδων ενδιάμεσων. Μια άλλη εισαγωγή μεσολάβησης μπορεί να εμφανιστεί διακρίνοντας την υπηρεσία των παραδοσιακών ενδιάμεσων από την online μεσολάβηση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, για παράδειγμα, προσφέροντας διασκέδαση κατά την διάρκεια των αγορών και αναβαθμίζοντας τις αγορές σε ένα επίπεδο ευχαρίστησης σαν χόμπι. Τελικά, οι πελάτες έχουν περισσότερες επιλογές εναλλακτικών ενδιάμεσων.

2.11.2 Επίδραση στην Στρατηγική Διανομής του Κατασκευαστή

Εκτός της εξάλειψης και της εισαγωγής ενδιαμέσων, μια ενδιαφέρουσα εμφάνιση στρατηγικών διανομής των κατασκευαστών είναι η εξής:

1. **Μονοπωλιακή διανομή στο Internet από τους κατασκευαστές.** Η Levi's δεν αφήνει σε κανένα άλλο να πωλεί προϊόντα Levi's στο Internet. Αυτό είναι δυνατό επειδή η Levi's έχει μια τέτοια αξία ονόματος, και οι πελάτες θέλουν να έχουν ένα μόνο σημείο επαφής στον κυβερνοχώρο. (Στα τέλη του 1999, η Levi's άλλαξε αυτή την πολιτική.)
2. **Συνύπαρξη με τους αντιπροσώπους.** Αυτή είναι η περίπτωση της διανομής αυτοκινήτων. Οι κατασκευαστές αυτοκινήτων πρέπει να κρατήσουν τους παραδοσιακούς αντιπροσώπους σαν εξυπηρετητές δοκιμαστικής οδήγησης, αν και κάνουν πωλήσεις στο Internet.
3. **Τοπικά μεικτή στρατηγική.** Σε μια ορισμένη περιοχή μια συγκεκριμένη εταιρεία μπορεί να πωλεί στο Internet, ενώ σε μια άλλη περιοχή να πωλεί μέσω του παραδοσιακού λιανοπωλητή. Για παράδειγμα, η Nike πωλεί στο Internet, αλλά μόνο στις Η.Π.Α. Η Nike εκτός των Η.Π.Α. έχει μόνο φυσικά καταστήματα λιανικών πωλήσεων. Η πολιτική εξαρτάται από την ωριμότητα των ομάδων καταναλωτών με το Internet.
4. **Μαζική προσαρμογή για κατασκευή σύμφωνα με παραγγελία.** Οι κατασκευαστές πρέπει να είναι προσαρμοστικοί στις προσαρμοσμένες παραγγελίες των τελικών καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι ο κατασκευαστής πρέπει να είναι έτοιμος για μαζική προσαρμογή.
5. **Δυνατοί προμηθευτές.** Σύμφωνα με το Fortune, 16 Αυγούστου 1999, το Home Depot έστειλε μια επιστολή στους κύριους προμηθευτές του (π.χ., το www.whirlpool.com), υπενθυμίζοντάς τους ότι το Home Depot έχει το δικαίωμα να μην προωθεί τα προϊόντα τους, αν πωλούν online, κατευθείαν σε καταναλωτές.

2.12 ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΡΟΕΣ

Για αν υπάρχουν οι προϋποθέσεις τελικής επιτυχούς συναλλαγής πρέπει να υπάρχουν οι εξής ροές:

1. Η ροή Πληροφοριών για αν μπορέσουν πωλητής-αγοραστής να «συναντηθούν». Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να δοθούν μέσω έντυπης ή ηλεκτρονικής διαφήμισης, από στόμα σε στόμα, από τον πωλητή μέσα στο κατάστημα κ.λπ. Επίσης η ροή πληροφοριών μπορεί να υπάρχει και μετά την πώληση με τη μορφή υποστήριξης – εγγύησης, ανάλογα με το προϊόν / υπηρεσία.
2. Η ροή Χρημάτων για να μπορέσει να πληρωθεί το αντίτιμο του αγοραζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Μπορεί να έχει διάφορες μορφές: χαρτονόμισμα, επιταγές, μεταφορά χρημάτων σε τραπεζικό λογαριασμό, πιστωτική κάρτα, κá.
3. Η φυσική Ροή των Αγαθών, υπό τη μορφή αποθήκευσης, συσκευασίας, μεταφοράς, παράδοσης στον αγοραστή ή σε τρίτο πρόσωπο για λογαριασμό του αγοραστή (εντελώς αντίστοιχα Ροή Παροχή Υπηρεσιών).

Αυτές οι τρεις ροές διαφοροποιούνται ανάλογα με τον τρόπο πώλησης: από, εξ αποστάσεως ή ηλεκτρονικό.

2.12.1 Α. «Παραδοσιακό» από λιανικό εμπόριο

Στο σχήμα που ακολουθεί φαίνονται οι τρεις ροές στην αλυσίδα «Παραγωγός (ή χονδρέμπορος) – Λιανέμπορος – Τελικός Καταναλωτής:

1. Ροή Πληροφοριών: υπάρχει αμφίδρομη προσωπική σχέση μεταξύ παραγωγού – λιανέμπορου και λιανέμπορου – καταναλωτή, κατά την οποία μπορεί αν γίνει λεπτομερής ανταλλαγή απόψεων – διαπραγμάτευση εντός του καταστήματος πριν την πώληση και εξυπηρέτηση τυχόν πόνων μετά την πώληση.

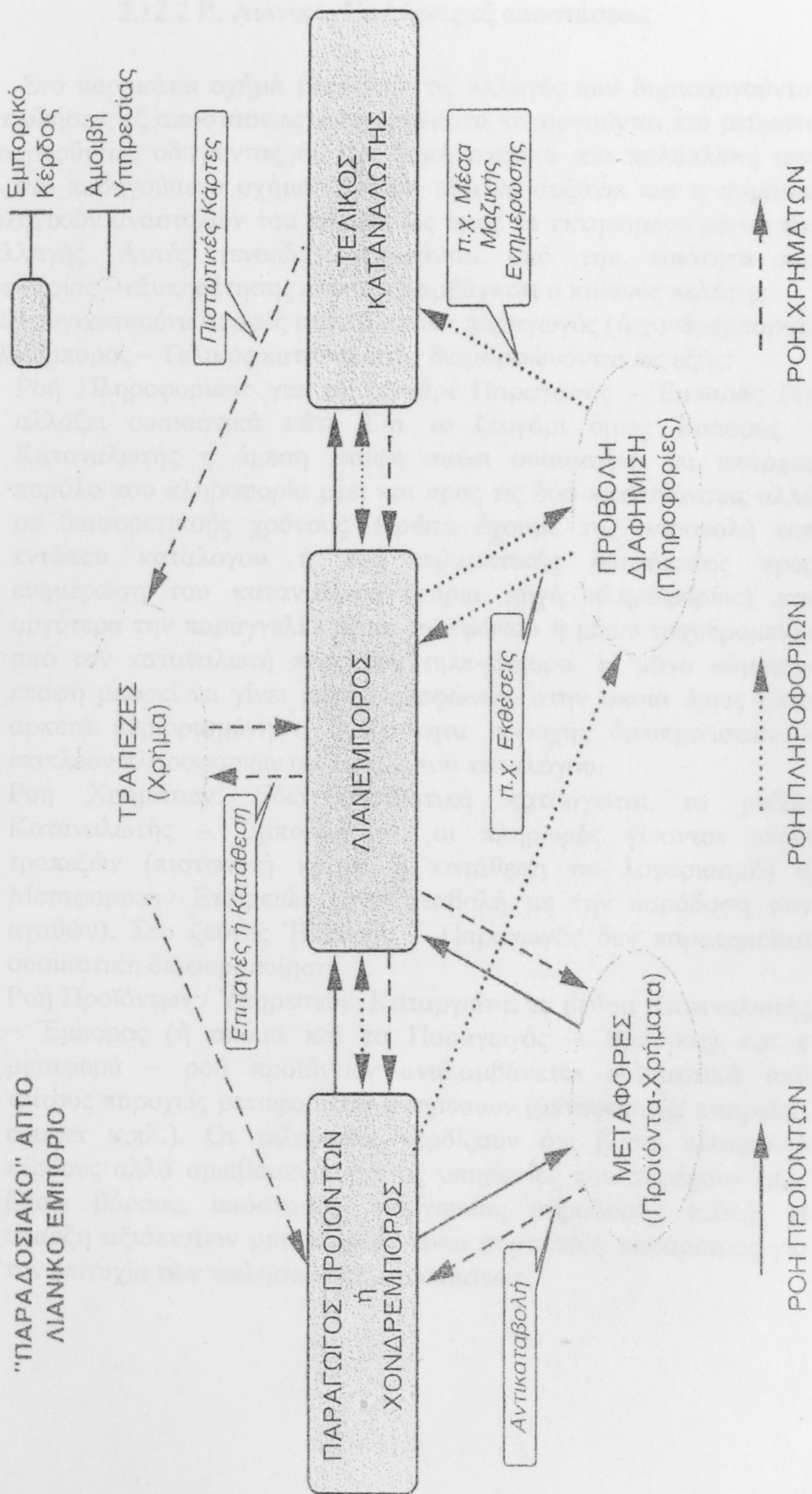
Επίσης υπάρχει μια μονόδρομη ροή πληροφοριών κατά τη φορά παραγωγός – λιανέμπορος – καταναλωτής μέσω ενεργειών προβολής – διαφήμισης (π.χ. μέσα από Εκθέσεις Μαζικής Ενημέρωσης)

2. Ροή Χρημάτων: Η πληρωμή γίνεται με μετρητά κατά τη φορά καταναλωτής – λιανέμπορος – παραγωγός. Εναλλακτικά γίνεται μέσω Τραπεζών με πιστωτικές κάρτες στο ζεύγος καταναλωτής – λιανέμπορος και Επιταγές – κατάθεση στο ζεύγος Λιανέμπορος – Παραγωγός.

Για το τελευταίο ζεύγος μπορεί η ροή χρήματος να γίνει και με τη χρήση του θεσμού της αντικαταβολής μέσω τρίτου μέρους (ταχυδρομείο ή μεταφορική εταιρεία).

3. Ροή Προϊόντων / Πληροφοριών: Η πιο «απλή» ροή κατά τη φορά Παραγωγός – Λιανέμπορος – Καταναλωτής. Για το πρώτο ζεύγος μπορεί να χρησιμοποιηθεί και μεταφορική εταιρεία ενώ η τελική πώληση συνήθως προϋποθέτει τη φυσική παραλαβή του αγοραζόμενου από τον καταναλωτή, ο οποίος εκτελεί και την μεταφορά.

Μικρή διαφοροποίηση υπάρχει για π.χ. την περίπτωση των δώρων – ανθέων κ.λπ. που παραδίδονται από τον λιανέμπορο σε τρίτο πρόσωπο για λογαριασμό του αγοραστή – για λόγους απλοποίησης δεν φαίνεται αυτή η ροή στο διάγραμμα.



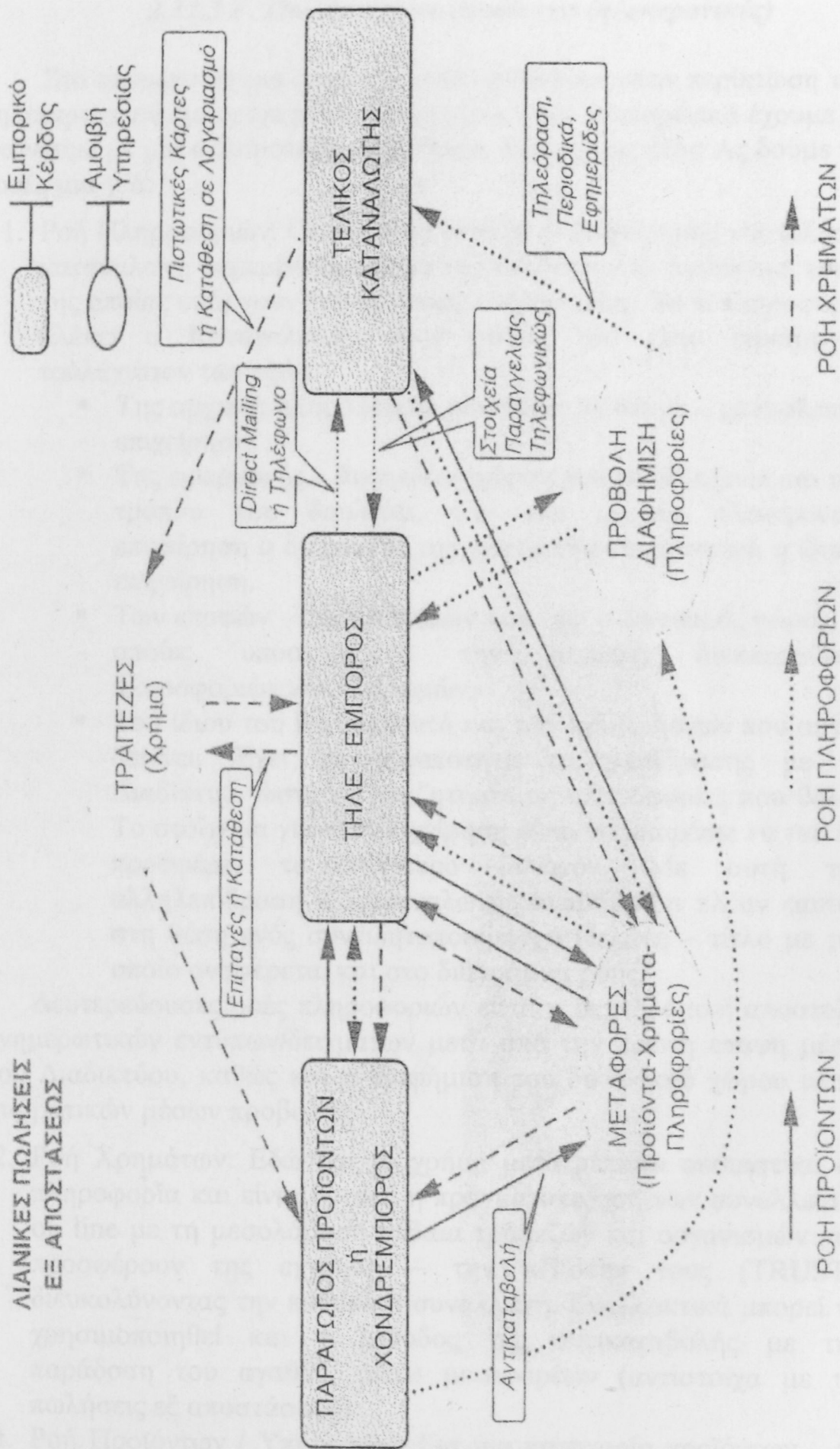
2.12.2 Β. Λιανικές Πωλήσεις εξ αποστάσεως

Στο παρακάτω σχήμα βλέπουμε τις αλλαγές που δημιουργούνται στις πωλήσεις εξ αποστάσεως, όπου ρεύματα καταργούνται και ρεύματα δημιουργούνται, οδηγώντας σε μια δομή σχετικά πιο πολύπλοκη από αυτή στο προηγούμενο σχήμα. Αρχίζει εδώ να αυξάνει και η σημασία ψυχολογικών αναστολών του πελάτη ως προς το εκτιμώμενο ρίσκο της συναλλαγής. Αυτές γενικώς αναιρούνται από την ποιότητα της πληροφορίας – εξυπηρέτησης που αντιλαμβάνεται ο πιθανός πελάτης.

Πιο συγκεκριμένα οι ροές στην αλυσίδα παραγωγός (ή χονδρέμπορος) – Τηλε-έμπορος – Τελικός καταναλωτής διαμορφώνονται ως εξής:

1. Ροή Πληροφοριών: για το ζευγάρι Παραγωγός - Έμπορος δεν αλλάζει ουσιαστικά κάτι. Για το ζευγάρι όμως Έμπορος – Καταναλωτής η άμεση επαφή παύει ουσιαστικά να υπάρχει, παρόλο που πληροφορία ρέει και προς τις δύο κατευθύνσεις αλλά σε διαφορετικούς χρόνους. Πρώτα έχουμε της αποστολή του εντύπου καταλόγου ή της τηλεοπτικής διαφήμισης προς ενημέρωση του καταναλωτή (κύρια πηγή πληροφορίας) και αργότερα την παραγγελία μέσω τηλεφώνου ή μέσω ταχυδρομείου από τον καταναλωτή προς τον τηλε-έμπορο. Η μόνο «άμεση» επαφή μπορεί να γίνει μέσω τηλεφώνου, στην οποία όμως είναι αρκετά περιορισμένη η δυνατότητα παροχής διευκρινίσεων – επιπλέον πληροφοριών από αυτές του καταλόγου.
2. Ροή Χρημάτων: Εδώ ουσιαστικά καταργείται το ρεύμα Καταναλωτής – Έμπορος και οι πληρωμές γίνονται μέσω τραπεζών (πιστωτική κάρτα ή κατάθεση σε λογαριασμό) ή Μεταφορικών Εταιρειών (αντικαταβολή με την παράδοση των αγαθών). Στο ζεύγος Έμπορος – Παραγωγός δεν παρατηρείται ουσιαστική διαφοροποίηση.
3. Ροή Προϊόντων / Υπηρεσιών: Καταργείται το ρεύμα Καταναλωτής – Έμπορος (ή ακόμα και το Παραγωγός – Έμπορος) και η μεταφορά – ροή προϊόντων αναλαμβάνεται ουσιαστικά από τρίτους παροχείς μεταφορικών υπηρεσιών (μεταφορικές εταιρείες, courier κ.πλ.). Οι τελευταίοι κερδίζουν όχι βάσει εμπορικού κέρδους αλλά αμειβόμενοι για τις υπηρεσίες που παρέχουν (π.χ. βάσει βάρους, απόστασης, επείγουσας παράδοσης κ.λπ.). Η ύπαρξη αξιόπιστων μεταφορέων είναι σημαντική παράμετρος για την επιτυχία των πωλήσεων εξ αποστάσεως.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΡΟΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



2.12.3 Γ. Πωλήσεις στο διαδίκτυο (ηλεκτρονικές)

Στο επόμενο σχήμα που ακολουθεί φθάνουμε στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω διαδικτύου, όπου φαινομενικά έχουμε να κάνουμε με μια απλούστερη κατάσταση. Είναι όμως έτσι; Ας δούμε τις ροές μία-μία:

1. Ροή Πληροφοριών: Ουσιαστικά μεταξύ e- επιχείρησης και τελικού καταναλωτή παρεμβάλλεται μια νέα οντότητα- το Διαδίκτυο, εντός της οποίας υπάρχουν έντονες ροές πληροφορίας. Το τι πληροφορία βλέπει ο Καταναλωτής στην οθόνη του είναι συνάρτηση τουλάχιστον των εξής:

- Της αρχικής πληροφορίας που θέλει να δώσει – μεταφέρει η επιχείρηση.
- Της εφαρμογής – δικτυακού χώρου που τη φιλοξενεί και του τρόπου που δουλεύει. Για μια αμιγώς ηλεκτρονική επιχείρηση ο δικτυακός της χώρος είναι ουσιαστικά η ίδια η επιχείρηση.
- Των επαφών – διασυνδέσεων που έχει ο δικτυακός χώρος, οι οποίες υποστηρίζουν την ασφαλή διεκπεραίωση πληροφοριών και πληρωμών.
- Του ίδιου του Καταναλωτή και των προτιμήσεων που αυτός δείχνει. Έχει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το Διαδίκτυο, ώστε να αναζητήσει τις πληροφορίες που θέλει. Το στοίχημα για την επιχείρηση είναι να μπορέσει να του τις προσφέρει το ταχύτερο δυνατόν. Με αυτή την αλληλεπίδραση ο Καταναλωτής αναβαθμίζει πλέον εαυτόν στη θέση ενός συνειδητοποιημένου Πελάτη – τίτλο με τον οποίο αναφέρεται και στο διάγραμμα ροής.

Δευτερεύουσες ροές πληροφοριών είναι η ταχυδρομική αποστολή ενημερωτικών εντύπων/δειγμάτων μετά από την πρώτη επαφή μέσω του Διαδικτύου, καθώς και η διαφήμιση του δικτυακού χώρου μέσω συμβατικών μέσων προβολής

2. Ροή Χρημάτων: Εδώ και το χρήμα μετατρέπεται ουσιαστικά σε πληροφορία και είναι δυνατή η πραγματοποίηση των συναλλαγών on line με τη μεσολάβηση βέβαια τραπεζών και οργανισμών που προσφέρουν της εγγύηση – την «Πίστη» τους (TRUST), διευκολύνοντας την εμπορική συναλλαγή. Εναλλακτικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και η μέθοδος της αντικαταβολής με την παράδοση του αγαθού, μέσω μεταφορέων (αντίστοιχα με τις πωλήσεις εξ αποστάσεως).
3. Ροή Προϊόντων / Υπηρεσιών: Για μια κατηγορία προϊόντων – τα αϋλα – καθώς και για τις υπηρεσίες το Διαδίκτυο αποτελεί

συγχρόνως και πιθανό μέσο μεταφοράς! Για Προϊόντα όπως λογισμικό, κείμενα, μουσική, φωτογραφίες κ.ά. προϊόντα υπάρχει τεχνολογία μεταφοράς τους ως αρχεία μέσω του Διαδικτύου από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο. Η δυνατότητα αυτή αποτελεί σημαντική καινοτομία και στοιχείο διαφοροποίησης του ηλεκτρονικού από τις άλλες μορφές εμπορίου.

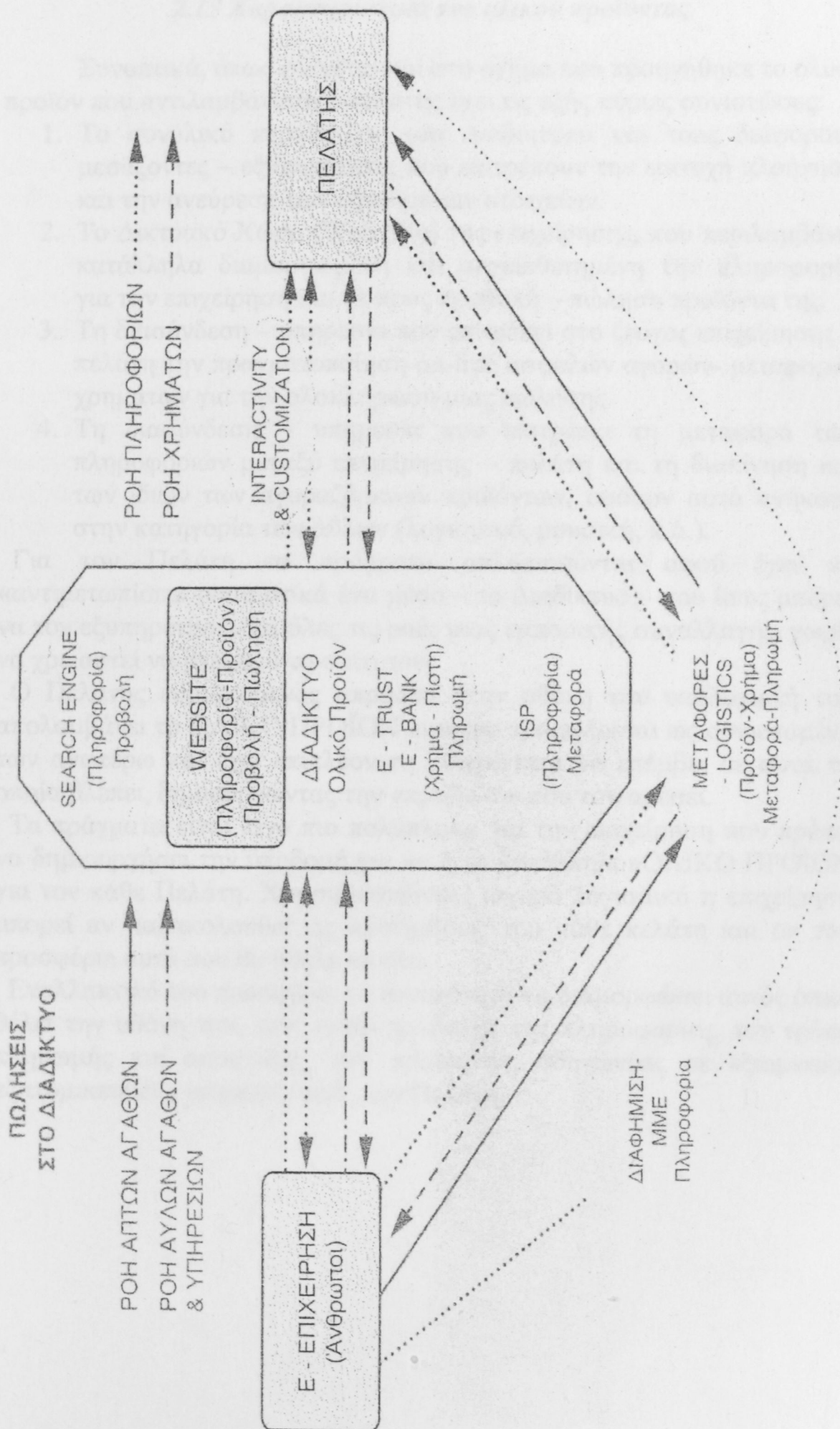
Για τα υλικά – απτά αγαθά πάντως συνεχίζει αν υπάρχει η ανάγκη υπηρεσιών μεταφοράς. Οι τελευταίες αρχίζουν δε να μετεξελίσσονται υιοθετώντας τεχνολογία logistics, που σιγά-σιγά επιτρέπει οικονομία και στη διακίνηση των μικρών ύψους παραγγελιών.

Αυξάνεται και στο λιανικό εμπόριο η χρήση υπηρεσιών αποθήκευσης – μεταφοράς κατ' αναλογία με τις χονδρικές πωλήσεις. Η επιχείρηση-πωλητής μπορεί να μη δει ποτέ το προϊόν που πουλάει – θα εκδώσει με τον τιμολόγιο / απόδειξη αλλά η εταιρεία αποθήκευσης – μεταφοράς θα εκδώσει το δελτίο αποστολής.

Ακόμα και στην περίπτωση παραγωγού προϊόντων είναι δυνατή η χρήση τέτοιων υπηρεσιών αποθήκευσης-διεκπεραίωσης, ώστε να είναι δυνατή η έγκαιρη αποστολή και σε απομακρυσμένα από τη βάση της επιχείρησης σημεία.

Γι' αυτό άλλωστε δεν γίνεται στο σχήμα που ακολουθεί διαφοροποίηση ως προς τη φύση του back-office της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Αυτή θεωρητικά μπορεί να είναι παραγωγός, χονδρέμπορος, λιανέμπορος, έμπορος εξ αποστάσεως ή μόνο ηλεκτρονική επιχείρηση χωρίς ουσιαστικά φυσικό απόθεμα.

Τελικά πάντως αυτό που αντιλαμβάνεται ο Πελάτης μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή του είναι μια συνισταμένη όλων των ανωτέρω (ροών, μεσαζόντων, δυνατοτήτων, κ.λπ.) ένα ολικό προϊόν (Total Product) ενός Συστήματος Προσφοράς (Offering System) που στηρίζεται βασικά στο Μετασχηματισμό των πάντων σε Πληροφορία και την επιτυχή Διαχείριση της (Processing Information).



2.13 Χαρακτηριστικά του ολικού προϊόντος

Συνοπτικά, όπως φαίνεται και στο σχήμα που προηγήθηκε το ολικό προϊόν που αντιλαμβάνεται ο πελάτης έχει τις εξής κύριες συνιστώσες:

1. Το συνολικό περιβάλλον του Διαδικτύου και τους διάφορους μεσάζοντες – εξυπηρετητές που επιτρέπουν την επιτυχή πλοήγηση και την ανεύρεση των ζητούμενων στοιχείων.
2. Το Δικτυακό Χώρο (Web Site) της επιχείρησης, που περιλαμβάνει κατάλληλα διαμορφωμένη και αρχειοθετημένη την πληροφορία για την επιχείρηση και τα προς προβολή – πώληση προϊόντα της.
3. Τη διασύνδεση – υπηρεσία που επιτρέπει στο ζεύγος επιχείρησης – πελάτη την πραγματοποίηση on-line ασφαλών αγορών- μεταφοράς χρημάτων για την ολοκλήρωση μιας πώλησης.
4. Τη διασύνδεση – υπηρεσία που επιτρέπει τη μεταφορά των πληροφοριών μεταξύ επιχείρησης – πελάτη και τη διακίνηση και των ίδιων των αγοραζόμενων προϊόντων, εφόσον αυτά ανήκουν στην κατηγορία των άυλων (λογισμικό, μουσική, κ.ά.).

Για τον Πελάτη τα πράγματα απλοποιούνται αφού έχει να «αντιμετωπίσει» ουσιαστικά ένα μέσο – το Διαδίκτυο – που ίσως μπορεί να τον εξυπηρετήσει για όλες τις ροές μιας εμπορικής συναλλαγής, χωρίς να χρειαστεί να βγει από το σπίτι του.

Ο Πελάτης ευρισκόμενος μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή του απολαμβάνει το ΟΛΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ που του προσφέρεται ως συνισταμένη των ανωτέρω και έχει επιπλέον τη δυνατότητα να επέμβει σε αυτά τα οποία βλέπει, δημιουργώντας την «προβολή» που του αρέσει.

Τα πράγματα είναι λίγο πιο πολύπλοκα για την επιχείρηση που πρέπει να δημιουργήσει την υποδομή για να « το κατάλληλο»ΟΛΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ για τον κάθε Πελάτη. Χρησιμοποιώντας ισχυρό λογισμικό η επιχείρηση μπορεί αν παρακολουθεί τις προτιμήσεις του κάθε πελάτη και αν του προσφέρει αυτά που θα ήθελε να ιδεί.

Εναλλακτικά του προσφέρει τη δυνατότητα να διαμορφώσει αυτός όπως θέλει την οθόνη του, τον τρόπο προβολής της πληροφορίας, τον τρόπο πληρωμής και αποστολής των προϊόντων, οδηγώντας σε εξαιρετικά εξατομικευμένη υπηρεσία προς τον Πελάτη.

2.13.1 ΤΟ ΟΛΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΩΣ ΘΕΑΜΑ

Το ολικό προϊόν έχει τα χαρακτηριστικά του κινηματογραφικού θεάματος. Ως προϊόν μπορούν να το βλέπουν – καταναλώνουν συγχρόνως όσοι είναι στο κατάλληλο σημείο (αίθουσα κινηματογράφου ή θεάτρου, μπροστά στην οθόνη μιας τηλεόρασης, μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή πλέον..), ενώ το ίδιο το προϊόν δεν καταναλώνεται – μπορεί να ξαναπαιχτεί αμέσως μετά για τον ίδιο ή διαφορετικό κοινό ή και παράλληλα μέσω άλλης «κόπιας – αντιγράφου» της ταινίας.

Στην περίπτωση της «προβολής» στην οθόνη του υπολογιστή, ο πελάτης – θεατής ουσιαστικά συμμετέχει (ή μπορεί να συμμετέχει) και στην παραγωγή – σκηνοθεσία του θεάματος. Την ίδια στιγμή ένας διαφορετικός πελάτης – θεατής μπορεί να βλέπει το ίδιο ή παρεμφερές θέαμα στο δικό του υπολογιστή, έχοντας «μπει» στον ίδιο δικτυακό χώρο.

Υπό αυτό το πρίσμα θα άξιζε στο μέλλον να διερευνηθεί η δυνατότητα εφαρμογής στους δικτυακούς χώρους τεχνικών δημιουργίας και προώθησης που χρησιμοποιούνται με επιτυχία στην κινηματογραφική «βιομηχανία».

Εξοικονομώντας ανεπιρέαστη την αγορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Εισαγωγές και σημαντικές συνεργασίες και ανακοινώνεται έλεος και συχνότερα, μεταβάλλουν διαρκώς το χάρτη της αγοράς αυτής και ελλοχεύουν τις ισορροπίες της, αποδοκονώντας παράλληλα τη δυναμική της. Ταυτόχρονα, όλο και περισσότερες εταιρίες Εθιμοθετικής ανακοινώνουν την πρόθεσή τους να αναπτύξουν και να προσφέρουν υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου, δημιουργώντας μία εικόνα υπερπροσφοράς σε σχέση με τον αριθμό των επιχειρήσεων – χρηστών των νέων τεχνολογιών στη χώρα μας.

Πρόσφατες κινήσεις συνεργασιών και συγχωνεύσεων αναμένεται να αλλάξουν το τοπίο της αγοράς των ISPs, να ενισχύσουν τον ανταγωνισμό στη χώρα μας και πιθανά να επισπεύσουν τη λεγόμενη σύγκλιση των τηλεπικοινωνιακών υποδομών και θα οδηγήσει στην προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον τελικό καταναλωτή. Συνεργασίες με ιδιαίτερη προσοδόμενη αξία είναι αυτές που γίνονται με χρηματοοικονομικούς οργανισμούς (εγκύκλιοι πελάτες και φυσικό δίκτυο) και με ανδοτικούς οργανισμούς (σημειωτικό περιεχόμενο).

Η ανάπτυξη που γίνεται κυριακά καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία και εκτιμήσεις υπάρχουν στην Ελλάδα σήμερα περίπου 350.000 – 400.000 χρήστες, από τους οποίους 30% σε επιχειρήσεις και 50% σε ακαδημαϊκά δίκτυα. Τον τελευταίο χρόνο ο αριθμός των ISP

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:

Η ελληνική αγορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βρίσκεται σε μια διαρκή φάση ανάπτυξης κατά τα τελευταία δύο χρόνια. Παρ' 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 on-line πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιχειρηματική χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προωθήθηκε κυρίως από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 στα πλαίσια του ECR-Ελλάς, όπου 90 επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου (βιομηχανία και supermarkets) οργανωμένα προσπαθούν να αυτοματοποιήσουν τις συναλλαγές τους αξιοποιώντας το EDI.

Οι συνεχείς ζυμώσεις στο 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 το χάρτη της αγοράς αυτής και αλλάζουν τις ισορροπίες της, αποδεικνύοντας παράλληλα τη δυναμική της. Ταυτόχρονα, όλο και περισσότερες εταιρίες Πληροφορικής ανακοινώνουν την πρόθεσή τους να αναπτύξουν και να προσφέρουν υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου, δημιουργώντας μια εικόνα υπερπροσφοράς σε σχέση με τον αριθμό των επιχειρήσεων - χρηστών των νέων τεχνολογιών στη χώρα μας.

Πρόσφατες κινήσεις συνεργασιών και συγχωνεύσεων αναμένεται να αλλάξουν το τοπίο της αγοράς των ISPs, να ενισχύσουν τον ανταγωνισμό στη χώρα μας, και πιθανά να επισπεύσουν τη λεγόμενη σύγκλιση των τηλεπικοινωνιακών υποδομών που θα οδηγήσει στην προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον τελικό καταναλωτή. Συνεργασίες με ιδιαίτερη προστιθέμενη αξία είναι αυτές που γίνονται με χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς (μεγάλοι πελάτες και φυσικό δίκτυο) και με εκδοτικούς οργανισμούς (σημαντικό περιεχόμενο).

Η ανάπτυξη του Internet αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία και εκτιμήσεις υπάρχουν στην Ελλάδα σήμερα περίπου 350.000 - 400.000 χρήστες, από τους οποίους 50% σε εμπορικά και 50% σε ακαδημαϊκά δίκτυα. Τον τελευταίο χρόνο ο αριθμός των IP

διευθύνσεων αυξήθηκε κατά 80% ενώ παράλληλα τα domain names είχαν αύξηση κατά 180%. Παρά την εντυπωσιακή αυτή αύξηση, η χρήση του Internet στην Ελλάδα παραμένει περιορισμένη. Το 1998 η διείσδυση ήταν 3% του πληθυσμού ενώ αναμένεται να φτάσει το 6% στα τέλη του 2000. Για το 2000 αναφέρουμε ενδεικτικά ότι η διείσδυση στο Βέλγιο θα είναι 23 %, στην Ισπανία 13% και στη Φιλανδία 49%.

Ένας άλλος δείκτης διάδοσης του Internet με πρακτική επίπτωση στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορά τον αριθμό των ασφαλών Web Servers. Υπό αυτό το πρίσμα η Ελλάδα υστερεί στη δημιουργία της κατάλληλης υποδομής, καθότι ο μέσος αριθμός στην ΕΕ είναι 0,8 ασφαλείς Web Servers ανά 100,000 κατοίκους, ενώ στην Ελλάδα ο αντίστοιχος αριθμός είναι 0,1.

Όσον αφορά την Ελλάδα, μέχρι πρότινος, το Internet αποτελούσε ένα ακόμη κανάλι προώθησης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να προσφέρει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να υλοποιεί τις αγορές του μέσω αυτού. Αυτή τη στιγμή γίνονται οι πρώτες προσπάθειες για την δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία ολοκληρώνουν τον εμπορικό κύκλο (προώθηση και πώληση προϊόντων, ανταλλαγή πληροφοριών και παραστατικών με προμηθευτές, κτλ.). Ήδη, η δυνατότητα υλοποίησης παραγγελιών μέσω τηλεφώνου, την οποία έχουν σταδιακά υιοθετήσει και εφαρμόσει γνωστές αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην χώρα μας, αποτελεί έναν προθάλαμο για την αποτελεσματική μετάβαση στον χώρο του Internet αφού “εκπαιδεύει” κατά κάποιο τρόπο τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων “απομακρυσμένα” χωρίς την ανάγκη επίσκεψης τους στο κατάστημα. Για να αναπτυχθεί το εμπόριο με ηλεκτρονικά μέσα (π.χ. Internet) είναι αναγκαίο να υπάρξει και στην Ελλάδα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν συνειδητά από απόσταση. Αυτήν την στιγμή το ποσοστό αυτό είναι μόλις στο 5%.

Όσον αφορά τη χρήση του Internet στην Ελλάδα, επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στην άντληση πληροφοριών και ειδήσεων (32%) καθώς και στη χρήση email από το γραφείο (22%). Πάντως τα ποσοστά των καταναλωτών που αγοράζουν μέσω του Internet είναι ιδιαίτερα χαμηλά όταν μάλιστα αναφερόμαστε σε ολοκληρωμένη εμπορική πράξη (π.χ. πληρωμή). Γενικά, μόνο το 6% των χρηστών Internet το χρησιμοποιούν αυτή τη στιγμή για αγορές (και μάλιστα δεν είναι εξακριβωμένη και η συχνότητα των αγορών) ενώ το δυνητικό ποσοστό αναμένεται να φθάσει το 1/3 σε 3-5 χρόνια κάτω όμως από συγκεκριμένες συνθήκες και προϋποθέσεις (κυρίως αξιοποιώντας την κινητή τηλεφωνία και την ψηφιακή τηλεόραση). Αυτή η προοπτική δικαιολογεί και τις πρόσφατες επιχειρηματικές δραστηριότητες στην Ελλάδα για την λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Τα ενθαρρυντικά μηνύματα για τους Έλληνες καταναλωτές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προέρχονται από άλλη πηγή. Ήδη το 50% του ενεργού πληθυσμού κατέχει κινητό τηλέφωνο και είναι εντυπωσιακά τα μηνύματα των χρηστών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για από απόσταση συναλλαγές πληροφόρησης κυρίως για χρηματιστηριακά θέματα.

Σε ό,τι αφορά την επιχειρηματική χρήση του Internet από τις ελληνικές επιχειρήσεις, σημειώνεται μια σταδιακή εξάπλωση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προς δύο κατευθύνσεις:

- ➤ προς την κατεύθυνση της εκμετάλλευσης του Internet από ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις κυρίως για προώθηση και πολύ λιγότερο για την επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, και
- ➤ προς την κατεύθυνση της δημιουργίας εικονικών επιχειρήσεων (virtual organisations) στα πρότυπα των αντίστοιχων διεθνών παραδειγμάτων, αλλά έχοντας κυρίως μόνο την απλή μορφή του επιχειρηματικού μοντέλου που λέγεται portal.

Σε ό,τι αφορά την πρώτη από τις παραπάνω κατηγορίες, και αναφορικά με το περιεχόμενο της σελίδας τους στο Web, οι περισσότερες επιχειρήσεις αναφέρουν (σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε δείγμα 200 επιχειρήσεων - 1999) ότι προβάλλουν το προφίλ της επιχείρησης (30%) και κάποια πληροφοριακά στοιχεία για επικοινωνία (27%), χωρίς περαιτέρω δυνατότητες για την υποστήριξη πιο πολύπλοκων εφαρμογών. Παρ'όλα αυτά κάποιες από τις ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν ήδη παρουσία στο Internet έχουν ήδη αναπτύξει δυνατότητες on-line λήψης παραγγελιών (6,5%) και ακόμη λιγότερες on-line πληρωμών (4,5%).

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί και η διαρκής αύξηση των ελληνικών Τραπεζών που δραστηριοποιούνται στο Internet μέσω υπηρεσιών Web Banking και θα πρέπει να αναμένεται ραγδαία αύξηση στην αγορά Τραπεζικών Υπηρεσιών μέσω του Internet και άλλων εναλλακτικών καναλιών. Ιδιαίτερα θετική εξέλιξη είναι η δυνατότητα που προσφέρει ήδη Ελληνική Τράπεζα για ασφαλείς για ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω Internet.

Οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες και επενδύσεις για ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μορφών που αξιοποιούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα ενταθούν τα επόμενα χρόνια. Οι επιτυχημένες όμως προσπάθειες θα προέλθουν (με βάση τα παραδείγματα πο το εξωτερικό) από νέους επιχειρηματίες που θα αξιοποιήσουν την νέα Χρηματιστηριακή Αγορά και τα Venture Capitals παρά απο μεγάλες εταιρίες πληροφορικής που κυρίως εκμεταλλεύονται τον τον όρο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» για την καλυτέρευση της ευρύτερης μετοχικής τους θέσης. Όλοι οι φορείς θα

πρέπει να προσπαθήσουν για τη δημιουργία της ανάλογης υποδομής (χρηματοδότηση, θεσμικά) που θα επιτρέψει το ηλεκτρονικό επιχειρείν (eBusiness) από την νέα γενιά των Ελλήνων επιχειρηματιών.

3.2 Είναι οι μεγάλες ελληνικές εταιρίες έτοιμες για το ηλεκτρονικό επιχειρείν;

Πρόσφατη έρευνα του eLTRUN/ΟΠΑ για την ΕΑΣΕ (Εταιρία Ανωτάτων Στελεχών Επιχειρήσεων) κατέγραψε την παρούσα κατάσταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα και τις προοπτικές για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν από τις μεγάλες και πρωτοπόρες Ελληνικές επιχειρήσεις. Η αρχική εικόνα ότι μόνο το 12,5% είναι οργανωμένοι χρήστες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ότι μόνο το 8% έχει μία σοβαρή υποδομή για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν δεν είναι και ιδιαίτερα θετική. Παρ'όλα αυτά όταν αναλύουμε σε βάθος τον τρόπο που διεκπεραιώνουν τις επιχειρηματικές συναλλαγές οι μεγάλες αυτές εταιρίες (κυρίως με τους πελάτες τους) τότε σίγουρα διαφαίνεται η ανάγκη των εταιριών αυτών να ξεπεράσουν τα ζωτικά τους προβλήματα χρησιμοποιώντας τεχνικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου αλλά και οι σοβαρές προσπάθειες των προς την υιοθέτηση αυτών των τεχνικών.

3.2.1 Προβλήματα στην προώθηση

Η εστίαση των σύγχρονων πρακτικών των επιχειρήσεων σε σχέση με την προώθηση των προϊόντων τους μπορεί να συνοψισθεί στα εξής κύρια θέματα:

- Βαθύτερη γνώση των αναγκών των πελατών με σκοπό την αποτελεσματικότερη ανταπόκριση σε αυτές.
- Αποτελεσματικότεροι τρόποι προσέγγισης υπαρχόντων και νέων πελατών για εδραίωση και διεύρυνση των επιχειρηματικών σχέσεων.
- Πως θα εκμεταλλευτεί τις νέες δυνατότητες της τεχνολογίας για να μειώσει το κόστος των πρακτικών προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών της.

Είναι χαρακτηριστικό ότι το σημαντικότερο πρόβλημα στην προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών που αντιμετωπίζουν οι μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις είναι η σχέση με τους συνεργάτες τους (σχεδόν μία στις δύο επιχειρήσεις το αντιμετωπίζει) (Πίνακας 1). Η διάθεση των προϊόντων/υπηρεσιών μιας επιχείρησης στον τελικό καταναλωτή μέσω ενδιάμεσων περιορίζει τις δυνατότητες της επιχείρησης να εντοπίσει και

να κατανοήσει τις εξειδικευμένες ανάγκες κάθε καταναλωτή και να διαμορφώσει τακτικές προώθησης που να τις προσεγγίζουν αποτελεσματικά. Ακόμη, οι συνεργάτες που μεσολαβούν ενδεχομένως δεν έχουν τις κατάλληλες στρατηγικές προώθησης, ή δεν τις εφαρμόζουν κατάλληλα.

Το δεύτερο σε σπουδαιότητα πρόβλημα στην προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών, είναι η ανάγκη αυτή να υλοποιείται πλέον από πολλαπλά κανάλια (πάνω από τρεις στους δέκα). Αυτό μπορεί να αποδοθεί στις κινήσεις του ανταγωνισμού, που έχει ήδη υιοθετήσει τέτοιες στρατηγικές, αλλά και σε αναγνώριση του ότι το σύνολο των πελατών δεν είναι δυνατόν να προσεγγισθεί αποτελεσματικά από ένα μέσο, στα ίδια χρονικά πλαίσια, και χωρίς λεπτομερή γνώση των ιδιομορφιών των αναγκών και της συμπεριφοράς τους. Το Internet αποτελεί ένα νέο μέσο προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων/υπηρεσιών, διευρύνοντας τους διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης του πελάτη και μάλιστα σε χαμηλό κόστος.

Η αδυναμία καταγραφής της ανταπόκρισης του καταναλωτικού κοινού, τρίτο σε σπουδαιότητα πρόβλημα, υποδηλώνει αδυναμία καταγραφής του προφίλ του καταναλωτικού κοινού τόσο σε ότι αφορά τις απαιτήσεις τους και τις συνήθειες τους αλλά και σε ότι αφορά την ζήτηση. Η ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού μπορεί να καταγραφεί μόνο σε απ'ευθείας προώθηση (mail-order, telephone). Το Internet δύναται για την καταγραφή της ανταπόκρισης του καταναλωτικού κοινού, καθώς μπορεί να προσδιοριστεί ο αγοραστής και οι αγορές του. Επίσης αποτελεί εξίσου σοβαρό πρόβλημα για όλες τις κατηγορίες χρήσης, ακόμη και για τους οργανωμένους χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίοι δεν διαθέτουν συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων που θα τους επέτρεπαν μια καλύτερη καταγραφή.

Ενδιαφέρον υπάρχει και σε περισσότερες από μία στις τέσσερις επιχειρήσεις στο να μειώσουν το κόστος των προωθητικών ενεργειών το οποίο μπορεί να σημαίνει ανάγκη για μεγαλύτερη στόχευση αλλά και ανάγκη για αύξηση του ποσοστού της δαπάνης των προωθητικών ενεργειών που μετατρέπονται σε πωλήσεις.

Τέλος, μία στις πέντε επιχειρήσεις θα ήθελε να αυξήσει τον όγκο των πιθανών πελατών που προσεγγίζει μέσω προωθητικών ενεργειών. Αυτό θα μπορούσε να αντιμετωπισθεί με την επαύξηση των κλασσικών καναλιών προώθησης με ηλεκτρονικά κανάλια. Άλλωστε οι οργανωμένοι χρήστες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου δηλώνουν ότι μπορούν να προσεγγίσουν μεγαλύτερη μάζα, μια μάζα πελατών που κινείται στο Internet.

3.2.2 Εναλλακτικά κανάλια πωλήσεων

Τα διεθνή δεδομένα δείχνουν ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τις ηλεκτρονικές πωλήσεις σαν ένα πρόσθετο κανάλι διάθεσης προϊόντων/υπηρεσιών και όχι σαν ένα εναλλακτικό μέσο αντικατάστασης των παραδοσιακών καναλιών. Επίσης, οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν αναμένουν αύξηση του όγκου των πωλήσεων μεγαλύτερη του 10% πριν δηλώσουν ικανοποιημένες από την υιοθέτηση του Internet για τον σκοπό αυτό. Ακόμη, ο κύριος στόχος τους για το Internet ως κανάλι πωλήσεων είναι να κερδίσουν νέους πελάτες.

Η ηλεκτρονική αγορά προϊόντων/υπηρεσιών προϋποθέτει, από την πλευρά του πελάτη, μια εξοικείωση με τους μηχανισμούς προμήθειας προϊόντων/υπηρεσιών χωρίς συναλλαγή σε φυσικό χώρο. Οι εξ' αποστάσεως συναλλαγές (τηλέφωνο, κατάλογος προϊόντων) αποτελούν ένα σημαντικό βήμα στην προετοιμασία του καταναλωτικού κοινού για ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μια στις τέσσερις πωλήσεις γίνονται τώρα εξ' αποστάσεως (τηλέφωνο) και μπορούν να αποτελέσουν την πρώτη κατηγορία κατανάλωσης που θα στοχεύσουν οι επιχειρήσεις να μετατρέψουν σε ηλεκτρονικές (Πίνακας 2). Σύμφωνα με ανάλογες έρευνες, δεν υπάρχει σύγκρουση μεταξύ των εναλλακτικών καναλιών, παρόλο που ορισμένοι πιστεύουν ότι το Internet θα αντικαταστήσει το τηλέφωνο και το ταχυδρομείο ενώ άλλοι το αντιμετωπίζουν ως ένα νέο κανάλι στα πλαίσια μιας στρατηγικής πολλαπλών καναλιών.

Στην Ελλάδα, μία στις δέκα μεγάλες επιχειρήσεις προσπαθεί να πραγματοποιήσει ήδη πωλήσεις μέσω του Internet, ποσοστό όχι ιδιαίτερα υψηλό, αλλά ενδεικτικό ότι αυτή η δραστηριότητα έχει ήδη ξεκινήσει στη χώρα μας.

Περισσότερες από εφτά στις δέκα επιχειρήσεις χρησιμοποιούν, είτε συνδυαστικά με άλλα μέσα ή αποκλειστικά και μόνο, συνεργάτες για την πραγματοποίηση των πωλήσεων στον τελικό καταναλωτή. Αυτό είναι σημαντικό καθώς οι συνεργασίες αυτές:

- Αποτελούν περιοχή στην οποία μπορεί να αναπτυχθεί έντονη και αποδοτική ηλεκτρονική επιχειρηματική συνεργασία.
- Υπάρχει ευρύ φάσμα πιθανών εφαρμογών ηλεκτρονικής διαμεσολάβησης που θα μειώσει το ποσοστό των ενδιάμεσων.
- Η σημερινή εξειδίκευση τους μπορεί να στρέψει αρκετούς από τους σημερινούς επιχειρηματικούς συνεργάτες πωλήσεων στην ηλεκτρονική διαμεσολάβηση.

3.2.3 Προβλήματα στις πωλήσεις

Με δεδομένο ότι το 70% των μεγάλων επιχειρήσεων ενδιαφέρεται να διαθέτει τα προϊόντα του μέσω Internet, η έρευνα εστίασε στα σημεία εκείνα όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντιμετωπίσει τα σημερινά προβλήματα. Περισσότερες από τρεις στις τέσσερις επιχειρήσεις του δείγματος αντιμετωπίζουν προβλήματα στην πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών τους.

Το σημαντικότερο πρόβλημα (μια στις δύο) για τις επιχειρήσεις είναι οι πωλήσεις μέσω συνεργατών, τομέας όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συνδράμει είτε δημιουργώντας απ' ευθείας σύνδεση με τον τελικό καταναλωτή, είτε βελτιώνοντας την συνεργασία ανάμεσα στην επιχείρηση και τους μεταπωλητές της (αυτοματοποίηση δραστηριοτήτων στο εμπορικό κύκλωμα, συνεργατικές τακτικές προώθησης, ανατροφοδότηση της επιχείρησης με πληροφορία για τον τελικό πελάτη της) (Πίνακας 3). Η απ' ευθείας πώληση ελλοχεύει τον κίνδυνο σύγκρουσης με τους μεταπωλητές.

Το δεύτερο σε σημασία εμπόδιο, αντιληπτό από το ένα τρίτο των επιχειρήσεων, είναι ο περιορισμός του χρόνου στον οποίο μπορεί να γίνει η πώληση. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ήδη την ανάγκη να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε μια εικοσιτετράωρη βάση, επτά ημέρες την εβδομάδα, μάλλον αντικατοπτρίζοντας έτσι και τις επιθυμίες που εκφράζουν οι πελάτες τους. Οι επιχειρήσεις έχουν χρονικούς περιορισμούς στην πώληση των προϊόντων τους και/ή υπηρεσιών τους. Σύμφωνα με μια έρευνα του ECR, το γεγονός αυτό περιορίζει τους καταναλωτές και κυρίως τις εργαζόμενες γυναίκες, οι οποίες θα άμεσα υιοθετούσουν ως πρακτική την αγορά μέσω του Internet.

Μικρότερη απήχηση (μία στις τέσσερις) έχει το πρόβλημα της γεωγραφικής απόστασης, γεγονός που εξηγείται σε κάποιο βαθμό από το μεγάλο ποσοστό πωλήσεων μέσω συνεργατών στις επιχειρήσεις του δείγματος. Παρόλο αυτά, το δίκτυο συνεργατών μιας επιχείρησης υπάγεται σε φυσικούς περιορισμούς λόγω γεωγραφικών αποστάσεων. Η ηλεκτρονική πώληση εκμηδενίζει την απόσταση αυτή και φέρνει τον πελάτη με ένα κλικ στο κατάστημα αλλά και εκτός του καταστήματος.

Τέλος, λειτουργικές δυσχέρειες στην εκπλήρωση των παραγγελιών αντιμετωπίζει σχεδόν μια στις τέσσερις επιχειρήσεις, παράγων που χρειάζεται να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν κατά την υιοθέτηση ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς η αμεσότητα της συναλλαγής προβάλλει ακόμη πιο έντονα εσωτερικές αδυναμίες της επιχείρησης σε σχέση με την διαδικασία των πωλήσεων της. Η χρονική καθυστέρηση στην ικανοποίηση των παραγγελιών των πελατών μπορεί να περιοριστεί μέσω της συνεργασίας των επιχειρήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα

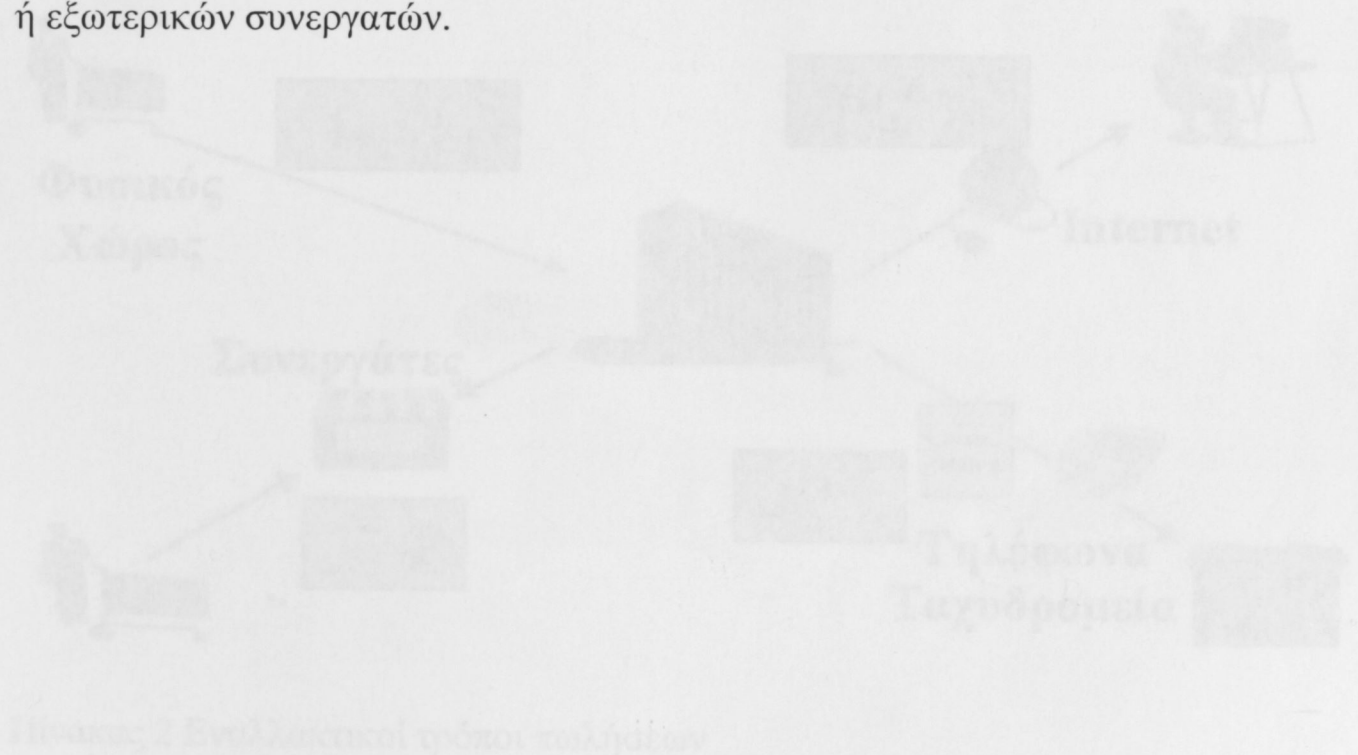
δημιουργώντας επιχειρηματικές συνεργασίες και δίκτυα επιχειρήσεων προσανατολισμένα στον πελάτη.

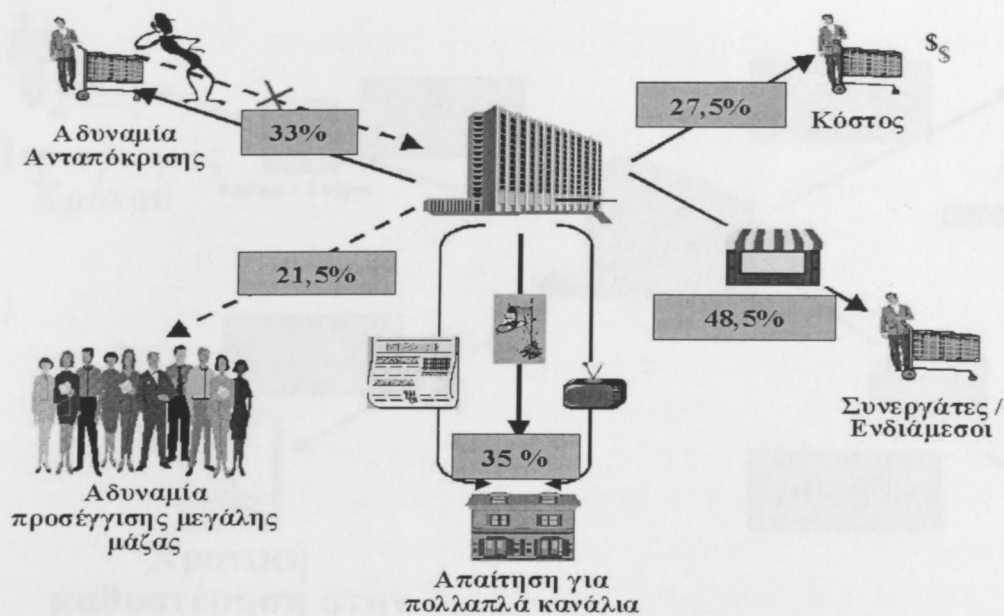
3.2.4 Εναλλακτικοί τρόποι υποστήριξης των πελατών

Με δεδομένο ότι το 70% των επιχειρήσεων απάντησαν ότι ενδιαφέρονται να παρέχουν υπηρεσίες στον πελάτη τους μέσω Internet, ενδιαφέρον παρουσιάζουν δύο παράγοντες.

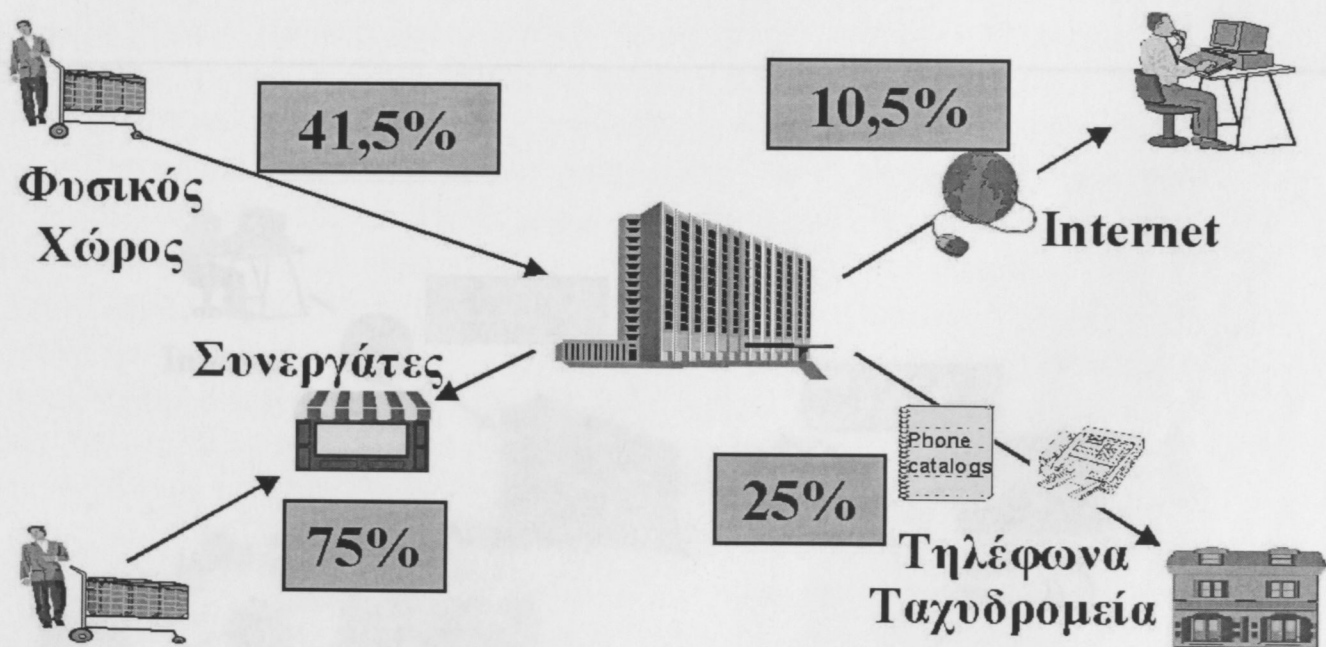
Ο πρώτος παράγοντας είναι η ευρύτητα της πρακτικής να προσφέρεται τεχνική υποστήριξη στον χώρο του πελάτη (66,5% υιοθετούν την πρακτική αυτή) είναι δυνητικά ένας χώρος όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να ενδυναμώσει και να κάνει πιο αποτελεσματικές τις σημερινές πρακτικές παρέχοντας πληροφόρηση εξ' αποστάσεως και on-line επικοινωνία (Πίνακας 4).

Ο δεύτερος παράγοντας είναι η διανομή προϊόντων στο σπίτι (πολύ περιορισμένη σήμερα, μόνο το 11,5% την διενεργεί) είναι μια πρόσθετη υπηρεσία μετά την πώληση, η οποία γίνεται απαραίτητη όταν η πώληση γίνεται ηλεκτρονικά. Αυτό σημαίνει ότι όσοι σήμερα σκέφτονται να υιοθετήσουν ηλεκτρονικό εμπόριο, θα χρειαστεί παράλληλα να υιοθετήσουν αυτή την διαδικασία ή να την διασφαλίσουν μέσω εξαγορών ή εξωτερικών συνεργατών.

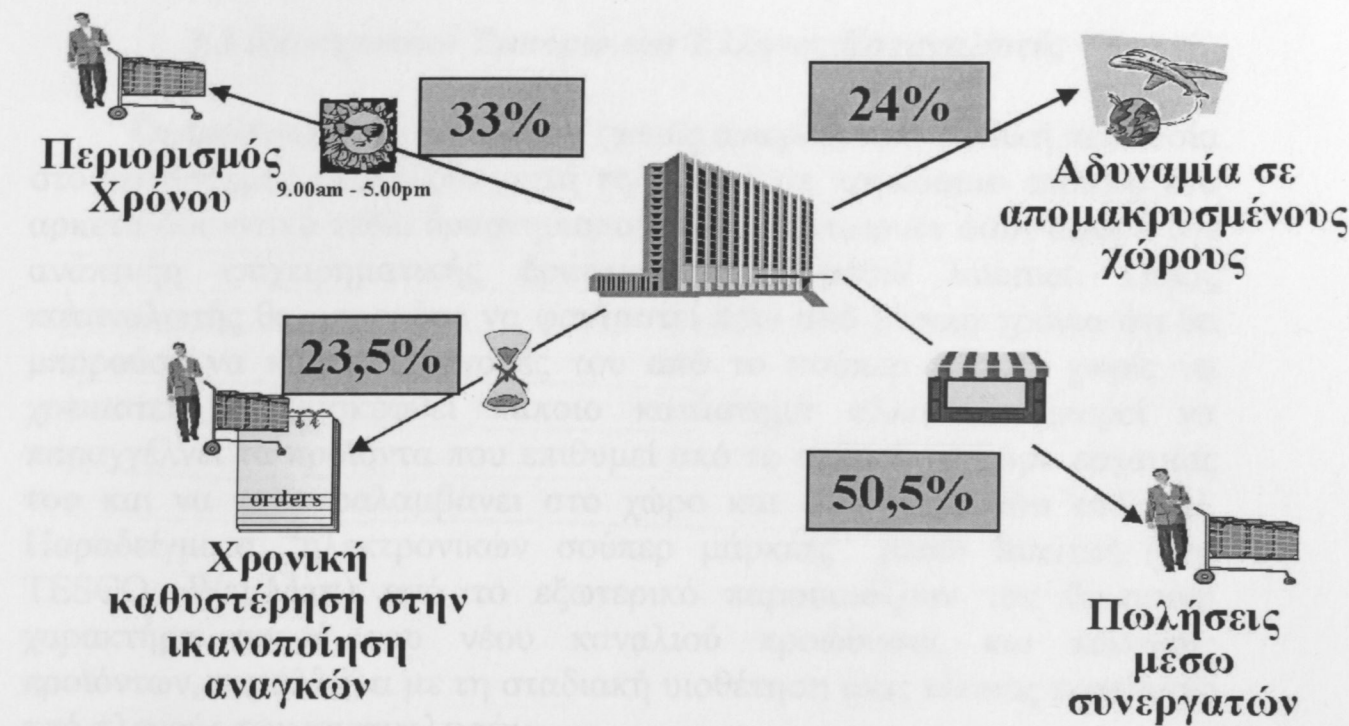




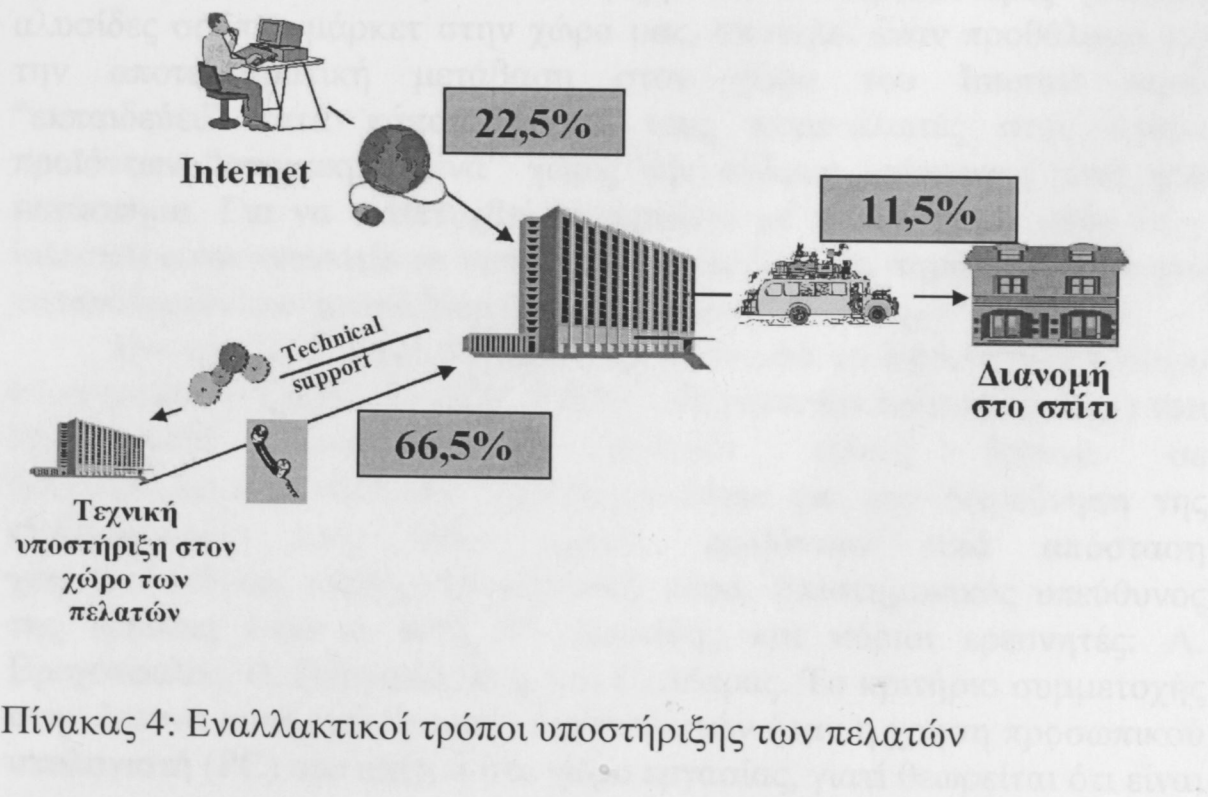
Πίνακας 1: Προβλήματα κατά την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών



Πίνακας 2 Εναλλακτικοί τρόποι πωλήσεων



Πίνακας 3: Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις κατά την πώληση προϊόντων/υπηρεσιών



Πίνακας 4: Εναλλακτικοί τρόποι υποστήριξης των πελατών

3.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Έλληνες Καταναλωτές

Οι πωλήσεις από απόσταση (χωρίς αναγκαστική φυσική παρουσία στο κατάστημα) αποτελούν αυτή τη στιγμή σε παγκόσμιο επίπεδο ένα αρκετά ελκυστικό πεδίο δραστηριοποίησης των εταιριών όσον αφορά την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω Internet. Ποιος καταναλωτής θα μπορούσε να φανταστεί πριν από μερικά χρόνια ότι θα μπορούσε να κάνει τις αγορές του από το σούπερ μάρκετ χωρίς να χρειαστεί να επισκεφθεί κάποιο κατάστημα αλλά να μπορεί να παραγγέλνει τα προϊόντα που επιθυμεί από το σπίτι ή το χώρο εργασίας του και να τα παραλαμβάνει στο χώρο και στην ώρα που επιθυμεί. Παραδείγματα “ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετς” μέσω Internet (π.χ. TESCO, Wal-Mart) από το εξωτερικό παρουσιάζουν τον δυναμικό χαρακτήρα αυτού του νέου καναλιού προώθησης και πώλησης προϊόντων, παράλληλα με τη σταδιακή υιοθέτηση μιας τέτοιας πρακτικής από πλευράς των καταναλωτών.

Όσον αφορά την Ελλάδα, μέχρι πρότινος το Internet αποτελούσε ένα ακόμη κανάλι προώθησης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να προσφέρει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να υλοποιεί τις αγορές του μέσω αυτού. Αυτή τη στιγμή γίνονται οι πρώτες προσπάθειες για την δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία ολοκληρώνουν τον εμπορικό κύκλο (προώθηση και πώληση προϊόντων, ανταλλαγή πληροφοριών και παραστατικών με προμηθευτές, κτλ.). Ήδη, η δυνατότητα υλοποίησης παραγγελιών μέσω τηλεφώνου, την οποία έχουν σταδιακά υιοθετήσει και εφαρμόσει οι περισσότερες γνωστές αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην χώρα μας, αποτελεί έναν προθάλαμο για την αποτελεσματική μετάβαση στον χώρο του Internet αφού “εκπαιδεύει” κατά κάποιο τρόπο τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων “απομακρυσμένα” χωρίς την ανάγκη επίσκεψης τους στο κατάστημα. Για να αναπτυχθεί το εμπόριο με ηλεκτρονικά μέσα (π.χ. Internet) είναι αναγκαίο να υπάρξει και στην Ελλάδα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν συνειδητά από απόσταση.

Για τον λόγο αυτό διεξήχθη το 1999 από το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (HELTRUN – <http://www.heltrun.aueb.gr>) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ειδική έρευνα σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 500 καταναλωτών για την διερεύνηση της συμπεριφοράς τους στην αγορά προϊόντων από απόσταση χρησιμοποιώντας κυρίως ηλεκτρονικά μέσα. Επιστημονικός υπεύθυνος της έρευνας ήταν ο Καθ. Γ. Δουκίδης και κύριοι ερευνητές: Α. Βρεχόπουλος, Β. Περγιουδάκης, και Γ. Λύτρας. Το κριτήριο συμμετοχής στην έρευνα αυτή από πλευράς καταναλωτών ήταν η χρήση προσωπικού υπολογιστή (PC) στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας, γιατί θεωρείται ότι είναι

η ομάδα καταναλωτών με την μεγαλύτερη δυνητικότητα για αγορά προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών μέσων.

Η θετική έκπληξη της έρευνας είναι ότι πλέον και στην Ελλάδα το 20% των καταναλωτών έχει υλοποιήσει έστω και μία φορά αγορές από απόσταση. Παρ' ότι βέβαια μόνο το 5% των καταναλωτών αγοράζουν συστηματικά από απόσταση (ποσοστό χαμηλό σε σχέση με τις άλλες χώρες της Δυτικής Ευρώπης) είναι τουλάχιστον διπλάσιο από ότι αρχικά εθεωρείτο για την χώρα μας. Όπως δείχνει και το σχετικό σχήμα/διάγραμμα η μερίδα των καταναλωτών αυτών έχει χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα για την υλοποίηση "απομακρυσμένων αγορών" με τα ηλεκτρονικά μέσα (Internet, Telemarketing και τηλέφωνο) να έχουν την μερίδα του λέοντος.

Όσον αφορά το προφίλ αυτών των καταναλωτών, είναι κυρίως νεαρής ηλικίας (30-40 ετών) και διακρίνονται από τα εξής χαρακτηριστικά και προτιμήσεις:

- έλλειψη ελεύθερου χρόνου και αναζήτηση τρόπων για την υλοποίηση των αγορών τους με έναν πιο εύκολο, πιο έξυπνο και πιο αποτελεσματικό τρόπο από τον παραδοσιακό
- άμεση επαφή με την τεχνολογία (π.χ. χρήστες Internet και κινητού τηλεφώνου)
- επιθυμία για λήψη υψηλής ποιότητας πληροφορίας χρήσιμης για την αξιολόγηση των προϊόντων με έναν πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο, προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες απαιτήσεις τους
- επιθυμία για παροχή αποτελεσματικής υποστήριξης κατά τη διάρκεια – αλλά και μετά – την υλοποίηση των αγορών τους

Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ακόμη σοβαρές αντιρήσεις για αγορές με ηλεκτρονικά μέσα. Ένας λόγος σχετίζεται με την ανωριμότητα των ηλεκτρονικών αγορών (52% αναφέρει έλλειψη εμπιστοσύνης από πλευράς καταναλωτών) και ο άλλος στην φυσική τάση του Έλληνα καταναλωτή να απολαμβάνει την επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα.

Όσον αφορά τη χρήση του Internet στην Ελλάδα, επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στην άντληση πληροφοριών και ειδήσεων καθώς και στη χρήση email από το γραφείο. Όπως φαίνεται και στο αντίστοιχο διάγραμμα, η χρήση του Internet για διασκέδαση και αγορές προϊόντων είναι εντονότερη όταν γίνεται από το σπίτι. Πάντως τα ποσοστά των καταναλωτών που αγοράζουν μέσω του Internet είναι ιδιαίτερα χαμηλά όταν μάλιστα αναφερόμαστε σε ολοκληρωμένη εμπορική πράξη (π.χ. πληρωμή). Γενικά, μόνο το 6% των χρηστών Internet το χρησιμοποιούν αυτή τη στιγμή για αγορές ενώ το δυνητικό ποσοστό αναμένεται να φθάσει το 40% σε 3-5 χρόνια κάτω όμως από συγκεκριμένες συνθήκες και προϋποθέσεις. Αυτή η προοπτική δικαιολογεί και τις πρόσφατες επιχειρηματικές δραστηριότητες στην Ελλάδα για την λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σίγουρα προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση που προσφέρει ηλεκτρονικά κανάλια πωλήσεων διότι:

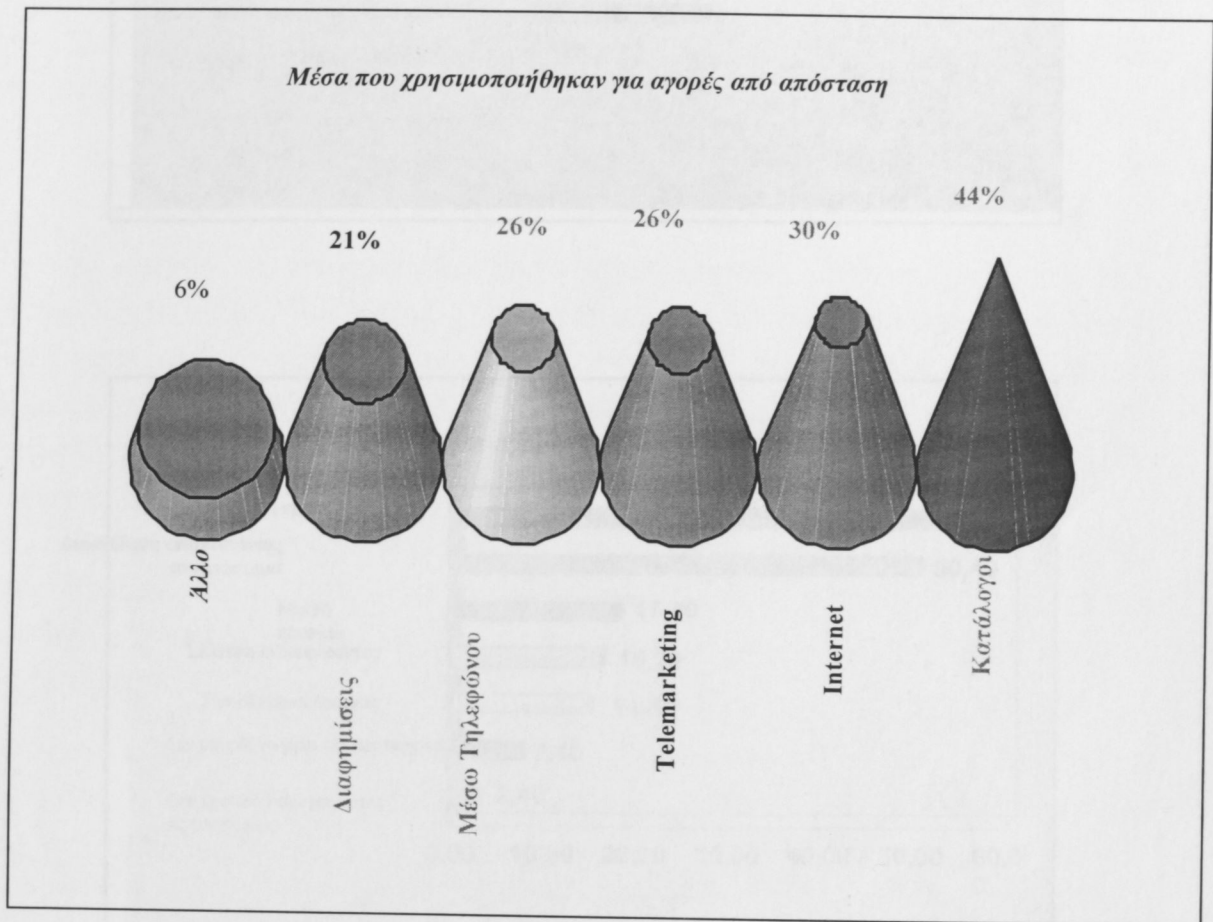
- δίνει τη δυνατότητα για ταχύτερη και μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά προσφέροντας υπηρεσίες σε απομακρυσμένες περιοχές και σε νέα τμήματα αγορών
- αυξάνει την αποδοτικότητα μέσω της μείωσης κάποιων εξόδων πωλήσεων, αποθήκευσης, κτλ.
- προσφέρει τη δυνατότητα ανάλυσης της αγοράς αξιοποιώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών
- ικανοποιεί ανάγκες πελατών μέσω αγορών εκτός ωραρίου, μείωσης μετακινήσεων, κλπ.

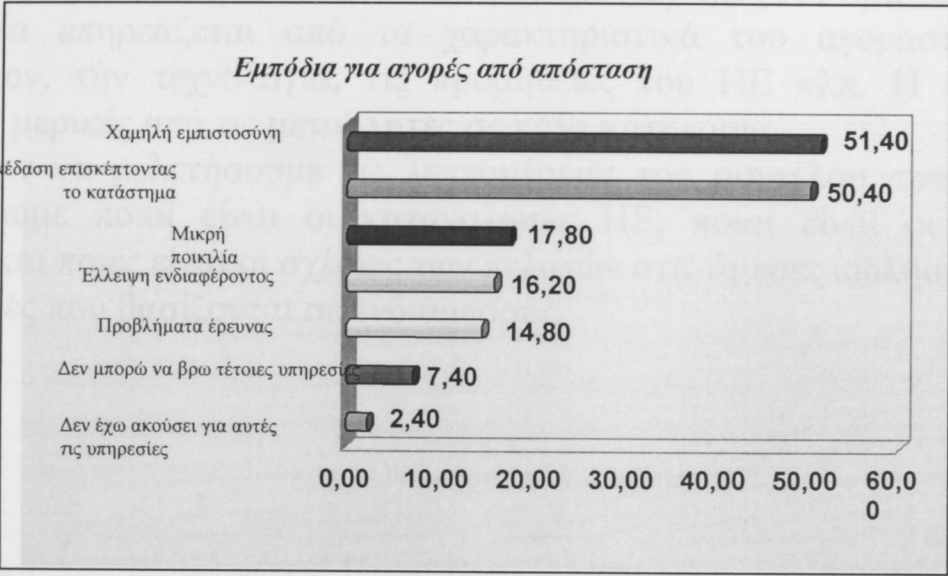
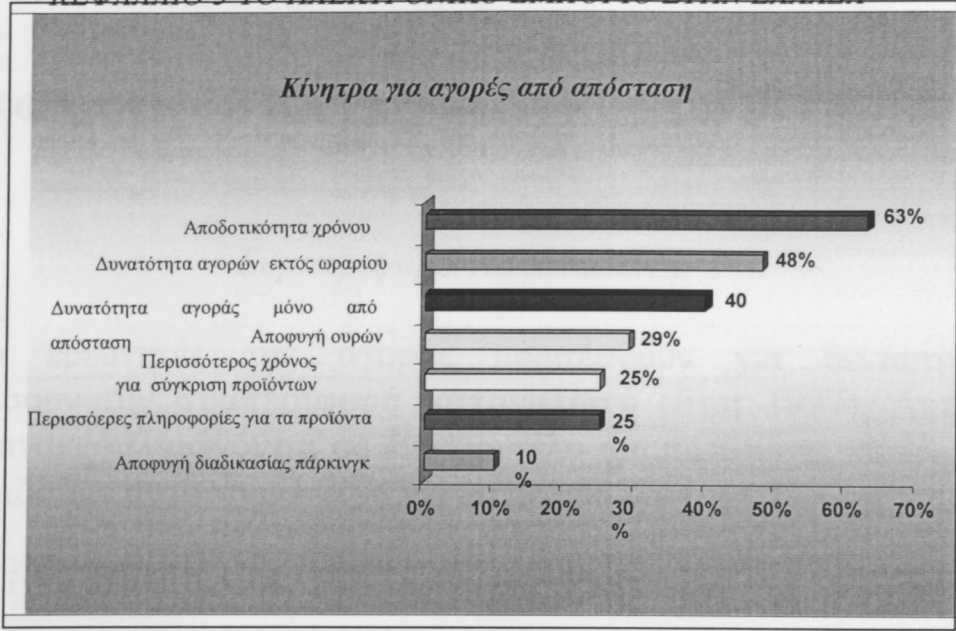
Βεβαία, όπως δείχνουν και οι ανάλογοι πίνακες, για να επιτύχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από πλευράς ικανοποίησης των καταναλωτών θα πρέπει να προσφέρει υπηρεσίες οι οποίες έχουν λίγη σχέση με τεχνικά θέματα αλλά κυρίως με την ποικιλία των προϊόντων, χαμηλές τιμές, 24ωρη υπηρεσία, σωστή παράδοση πορϋόντων κυρίως στο σπίτι ή στο γραφείο, κλπ. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι παρ' ότι φαινομενικά το στήσιμο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχει χαμηλό κόστος, χρειάζονται σεβαστά ποσά για την προώθηση της υπηρεσιών του που πολλές φορές φθάνει το 60%-70% της συνολικής επένδυσης. Οι καταναλωτές αναμένουν κίνητρα για αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων κυρίως μέσω στρατηγικών προώθησης και εκπτώσεων. Για τον λόγο αυτό αναμένεται να υπάρξουν αρκετές αποτυχημένες προσπάθειες λειτουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα τα επόμενα 1-2 χρόνια.

Οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες και επενδύσεις για ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων θα ενταθούν τα επόμενα χρόνια και μάλιστα με ρυθμούς που δεν θα δικαιολογούνται από τα ποσοστά των δυνητικών καταναλωτών. Οι επιτυχίες όμως κυρίως θα προέλθουν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα που θα:

- αξιοποιούν τα δύο άλλα εναλλακτικά ηλεκτρονικά κανάλια (κινητή τηλεφωνία και ψηφιακή τηλεόραση) που λόγω της Ελληνικής ιδιοσυγκρασίας αναμένεται να χρησιμοποιηθούν περισσότερο από ότι το ίδιο το Internet για τα επόμενα 5 χρόνια
- αξιοποιήσουν την εμπειρία ήδη λειτουργόντων φυσικών καταστημάτων για επίλυση σημαντικών προβλημάτων που σχετίζονται με την παράδοση προϊόντων, πληρωμή, κλπ.

- Σχήματα:** (1) Μέσα για αγορές από απόσταση
(2) Κίνητρα για αγορές από απόσταση
(3) Εμπόδια για αγορές από απόσταση





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟ INTERNET

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Οι ερευνητές της αγοράς προσπαθούν για δεκαετίες να κατανοήσουν την **συμπεριφορά καταναλωτή** (East 1997). Αυτά που βρήκαν ανακεφαλαιώνονται σε ένα μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή. Προσαρμόσαμε αυτό το μοντέλο για το περιβάλλον του ΗΕ.

4.1 Το Μοντέλο της Συμπεριφοράς Καταναλωτών στο ΗΕ

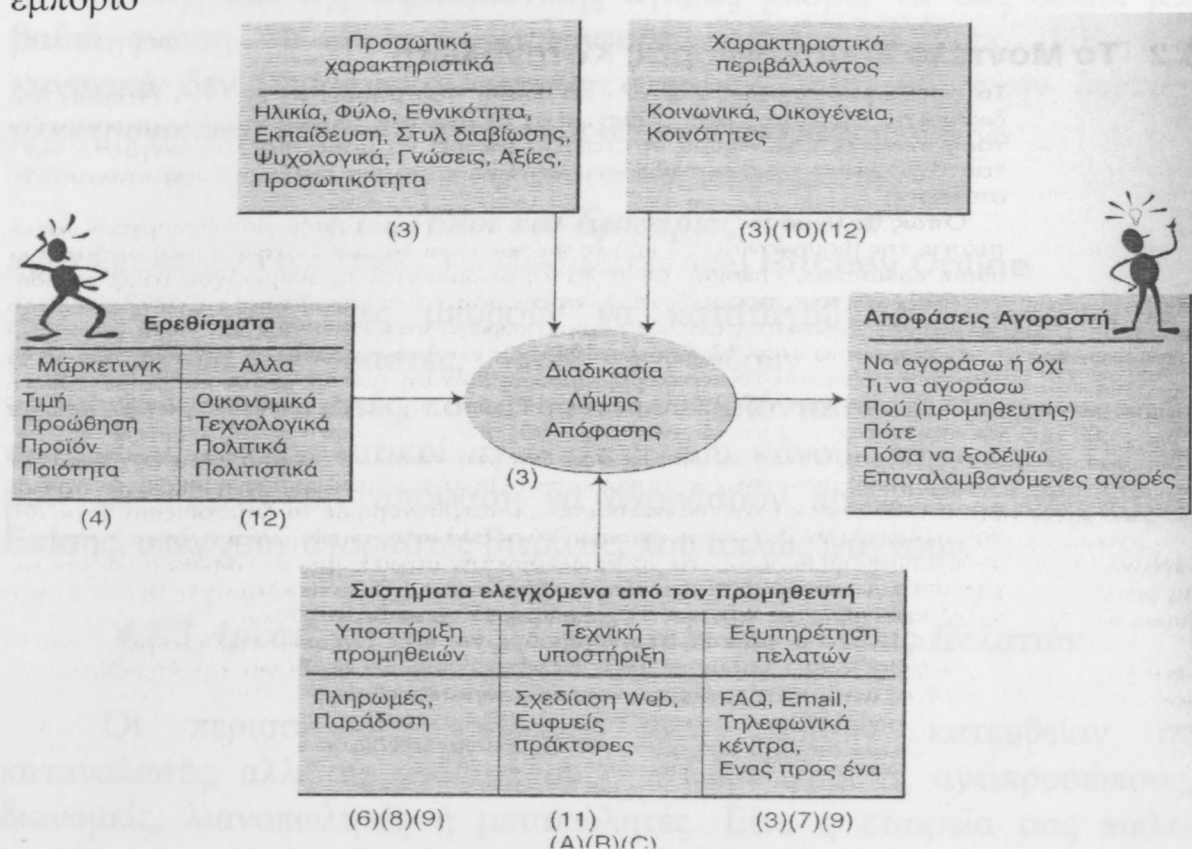
Σύμφωνα με το μοντέλο της συμπεριφοράς καταναλωτή του ΗΕ, που φαίνεται στην Εικόνα 4.1, η διαδικασία λήψης απόφασης αλλαγής είναι βασικά μια αντίδραση του πελάτη σε ερεθίσματα (στα αριστερά). Η διαδικασία επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του αγοραστή, το περιβάλλον, την τεχνολογία, τις προμήθειες του ΗΕ κλπ. Η εικόνα αναφέρει μερικές από τις μεταβλητές σε κάθε κατηγορία.

Πριν να μελετήσουμε τις λεπτομέρειες του μοντέλου πρέπει να συζητήσουμε ποιοι είναι οι καταναλωτές ΗΕ, ποιοι είναι οι τύποι αγορών, και ποιες είναι οι σχέσεις των πελατών στις άμεσες πωλήσεις και στις αγορές που βασίζονται σε ενδιάμεσους.

Οι καταναλωτές ηλεκτρονικού προγράμματος μπορούν να διακριθούν σε δύο τύπους: μεμονωμένοι καταναλωτές που αγοράζουν ως άτομα ή ως μέλη των μέσων, και οργανισμικοί αγοραστές που είναι οι περισσότερες αγορές στον κυβερνοχώρο. Οι οργανισμικοί αγοραστές περιλαμβάνουν κυβερνήσεις, ιδιωτικές εταιρείες, μεταπωλητές και δημόσιους οργανισμούς. Οι αγορές των οργανισμών αγοράζουν ένα προϊόν για τακτική επανέλαση. Αντί αυτού, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράζουν χρησιμοποιούνται γενικά για διαμερίσματα άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών) προσθέτοντας αξία στα προϊόντα. Έτσι, τα προϊόντα που υπάρχουν να χρησιμοποιούνται για μεταπώληση χωρίς κάποια περαιτέρω τροποποίηση.

Η συμπεριφορά καταναλωτή που έχει μια έντονη αίσθηση του τρόπου που αναπτύσσονται τα online συστήματα μπορεί να εξηγηθεί με βάση δύο πράγματα. Το πρώτο, ο καταναλωτής που αγοράζει online είναι ο καταναλωτής που έχει περισσότερες επιλογές, και επομένως επίσης αγοράζει προϊόντα με είναι καλύτερη (απαιτώντας καλύτερη απόδοση), ή χωρίς αξία (απλά αγοράζοντας). Οι οργανισμικοί αγοραστές, που κατατάξουν τις αγορές online σε δύο κατηγορίες: μεταπώληση που αποτελεί μια δραστηριότητα αγοράς για να "πάρουν" ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που αγοράζεται για να πωληθεί και να χρησιμοποιηθεί σε αγορές.

Εικόνα 4.1 Μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο



4.1.1 Τύποι Καταναλωτών

Οι καταναλωτές ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαιρεθούν σε δύο τύπους: μεμονωμένοι καταναλωτές, που τυχαίνουν της ιδιαίτερης προσοχής των μέσων, και οργανισμοί αγοραστές, που κάνουν τις περισσότερες αγορές στον κυβερνοχώρο. Οι οργανισμοί αγοραστές περιλαμβάνουν κυβερνήσεις, ιδιωτικές εταιρείες, μεταπωλητές και δημόσιους οργανισμούς. Οι αγορές των οργανισμών αγοραστών δεν είναι για προσωπική κατανάλωση. Αντί αυτού, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράζουν χρησιμοποιούνται γενικά για δημιουργία άλλων προϊόντων (ή υπηρεσιών) προσθέτοντας αξία στα προϊόντα. Επίσης, τα προϊόντα μπορούν να αγοράζονται για μεταπώληση χωρίς καμία περαιτέρω τροποποίηση.

Η συμπεριφορά καταναλωτή, που έχει μια βαθιά επίδραση στον τρόπο που αναπτύσσονται τα online συστήματα, μπορεί να μελετηθεί με βάση δύο ερωτήσεις: Γιατί ψωνίζει ο καταναλωτής, και τι κέρδος έχει ο καταναλωτής; Όπως υπονοούν αυτές οι ερωτήσεις, μια εμπειρία online αγοράς μπορεί να είναι πολύτιμη (επίτευξη κάποιου πράγματος), ή χωρίς αξία (απλή αναζήτηση). Οι ερευνητές μάρκετινγκ έχουν κατατάξει τις εμπειρίες αγορών σε δύο διαστάσεις: *ωφελιμιστική*, που εκτελεί μια δραστηριότητα αγοράς, για να "επιτύχει ένα σκοπό" ή να "ολοκληρώσει μια εργασία" και *ηδονιστική*, που εκτελεί μια δραστηριότητα αγοράς

επειδή "είναι διασκεδαστική και μου αρέσει". Μια κατανόηση της ηδονιστικής και της ωφελιμιστικής αγοράς μπορεί να σας δώσει μια βαθιά γνώση σε πολλές συμπεριφορές κατανάλωσης στο ΗΕ, που κανονικά δεν λαμβάνονται υπόψη στην σχεδίαση και στην διάταξη ηλεκτρονικών δικτυακών τόπων και θέσεων αγοράς.

4.1.2 Τύποι και Εμπειρίες Αγορών

Οι καταναλωτές μπορούν να καταταγούν σε τρεις τύπους: Παρορμητικοί αγοραστές, που αγοράζουν προϊόντα γρήγορα, υπομονετικοί αγοραστές, που αγοράζουν προϊόντα αφού κάνουν κάποιες συγκρίσεις και αναλυτικοί αγοραστές, που κάνουν σημαντική έρευνα πριν να πάρουν την απόφαση να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Επίσης, υπάρχουν αγοραστές βιτρίνας, που απλώς ψάχνουν.

4.1.3 Αμεσες Πωλήσεις, Ενδιάμεσοι και Σχέσεις Πελατών

Οι περισσότερες εταιρείες δεν πωλούν κατευθείαν σε καταναλωτές, αλλά σε ενδιάμεσους - χονδρεμπόρους, αντιπροσώπους, διανομείς, λιανοπωλητές ή μεταπωλητές. Είτε η εταιρεία σας πωλεί προϊόντα καταναλωτή μέσω καταστημάτων λιανικής ή βιομηχανικά μηχανήματα κατευθείαν στους πράκτορες αγορών σε μεγάλες βιομηχανικές φίρμες, ο ορισμός της φύσης όλων των "πελατών" σας είναι το πρώτο βήμα. Ακόμη και αν μια εταιρεία δεν πωλεί κατευθείαν στον τελικό χρήστη τα προϊόντα της, ενδιαφέρεται να δημιουργήσει μια καλύτερη σχέση με τον τελικό χρήστη. Ο τελικός χρήστης - ο τελικός καταναλωτής - είναι τελικά αυτός που υποστηρίζει όλους όσοι βρίσκονται μέσα σε ένα δίκτυο σχέσεων δημιουργίας αξίας.

Η Ford Motor Company πωλεί σχεδόν όλα τα αυτοκίνητά της σε αντιπροσώπους, όχι σε καταναλωτές, αλλά αναγνωρίζει, παρά ταύτα, ότι οι οδηγοί των αυτοκινήτων της Ford θεωρούν ότι έχουν μια σχέση με την Ford. Η Hewlett Packard πωλεί εργαλεία δοκιμών στους πράκτορες αγορών σε μεγάλες εταιρείες κατασκευής μικροτσιπ, αλλά οι τελικοί χρήστες αυτών των προϊόντων είναι οι μηχανικοί δοκιμών που αναπτύσσουν νέα προϊόντα και δοκιμάζουν τα υπάρχοντα. Κατά την ανάπτυξη του μάρκετινγκ ΗΕ και της στρατηγικής διαφήμισης, είναι κρίσιμο να ορίσετε πρώτα ποιοι είναι οι καταναλωτές σας στόχου: οι τελικοί χρήστες, οι ενδιάμεσοι ή και οι δύο.

4.2 Εξυπηρέτηση Πελατών στον Κυβερνοχώρο

Όταν περνά από την διαδικασία αγορών που περιγράφεται στην Εικόνα 4.2, ο πελάτης μπορεί να χρειάζεται κάποια βοήθεια. Για παράδειγμα, στην φάση αναγνώρισης αναγκών οι πελάτες μερικές φορές ζητούν βοήθεια για να βρουν αυτό που χρειάζονται. Κατόπιν, προσπαθούν να βρουν τι θα αγοράσουν, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Οι πελάτες έχουν ερωτήσεις για τα χαρακτηριστικά προϊόντος πριν να αγοράσουν ένα προϊόν και για την σωστή συντήρησή του αφού το αγοράσουν. Οι πωλητές πρέπει να είναι σε θέση να βοηθήσουν τους πελάτες σε κάθε φάση. Μια τέτοια βοήθεια είναι μια μεγάλη εργασία στην εξυπηρέτηση πελατών.

Η **εξυπηρέτηση πελατών** είναι μια σειρά δραστηριοτήτων σχεδιασμένη ώστε να βελτιώνει το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη - δηλαδή, την αίσθηση ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχει ικανοποιήσει τις προσδοκίες του πελάτη. Η εξυπηρέτηση πελατών βοηθά τους αγοραστές να λύσουν προβλήματα που συναντούν σε κάθε φάση της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς (Εικόνα 4.2), ή κατά την διάρκεια ζωής του προϊόντος, που θα περιγράψουμε σε λίγο. Ενώ η παραδοσιακή εξυπηρέτηση βάζει στους πελάτες την ευθύνη να απευθύνουν ένα πρόβλημα ή ένα ερώτημα στο σωστό μέρος και να πάρουν πληροφορίες κομμάτι κομμάτι, το HE παρέχει βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, συχνά αυτοματοποιώντας την.

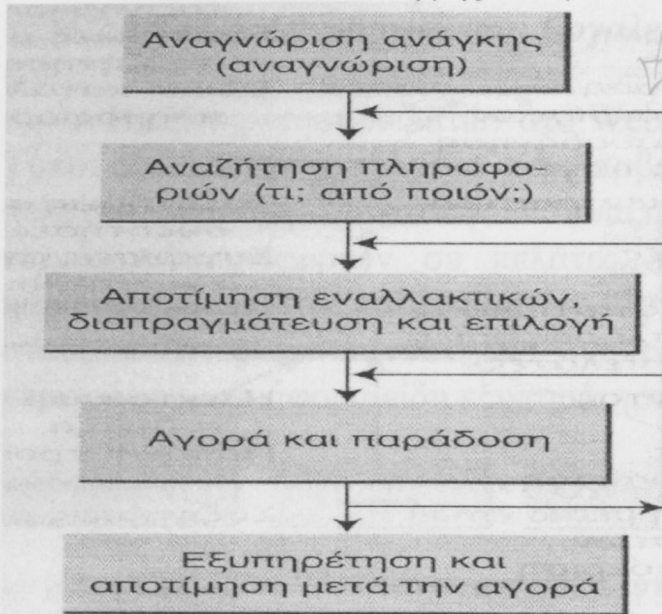
Στα πρώτα χρόνια του HE, αυτοί που το είχαν υιοθετήσει δεν απαιτούσαν υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών, οπότε η πρώτη γενιά εξυπηρέτησης πελατών ήταν αρκετά απλή. Η επόμενη γενιά εξυπηρέτησης πελατών, όμως, απαιτεί τα καλύτερα, πιο δυνατά προγράμματα και λογισμικό, που να είναι αποδοτικό, ώστε να ικανοποιεί τις αυξημένες προσδοκίες των πελατών. Αν οι επιλογές και οι λύσεις εξυπηρέτησης πελατών δεν διατηρούν το ίδιο επίπεδο έξαψης και αλληλεπίδρασης με τις παρουσιάσεις διαφημίσεων και πωλήσεων, τότε το επίπεδο της έντασης μειώνεται και ο προμηθευτής διατρέχει τον κίνδυνο να χάσει πελάτες. Έτσι, οι προωθητές HE πρέπει να αποκρίνονται γρήγορα στις διαφορετικές και αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών.

Σαν τμήμα της ζήτησης για υψηλότερα επίπεδα εξυπηρέτησης, οι πελάτες μπορεί να θέλουν να λάβουν αξίες "διασκέδασης" στο Internet. Οι πελάτες επενδύουν χρήματα σε υλικό, λογισμικό και πρόσβαση στο Internet. Ξοδεύουν χρόνο για να μάθουν συστήματα και είναι έτοιμοι να κάνουν μια αγορά όταν αισθάνονται ευτυχισμένοι που κάποιος τους προσφέρει διασκέδαση και μπορούν να πάρουν μια γρήγορη απόκριση και καλή εξυπηρέτηση. Η πρόκληση για επιχειρήσεις HE είναι να

συνεχίσουν "την πώληση" μετά την συναλλαγή της αγοράς. Αυτό βοηθά να αυξηθεί η πίστη των πελατών.

Το ΗΕ παίζει ένα διπλό ρόλο στην εξυπηρέτηση πελατών. Πρώτα, παρέχει εξυπηρέτηση πελατών σε μια διαδικασία που γίνεται πλήρως offline. Για παράδειγμα, αν αγοράσετε ένα προϊόν offline και χρειάζεστε την γνώμη ενός ειδικού για το πώς να το χρησιμοποιήσετε για μια συνηθισμένη εφαρμογή, μπορείτε να πάρετε τις οδηγίες online. Μια τέτοια παράδοση πληροφοριών, είναι από μόνη της ΗΕ, αν και όχι καθαρό. Δεύτερο, παρέχει βοήθεια σε online συναλλαγές. Ανεξάρτητα από την μορφή της, η εξυπηρέτηση πελατών πρέπει να δοθεί για όλο τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

Εικόνα 4.2 Διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς



4.2.1 Κύκλος Ζωής Προϊόντος και Εξυπηρέτηση Πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών στο ΗΕ γίνεται περισσότερο κρίσιμη, επειδή οι πελάτες και οι έμποροι δεν συναντώνται πρόσωπο με πρόσωπο (Sterne 1997). Σύμφωνα με τους McKeown και Watson (1998), η εξυπηρέτηση πελατών πρέπει να παρέχεται καθ' όλη την διάρκεια του κύκλου ζωής προϊόντος, που αποτελείται από τις εξής τέσσερις φάσεις:

1. **Απαιτήσεις:** Η επιβοήθηση του πελάτη να καθορίσει τις ανάγκες (π.χ., φωτογραφίες ενός προϊόντος, παρουσιάσεις βίντεο, περιγραφές με κείμενο, άρθρα ή κριτικές, ήχοι σε CD, και φορτώσιμα αρχεία παρουσίασης). Όλα αυτά μπορούν να παρέχονται ηλεκτρονικά.
2. **Απόκτηση:** Η επιβοήθηση του πελάτη να αποκτήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (π.χ., online καταχώριση παραγγελίας, διαπραγματεύσεις, κλείσιμο της συμφωνίας, φόρτωμα λογισμικού και παράδοσης).

3. **Ιδιοκτησία:** Η υποστήριξη του πελάτη σε συνεχή βάση (π.χ., διαλογικές ομάδες συζητήσεων χρηστών, online τεχνική υποστήριξη, συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις, βιβλιοθήκη πηγών, ενημερωτικά δελτία και online ανανεώσεις συνδρομών).
4. **Απόσυρση:** Η επιβολή ενός πελάτη να αποσυρθεί από μια υπηρεσία ή προϊόν (π.χ., online επαναπώληση, μικρές αγγελίες).

4.2.2 Τύποι Λειτουργιών και Εργαλείων Εξυπηρέτησης Πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών στο Web μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Τύποι εξυπηρέτησης πελατών περιλαμβάνουν απαντήσεις σε ερωτήματα πελατών, παροχή δυνατοτήτων αναζήτησης και σύγκρισης, παροχή τεχνικών πληροφοριών σε πελάτες, δυνατότητα στους πελάτες να παρακολουθούν την κατάσταση παραγγελιών, και φυσικά δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν μια παραγγελία online, κλπ. Παρακάτω περιγράφουμε διάφορα είδη εξυπηρέτησης πελατών με λεπτομέρειες.

4.2.3 Απάντηση σε Ερωτήματα Πελατών

Οι πελάτες δίνουν μεγάλη σημασία στην δυνατότητα να πάρουν δωρεάν πληροφορίες όταν τις ζητούν. Λεπτομερείς πληροφορίες, όπως και γενική αναζήτηση, άμεσα διαθέσιμες με το κλικ του ποντικιού σε ένα σημείο ενδιαφέροντος, που παρέχει μια τέτοια υπηρεσία κατά την φάση πριν από την αγορά, γίνεται το ίδιο σημαντική με την ίδια την αγορά. Νεωτεριστική χρήση δεσμών και λέξεων κλειδιών πρέπει να είναι ο κανόνας στην δημιουργία δικτυακών τόπων που κάνουν τον πελάτη να επιστρέφει για να πάρει περισσότερα στοιχεία. Το Internet παρέχει την δυνατότητα ενσωμάτωσης πολλών δεσμών προς άλλους δικτυακούς τόπους πληροφοριών για να πάρετε περισσότερες χρήσιμες πληροφορίες ή να κάνετε συναλλαγές. Για παράδειγμα, στο 1-800-Flowers, οι πελάτες παίρνουν χρήσιμες πληροφορίες από ειδικούς ή λαμβάνουν μέρος σε online διαγωνισμούς για να κερδίσουν βραβεία. Αυτή η προστιθέμενη αξία τους δίνει το κίνητρο να επιλέξουν το 1-800-Flowers σαν υπηρεσία αποστολής λουλουδιών. Για να γίνει αυτή η διαδικασία πιο αποδοτική, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ευφυνείς πράκτορες.

4.2.4 Παροχή Δυνατοτήτων Αναζήτησης και Σύγκρισης

Ενα από τα βασικά προβλήματα στο ΗΕ είναι να βρείτε τι θέλετε. Με τις χιλιάδες καταστημάτων online και τις χιλιάδες νέα καταστήματα που προστίθενται συνεχώς, είναι δύσκολο για ένα πελάτη να βρει τι θέλει μέσα σε ένα μόνο εμπορικό κέντρο. Αφού βρεθούν οι πληροφορίες προϊόντος (υπηρεσίας), ο πελάτης συνήθως θέλει να συγκρίνει τιμές. Αρκετοί δικτυακοί τόποι παρέχουν αποδοτικές μηχανές αναζήτησης για τέτοιους σκοπούς.

4.2.5 Παροχή Τεχνικών και Άλλων Πληροφοριών

Διαλογικές εμπειρίες πρέπει να προσαρμόζονται ώστε προκαλούν τον καταναλωτή να κάνει μια αγορά. Η εμπειρία παρακολούθησης μιας υπηρεσίας παίζει ένα συμμετοχικό ρόλο στην ανάπτυξη έρευνας αγοράς, που θα επιτρέψει στην επιχείρηση να κεφαλαιοποιήσει στις προτιμήσεις και στις ανάγκες ενός πελάτη του Web. Για παράδειγμα, ο δικτυακός τόπος της General Electric παρέχει λεπτομερείς τεχνικές πληροφορίες και πληροφορίες συντήρησης και πωλεί ανταλλακτικά για μοντέλα που δεν παράγονται πλέον, για όσους θέλουν να διορθώσουν παλιές συσκευές. Τέτοιες πληροφορίες και εξαρτήματα είναι πολύ δύσκολο να βρεθούν offline. Ενα άλλο παράδειγμα είναι το Goodyear.com, που παρέχει πληροφορίες για ελαστικά και την χρήση τους.

Τα ταξίδια εμφανίζονται πολύ online. Οι αεροπορικές εταιρείες και τα ξενοδοχεία προσφέρουν στους πελάτες το πλεονέκτημα του άμεσου κλεισίματος θέσης. Η εξυπηρέτηση πελατών περιλαμβάνει παροχή χαρτών, συγκρίσεις τιμών, τεχνολογία ώθησης που σας στέλνει πληροφορίες με email για φθηνά εισιτήρια προς τους αγαπημένους σας προορισμούς, για καιρό, για εμπειρίες ταξιδιωτών, για ειδήσεις κλπ.

4.2.6 Παρακολούθηση Λογαριασμών ή Κατάστασης Παραγγελίας από Πελάτες

Οι πελάτες μπορούν να παρακολουθούν τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους σε ένα οικονομικό ίδρυμα και να ελέγχουν την κατάσταση της παραγγελίας των αγαθών τους από οπουδήποτε, ανά πάσα στιγμή. Οι παραδοσιακές ώρες τραπεζικών εργασιών έχουν πλέον χαθεί, και τα άτομα και οι επιχειρήσεις μπορούν να ελέγχουν τα υπόλοιπα, να μεταφέρουν κεφάλαια ανάμεσα σε λογαριασμούς και να κάνουν και να παρακολουθούν επενδύσεις με την άνεσή τους. Παρόμοια μπορείτε να βρείτε εύκολα την κατάσταση του χαρτοφυλακίου των μετοχών σας, να

κάνετε αίτηση για δάνειο κλπ. Η FedEx και άλλες εταιρείες διανομής επιτρέπουν στους πελάτες να παρακολουθούν τις αποστολές τους. Αν παραγγείλατε βιβλία από το Amazon.com ή από άλλους, μπορείτε να βρείτε τον προβλεπόμενο χρόνο παράδοσης. Το Amazon προχωρεί ένα βήμα παραπέρα, σας ειδοποιεί με email για την λήψη της παραγγελίας σας, για την προβλεπόμενη ημερομηνία παράδοσης, και αργότερα, για την πραγματική ημερομηνία παράδοσης. Πολλές εταιρείες ακολουθούν το μοντέλο του Amazon και παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες.

4.2.7 Προσαρμογή και Παραγγελία Online από Πελάτες

Η δυνατότητα τοποθέτησης μιας παραγγελίας ανά πάσα στιγμή στο Internet έχει επεκτείνει τις ώρες εργασίας τόσο για τους προμηθευτές, όσο και για τους καταναλωτές. Η Dell Computer και η Gateway 2000 έχουν αλλάξει τελείως την αγορά υπολογιστών. Οι καταναλωτές βλέπουν προσυσκευασμένα "ειδικά" συστήματα και τους δίνεται η επιλογή να δημιουργήσουν "προσαρμοσμένα" συστήματα. Πρόσθετα, αντιμετώπιση προβλημάτων και συχνά εμφανιζόμενα προβλήματα εξυπηρετούνται με ευκολία σε αυτούς τους δικτυακούς τόπους. Η δυνατότητα φόρτωσης εγχειριδίων και λύσεων προβλημάτων ανά πάσα στιγμή είναι ένας άλλος νεωτερισμός της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης πελατών.

Το Music Blvd ακολουθεί την ίδια προσέγγιση με την μουσική. Δικτυακοί τόποι σαν το www.musicmaker.com ή το www.customdisk.com επιτρέπουν στους πελάτες να επιλέγουν τίτλους από μια βιβλιοθήκη και να προσαρμόζουν ένα CD, ένα χαρακτηριστικό που δεν προσφέρεται σε παραδοσιακά καταστήματα δίσκων. Αμεση παράδοση κάθε ψηφιακής διασκέδασης είναι ένα βασικό πλεονέκτημα του HE. Στο gm.com, η General Motors αναφέρει τις τεχνικές πληροφορίες και επιχειρηματικές διαδικασίες που είναι αναγκαίες για αγορά ενός νέου αυτοκινήτου, όπως και ανταλλακτικών.

Δικτυακοί τόποι, σαν το www.gap.com, σας επιτρέπουν να "αναμείξετε και να ταιριάξετε" όλη την γκαρταρόμπα σας. Προσωπικά μεγέθη, προτιμήσεις χρώματος και στυλ, ημερομηνίες για αποστολή δώρων κλπ, μπορούν να διευθετηθούν ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις και η πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών. Τέλος, τα JCPenny και Levi's επιτρέπουν στους πελάτες τους να μετρηθούν φυσικά σε καταστήματα. Παραγγελίες για τα προσαρμοσμένα ενδύματα μεταφέρονται κατόπιν ηλεκτρονικά στις γραμμές παραγωγής.

4.3 Ορισμένα Εργαλεία Εξυπηρέτησης Πελατών

Υπάρχουν πολλά νεωτεριστικά εργαλεία που σχετίζονται με το Web για να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση πελατών. Να μερικά από αυτά.

4.3.1 Προσωποποιημένες Ιστοσελίδες

Πολλές εταιρείες δημιουργούν δικτυακούς τόπους που επιτρέπουν σε πελάτες να δημιουργούν τις δικές τους διακριτές ιστοσελίδες. Αυτές οι σελίδες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καταγράφουν αγορές και προτιμήσεις. Επίσης, προσαρμοσμένες πληροφορίες μπορούν να δοθούν αποδοτικά στον πελάτη, όπως πληροφορίες προϊόντων, αγορές προσθέτων, και πληροφορίες εγγύησης. Οι πληροφορίες διαχέονται εύκολα όταν ο πελάτης εισέρχεται στον δικτυακό τόπο του HE. Ο πελάτης δεν μπορεί να πάρει μόνο πληροφορίες όταν τις χρειάζεται ή όταν τις θέλει, αλλά επίσης πληροφορίες ωθούνται σε αυτόν. Η βάση δεδομένων πελάτη καταγράφει αγορές, προβλήματα και αιτήσεις. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν κατόπιν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση για να βελτιώσει τις γραμμές προϊόντων και να διευκολύνει την εξυπηρέτηση. Πληροφορίες που προηγουμένως συλλεγόταν ένα με τρεις μήνες μετά την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής, τώρα συλλέγονται σε πραγματικό ή σχεδόν πραγματικό χρόνο, και μπορούν να παρακολουθηθούν και να αναλυθούν και να έχετε μια σχεδόν άμεση απόκριση. Οι πληροφορίες συναλλαγών μπορούν επίσης να αποθηκευτούν, να προσπελαστούν και να τις χειριστείτε για να υποστηρίξετε το μάρκετινγκ περισσότερων προϊόντων και για να ταιριάζετε πολύτιμες πληροφορίες για απόδοση προϊόντων και για συμπεριφορά καταναλωτών. Τέτοιες πληροφορίες μπορούν να ταξινομηθούν και να ομαδοποιηθούν για χρήση με βάση το προϊόν, τον πελάτη ή οποιοδήποτε άλλο κριτήριο. Ένα παράδειγμα τέτοιου δικτυακού τόπου είναι αυτό των American Airlines (Εφαρμογή 4.3.1).

4.3.2 FAQ

Οι συχνές ερωτήσεις (frequently asked questions, FAQ), είναι το απλούστερο και λιγότερο ακριβό εργαλείο για να χειριστείτε επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις πελατών. Οι πελάτες χρησιμοποιούν αυτό το εργαλείο μόνοι τους (στο Web) κάτι που κάνει το κόστος παράδοσης ελάχιστο. Αλλά όμως, οτιδήποτε δεν είναι βασικό απαιτεί ένα email. Επίσης, τα FAQ δεν έχουν προσαρμοστεί ακόμη. (Κάποια μέρα ίσως να προσαρμόζονται. Το σύστημα θα ξέρει το προφίλ σας και θα σας παρουσιάζει ένα προσαρμοσμένο φύλλο FAQ.) Έτσι, δεν υπάρχει

αίσθηση προσωποποιημένης επαφής ή συνεισφορά στην σχέση μάρκετινγκ ενός προς ένα.

4.3.3 Μια Αίθουσα Συζητήσεων

Ενα άλλο εργαλείο που παρέχει εξυπηρέτηση πελατών, ελκύει νέους πελάτες και αυξάνει την πίστη των πελατών είναι μια αίθουσα συζητήσεων. Για παράδειγμα, στην αίθουσα συζητήσεων του Virtual Vineyard, www.wine.com, μπορείτε να συζητήσετε θέματα με ειδικούς της εταιρείας και με λάτρες του κρασιού.

Εφαρμογή 4.3.1: Η American Onlines Δημιουργεί τον Μεγαλύτερο Εξατομικευμένο Δικτυακό Τόπο στο Internet

Η American Airlines απεκάλυψε στα τέλη του 1998 ένα νέο χαρακτηριστικό στον δικτυακό της τόπο, www.AA.com, που θεωρείται από ορισμένους σαν ο πιο προχωρημένος δικτυακός τόπος για προσωποποιημένη αλληλεπίδραση και συναλλαγές ενός προς ένα στο Web. Το πιο νεωτεριστικό χαρακτηριστικό του νέου δικτυακού τόπου είναι η δυνατότητά του να παράγει προσωποποιημένες ιστοσελίδες για καθένα από τους 650000 (το 1998) εγγεγραμμένους πελάτες που προγραμματίζουν ταξίδια με την American Airlines.

Πώς μπορεί η AA να χειριστεί ένα τόσο μεγάλο αριθμό πληροφοριών και να παρέχει σε πραγματικό χρόνο προσαρμοσμένες ιστοσελίδες για κάθε πελάτη; Η απάντηση είναι: ευφυείς πράκτορες.

Ο δικτυακός τόπος αναπτύχθηκε από την Broadvision (www.broadvision.com), μια κορυφαία εταιρεία ανάπτυξης εφαρμογών για Internet για μάρκετινγκ ενός προς ένα, χρησιμοποιώντας ένα σύστημα που καλείται One-To-One Application.

One-to-One είναι μια περίπλοκη εφαρμογή λογισμικού για ανάπτυξη και λειτουργία επιχειρηματικών εφαρμογών Internet σε πραγματικό χρόνο. Υπάρχουν πολλά συστατικά που συνεισφέρουν στην επίτευξη του στόχου της προσωποποίησης κάθε ιστοσελίδας. Ενα από τα βασικά συστατικά είναι οι ευφυείς πράκτορες, που ταιριάζουν δυναμικά τα προφίλ πελατών (που δημιουργούνται με πληροφορίες που δίνονται από τον πελάτη, παρατηρούνται από το σύστημα ή παράγονται από υπάρχουσες βάσεις δεδομένων πελατών) με την βάση δεδομένων περιεχομένων. Η έξοδος της διαδικασίας ταιριάσματος εκκινεί την δημιουργία μιας προσαρμοσμένης ιστοσελίδας πραγματικού χρόνου, που στην περίπτωση της AA μπορεί να περιέχει πληροφορίες για το αεροδρόμιο εκκίνησης και τους προτιμητέους προορισμούς.

Χρησιμοποιώντας τεχνολογία ευφυών πρακτόρων, η American Airlines κτίζει μια κορυφαία θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Οι προσωποποιημένες ιστοσελίδες γίνονται όλο και περισσότερο σημαντικές, λόγω της πιθανότητας αύξησης της πίστης των πελατών και της παγίωσης εξαιρετικών σχέσεων με πελάτες.

4.3.4 Email και Αυτοματοποιημένη Απάντηση

Το δημοφιλέστερο εργαλείο για εξυπηρέτηση πελατών είναι το email. Φθηνό και γρήγορο, το email χρησιμοποιείται για διάχυση πληροφοριών (π.χ., επιβεβαιώσεων), για αποστολή πληροφοριών προϊόντων και για διεξαγωγή αλληλογραφίας που αφορά οποιοδήποτε θέμα, αλλά κυρίως ερωτήσεις από πελάτες.

Η ευκολία με την οποία στέλνεται email έχει σαν αποτέλεσμα μια πλημμύρα από email. Ορισμένες εταιρείες δέχονται δεκάδες χιλιάδες email κάθε εβδομάδα, ή ακόμη και μέσα σε μια μέρα. Η απάντηση σε αυτά τα email με το χέρι είναι πολύ ακριβή και χρονοβόρα. Οι πελάτες θέλουν να παίρνουν τις απαντήσεις τους γρήγορα, συνήθως μέσα σε 24 ώρες (μια πολιτική πολλών εταιρειών). Μπορείτε να αγοράσετε ένα αυτοματοποιημένο σύστημα απαντήσεων, που είχε τιμή περί τα \$50000 το 1998, το οποίο παρέχει απαντήσεις, από αρκετούς προμηθευτές (π.χ., www.egain.com). Ένα τέτοιο σύστημα σαρώνει (αν χρειάζεται) την εισερχόμενη αλληλογραφία και ερμηνεύει και απαντά αυτόματα σε ερωτήσεις πελατών, χρησιμοποιώντας ευφυείς πράκτορες.

Το σύστημα e-gain, για παράδειγμα, ψάχνει για ορισμένες φράσεις ή λέξεις όπως "complaint" (παράπονο) ή "information on a product" (πληροφορίες για ένα προϊόν) και μπορεί να ψάξει μέσα στην βάση γνώσεων του για να παράγει μια απάντηση. Σε περιπτώσεις όπου χρειάζεται προσοχή από άνθρωπο, το ερώτημα παίρνει ένα αριθμό ταυτότητας και περνά σε ένα πράκτορα πελατών, που μπορεί να ψάξει για ταχύτερη απάντηση.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό ενός συστήματος εξυπηρέτησης πελατών είναι οι δυνατότητες παρακολούθησης και ελέγχου, που επιτρέπουν σε διευθυντές να θέσουν στόχους για εξυπηρέτηση πελατών και να παρακολουθούν την πρόοδο όπως και να βρίσκουν πληροφορίες που χρειάζονται για ευφυείς πράκτορες.

4.3.5 Γραφεία Βοήθειας και Τηλεφωνικά Κέντρα *Περὶ ἰσχυρῆς*

Ενα από τα σημαντικότερα εργαλεία της εξυπηρέτησης πελατών γενικά είναι το γραφείο βοήθειας. Οι πελάτες μπορούν να περάσουν από εκεί, ή να επικοινωνήσουν με τηλέφωνο, φαξ ή email. Επειδή αρχικά η επικοινωνία γινόταν με τηλέφωνο, το απομακρυσμένο γραφείο βοήθειας ονομάζεται τηλεφωνικό κέντρο.

Το σημερινό **τηλεφωνικό κέντρο** είναι μια πλήρης οντότητα εξυπηρέτησης πελατών, στην οποία οι προμηθευτές ΗΕ μπορούν να φροντίσουν τα θέματα εξυπηρέτησης πελατών, που τους δίνονται μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας. Νέα προϊόντα επεκτείνουν την λειτουργικότητα του συμβατικού τηλεφωνικού κέντρου με email και με αλληλεπίδραση μέσω Web, ολοκληρώνοντάς τα σε ένα προϊόν. Για παράδειγμα, το eFrontOffice (www.efrontoffice.com) συνδυάζει κανάλια Web, όπως αυτοματοποιημένη απάντηση σε email, βάσεις γνώσης Web, και συστήματα αυτοεξυπηρέτησης τύπου portal, με πράκτορες τηλεφωνικού κέντρου ή με προσωπικό εξυπηρέτησης επί τόπου. Τέτοια κέντρα μερικά φορές ονομάζονται **telewebs**. Ενα παράδειγμα του πώς εργάζεται ένα τηλεφωνικό κέντρο που βασίζεται στο Web (ή teleweb) παρέχεται στην Εφαρμογή 4.3.2.

Τόσο για καταναλωτές, όσο και για επιχειρήσεις, το Internet είναι ένα μέσο άμεσης ικανοποίησης. Καθυστερήσεις μπορούν να στείλουν πολύ εύκολα πελάτες ή πιθανούς πελάτες αλλού. Ολο και περισσότεροι χρήστες του Internet ζητούν όχι μόνο άμεσες απαντήσεις, αλλά εκ των προτέρων προειδοποιήσεις. Για παράδειγμα, ο δικτυακός τόπος του ταξιδιωτικού γραφείου Travelocity στέλνει μια σελίδα με ενημερωμένες πληροφορίες πύλης και ώρας, αν έχει καθυστερήσει η πτήση ενός πελάτη. Ενας online ενυπόθηκος δανειστής, το loanshop.com, εστιάζεται στο κέντρο teleweb για το μέλλον των πωλήσεων και για υποστήριξη σε μια εφαρμογή που βασίζεται σε φυσική γλώσσα. Για να χρησιμοποιήσουν το σύστημα, οι πελάτες υποβάλουν δομημένα μηνύματα email στα οποία απαντούν σε ένα αριθμό ερωτήσεων. Αν το σύστημα δεν μπορεί να απαντήσει αυτόματα σε ένα ερώτημα, το email δρομολογείται σε μια ολοκληρωμένη σειρά τηλεφωνημάτων, email και φαξ στο κέντρο teleweb. Μια πλήρης περιγραφή των τηλεφωνικών κέντρων που βασίζονται στο Web, περιλαμβανομένων πληροφοριών για κορυφαίους προμηθευτές, διατίθεται στο Orzech (1998).

Μερικά από τα εμπόδια ενός τηλεφωνικού κέντρου που πρέπει να μελετηθούν περιλαμβάνουν ανάπτυξη τεχνολογιών όπως λογισμικό διαχείρισης email, δημιουργία βάσεων γνώσης για FAQ, ολοκλήρωση τηλεφώνου και email σε ένα κέντρο, εκπαίδευση αντιπροσώπων εξυπηρέτησης πελατών, που να μπορούν να διαχειριστούν μια τέτοια

λειτουργία με αποδοτικό τρόπο και διαχείριση ξένων γλωσσών, όπου είναι αναγκαίο.

Η παροχή σωστά εκπαιδευμένου προσωπικού εξυπηρέτησης πελατών, που έχει πρόσβαση σε δεδομένα όπως ιστορία πελάτη, αγορές και προηγούμενες επαφές με τους πράκτορες του τηλεφωνικού κέντρου είναι ένας άλλος τρόπος βελτίωσης της εξυπηρέτησης. Με αυτό τον τρόπο μια εταιρεία μπορεί να διατηρήσει προσωπική επαφή με συνδρομητές που υποβάλλουν ερωτήσεις για επίλυση τεχνικών προβλημάτων μέσω του Web. Οι καταναλωτές συμπληρώνουν μια φόρμα email με αναδυόμενα μενού, η οποία βοηθά στον εντοπισμό του προβλήματος. Το email συλλέγεται από το τηλεφωνικό κέντρο, που είτε απαντά στην ερώτηση αμέσως ή προσπαθεί να απαντήσει μέσα σε μια ώρα. "Από την σκοπιά του πελάτη, αυτό παρέχει ένα καλό περιβάλλον. Κρατά την προσωπική επαφή ζωντανή," λέει η Maggi Williams, διευθύντρια ανάπτυξης επιχειρήσεων. Αυτή η μορφή online "πλήρως διαχειριζόμενης επαφής" δίνει επίσης γνώσεις για το είδος των πληροφοριών που ενδιαφέρουν τους πελάτες, οι οποίες, με την σειρά τους, παράγουν ευκαιρίες πωλήσεων και μάρκετινγκ.

Παραδείγματα Εξάιρετης Εξυπηρέτησης Πελατών

Πώς κάνουν οι εταιρείες τους πελάτες τους πιο ευχαριστημένους; Και ποιο ρόλο παίζει το Internet σε αυτή την διαδικασία;

Εφαρμογή 4.3.2: Η Canadian Tire Παρέχει Εξάιρετη Εξυπηρέτηση Πελατών μέσω ενός Ολοκληρωμένου Τηλεφωνικού Κέντρου

Η Canadian Tire Acceptance Ltd. (CTAL), το τμήμα οικονομικών υπηρεσιών της Canadian Tire Corp., μιας εταιρείας αξίας 4 δις. δολαρίων, εξυπηρετεί 4 εκατομμύρια κατόχους πιστωτικών καρτών της Canadian Tire. Το 1998 έγινε το κύριο τηλεφωνικό κέντρο της εταιρείας, περιμένοντας να αυξήσει τις πωλήσεις και να βελτιώσει την διατήρηση πελατών εξαλείφοντας τις ενοχλητικές και χρονοβόρες μεταφορές κλήσεων και για να σιγουρέψει ότι η εξυπηρέτηση των πελατών ήταν προσωπική.

"Το τηλεφωνικό κέντρο είναι ένα στρατηγικό αγαθό". λέει η Mary Turner, αντιπρόεδρος εξυπηρέτησης πελατών στην CTAL. "Αυτό είναι το κύριο σημείο επαφής μας με τον πελάτη. Πρέπει να μεγιστοποιήσουμε αυτή την υπηρεσία."

Η Canadian Tire λειτουργεί 10 τηλεφωνικά κέντρα, όπου το καθένα ασχολείται με μια διαφορετική περιοχή ενδιαφέροντος της εταιρείας (γενικές πληροφορίες και λιανικό εμπόριο, χονδρεμπόριο, εξυπηρέτηση κλπ) ή με μια γεωγραφική ζώνη. Οι αιτήσεις είναι πολλές.

Τα 10 τηλεφωνικά κέντρα της CTAL λειτουργούν 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα και απαντούν σε περισσότερα από 16 εκατομμύρια τηλεφωνήματα μέσα σε ένα χρόνο. Οι αντιπρόσωποι του τηλεφωνικού κέντρου αναμένεται να παρέχουν προσωποποιημένες υπηρεσίες, χειριζόμενοι διάφορες ανάγκες πελατών - αποκρινόμενοι σε περισσότερους από 200 τύπους αιτήσεων πελατών. Το νέο σύστημα της CTAL σιγουρεύει ότι κάθε αντιπρόσωπος μπορεί να ανταποκριθεί σε κάθε ανάγκη πελάτη, χωρίς να χρειαστεί να τον μεταφέρει σε ένα άλλο τμήμα.

Η CTAL έχει αρκετούς βασικούς επιχειρηματικούς στόχους:

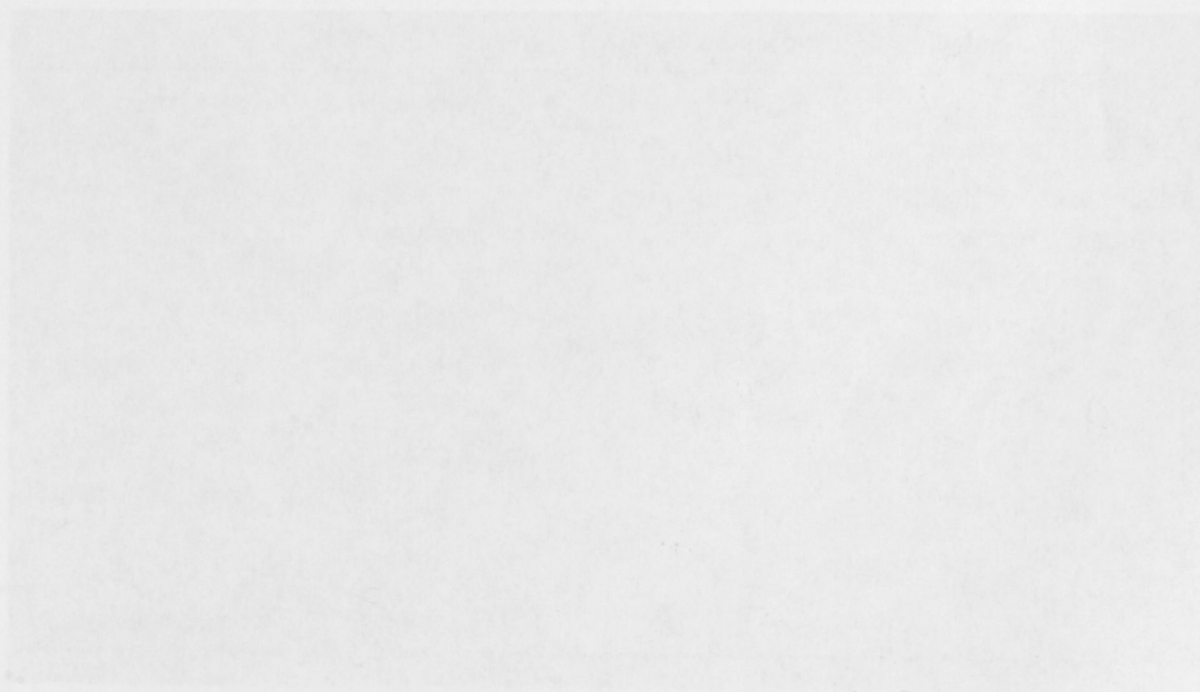
- μεγαλύτερη πίστη των πελατών στην Canadian Tire, σαν αποτέλεσμα βελτιωμένης εξυπηρέτησης
- προσωποποιημένη αντιμετώπιση πελατών και μείωση των μεταφορών
- ταχεία εισαγωγή νέων προϊόντων ή αλλαγών σε υπάρχουσες υπηρεσίες της επιχείρησης
- μειωμένες απαιτήσεις εκπαίδευσης για αντιπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών και
- ολοκλήρωση όλων των σημείων επαφής ενός πελάτη, μέσω ενός μόνο συστήματος που να είναι σε θέση να διαχειριστεί Web, email και τηλεφωνήματα.

Ο κύριος στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα περιβάλλον εξυπηρέτησης πελατών που να επιτρέπει την λειτουργία ενός πλήρους συνόλου υπηρεσιών, οι οποίες επικεντρώνονται στον πελάτη, στο οποίο η εταιρεία να κατανοεί την συμπεριφορά και τις ανάγκες του πελάτη και να προσφέρει άμεση εισαγωγή σε νέες υπηρεσίες που είναι χρήσιμες για τους πελάτες.

"Όταν αρχίσαμε αυτό το έργο, εξετάσαμε τις λειτουργίες μας και είδαμε ότι υπήρχαν πολλά ανεξάρτητα τηλεφωνικά κέντρα", συνεχίζει η Turner. "Φαινόταν ότι κάθε φορά που εισάγαμε ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, εγκαθιστούσαμε ένα νέο τηλεφωνικό κέντρο. Αποφασίσαμε να ρυθμίσουμε τις λειτουργίες μας για να κάνουμε δυνατό για τους πελάτες να φτάνουν στον σωστό αντιπρόσωπο όταν καλούσαν." Η τεχνολογία του νέου τηλεφωνικού κέντρου της CTAL ολοκληρώνει δεδομένα από πολλαπλές πηγές και μέσα.

Το τηλεφωνικό κέντρο ολοκληρώνει τηλέφωνο, φαξ, email και Web. Μια από τις βασικές του δυνατότητες είναι να δημιουργήσει

προφίλ πελατών και να λειτουργήσει επί αυτών, όταν χρειάζεται, παρέχοντας σχέσεις ενός προς ένα. Το τηλεφωνικό κέντρο μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα διαλογικό κέντρο, που αναγνωρίζει αμέσως τον κάθε πελάτη και ολοκληρώνει δεδομένα που αντανακλούν την σχέση. Αν και το τηλεφωνικό κέντρο που βασίζεται στο Web είναι ακόμη καινούριο, τα οφέλη του αναμένεται να γίνουν εμφανή σύντομα. (Για περισσότερες λεπτομέρειες, βλ. Peppers et al, 1999).



Πηγή: Βασίζεται στο *Interactive Web* (3 Οκτωβρίου 1994), σελ. 26.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

5.1 Διαφήμιση στο Web

Διαφήμιση είναι μια προσπάθεια διάχυσης πληροφοριών, για να επιτευχθεί μια συναλλαγή αγοραστή-πωλητή. Με την παραδοσιακή έννοια, η διαφήμιση ήταν απρόσωπη, μονόδρομη μαζική επικοινωνία ή **μαζικό μάρκετινγκ**, που πληρωνόταν από χορηγούς. Το τελεμάρκετινγκ και η άμεση αλληλογραφία ήταν προσπάθειες προσωποποίησης της διαφήμισης για να την κάνουν πιο αποδοτική. Αυτές οι προσεγγίσεις **άμεσου μάρκετινγκ** εργάστηκαν αρκετά καλά, αλλά ήταν ακριβές. Το Internet επαναπροσδιόρισε την σημασία της διαφήμισης. Το Internet επέτρεψε στους καταναλωτές να *αλληλεπιδρούν* κατευθείαν με τους διαφημιστές και με τις διαφημίσεις. Στο διαλογικό μάρκετινγκ, ένας καταναλωτής μπορεί να κάνει κλικ με το ποντίκι του σε μια διαφήμιση για να πάρει περισσότερες πληροφορίες ή να στείλει email και να κάνει μια ερώτηση. Το Internet παρέχει στους χορηγούς δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας και email, και επίσης τους επιτρέπει να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες ομάδες, για τις οποίες θέλουν να ξοδέψουν τα λεφτά της διαφήμισης, κάτι που είναι ακριβέστερο από το παραδοσιακό τελεμάρκετινγκ. Τέλος, το Internet επιτρέπει την πραγματική διαφήμιση ενός προς ένα. Μια σύγκριση των παραπάνω αρχών φαίνεται στον παρακάτω πίνακα 5.1.1:

	Μαζικό Μάρκετινγκ	Άμεσο Μάρκετινγκ	Διαλογικό Μάρκετινγκ
Καλύτερο αποτέλεσμα	Μαζικές πωλήσεις	Δεδομένα πελάτη	Σχέσεις πελάτη
Συμπεριφορά καταναλωτή	Παθητική	Παθητική	Ενεργητική
Κορυφαία προϊόντα	Τρόφιμα, προϊόντα προσωπικής φροντίδας, μπύρα, αυτοκίνητα	Πιστωτικές κάρτες, ταξίδια, αυτοκίνητα	Ακριβή ενδυμασία, ταξίδια, οικονομικές υπηρεσίες, αυτοκίνητα
Αγορά	Μεγάλος όγκος	Στοχευμένα αγαθά	Στοχευμένα άτομα
Κεντρικό σύστημα διαχείρισης	Madison Ave.	Κέντρα ταχυδρομικής διανομής	Κυβερνοχώρος
Προτιμητέο μέσο	Τηλεόραση, περιοδικά	Λίστες αλληλογραφίας	Online υπηρεσίες
Προτιμητέα τεχνολογία	Storyboards	Βάσεις δεδομένων	Servers, προγράμματα πλοήγησης στην οθόνη, το Web
Χειρότερο αποτέλεσμα	Πλοήγηση καναλιού	Κάδοι σκουπιδιών	Αποσύνδεση

Πηγή: Βασίζεται στο *InformationWeek* (3 Οκτωβρίου 1994), σελ. 26.

5.1.2 Ορολογία Διαφήμισης στο Internet

Υπάρχει αρκετά μεγάλη σύγχυση ότι αφορά την ορολογία που χρησιμοποιείται για διαφημίσεις στο Web. Για αυτό, το παρακάτω γλωσσάρι μπορεί να σας βοηθήσει:

1. **Προβολές διαφημίσεων (επίσης προβολές σελίδων ή impressions):** ο αριθμός των φορών που οι χρήστες καλούν μια σελίδα με μια διαφημιστική αφίσα μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (π.χ., προβολές διαφήμισης ανά ημέρα). Ο πραγματικός αριθμός των φορών που προβάλεται μια διαφήμιση από χρήστες διαφέρει, λόγω του "caching" (που αυξάνει τον πραγματικό αριθμό προβολών διαφημίσεων) και των προγραμμάτων πλοήγησης που προβάλλουν έγγραφα σαν μόνο κείμενο (που μειώνει τον αριθμό των προβολών διαφημίσεων).
2. **Διαφημιστική αφίσα (banner):** μια γραφική απεικόνιση σε μια ιστοσελίδα, που χρησιμοποιείται για διαφήμιση. Το μέγεθος της διαφημιστικής αφίσας είναι 5.0" x 0.5" μέχρι 1.0" και μετράται σε pixels (πλάτος x ύψος). Μια διαφήμιση συνδέεται με την ιστοσελίδα του διαφημιστή. Όταν κάποιος κάνει κλικ στην διαφημιστική αφίσα, μεταφέρεται στον δικτυακό τόπο του διαφημιστή.
3. **Κλικ (ή κλικ διαφήμισης):** κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε μια διαφημιστική αφίσα για να προσπελάσει τον δικτυακό τόπο του διαφημιστή.
4. **Λόγος κλικ:** λόγος που δηλώνει την επιτυχία μιας διαφημιστικής αφίσας στην έλξη επισκεπτών να κάνουν κλικ στην διαφήμιση. Για παράδειγμα, αν μια διαφημιστική αφίσα είχε 1000 προβολές και υπήρχαν 100 κλικ, τότε ο λόγος κλικ είναι 10%.
5. **Cookie:** ένα πρόγραμμα αποθηκευμένο στον σκληρό δίσκο του χρήστη, χωρίς να γίνεται γνωστό ή να έχει την συγκατάθεση του χρήστη. Οι πληροφορίες αυτές στέλνονται από ένα Web server μέσω του Internet, και θα αναδυθούν όταν το πρόγραμμα πλοήγησης του χρήστη περάσει πάλι από τον συγκεκριμένο συνδυασμό server (Κεφάλαιο 10).
6. **CPM:** (κόστος ανά χίλιες προβολές). Το κόστος της διανομής μιας προβολής σε χίλια άτομα (ή νοικοκυριά).

7. **Αποδοτική συχνότητα:** ο αριθμός των φορών που ένα άτομο εκτίθεται σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.
8. **Χτύπημα (hit):** Ορολογία του Web για μια αίτηση δεδομένων από μια ιστοσελίδα ή αρχείο, που χρησιμοποιείται συχνά για να συγκρίνει δημοφιλία/κίνηση ενός δικτυακού τόπου υπό την έννοια της επίτευξης τόσων "χτυπημάτων" κατά την διάρκεια μιας δεδομένης χρονικής περιόδου. Ένα συνηθισμένο σφάλμα είναι να εξισώνετε τα χτυπήματα με τις επισκέψεις ή τις προβολές σελίδων. Μια επίσκεψη ή μια προβολή σελίδας μπορεί να καταγραφεί σαν αρκετά χτυπήματα και, ανάλογα με το πρόγραμμα πλοήγησης, το μέγεθος της σελίδας και άλλους παράγοντες, ο αριθμός των χτυπημάτων ανά σελίδα μπορεί να ποικίλει.
9. **Impressions:** προβολές διαφήμισης ή σελίδας. Είναι η έκθεση σε μια διαφήμιση.
10. **Διαλογική διαφήμιση:** κάθε διαφήμιση που απαιτεί ή επιτρέπει στον θεατή/καταναλωτή να κάνει κάποια ενέργεια. Με την ευρύτερη έννοια, ακόμη και ένα κλικ σε μια διαφημιστική αφίσα είναι μια διαλογική ενέργεια. Αλλά όμως, συνήθως ορίζουμε την ενέργεια σαν αποστολή ενός ερωτήματος ή έρευνα για συγκεκριμένες πληροφορίες.
11. **Μετασήμανση:** σήμανση που δίνει σε μια μηχανή αναζήτησης συγκεκριμένες πληροφορίες, όπως λέξεις κλειδιά ή περιλήψεις δικτυακού τόπου, τμήμα κώδικα HTML. Αυτές οι σημάνσεις παραμένουν στο παρασκήνιο - ο τελικός χρήστης δεν τις βλέπει ποτέ. Ένας συγγραφέας για το Web μπορεί να περιβάλει προτάσεις, ακόμη και ολόκληρες παραγράφους με αυτές τις σημάνσεις. Ορισμένες μηχανές αναζήτησης κατόπιν διαβάζουν τις πληροφορίες που περιέχονται σε αυτές τις σημάνσεις, σαν ένα τρόπο για να βοηθηθούν να κατατάξουν τον δικτυακό τόπο. Δυστυχώς, οι πληροφορίες μετασημάνσεων δεν είναι πάντα αξιόπιστες. Μπορούν να αντανakλούν το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου, αλλά μπορεί και όχι.
12. **Σελίδα:** ένα έγγραφο HTML που μπορεί να περιέχει κείμενο, εικόνες και άλλα online στοιχεία, όπως μικροεφαρμογές Java και αρχεία πολυμέσων. Μπορεί να παράγεται στατικά ή δυναμικά.

13.Προσέγγιση: ο αριθμός των ανθρώπων ή νοικοκυριών που εκτίθενται σε μια διαφήμιση τουλάχιστον μια φορά μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

14.Επίσκεψη: μια αλληλουχία αιτήσεων που γίνονται από ένα χρήστη, σε μια επίσκεψη στον δικτυακό τόπο. Αφού ο χρήστης σταματήσει να κάνει αιτήσεις από ένα δικτυακό τόπο για μια δεδομένη χρονική περίοδο, που καλείται χρόνος διακοπής (time-out), το επόμενο χτύπημα από αυτό τον επισκέπτη θεωρείται μια νέα επίσκεψη.

5.1.3 Γιατί Διαφήμιση στο Internet

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που οι εταιρείες διαφημίζονται στο Internet. Για να αρχίσουμε, οι τηλεθεατές μετοικούν στο Internet. Τα μέσα ακολουθούν, αναγνωρίζοντας ότι ο σκοπός κάθε διαφημιστή είναι να προσεγγίσει το κοινό στόχου του αποδοτικά. Οι διαφημιστές αναγνωρίζουν ότι πρέπει να προσαρμόσουν τα πλάνα μάρκετινγκ ώστε να ικανοποιήσουν τον όλο και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που περνούν αυξανόμενες χρονικές περιόδους online, συχνά σε βάρος άλλων μέσων.

Ερευνα που έγινε το 1996 έδειξε ότι τα τρία τέταρτα των χρηστών PC ήταν πρόθυμα να σταματήσουν να βλέπουν τηλεόραση για να περνούν περισσότερο χρόνο στον υπολογιστή τους. Η μετοίκηση τόσων πολλών από την τηλεόραση φαίνεται εντυπωσιακή. Αν προσθέσετε σε αυτό το γεγονός ότι οι χρήστες του Internet είναι με υψηλή μόρφωση και υψηλά εισοδήματα, τότε είναι λογικό να συμπεράνουμε ότι οι περιηγητές του Internet είναι ένας επιθυμητός στόχος για διαφημιστές.

Άλλοι λόγοι που η διαφήμιση στο Web αυξάνεται γρήγορα είναι:

- Οι διαφημίσεις μπορούν να ενημερωθούν ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος. Ετσι, είναι πάντε επίκαιρες.
- Οι διαφημίσεις μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλους αριθμούς πιθανών αγοραστών σε όλο τον κόσμο.
- Οι online διαφημίσεις είναι μερικές φορές φθηνότερες σε σύγκριση με την τηλεόραση, την εφημερίδα ή το ραδιόφωνο. Οι τελευταίες είναι ακριβότερες επειδή καθορίζονται από τον χώρο που καταλαμβάνεται, από το πόσες μέρες εμφανίζονται (πόσες φορές) και από το σε πόσους εθνικούς και τοπικούς σταθμούς και εφημερίδες δημοσιεύονται.
- Οι διαφημίσεις στο Web μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά την σύγκλιση κειμένου, ήχου, γραφικών και κίνησης.

Πίνακας 5.1.2 Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί της Διαφήμισης στο

- Η χρήση του Internet από μόνη της αυξάνεται πολύ γρήγορα.
- Οι διαφημίσεις στο Web μπορούν να είναι διαλογικές και στοχευμένες προς συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος και/ή άτομα.

Παρακάτω θα επεκταθούμε περισσότερο στα δύο τελευταία σημεία.

Μέχρι το 1998 αυτά τα χαρακτηριστικά άρχισαν να πείθουν μεγάλες εταιρείες προϊόντων καταναλωτή να μεταφέρουν κεφάλαια διαφήμισης από τα παραδοσιακά μέσα στην διαφήμιση στο Web. Η Toyota είναι ένα βασικό παράδειγμα της δύναμης του Internet. Οι Saatchi and Saatchi, μια μεγάλη εταιρεία διαφημίσεων, ανέπτυξε τον δικτυακό τόπο για την Toyota (www.toyota.com) και τοποθέτησε διαφημιστικές αφίσες σε άλλους δημοφιλείς δικτυακούς τόπους, όπως στο www.espn.com. Μέσα σε ένα χρόνο, ο δικτυακός τόπος ξεπέρασε τις κλήσεις στον αριθμό 800 της Toyota, σαν η καλύτερη πηγή καθοδήγησης πωλήσεων.

5.1.4 Το Internet και οι Παραδοσιακές Μέθοδοι

Τα κύρια παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι η τηλεόραση (περίπου 36%), οι εφημερίδες (περίπου 35%), τα περιοδικά (περίπου 14%) και το ραδιόφωνο (περίπου 10%). Καθένα από αυτά έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Το Internet μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα ακόμη μέσο με τα δικά του πλεονεκτήματα και περιορισμούς. Ο Πίνακας 5.1.2 συγκρίνει το Internet σαν ένα μέσο διαφήμισης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα.

Πίνακας 5.1.2 Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί της Διαφήμισης στο Internet σε Σχέση με τα Παραδοσιακά Μέσα

Μέσο	Πλεονεκτήματα για Παραγωγή Εσόδων από Διαφήμιση	Μειονεκτήματα για Παραγωγή Εσόδων από Διαφήμιση
Τηλεόραση	• Παρεισφρητική επίδραση - παράγει μεγάλη εννημερότητα. • Δυνατότητα επίδειξης προϊόντος και χαρακτηριστικών του σε καταστάσεις "πραγματικής ζωής". • Πολύ "εμπορεύσιμο" με αγοραστές μέσων.	• Τμηματοποίηση κατάταξης, αυξημένο κόστος, ακαταστασία. • Μεγάλη πτώση στην κλίση παρακολούθησης από το κοινό. • Ο χρόνος πωλείται σε πακέτα πολλών προγραμμάτων. Τα δίκτυα συχνά θέλουν ανάληψη υποχρεώσεων από την αρχή. Και τα δύο αυτά περιορίζουν την ευελιξία των διαφημιστών. • Ερευνες κοινού είναι περιορισμένες σε εμβέλεια, και δεν παρέχουν κοινωνικοοικονομικά δημογραφικά στοιχεία • Δύσκολο να αγοράσεις, επειδή υπάρχουν πάρα πολλοί σταθμοί που πρέπει να ληφθούν υπόψη. • Ο έλεγχος του αντίτυπου είναι δύσκολος, επειδή υπάρχουν λίγες στατιστικές οδηγίες.
Ραδιόφωνο	• Ακρώς επιλέξιμο με βάση το στυλ του σταθμού. • Επιτρέπει στους διαφημιστές να χρησιμοποιούν ώρα της ημέρας ή ώρα της εβδομάδας για να εκμεταλλευτούν παράγοντες χρονισμού. • Η διαφήμιση βασίζεται στην διάθεση ή την φαντασία του ακροατή.	• Ο αναγνώστης ελέγχει την έκθεση της διαφήμισης, μπορεί να αγνοήσει μια ολόκληρη εκστρατεία, ειδικά για νέα προϊόντα. • Δύσκολο να γίνει εκμετάλλευση των στοιχείων "χρονισμού".
Περιοδικά	• Παρέχουν μοναδικές ευκαιρίες σε τμήματα αγορών, δημογραφικά και ψυχογραφικά. • Οι διαφημίσεις μπορούν να μελετηθούν και να εξεταστούν με την άνεση του αναγνώστη. Υψηλή επίδραση μπορεί να επιτευχθεί με καλά γραφικά και πληροφοριακό υλικό.	• Ο αναγνώστης ελέγχει την έκθεση της διαφήμισης, μπορεί να αγνοήσει μια ολόκληρη εκστρατεία, ειδικά για νέα προϊόντα. • Δύσκολο να γίνει εκμετάλλευση των στοιχείων "χρονισμού".
Εφημερίδες	• Υψηλή δυνατότητα προσέγγισης σε μια ημέρα για εκμετάλλευση της αμεσότητας, ειδικά για ημέρες κλειδιά για αγορές. • Ο αναγνώστης συχνά ψάχνει για συγκεκριμένες πληροφορίες όταν είναι έτοιμος να αγοράσει.	• Ελλειψη δημογραφικής επιλεκτικότητας, παρά τον αυξημένο χωρισμό σε ζώνες, εφόσον πολλές αγορές έχουν μόνο μια εφημερίδα. • Υψηλό κόστος για μονάδες μεγάλου μεγέθους. • Υποθέτει έλλειψη δημιουργικών ευκαιριών για εκστρατείες που βασίζονται στο συναίσθημα.
Internet	• Φορητή μορφή • Οι διαφημίσεις στο Internet προσπελαίνονται κατ'επαίτηση 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες τον χρόνο και κοστίζουν το ίδιο, ανεξάρτητα από την θέση του κοινού. • Προσπελαύνονται κυρίως λόγω ενδιαφέροντος στο περιεχόμενο, οπότε είναι μεγάλη η δυνατότητα τμηματοποίησης της αγοράς. • Ευκαιρία δημιουργίας σχέσης άμεσου μάρκετινγκ ενός προς ένα, με τον καταναλωτή. • Τα πολυμέσα θα δημιουργούν όλο και πιο ελκυστικές και όμορφες διαφημίσεις. • Το κόστος διανομής είναι χαμηλό (απλώς κόστος τεχνολογίας), οπότε τα εκατομμύρια καταναλωτών κοστίζουν το ίδιο με τον ένα καταναλωτή. • Η διαφήμιση και το περιεχόμενο μπορούν να εννημερώνονται, να συμπληρώνονται ή να αλλάζουν ανά πάσα στιγμή, και είναι πάντα εννημερωμένα. Η απόκριση (ρυθμός κλικ) και τα αποτελέσματα (προβολές σελίδων) της διαφήμισης είναι άμεσα μετρήσιμα. • Ευκολία λογικής πλοήγησης - κάνετε κλικ όταν και όπου θέλετε, και ξοδεύετε περισσότερο χρόνο εκεί που σας αρέσει.	• Αναπαραγωγή χαμηλής ποιότητας, έλλειψη χρώματος. • Δεν υπάρχει σαφές πρότυπο ή γλώσσα μέτρησης. • Ανώριμα εργαλεία μέτρησης και μονάδες μέτρησης. • Αν και η ποικιλία της μορφής και του στυλ του περιεχομένου της διαφήμισης που επιτρέπει το Internet μπορεί να θεωρηθεί σαν θετικό σε ορισμένα θέματα, κάνει επίσης συγκρίσεις που είναι δύσκολες για αγοραστές μέσων. • Είναι δύσκολο να μετρηθεί το μέγεθος της αγοράς, και έτσι είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η κατάταξη, το μερίδιο, ή η προσέγγιση και η συχνότητα. • Το κοινό είναι ακόμη μικρό.

Πηγή: Βασίζεται στο Meeker (1997), σελ. 1-10.

5.1.5 Το Internet είναι το Ταχύτερα Εξελισσόμενο Μέσο στην Ιστορία

Το 1997, μια μελέτη με τίτλο "The Internet Advertising Report" (Η Εκθεση για Διαφήμιση στο Internet, Meeker, 1997) εξέτασε τον ρυθμό υιοθέτησης του Internet, σε σύγκριση με παραδοσιακά μέσα: ραδιόφωνο, τηλεοπτικά δίκτυα και καλωδιακή τηλεόραση. Ο Meeker εξέτασε την διάρκεια χρόνου που χρειάστηκε σε καθένα από τα μέσα να φτάσουν τα 50 εκατομμύρια χρήστες στις Η.Π.Α. Τα αποτελέσματα φαίνονται στην Εικόνα 5.1.

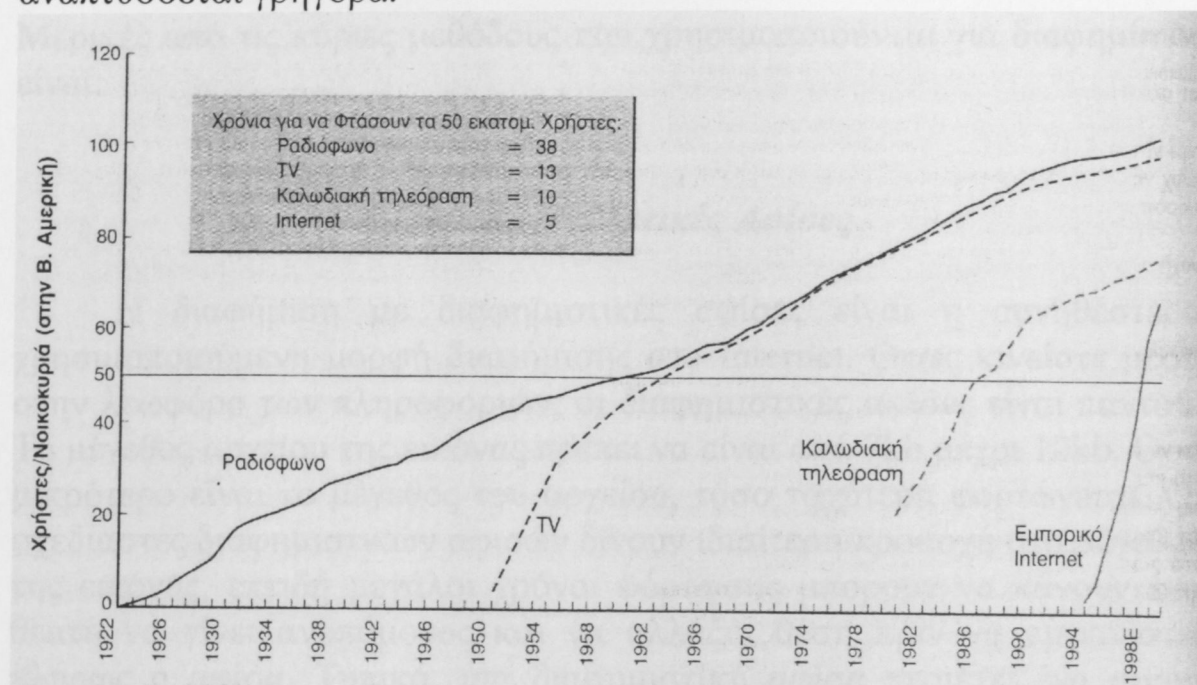
Οπως δείχνει η εικόνα, ο χρόνος που χρειάστηκε το Internet να φτάσει τα 50 εκατομμύρια χρήστες ήταν περίπου 5 χρόνια, που είναι αξιοσημείωτο αν ληφθεί υπόψη ότι το ραδιόφωνο χρειάστηκε 38 χρόνια, η τηλεόραση 13 χρόνια, και η καλωδιακή τηλεόραση 10 χρόνια. Σύμφωνα με αυτά τα στατιστικά στοιχεία, το Internet είναι το ταχύτερα εξελισσόμενο μέσο επικοινωνίας, και η ανάπτυξή του σαν μέσο επικοινωνίας είναι πολύ υψηλή.

5.1.6 Στόχοι και Εξέλιξη Διαφήμισης στο Internet

Οι στόχοι διαφήμισης στο Internet είναι οι ίδιοι με αυτούς κάθε άλλης διαφήμισης, δηλαδή να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Ετσι, θεωρείται σαν ένα εναλλακτικό (ή συμπληρωματικό) μέσο των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Η ενημερότητα των πελατών για αυτό το εναλλακτικό μέσο αυξάνεται γρήγορα. Αν και η διαφήμιση στο Internet αποτελεί μόνο το 1 ως 2% του συνολικού κονδυλίου 100 δις. δολαρίων για διαφήμιση ανά έτος στις Η.Π.Α., αυξάνεται γρήγορα. Το *Business Week* (23 Σεπτεμβρίου 1996) υπολόγισε ότι τα έξοδα για το 1995 θα ήταν περίπου 43 εκατ. δολάρια. Αυτό το ποσό έφτασε τα 350 εκατ. δολάρια μόνο στο πρώτο τρίμηνο του 1998 (www.iab.net). Η εκτίμηση για το 1999 ήταν περίπου 2 δις. δολάρια.

Η μεγαλύτερη διαφημιστική εταιρεία στις Η.Π.Α., η Proctor & Gamble, ανακοίνωσε το 1998 ότι η εταιρεία μεταφέρει ένα σημαντικό ποσό του προϋπολογισμού των διαφημίσεών της στο Internet (Εφαρμογή 4.1). Σύμφωνα με το Internet Advertising Bureau (IAB) (www.iab.com), οι κορυφαίες κατηγορίες σε ότι αφορά έξοδα για διαφημίσεις στο Web το 1998 ήταν υπολογιστές (27%), προϊόντα καταναλωτών (25%), τηλεπικοινωνίες (14%), οικονομικές υπηρεσίες (13%) και ειδησεογραφικά μέσα (10%).

Εικόνα 5.1.1 Καμπύλες υιοθέτησης για Διάφορα Μέσα - Το Web αναπτύσσεται γρήγορα.



Πηγή: Morgan Stanley Technology Research.

5.1.7 Στοχευμένη Διαφήμιση (Ενός προς Ένα)

Όπως αναφέραμε προηγουμένως, ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Internet είναι η δυνατότητα να προσαρμόσετε διαφημίσεις ώστε να ικανοποιούν μεμονωμένους θεατές. Μια εταιρεία που πρωτοπόρησε σε τέτοιες διαφημίσεις είναι η Double Click (Εφαρμογή 5.1.1).

Η στοχευμένη διαφήμιση και το μάρκετινγκ ενός προς ένα μπορεί να είναι ακριβή. Αλλά όμως, μπορεί να είναι επικερδής. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Taylor (1997), επιτυχημένες στοχευμένες διαφημίσεις ήταν πολύ αποδοτικές για τα αυτοκίνητα Lexus (\$169/πωληθέν αυτοκίνητο). Οι στοχευμένες διαφημίσεις σε ομάδες αντί μεμονωμένων ατόμων μπορούν επίσης να είναι πολύ αποδοτικές ως προς το κόστος.

5.1.8 Τύποι Διαφήμισης στο Internet

Σύμφωνα με την IAB, οι διαφημιστικές αφίσες αποτελούσαν το 55% των εξόδων σε διαφημίσεις στο Internet για το 1998. Η χορηγία περιεχομένου αποτελούσε το 40% των εξόδων. Όλοι οι άλλοι τύποι (Ενότητα 4.3) αποτελούσαν το υπόλοιπο 5%. Πρέπει να σημειωθεί ότι κάποιες διαφημίσεις προσφέρονται σαν δημόσια υπηρεσία.

5.1.9 Μέθοδοι Διαφήμισης

Μερικές από τις κύριες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για διαφημίσεις είναι:

5.1.9.1 Διαφημιστικές Αφίσες

Η διαφήμιση με διαφημιστικές αφίσες είναι η συνηθέστερα χρησιμοποιούμενη μορφή διαφήμισης στο Internet. Όπως κινείστε μέσα στην λεωφόρο των πληροφοριών, οι διαφημιστικές αφίσες είναι παντού. Το μέγεθος αρχείου της εικόνας πρέπει να είναι από 7kb μέχρι 10kb. Όσο μικρότερο είναι το μέγεθος του αρχείου, τόσο ταχύτερα φορτώνεται. Οι σχεδιαστές διαφημιστικών αφισών δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο μέγεθος της εικόνας, επειδή μεγάλοι χρόνοι φόρτωσης μπορούν να κάνουν ένα θεατή να γίνει ανυπόμονος και να αλλάξει θέση πριν να εμφανιστεί πλήρως η αφίσα. Τυπικά, μια διαφημιστική αφίσα περιέχει ένα μικρό κείμενο ή ένα γραφικό μήνυμα για προώθηση ενός προϊόντος. Οι διαφημιστές αφιερώνουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν μια διαφήμιση που να τραβάει την προσοχή των καταναλωτών. Με την πρόοδο του προγραμματισμού για το Internet, αρχίζουμε να βρίσκουμε και διαφημιστικές αφίσες με βίντεο κλιπ και ήχο. Οι διαφημιστικές αφίσες περιέχουν δεσμούς που, όταν γίνει κλικ επάνω τους, μεταφέρουν τον πελάτη στην αρχική σελίδα του διαφημιστή. Υπάρχουν δύο τύποι διαφημιστικών αφισών: *διαφημιστική αφίσα λέξης κλειδί* και *τυχαία διαφημιστική αφίσα*. Οι **διαφημιστικές αφίσες λέξης κλειδί** εμφανίζονται όταν γίνεται αναζήτηση για μια προκαθορισμένη λέξη από μια μηχανή αναζήτησης. Είναι αποδοτική για εταιρείες που θέλουν να μικρύνουν το κοινό στόχου τους. Οι **τυχαίες διαφημιστικές αφίσες** εμφανίζονται τυχαία. Εταιρείες που θέλουν να εισάγουν τα νέα προϊόντα τους (π.χ., μια νέα ταινία ή ένα CD) χρησιμοποιούν τυχαίες διαφημιστικές αφίσες.

Μια μελέτη του 1998 από την AOL έδειξε ότι 9 στους 10 ανθρώπους αποκρίθηκαν ευνοϊκά σε διαφημίσεις με διαφημιστικές αφίσες και περίπου το 90% των θεατών θυμούνται τις αφίσες αμέσως μόλις τις δουν (www.adage.com, 15 Μαρτίου 1998).

Εφαρμογή 5.1.1 : Στοχευμένη Διαφήμιση: Η Προσέγγιση της Double Click

Η στοχευμένη διαφήμιση ενός προς ένα μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Υποθέστε ότι η 3M Corp. θέλει να διαφημίσει τους προβολείς πολυμέσων της, που κοστίζουν \$10000. Ξέρει ότι οι πιθανοί πελάτες είναι άνθρωποι που εργάζονται σε διαφημιστικές εταιρείες ή σε τμήματα Πληροφορικής μεγάλων οργανισμών ή εταιρειών που χρησιμοποιούν το Unix σαν λειτουργικό τους σύστημα. Η 3M προσεγγίζει την Double Click Inc. και της ζητά να αναγνωρίσει τέτοιους πιθανούς πελάτες. Πώς τους βρίσκει η Double Click; Εξυπνα και εύκολα.

Μέχρι το 1997 η Double Click (www.doubleclick.com) παρακολουθούσε ανθρώπους που έκαναν περιήγηση σε δικτυακούς τόπους αρκετών εκατοντάδων εταιρειών σαν τις Quicken, Travelocity, Virtual Comics και Books That Work. Επιθεωρώντας διευθύνσεις Internet των επισκεπτών στους δικτυακούς τόπους αυτών των εταιρειών και ταιριάζοντάς τις με μια βάση δεδομένων με περίπου 100000 ονόματα περιοδών, που περιλαμβάνουν ένα κώδικα τύπου εργασίας, η DoubleClick μπορεί να βρει εκείνους τους ανθρώπους που εργάζονται για διαφημιστικές εταιρείες. Ελέγχοντας τα προγράμματα πλοήγησης, μπορεί επίσης να βρει ποιος επισκέπτης χρησιμοποιεί ένα σύστημα Unix. Ενώ η DoubleClick δεν μπορεί να βρει το όνομά σας, μπορεί να δημιουργήσει ένα φάκελο για σας, προσαρτημένο σε ένα αριθμό ταυτότητας, που σας ανατίθεται κατά την διάρκεια της πρώτης σας επίσκεψης σε ένα από τους συνεργαζόμενους δικτυακούς τόπους. Οπως συνεχίζετε να επισκέπτεστε τους δικτυακούς τόπους, ένας ευφυής πράκτορας λογισμικού κτίζει ένα σχετικά πλήρη φάκελο για σας, για τα έξοδά σας, και για τις συνήθειες που έχετε με υπολογιστές. Αυτή η διαδικασία γίνεται με ένα μηχανισμό που καλείται cookie, ένα αρχείο που δημιουργείται με αίτηση ενός Web server και αποθηκεύεται στον σκληρό δίσκο του χρήστη, έτσι ώστε ο δικτυακός τόπος να μπορεί να θυμάται την προηγούμενη συμπεριφορά σας στο Internet.

Κατόπιν η DoubleClick προετοιμάζει μια διαφήμιση για τους προβολείς της 3M. Η διαφήμιση στοχεύει σε ανθρώπους το προφίλ των οποίων ταιριάζει με τα κριτήρια που αναφέραμε προηγουμένως. Αν είστε χρήστης του Unix ή μια διαφημιστική εταιρεία, στο επόμενο ταξίδι που θα κάνετε σε ένα από τους συμμετέχοντες δικτυακούς τόπους, θα βρείτε αυτό ακριβώς που σας έλειπε: πληροφορίες για τους προβολείς πολυμέσων. Πώς χρηματοδοτούνται όλα αυτά; Η DoubleClick χρεώνει την 3M για την διαφήμιση. Η χρέωση κατόπιν μοιράζεται με τους δικτυακούς τόπους που περιέχουν τις διαφημίσεις της 3M, με βάση το πόσες φορές η διαφήμιση ταίριαζε με επισκέπτες.

Το 1998, η DoubleClick επέκτεινε την υπηρεσία, που ονομάζεται Dynamic Advertising Reporting and Targeting (DART), στους κορυφαίους online εκδότες της βιομηχανίας των διαφημίσεων. Ακόμη, η εταιρεία επέκτεινε την υπηρεσία από στοχευμένη διαφήμιση και σχεδίαση διαφημίσεων σε έλεγχο διαφημίσεων, καθορισμό συχνότητας διαφήμισης και παροχή επαληθεύσιμων μετρήσεων επιτυχίας.

Οφέλη

Ενα βασικό πλεονέκτημα της χρήσης διαφημιστικών αφισών είναι η δυνατότητα προσαρμογής τους στο κοινό στόχου. Κάποιος μπορεί να αποφασίσει σε ποια τμήματα της αγοράς να στοχεύσει. Οι διαφημιστικές αφίσες μπορούν ακόμη και να προσαρμοστούν σε στοχευμένη διαφήμιση ενός προς ένα. Επίσης χρησιμοποιείται στρατηγική μάρκετινγκ "υποχρεωτικής διαφήμισης", που σημαίνει ότι οι πελάτες υποχρεώνονται να δουν την διαφήμιση. Το μειονέκτημα είναι μεγάλο συνολικό κόστος. Αν μια εταιρεία ζητήσει μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία, θα πρέπει να δεσμεύσει ένα μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού διαφήμισης για να έχει μεγάλο όγκο CPM. Επίσης, ένα από τα κύρια μειονεκτήματα της χρήσης διαφημιστικών αφισών είναι ότι επιτρέπονται περιορισμένες πληροφορίες. Οπότε, οι διαφημιστές πρέπει να σκεφθούν δημιουργικά μικρά μηνύματα για να προσελκύσουν τους θεατές.

Ενας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να μελετήσει ένας διαφημιστής είναι το μέγεθος της διαφημιστικής αφίσας. Πρέπει να βεβαιωθεί ότι το μέγεθος της εικόνας που χρησιμοποιεί είναι κατάλληλο για την θέση που θα τοποθετηθεί, και ότι το μέγεθος του αρχείου και οι περιορισμοί κίνησης είναι σωστοί. Μια εικόνα με μεγάλο μέγεθος αρχείου ή απεριόριστη κίνηση μπορεί να απαιτεί πολλά λεπτά της ώρας για να φορτωθεί. Αυτό μπορεί να αποτρέψει την εμφάνιση της υπόλοιπης ιστοσελίδας, μέχρι να τελειώσει η εικόνα, κάτι που θα έχει σαν αποτέλεσμα ένας ανυπόμονος επισκέπτης να εγκαταλείψει τον δικτυακό τόπο πριν να εμφανιστεί η ιστοσελίδα.

Υπάρχουν αρκετές διαφορετικές μορφές τοποθέτησης διαφημιστικών αφισών στο Internet, σε δικτυακούς τόπους άλλων. Οι συνηθέστερες μορφές είναι: Εναλλαγή διαφημιστικών αφισών, ανταλλαγές διαφημιστικών αφισών και πληρωμένη διαφήμιση.

5.1.9.2 Εναλλαγή Διαφημιστικών Αφισών

Η εναλλαγή διαφημιστικών αφισών σημαίνει ότι η εταιρεία Α συμφωνεί να εμφανίζει μια διαφημιστική αφίσα της εταιρείας Β με αντάλλαγμα η εταιρεία Β να εμφανίζει την διαφήμιση της εταιρείας Α. Είναι ένας άμεσος δεσμός ανάμεσα σε δικτυακούς τόπους. Κάθε φορά που προσπελάζεται η ιστοσελίδα της Β, θα εμφανίζεται η διαφημιστική αφίσα της Α, δίνοντας στον θεατή την ευκαιρία να κάνει κλικ σε αυτή και να μεταφερθεί στον δικτυακό τόπο της Α.

Αυτή είναι πιθανώς η φθηνότερη μορφή διαφήμισης με διαφημιστικές αφίσες σε ότι αφορά την εγκατάσταση και την συντήρηση, αλλά είναι επίσης δύσκολο να συμφωνηθεί. Κάποιος πρέπει να βρει ένα δικτυακό τόπο που πιστεύει ότι θα παράγει αρκετή ποιοτική κίνηση. Πρέπει επίσης να υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στα εναλλάσσοντα μέρη. Κατόπιν, πρέπει να έλθει σε επαφή με τον ιδιοκτήτη/Webmaster του δικτυακού τόπου και να ρωτήσει αν ενδιαφέρονται για μια εναλλαγή διαφημιστικών αφισών.

5.1.9.3 Ανταλλαγή Διαφημιστικών Αφισών

Συχνή η εναλλαγή διαφημιστικών αφισών δεν εργάζεται, επειδή δεν είναι δυνατό να υπάρξει ταίριασμα. Αν όμως εμπλέκονται πολλές εταιρείες, τότε θα ήταν ευκολότερο να βρεθεί ένα ταίριασμα ανάμεσα σε πολλές εταιρείες. Για παράδειγμα, με τρεις εταιρείες, η Α μπορεί να εμφανίσει την διαφημιστική αφίσα της Β, αλλά η Β δεν μπορεί να εμφανίσει βέλτιστα την διαφημιστική αφίσα της Α. Μπορεί όμως η Β να εμφανίσει την διαφημιστική αφίσα της Γ, και η Γ μπορεί να εμφανίσει την διαφημιστική αφίσα της Α. Τέτοιες ανταλλαγές μπορούν να περιλαμβάνουν πολλές εταιρείες. Η ανταλλαγή διαφημιστικών αφισών γίνεται με τρεις ή περισσότερους εταίρους. Εργάζεται παρόμοια με μια κανονική εμπορική ανταλλαγή. Μια εταιρεία υποβάλει μια διαφημιστική αφίσα στην υπηρεσία ανταλλαγής και εμφανίζει ένα δεσμό προς μια από τις ιστοσελίδες της, που θα εμφανίζει μια διαφορετική διαφημιστική αφίσα κάθε φορά που προσπελάζεται η σελίδα. Κάθε φορά που ο συμμετέχων εμφανίζει μια διαφημιστική αφίσα για ένα από τα μέλη της ανταλλαγής παίρνει ένα βαθμό. Αφού ο συμμετέχων κερδίσει αρκετούς βαθμούς, η διαφημιστική του αφίσα εμφανίζεται στον δικτυακό τόπο ενός κατάλληλου μέλους. Οι περισσότερες ανταλλαγές παρέχουν στα μέλη τους την δυνατότητα να αγοράσουν πρόσθετους βαθμούς εμφάνισης. Πολλές από τις ανταλλαγές επιτρέπουν επίσης στους συμμετέχοντες να καθορίσουν τον τύπο του δικτυακού τόπου στον οποίο μπορεί να εμφανίζεται η διαφημιστική τους αφίσα, επιτρέποντας έτσι

στον διαφημιστή να στοχεύσει τον τύπο του κοινού που θα δει την διαφημιστική αφίσα.

Οι περισσότερες ανταλλαγές προσφέρουν ένα λόγο βαθμών περίπου 2:1. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε δύο διαφημιστικές αφίσες που εμφανίζονται στον δικτυακό σας τόπο, η δική σας διαφημιστική αφίσα θα εμφανίζεται μια φορά. Θα αναρωτιέστε γιατί ο λόγος δεν είναι 1:1. Η εταιρεία ανταλλαγής διαφημιστικών αφισών πρέπει να παράγει έσοδα για να καλύψει τα λειτουργικά της έξοδα και για να παρέχει πρόσθετες υπηρεσίες, οπότε θα πωλεί περίπου το 50% όλων των διαφημιστικών αφισών. Για παράδειγμα, η Link Exchange (www.linkexchange.com) προσφέρει βοήθεια για σχεδίαση διαφημιστικών αφισών, παρέχει συνδρομές σε ομάδες ειδήσεων, δίνει μαθήματα HTML, και επίσης κάνει διαγωνισμούς. Οι εταιρείες ανταλλαγών είτε πωλούν τον πρόσθετο χώρο διαφημίσεων ή τον χρησιμοποιούν μόνες τους για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Η Link Exchange λειτουργεί σαν οργανισμός διευθέτησης διαφημιστικών αφισών για περισσότερους από 200000 μικρούς δικτυακούς τόπους (1998), που αποτελούν ένα δίκτυο εταίρων. Οι δικτυακοί τόποι οργανώνονται σε 1600 κατηγορίες. Η Link Exchange παρακολουθεί το περιεχόμενο των διαφημίσεων όλων των μελών της.

Ορισμένες ανταλλαγές δεν θα επιτρέπουν ορισμένους τύπους διαφημιστικών αφισών. Έτσι, η απόφαση για το αν θα συμμετέχετε ή όχι είναι σημαντική. Συνολικά, η ανταλλαγή αφισών μπορεί να είναι πολύτιμη και πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σαν μια εναλλακτική λύση από τους διαφημιστές.

5.1.9.4 Πληρωμένη Διαφήμιση

Η αγορά χώρου διαφήμισης για διαφημιστική αφίσα στο Internet είναι παρόμοια με την αγορά χώρου διαφήμισης σε άλλα μέσα. Αλλά όμως, σε πολλές περιπτώσεις, αυτή η επιλογή μπορεί να είναι πιο ακριβή από τις παραδοσιακές. Επίσης, στο Internet περιορίζεστε ως προς το μέγεθος της διαφήμισης και ως προς την ποσότητα του περιεχομένου (κείμενο και γραφικά) που μπορεί να περιέχει η διαφήμιση. Αυτό γίνεται για να σιγουρευτούν οι θεατές ότι δεν θα γίνουν ανυπόμονοι περιμένοντας να εμφανιστεί η αφίσα και δεν θα εγκαταλείψουν τον δικτυακό τόπο πριν να εμφανιστεί πλήρως.

5.1.9.5 Εμβόλιμη Οθόνη

Μια **εμβόλιμη οθόνη (splash screen)** είναι μια αρχική ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό χρονικό διάστημα, σαν προώθηση ή καθοδήγηση στην αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου, ή για να πει στον χρήστη ποιο είδος προγράμματος πλοήγησης και άλλο λογισμικό χρειάζεται για να προβάλλει τον δικτυακό τόπο.

Το μεγάλο πλεονέκτημα μιας εμβόλιμης οθόνης σε σχέση με άλλες μεθόδους διαφήμισης είναι ότι μπορεί κάποιος να δημιουργήσετε νεωτεριστικά εφφέ πολυμέσων ή να παρέχει αρκετές πληροφορίες για μια παράδοση σε μια επίσκεψη.

5.1.9.6 Ενοικίαση Χώρου

Οι μηχανές αναζήτησης συχνά παρέχουν χώρο στην αρχική τους σελίδα, τον οποίο μπορεί να ενοικιάσει μια επιχείρηση. Η **διάρκεια της ενοικίασης** εξαρτάται από την συμφωνία ανάμεσα στον ξενιστή του δικτυακού τόπου και στον ενοικιαστή. Σε αντίθεση με τις διαφημιστικές αφίσες, που εμφανίζονται σε διάφορες ώρες, ο χώρος διαφήμισης που ενοικιάζεται θα είναι πάντα εκεί. Έτσι, ο ανταγωνισμός μειώνεται. Το μειονέκτημα της ενοικίασης χώρου είναι ότι το μέγεθος της διαφήμισης είναι συχνά μικρό και περιορισμένο, κάνοντας μερικούς θεατές να χάσουν την διαφήμιση. Επίσης, το κόστος μπορεί να είναι πολύ υψηλό.

5.1.9.7 URL (Καθολικοί Εντοπιστές Πόρων)

Το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης URL σαν εργαλείο διαφήμισης είναι ότι είναι δωρεάν. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να υποβάλει το URL του σε μια μηχανή αναζήτησης και να αναφέρεται σε αυτή. Επίσης, χρησιμοποιώντας URL το στοχευμένο κοινό μπορεί να κλειδωθεί και οι ανεπιθύμητοι θεατές μπορούν να φιλτραριστούν, λόγω της λειτουργίας λέξεων κλειδιών. Από την άλλη, η μέθοδος URL έχει αρκετά μειονεκτήματα. Πρώτα, λόγω του έντονου ανταγωνισμού, η αναφορά μιας εταιρείας στην κορυφή της λίστας μιας μηχανής αναζήτησης μπορεί να αντικατασταθεί εύκολα από άλλες. Ακόμη, διάφορες μηχανές αναζήτησης κατατάσσουν τις αναφορές τους διαφορετικά. Ορισμένες μηχανές αναζήτησης τιμούν τις μετασημάνσεις και ορισμένες όχι. Κάποιος μπορεί να έχει τις σωστές λέξεις κλειδιά, αλλά αν η μηχανή αναζήτησης κατατάσσει τις αναφορές της χρησιμοποιώντας τον τίτλο ή την περιγραφή περιεχομένου στην μετασήμανση, τότε οι προσπάθειες θα είναι άκαρπες.

5.1.9.8 Email

Ενας άλλος τρόπος διαφήμισης στο Internet είναι να αγοράσετε διευθύνσεις email και να στείλετε πληροφορίες σε αυτούς που αναφέρονται στην λίστα, όπως είναι η περίπτωση της CD-Max. Τα πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι το χαμηλό της κόστος και η δυνατότητα προσέγγισης μιας μεγάλης γκάμας κοινών στόχου. Οι περισσότερες εταιρείες αναπτύσσουν μια βάση δεδομένων πελατών, στους οποίους στέλνουν email. Από τις πολλές εταιρείες διανομής email, κάποιος μπορεί να σημειώσει την www.sparnet.com, που χρησιμοποιεί εμπλουτισμένο email. Όπως αναφέραμε προηγουμένως, η χρήση email για αποστολή διαφημίσεων μπορεί να περιλαμβάνει spamming.

Το email αναδύεται σαν ένα κανάλι επικοινωνίας με καλύτερη υλοποίηση σε ότι αφορά το κόστος, και καλύτερα, ταχύτερα ποσοστά απόκρισης από άλλα κανάλια επικοινωνίας. Οι προωθητές πρέπει να έτρεχαν να αγκαλιάσουν αυτό το μέσο. Τι συμβαίνει όμως, όταν κάθε προωθητής αρχίζει να κατακλύζει τους πιθανούς και τους υπάρχοντες πελάτες με αλληλογραφία; Πόσο email θα έχει αυτό σαν αποτέλεσμα; Πώς θα το χειριστούν οι πελάτες; Σε ποιες περιοχές πρέπει να εστιαστούν οι πελάτες για να σιγουρέψουν ότι το email τους θα έχει εμπορική επιτυχία;

Αναμφίβολα, η ποσότητα email που λαμβάνουν οι καταναλωτές είναι εκρηκτική. Σύμφωνα με μια μελέτη της Jupiter Communications, τα μηνύματα ανά καταναλωτή θα αυξηθούν από 1166 μηνύματα ανά χρήστη ανά χρόνο για το 1998 σε 1606 ανά χρήστη ανά χρόνο το 2002. Λόγω αυτού, οι προωθητές που χρησιμοποιούν email πρέπει να κάνουν μακροχρόνια σχέδια και να εργαστούν προς την κατεύθυνση της παροχής κινήτρων σε καταναλωτές για να συνεχίσουν να ανοίγουν και να διαβάζουν τα μηνύματα που λαμβάνουν. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, επειδή μέχρι τώρα το ένα τρίτο των καταναλωτών διαβάζουν email μόνο από αποστολές με τους οποίους έχουν κάποια σχέση. Όπως αυξάνει ο όγκος των email, η τάση των καταναλωτών να λογοκρίνουν την ανάγνωση των μηνυμάτων τους θα αυξηθεί επίσης.

Όταν μελετούν το σε ποιους πρέπει να μιλούν, οι προωθητές πρέπει να συμπληρώνουν πληροφορίες υπαρχουσών βάσεων δεδομένων με δεδομένα σχετικά με εκστρατείες email. Όταν αποφασίζουν τι αφορά η αλληλογραφία, οι προωθητές πρέπει να ολοκληρώνουν τις λύσεις εισερχόμενης αλληλογραφίας email των πελατών τους με τις δικές τους προσπάθειες εξερχόμενου μάρκετινγκ. Τέλος, σε ότι αφορά το "πώς", ή την εκτέλεση, του μηνύματος, οι προωθητές πρέπει να αναπτύξουν δεξιότητες συγγραφής συγκεκριμένες για email και την δυνατότητα διανομής email πλούσιου σε πολυμέσα.

Μια λίστα διευθύνσεων email μπορεί να είναι ένα πολύ δυνατό εργαλείο, επειδή στοχεύετε σε μια ομάδα ατόμων για τους οποίους ξέρετε κάτι. Για να δημιουργήσετε την δική σας λίστα αλληλογραφίας, συμβουλευθείτε το www.onelist.com (η υπηρεσία είναι δωρεάν) ή το www.revnet.com.

5.1.9.9 Αίθουσες Συζητήσεων

Η ηλεκτρονική συζήτηση αναφέρεται σε μια διεύθυνση όπου οι συμμετέχοντες ανταλλάσσουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο. Η βιομηχανία λογισμικού εκτιμά ότι αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες δικτυακών τόπων έχουν εκατομμύρια αίθουσες συζητήσεων.

Μια αίθουσα συζητήσεων είναι ένα εικονικό σημείο συνάντησης όπου ομάδες τακτικών θαμώνων συναθροίζονται για να φλυαρήσουν. Οι αίθουσες συζητήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για δημιουργία μιας κοινότητας για προώθηση ενός πολιτικού ή περιβαλλοντολογικού θέματος, για υποστήριξη ανθρώπων με ιατρικά προβλήματα ή για να μπορούν χομπίστες να μοιράζονται τα ενδιαφέροντά τους. Επίσης επειδή πολλές σχέσεις πελατών-προμηθευτών πρέπει να συντηρούνται χωρίς συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο, οι online κοινότητες χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για να εξυπηρετήσουν επιχειρηματικά ενδιαφέροντα, περιλαμβανομένης και της διαφήμισης.

Ενας προμηθευτής συχνά χρηματοδοτεί αίθουσες συζητήσεων (ψάξτε για το λογότυπο). Δυνατότητες συνομιλιών μπορούν να προστεθούν σε ένα επιχειρηματικό δικτυακό τόπο δωρεάν, επιτρέποντας σε προμηθευτές λογισμικού συνομιλιών να φιλοξενούν τις δικές σας συνόδους στον δικτυακό τους τόπο. Απλώς τοποθετείτε ένα δεσμό συνομιλίας στον δικτυακό σας τόπο και ο προμηθευτής της συζήτησης κάνει τα υπόλοιπα, περιλαμβανομένης και της διαφήμισης που πληρώνει για την συζήτηση.

Η κύρια διαφορά ανάμεσα σε μια διαφήμιση που εμφανίζεται σε μια στατική ιστοσελίδα και σε μια που δίνεται μέσω μιας αίθουσας συζητήσεων είναι ότι η δεύτερη επιτρέπει σε διαφημιστές να περάσουν από όλα τα μηνύματα και να στοχεύσουν τις συζητήσεις τους ξανά και ξανά. Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να γίνει περισσότερο θεματική. Μπορείτε να αρχίσετε με ένα μήνυμα και να κτίσετε επάνω σε αυτό μέχρι να φτάσετε σε μια κορύφωση, όπως θα κάνατε με μια καλή ιστορία. Οι συζητήσεις χρησιμοποιούνται για να δείχνουν πολλαπλές διαφημίσεις στις οθόνες τους, οπότε τελικά θα προσεχθούν.

Σε μια έκθεση του 1998, η Montgomery Security, υπολόγισε ότι μέχρι το 2000 οι συζητήσεις στο Internet θα παράγουν 7.9 δισεκατομμύρια ώρες online χρήσης, οδηγώντας σε 1 δις. δολάρια έσοδα

από διαφημίσεις. Η διαφήμιση σε μια αίθουσα συζητήσεων συνενώνεται με την δραστηριότητα στην αίθουσα και ο χρήστης έχει γνώση του τι παρουσιάζεται. Το μήνυμα των διαφημιστών φτάνει τελικά στο κοινό.

Οι αίθουσες συζητήσεων χρησιμοποιούνται επίσης σαν συνδέσεις ενός προς ένα, ανάμεσα σε μια εταιρεία και τους πελάτες της. Για παράδειγμα, η Mattel πωλεί περίπου το ένα τρίτο των Barbies της σε συλλέκτες. Αυτοί οι συλλέκτες χρησιμοποιούν την αίθουσα συζητήσεων συχνά και είναι πολύ πιθανό να προσέξουν και τις άλλες διαφημίσεις της Mattel εκεί.

5.1.9.10 Άλλες Μορφές

Η online διαφήμιση μπορεί να γίνει κατά διάφορους τρόπους, από διαφημίσεις σε ομάδες ειδήσεων μέχρι την χρήση ηλεκτρονικών περιπτέρων (O'Keefe 1997). Η διαφήμιση στο Internet radio είναι απλώς η αρχή, και σύντομα θα αρχίσει η διαφήμιση στην Internet τηλεόραση. Ειδικό ενδιαφέρον έχει η διαφήμιση στα μέλη *κοινοτήτων του Internet* (Κεφάλαιο 12). Οι δικτυακοί τόποι κοινοτήτων σαν το www.geocities.com προσφέρουν άμεση διαφήμιση (μπορείτε να αγοράσετε τα διαφημιζόμενα προϊόντα). Υπάρχουν επίσης διαφημίσεις που συνδέουν με άλλους δικτυακούς τόπους, που μπορούν να ενδιαφέρουν τα μέλη της κοινότητας. Στοχευμένες διαφημίσεις μπαίνουν επίσης σε ιστοσελίδες μελών.

5.2 Στρατηγικές Διαφήμισης

Αρκετές στρατηγικές διαφήμισης μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο Internet. Πριν να τις περιγράψουμε θα ήταν χρήσιμο να παρουσιάσουμε μερικά σημαντικά θέματα για την σχεδίαση διαφημίσεων στο Internet.

5.2.1 Θέματα Σχεδίασης Διαφημίσεων στο Internet

Μερικές κοινά αποδεκτές εντολές διαφήμισης στο Internet αναφέρονται από τους Choi et al (1998) και από άλλους. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα είναι:

Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές. Στα μαζικά μέσα, οι διαφημίσεις πρέπει να είναι έγχρωμες για να ελκύουν την προσοχή του αναγνώστη. Στο Internet, αυτή η αρχή μπορεί να υλοποιηθεί υιοθετώντας διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο, που μπορεί να έλκει την προσοχή του επισκέπτη και να τον κάνει να θέλει να επιστρέψει.

Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές. Οι διαφημίσεις πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.

Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές. Οι ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν τον χρόνο φόρτωσης.

Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρείας. Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο πώς η εταιρεία σας και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διαφέρουν από τον ανταγωνισμό.

Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι εταιρείες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του Internet, όπως σε ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας και ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων. Όλες οι δραστηριότητες αποτελούν μια στρατηγική. Επίσης, οι online διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις offline διαφημίσεις.

Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με την διαδικασία παραγγελίας. Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί, αφού δει τις διαφημίσεις, τα διαφημιζόμενα αντικείμενα πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν με εύκολο τρόπο, κατά προτίμηση online.

Σχεδίαση διαφημίσεων για το Internet. Η επιτυχημένη σχεδίαση δικτυακών τόπων είναι μια τέχνη και μια επιστήμη. Είναι στην πραγματικότητα μια δύσκολη εργασία. Για παράδειγμα, μια μελέτη διαφημίσεων στο Web που έγινε από το Πανεπιστήμιο του Michigan έδειξε ότι διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης, δίπλα στην γραμμή κύλισης, παράγουν 228% περισσότερα κλικ από διαφημίσεις που προστίθενται στην κορυφή της σελίδας. Η μελέτη βρήκε επίσης ότι διαφημίσεις που τοποθετούνται στο κάτω ένα τρίτο της σελίδας είχαν 77% μεγαλύτερο αριθμό κλικ σε σχέση με διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κορυφή της σελίδας, όπου τοποθετούνται συνήθως οι διαφημίσεις. Ο Andrew Kind, Webmaster του Athenia, ανέφερε ότι ο μεγαλύτερος αριθμός κλικ γίνεται στις διαφημίσεις που τοποθετούνται στην "ζώνη κλικαρίσματος", εκεί που το ποντίκι του χρήστη είναι τοποθετημένο φυσικά. Πληροφορίες για την μελέτη διατίθενται στο <http://www.webreference.com/dev/banners>. Σε πολλές περιπτώσεις είναι καλύτερο να ζητήσετε την βοήθεια ενός ειδικού ή ενός συμβούλου για να σχεδιάσετε διαφημίσεις στο Internet. Οι Gehrke και Turban (1999)

αναγνώρισαν 50 μεταβλητές που μπορούν να αυξήσουν (ή να μειώσουν) την ικανοποίηση των αγοραστών με την σελίδα και συνεπώς την επιθυμία τους να διαβάσουν διαφημίσεις.

Οι 50 μεταβλητές διαιρέθηκαν σε πέντε κατηγορίες. Οι συγγραφείς έκαναν πειράματα για να βρουν την σχετική τους σημασία. Αρκετές από τις πιο σημαντικές μεταβλητές σε κάθε κατηγορία, αναφέρονται παρακάτω μαζί με υποδείξεις.

1) Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας

- Τα γραφικά και οι πίνακες πρέπει να είναι απλά και να έχουν κάποια σημασία. Πρέπει να ταιριάζουν με τις πρότυπες οθόνες.
- Οι μινιατούρες (γραφήματα εικονιδίων) είναι χρήσιμες

2) Επιχειρηματικό περιεχόμενο

- Απαιτείται σαφές και περιεκτικό κείμενο. Ένας ελκυστικός τίτλος σελίδας και κείμενο επικεφαλίδας είναι χρήσιμα.
- Η ποσότητα των ζητούμενων πληροφοριών για εγγραφή πρέπει να είναι η ελάχιστη.

3) Αποδοτικότητα πλοήγησης

- Σωστά ονομασμένοι, ακριβείς, περιγραφικοί δεσμοί είναι υποχρεωτικοί.
- Οι δικτυακοί τόποι πρέπει να είναι συμβατοί με προγράμματα πλοήγησης, λογισμικό κλπ.

4) Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου

- Η ασφάλεια και η διασφάλιση απορρήτου πρέπει να διασφαλίζονται.
- Η απόρριψη της επιλογής cookies είναι υποχρεωτική.

5)Εστίαση μάρκετινγκ στον πελάτη

- Πρέπει να παρέχονται σαφείς όροι και συνθήκες αγορών, περιλαμβανομένων πληροφοριών παράδοσης, πολιτικής επιστροφών κλπ.
- Απαιτείται μια σελίδα επιβεβαίωσης μετά την αγορά.

Όταν οι σχεδιαζόμενες διαφημίσεις ακολουθούν αυτές τις υποδείξεις, τότε μπορούμε να υλοποιήσουμε διαφημίσεις για το Internet σε μια, ή σε συνδυασμό πολλών, από τις παρακάτω στρατηγικές.

5.2.2 Παθητική Στρατηγική Ελξης

Συνήθως οι πελάτες θα ψάξουν για ένα δικτυακό τόπο και θα τον επισκεφθούν μόνο αν παρέχει χρήσιμο και ελκυστικό περιεχόμενο και εμφάνιση. Αυτή η στρατηγική, όταν οι ιστοσελίδες περιμένουν για παθητική πρόσβαση από ένα πελάτη, αναφέρεται σαν *παθητική στρατηγική έλξης*. Η παθητική στρατηγική έλξης είναι αποδοτικό και οικονομική όταν διαφημίζετε σε ένα ανοικτό, μη αναγνωρισμένο πιθανό ακροατήριο σε όλο τον κόσμο. Αλλά όμως, επειδή υπάρχουν τόσες πολλές ιστοσελίδες ανοικτές για όλους τους πελάτες, υπάρχει η ανάγκη για ένα κατάλογο που μπορεί να καθοδηγήσει τους πελάτες σε στοχευμένους δικτυακούς τόπους. Για παράδειγμα, αναφερθείτε στον δικτυακό τόπο Advertising World (<http://advertising.utexas.edu/world>). Αυτός είναι ένας μη εμπορικός δικτυακός τόπος που μπορεί να καθοδηγεί πελάτες. Κατ'αυτή την έννοια οι δικτυακοί τόποι με μηχανές αναζήτησης σαν το Yahoo μπορούν να θεωρηθούν σαν μια αποδοτική βοήθεια για διαφήμιση. Αυτοί οι δικτυακοί τόποι είναι όλοι εξοπλισμένοι με καταλόγους για τους εγγεγραμμένους δικτυακούς τόπους.

Ενας δικτυακός τόπος μπορεί να είναι είτε ένας καθαρός δικτυακός τόπος διαφημίσεων (πράγμα που σημαίνει ότι δεν προσφέρει καταχώριση παραγγελιών και δυνατότητες πληρωμής) ή ένα πλήρες κατάστημα λιανικών πωλήσεων (σαν το Amazon), όπως περιγράψαμε στο Κεφάλαιο 2. Οι διαφημίσεις στην δεύτερη περίπτωση μπορούν να συνδέονται κατευθείαν σε πωλήσεις. Σε αυτή την περίπτωση, η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί σαν το πρώτο βήμα της δραστηριότητας πωλήσεων στο Internet. Όταν ο δικτυακός τόπος είναι ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο, μπορούμε να δούμε τον δικό του κατάλογο και μηχανές αναζήτησης, πράγμα που μας βοηθά να βρούμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλουμε. Κατ'αυτή την έννοια, ο κατάλογος στο

ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο μπορεί να θεωρηθεί σαν το δεύτερο βήμα στην παθητική στρατηγική έλξης.

5.2.3 Ενεργητική Στρατηγική Ωθησης

Αν οι πελάτες δεν επισκέπτονται εθελοντικά τους δικτυακούς τόπους εμπόρων, οι έμποροι πρέπει να διαφημίζονται ενεργητικά προς τους πελάτες στόχου. Μια επιλογή αυτής της στρατηγικής είναι η αποστολή email στους σχετικούς ανθρώπους. Το πρώτο θέμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους εμπόρους που υιοθετούν αυτή την στρατηγική είναι πώς να πάρουν την λίστα αλληλογραφίας των πελατών στόχου. Εταιρείες σαν την DoubleClick (www.doubleclick.com) έχουν αρχίσει να παράγουν λίστες αλληλογραφίας ώστε να ικανοποιούν αυτή την ανάγκη. Για μια πλήρη λίστα τέτοιων εταιρειών, διαβάστε το μενού άμεσου μάρκετινγκ στο Advertising World (<http://advertising.utexas.edu/world>). Για μια μελέτη της χρησιμοποίησης υπηρεσίας λίστας αλληλογραφίας από το Double Click, διαβάστε την Εφαρμογή 5.1. Η παραγωγή λιστών αλληλογραφίας γίνεται με διάφορους τρόπους, όπως φάνηκε στο εισαγωγικό σημείωμα.

5.2.4 Στρατηγική Εμφάνισης Σχετικής Διαφήμισης

Με μια διαφημιστική αφίσα, μια εμφάνιση μπορεί να οργανωθεί ανεξάρτητα από το ποιος την διαβάζει και τι διαβάζει. Αν ο έμπορος μπορεί να αναγνωρίσει το άτομο και τα χαρακτηριστικά των σελίδων που προσπελούνται, η εμφάνιση μιας σχετικής διαφήμισης μπορεί να είναι πολύ αποδοτική διαφήμιση. Θα το ονομάσουμε αυτό *στρατηγική εμφάνισης σχετικής διαφήμισης*. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας το MapQuest (www.mapquest.com), που υποστηρίζει κρατήσεις θέσεων σε ξενοδοχεία, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει μια κατηγορία, σαν την "lodging" (ενοικιαζόμενα δωμάτια), μέσα σε μια πόλη. Κατόπιν, μπορεί να εμφανιστεί μια διαφήμιση του Radisson. Αυτά τα είδη στοχευμένων διαφημίσεων κοστίζουν περίπου 40\$ ανά χίλια χτυπήματα, σε σύγκριση με τα \$25 ανά χίλια χτυπήματα για άλλες διαφημίσεις. Όταν οι πελάτες διαβάζουν για ένα βιβλίο, εμφανίζεται μια λίστα βιβλίων με τίτλο "Customers who bought this book also bought..." (πελάτες που αγόρασαν αυτό το βιβλίο, αγόρασαν επίσης) (Εικόνα 5.2.1). Για υποστήριξη αυτού του είδους υπηρεσίας, το σύστημα Amazon πρέπει να έχει την δυνατότητα εξόρυξης δεδομένων από προηγούμενες εγγραφές και την δυνατότητα αποθήκευσης στην βάση δεδομένων. Η εμφάνιση διαφήμισης μπορεί να οδηγήσει άμεσα σε παραγγελία. Κατ'αυτή την έννοια, αυτή η στρατηγική μπορεί να θεωρηθεί σαν μια στρατηγική έγκαιρης λειτουργίας.

5.2.5 Οι Διαφημίσεις σαν Εμπόρευμα

Σύμφωνα με αυτή την στρατηγική, μια διαφήμιση πωλείται σαν προϊόν, χρησιμοποιώντας την προσέγγιση του CyberGold (www.cybergold.com) και άλλων. Οι ενδιαφερόμενοι πελάτες διαβάζουν τις διαφημίσεις σαν αντάλλαγμα για άμεση πληρωμή που γίνεται από τους διαφημιστές. Οι πελάτες συμπληρώνουν δεδομένα προσωπικών ενδιαφερόντων, και κατόπιν το CyberGold διανέμει στοχευμένες διαφημιστικές αφίσες με βάση προσωπικά προφίλ. Κάθε διαφημιστική αφίσα δηλώνεται με το ποσό πληρωμής για ανάγνωσή της. Αν ενδιαφέρεται, ο αναγνώστης κάνει κλικ στην διαφημιστική αφίσα για να την διαβάσει και, αφού περάσει μερικά τεστ για τα περιεχόμενά της, πληρώνεται για την προσπάθειά του. Οι αναγνώστες μπορούν να ταξινομήσουν και να επιλέξουν το τι θα διαβάσουν, και οι διαφημιστές μπορούν να αλλάζουν το επίπεδο πληρωμής ανάλογα με την συχνότητα και την επιθυμία που έχουν για τους συγκεκριμένους αναγνώστες. Οι πληρωμές μπορούν να είναι μετρητά (\$1 ανά διαφημιστική αφίσα) ή εκπτώσεις στα πωλούμενα προϊόντα. Δείτε επίσης το www.gotoworld.com.

Εικόνα 5.2.1 Ενα παράδειγμα εμφάνισης σχετικής διαφήμισης στο Amazon.

The screenshot shows the Amazon.com interface. At the top, there are navigation links: amazon.com, BOOKS, MUSIC, VIDEO, GIFTS, e-CARDS, AUCTIONS, and HELP. Below these are more specific links: BOOK SEARCH, BROWSE SUBJECTS, BESTSELLERS, FEATURED IN THE MEDIA, AWARD WINNERS, COMPUTERS & INTERNET, KIDS, and BUSINESS & INVESTING. The main content area displays the book 'Decision Support Systems and Intelligent Systems' by Efraim Turban and Jay E. Aronson. The book's cover is shown, along with its price (\$94.90) and availability (ships within 2-3 days). There is a 'Add to Shopping Cart' button and a 'Shopping with us is 100% safe. Guaranteed.' badge. A sidebar on the left contains 'Book Information' links (at a glance, reviews, customer comments, if you like this book..., table of contents) and a 'Keyword Search' box. At the bottom, there is a prompt to 'Be the first person to review this book!' and a list of 'Customers who bought this book also bought:' including 'Intelligent Decision Support Methods: The Science of Knowledge Work' by Vasant Dhar and Roger Stein.

5.3 Υλοποίηση των Στρατηγικών

Τα παρακάτω θέματα σχετίζονται με την υλοποίηση των παραπάνω στρατηγικών διαφήμισης.

5.3.1 Προσαρμογή Διαφημίσεων

Υπάρχουν πολλές πληροφορίες στο Internet, που μπορούν να δουν οι πελάτες. Ετσι το φιλτράρισμα άσχετων πληροφοριών παρέχοντας προσαρμοσμένες πληροφορίες μπορεί να είναι ένας τρόπος μείωσης της υπερφόρτωσης των πληροφοριών. Ο δικτυακός τόπος της BroadVision είναι ένα παράδειγμα πλατφόρμας υπηρεσίας προσαρμοσμένων διαφημίσεων (www.broadvision.com). Το λογισμικό One-to-One επιτρέπει την ταχεία δημιουργία και αλλαγή ασφαλών και σταθερών δικτυακών τόπων, επικεντρωμένων στον επισκέπτη. Η καρδιά του One-to-One είναι μια βάση δεδομένων πελατών, με δεδομένα και πληροφορίες εγγραφής, που συλλέγονται από επισκέψεις στον δικτυακό τόπο. Το προσωπικό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει το One-to-One στην επιφάνεια εργασίας του για να καθορίσει και να τροποποιήσει κανόνες για το πώς πρέπει να αντιδρά ο δικτυακός τόπος. Χρησιμοποιώντας αυτό το χαρακτηριστικό, ένας διευθυντής μάρκετινγκ μπορεί να προσαρμόσει την εμφάνιση διαφημίσεων με βάση προφίλ χρηστών. Ένα άλλο μοντέλο προσαρμοσμένης διαφήμισης μπορεί να βρεθεί στο PointCast (www.pointcast.com), μια δωρεάν υπηρεσία ειδήσεων Internet που εκπέμπει προσωποποιημένες ειδήσεις και πληροφορίες. Ένας χρήστης καθορίζει το σύστημα PointCast και επιλέγει τις επιθυμητές πληροφορίες, όπως αθλητικά, ειδήσεις, επικεφαλίδες, τιμές μετοχών κλπ. Οι πληροφορίες που περιγράφονται πρέπει να επιλέγονται από το μενού. Ετσι, μπορεί να μην πάρετε όλες τις πληροφορίες που θέλετε, και μπορεί να πάρετε μερικές πληροφορίες που δεν θέλετε.

Ένα ειδικό σύστημα πωλητή παρέχει ένα ειδικό παράδειγμα διαφήμισης. Το σύστημα CYBER-SES (Lee et al, 1996), ψάχνει τα συμβατά αντικείμενα και εξαρτήματα όταν μια αγορά απαιτεί ένα σύνολο συμβατών εξαρτημάτων. Η εμφάνιση σαν μια επιλογή συμβατών παρέχει την ευκαιρία για διαφήμιση.

Εικόνα 5.3 5.3.2 Διαλογικές Στρατηγικές Διαφημίσεων

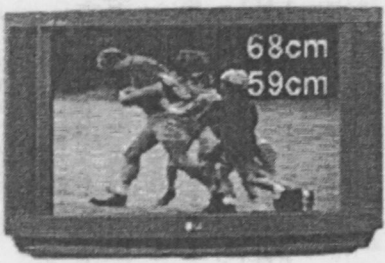
Οι διαφημίσεις στο Internet μπορούν να είναι παθητικές (μόνο προβολή) ή ενεργητικές. Η αλληλεπίδραση μπορεί να εκτελεστεί online χρησιμοποιώντας συζητήσεις και υπηρεσία τηλεφωνικού κέντρου ή ασύγχρονα χρησιμοποιώντας οθόνες του Web και email. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συμπληρώσουν παθητικές ιστοσελίδες. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του Web είναι η δυνατότητα παροχής διαφόρων τύπων επιλογών αλληλεπίδρασης σε λογικό κόστος.

5.3.3 Σύγκριση Διαφημίσεων σαν Μέσο για Διαφήμιση

Οι πελάτες χρειάζεται να συγκρίνουν πολλά εναλλακτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Υποθέστε ότι θέλετε να αγοράσετε μια τηλεόραση και βρήκατε ένα προϊόν σε ένα κατάλογο του Web ή σε ένα email, όπως φαίνεται στην Εικόνα 5.3.1. Κατόπιν θέλετε να βρείτε την λιγότερο ακριβή τοποθεσία για να αγοράσετε την τηλεόραση. Ένα θέμα εδώ είναι ποιος παρέχει τις πληροφορίες για τις διαφημίσεις. Μια πιθανή πολιτική είναι να επιτρέπετε σε διαχειριστές email να παρέχουν τέτοιες πληροφορίες σαν μια δωρεάν υπηρεσία για τα προϊόντα που αναφέρονται σε ένα εμπορικό κέντρο, χωρίς κάποια συγκεκριμένη αίτηση. Η άλλη πολιτική είναι να παράγετε τις συγκρίσεις σαν απάντηση σε μια αίτηση "Compare" (σύγκριση) για ένα καθορισμένο προϊόν. Κατά την διάρκεια αυτής της διαδικασίας, οι ανταγωνιστές έχουν ένα κίνητρο να πληρώσουν για την συγκρινόμενη διαφήμιση. Η Meta Malls Architecture (Lee και Lee 1998) έχει ακολουθήσει την παροχή τέτοιας υπηρεσίας σύγκρισης όχι μόνο σε ένα εμπορικό κέντρο, αλλά σε πολλαπλά ανεξάρτητα εμπορικά κέντρα, χρησιμοποιώντας την αρχιτεκτονική που φαίνεται στην Εικόνα 5.3.2.

Εικόνα 5.3.1 Ένα προϊόν με το κουμπί "COMPARE".

DAEWOO X5-Wide(29") (DTQ 29X5)



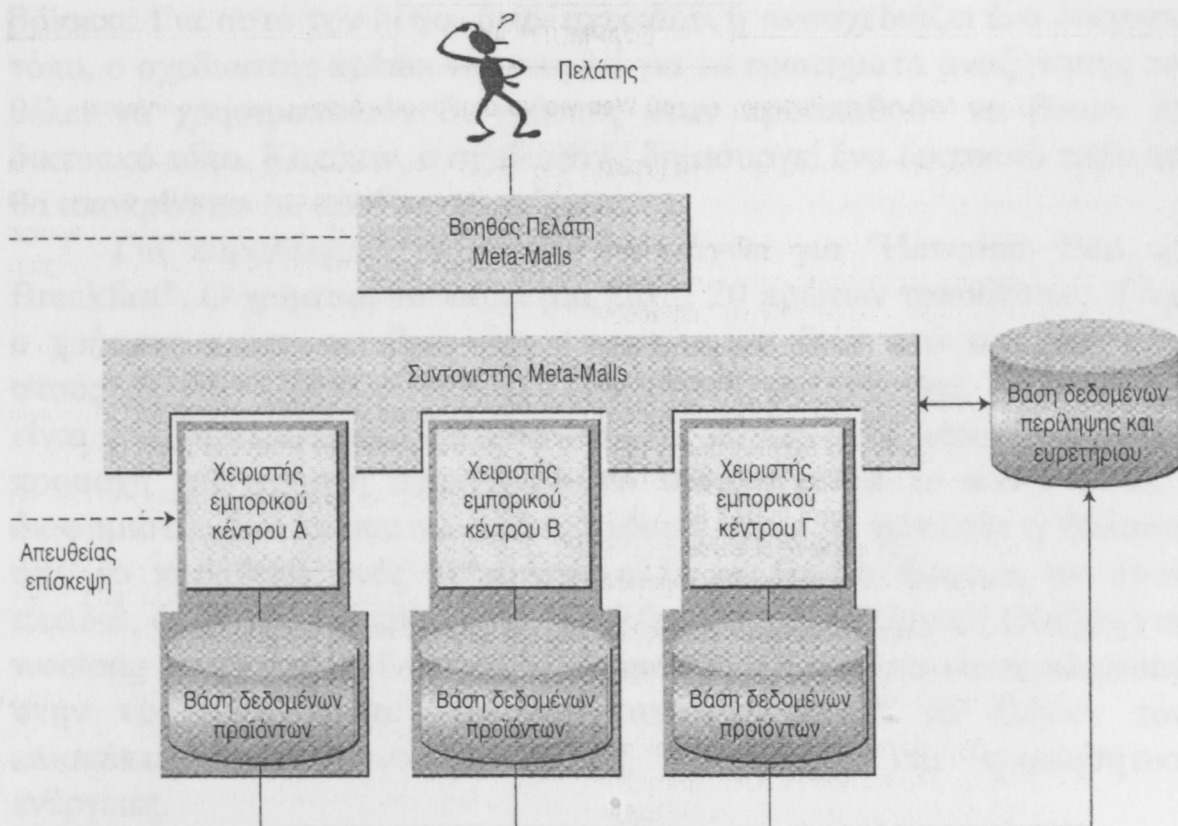
Name	: DaewooX5-wide[29"]
Model Code	: DTQ-29X5
Maker	: Daewoo Electronic
Regular Price	: 1,368,000 Won
Discounted Price	: 1.285.000 Won
Days for Delivery	: 3 Days

COMPARE **Insert to Shopping Bag**

Product Description

- Double Windows(Drama, Action)
- 5 Band Equalizer
- Max 9 Screen, Super flat Screen
- Color Adjustment Circuit, Graphic Menu
- Wide Screen, Wireless Headphone
- Analog Timer
- Rotation P.A.C.K. : (DTS-29X5 P.K. 218,000 Won)
- Size : 752x578x71mm(width x height x depth)

Εικόνα 5.3.2 Η αρχιτεκτονική των Meta-Malls



5.4 Προσέλκυση Επισκεπτών σε ένα Δικτυακό Τόπο

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να προσελκύσετε πελάτες σε ένα δικτυακό τόπο. Εδώ συζητούμε μερικούς από αυτούς.

5.4.1 Δημιουργία της Λίστας Κορυφαίων μιας Μηχανής Αναζήτησης

Σε κάθε μηχανή αναζήτησης, υπάρχει μια σελίδα για υποβολή URL. Υποβάλλοντας ένα URL το σύστημα της μηχανής αναζήτησης μπορεί να ψάξει μέσα στον υποβαλλόμενο δικτυακό τόπο, ακολουθώντας και ταξινομώντας όλο το σχετικό περιεχόμενο και δεσμούς. Επειδή το σύστημα κατατάσσει το πλήρες κείμενο των σελίδων, δεν υπάρχει ανάγκη υποβολής μιας λίστας λέξεων κλειδιών. Ούτε υπάρχει η ανάγκη να δοθούν στην μηχανή αναζήτησης περιλήψεις ή περιγραφές. Όλα παράγονται αυτόματα.

5.4.2 Βελτίωση της Κατάταξης μιας Εταιρείας στην Λίστα Μηχανών Αναζήτησης

Απλώς προσθέτοντας, αφαιρώντας ή αλλάζοντας μερικές προτάσεις, ένας σχεδιαστής για το Web μπορεί να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο το σύστημα μιας μηχανής αναζήτησης κατατάσσει αυτά που βρίσκει. Για αυτό τον λόγο, όταν σχεδιάζει ή ανασχεδιάζει ένα δικτυακό τόπο, ο σχεδιαστής πρέπει να σκεφθεί για τα ερωτήματα αναζήτησης που θέλει να χρησιμοποιούν οι χρήστες όταν προσπαθούν να βρουν τον δικτυακό τόπο. Κατόπιν, ο σχεδιαστής δημιουργεί ένα δικτυακό τόπο που θα αποκρίνεται σε αυτά τα ερωτήματα.

Για παράδειγμα, ένας χρήστης ψάχνει για "Hawaiian Bed and Breakfast". Ο χρήστης θα πάρει μια λίστα 20 πρώτων τοποθεσιών. Τώρα ο χρήστης πρέπει να βρει ένα συγκεκριμένο δικτυακό τόπο ανάμεσα στους 20 που επαναφέρονται από την μηχανή αναζήτησης. Το πρόβλημα είναι πώς θα περιληφθούν στους πρώτους 20 και μετά μετά θα έλξει την προσοχή του χρήστη στον δικτυακό τόπο. Για να το κάνει αυτό, ο διαφημιστής δεν πρέπει να δώσει έμφαση στο πώς φαίνεται η θάλασσα από το παράθυρο ενός δωματίου, αλλά να δώσει έμφαση σε όρους κλειδιά, όπως bed (κρεβάτι) και breakfast (πρωινό), Hawaii (Χαβάη) και weelong getaways (εβδομαδιαίες διακοπές). Επίσης για να περιληφθούν στην κορυφαία λίστα URL, οι εταιρείες πρέπει να έλξουν τους επισκέπτες διοργανώνοντας ειδικές εκδηλώσεις και προωθητικές ενέργειες.

5.4.3 Online Γεγονότα, Προωθήσεις και Ελξη

Ηταν χειμώνας του 1994, ο όρος ΗΕ δεν ήταν ακόμη γνωστός, και οι άνθρωποι μόλις άρχιζαν να ανακαλύπτουν το Internet. Παρά ταύτα, μια εταιρεία επέδειξε ότι υπήρχε ένας νέος τρόπος για να κάνει τις δουλειές της - το Internet. Η DealerNet, που πωλούσε νέα και μεταχειρισμένα αυτοκίνητα είχε ένα εικονικό εκθετήριο. Επέτρεπε σε ανθρώπους να επισκέπτονται δεκάδες αντιπροσωπείες και να συγκρίνουν τιμές και χαρακτηριστικά. Την εποχή εκείνη ήταν ένας επαναστατικός τρόπος πώλησης αυτοκινήτων. Ακόμη, για να έλκει την προσοχή του κοινού, η DealerNet χάριζε ένα αυτοκίνητο και το χάριζε μέσω του Internet.

Εφαρμογή 5.4.1 : Πώς να Δελεάσετε Περιηγητές του Web για να Διαβάσουν Διαφημίσεις στο Internet

Υπάρχουν δεκάδες νεωτεριστικές ιδέες. Να μερικά παραδείγματα:

1. Η Yoyodone Inc. διεξάγει παιχνίδια, εκπωτικούς διαγωνισμούς, και λοταρίες, αλλά αυτοί που λαμβάνουν μέρος συμφωνούν να διαβάσουν πληροφορίες προϊόντων από διαφημιστές που ποικίλουν από την Major League Baseball μέχρι την Sprint Communication. Για παράδειγμα, η Yoyodyne οργάνωσε ένα διαγωνισμό το 1997 κατά τον οποίο η H&R Block πλήρωσε \$20000 για τους φόρους του νικητή (η H&R Block βοηθά σε προετοιμασία φόρων). Η Yoyodyne επίσης προσφέρει παιχνίδια πολλαπλών χορηγών.
2. Η Netzero και άλλοι προσφέρουν επίσης δωρεάν πρόσβαση στο Internet σε αντάλλαγμα για θέαση διαφημίσεων.
3. Στο www.egghead.com πραγματικοί άνθρωποι σας βοηθούν. Στο www.lucent.com πραγματικοί άνθρωποι σας μιλούν μέσω του τηλεφώνου, "προωθώντας" υλικά και διαφημίσεις στον υπολογιστή σας.
4. Η Cybergold (www.cybergold.com), η Goldmine (www.goldmine.com) και άλλοι, σας συνδέουν με διαφημιστές που σας πληρώνουν πραγματικά χρήματα για να διαβάσετε διαφημίσεις και να κάνετε περιήγηση στο Web.

5. Η Riddler (www.riddler.com) παρέχει μια ευκαιρία να παίζετε παιχνίδια σε πραγματικό χρόνο και να κερδίσετε βραβεία. Οι άνθρωποι επίσης παίζουν παιχνίδια χωρίς βραβεία.
6. Η Netstakes οργανώνει λοταρίες που δεν απαιτούν καμία δεξιότητα, σε αντίθεση με τους διαγωνισμούς. Εγγραφείτε μόνο μια φορά και μετά κερδίζετε τυχαία βραβεία (<http://webstakes.com>). Τα βραβεία δίνονται σε διάφορες κατηγορίες. Ο δικτυακός τόπος διαιρείται σε κανάλια. Το καθένα έχει αρκετούς χορηγούς. Πληρώνουν την Netstakes για να τους στείλει κίνηση. Η Netstakes λειτουργεί online διαφημίσεις, τόσο στο Web, όσο και σε πολλές λίστες email, στις οποίες οι χρήστες ζητούνται να συμμετέχουν.

Αυτή η προώθηση ήταν μοναδική εκείνη την εποχή και ήταν μια πλήρης επιτυχία, έλκοντας μεγάλη προσοχή από το κοινό. Σήμερα, τέτοιες προωθήσεις είναι κανονικά γεγονότα σε χιλιάδες δικτυακούς τόπους. Διαγωνισμοί, εξετάσεις, κουπόνια και προσφορές, σχεδιασμένοι να έλκουν τους επισκέπτες, είναι ενσωματωμένοι μέσα στο εμπόριο του Internet, όσο, ίσως και περισσότερο από, στο offline εμπόριο. Η διεξαγωγή προωθήσεων στο Internet είναι παρόμοια με την διεξαγωγή offline προωθήσεων. Μερικά από τα βασικά θέματα, σύμφωνα με τον Chase (1998) και O'Keefe (1997) είναι:

1. Το κοινό στόχου πρέπει να είναι σαφώς κατανοητό.
2. Το κοινό στόχου πρέπει να είναι online περιηγητές.
3. Η κίνηση στον δικτυακό τόπο πρέπει να εκτιμηθεί, και ένας αρκετά δυνατός server πρέπει να προετοιμαστεί για να την χειριστεί.
4. Υποθέτοντας ότι η προώθηση είναι επιτυχημένη, ποιο θα είναι το αποτέλεσμα; Αυτή η εκτίμηση χρειάζεται για τον προϋπολογισμό και για την στρατηγική προώθησης.
5. Λάβετε υπόψη την συνεργασία εταιρειών. Πολλές προωθήσεις επιτυγχάνουν επειδή φέρνουν μαζί δύο ή περισσότερους δυνατούς εταίρους.

5.5 Τεχνολογία Ωθησης και Ευφυείς Πράκτορες

5.5.1 Τεχνολογία Ωθησης

Η έκρηξη του φαινομένου του Internet έχει οδηγήσει στην όλο και αυξανόμενη αποδοχή των ηλεκτρονικών μηνυμάτων και της μετάδοσης ειδήσεων. Σαν απάντηση σε αυτή την τάση, αρκετά νέα οχήματα για μετάδοση πληροφοριών εμφανίζονται στο Internet. Κυρίαρχη ανάμεσά τους είναι η αρχή της **τεχνολογίας ώθησης**, που επιτρέπει την άμεση παράδοση πληροφοριών στον υπολογιστή ενός ατόμου. Η τυπική μορφή του Internet περιλαμβάνει την *μορφή έλξης*. Οι χρήστες πρέπει να ψάξουν πληροφορίες μέσω μιας μηχανής αναζήτησης ή ενός άλλου συστήματος παράδοσης και μετά έλκουν την πληροφορία προς αυτούς. Αντίθετα, η τεχνολογία ώθησης επιτρέπει την άμεση παράδοση περιεχομένου σε ένα τελικό χρήστη. Αυτή η παράδοση μπορεί να γίνει μέσω μιας κυλιόμενης μπάρας, ενός προγράμματος προστασίας οθόνης ή σαν ένα ενσωματωμένο παράθυρο στην επιφάνεια εργασίας. Ο όρος "ώθηση" προέρχεται από την "ώθηση server", ένα όρο που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την ροή περιεχομένων μιας ιστοσελίδας από ένα Web server σε ένα πρόγραμμα πλοήγησης του Web.

Τα οφέλη της τεχνολογίας ώθησης για τον συνδρομητή είναι ότι αντί να ξοδεύει ώρες ψάχνοντας στο Web, μπορεί να κάνει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν να παραδίδονται αυτόματα στην επιφάνεια εργασίας του μέσω τεχνολογίας Web και του Internet. Ένας υπολογιστής κάνει *εστιακή εκπομπή* (σε αντίθεση με την μαζική εκπομπή) πληροφοριών κατευθείαν στον χρήστη. Η αρχή της ώθησης γίνεται μια ενδιαφέρουσα αρχή στον χώρο αγοράς σήμερα. Ενώ στο παρελθόν οι κατασκευαστές κατασκεύαζαν μαζικά προϊόντα, σήμερα τα προσαρμόζουν μαζικά, ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Το ίδιο ισχύει και με την εκπομπή. Η εκπομπή είναι ανάλογη με την μαζική παραγωγή και η **εστιακή εκπομπή** είναι ανάλογη με την μαζική προσαρμογή. Μόνο οι πληροφορίες που είναι περισσότερο σχετικές με τον χρήστη μεταδίδονται κατευθείαν σε αυτόν.

Για να μεταδοθούν οι πληροφορίες κατευθείαν στον προσωπικό υπολογιστή ενός χρήστη, ο χρήστης εμπλέκεται σε τρία βήματα: δημιουργία ενός προκαθορισμένου προφίλ, επιλογή ενός κατάλληλου περιεχομένου και φόρτωση της επιλογής. Η προδιαγραφή ενός προφίλ χρήστη γίνεται όταν ο χρήστης εγγράφεται σε μια υπηρεσία παράδοσης με ώθηση. Κατόπιν φορτώνει λογισμικό πελάτη στον υπολογιστή του, το οποίο μπορεί να προσαρμοστεί ώστε να παραδίδει μόνο ορισμένα κανάλια ή κατηγορίες, όπως διεθνείς ειδήσεις, αθλητικά, οικονομικά δεδομένα κλπ. Σε αυτό το βήμα η μετάδοση πληροφοριών εξειδικεύεται σύμφωνα με τις προτιμήσεις του χρήστη. Οι χρήστες μπορούν κατόπιν να

καθορίσουν πόσο συχνά θέλουν οι πληροφορίες να μεταδίδονται στον υπολογιστή τους. Μετά την υποβολή ενός προφίλ στην υπηρεσία παράδοσης ώθησης και την αποθήκευσή του σε μια βάση δεδομένων, ειδικά προγράμματα λογισμικού παρακολουθούν δικτυακούς τόπους και άλλες πηγές πληροφοριών για τις σχετικές πληροφορίες που ζητούνται από τον χρήστη.

Μόλις βρεθούν οι πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον χρήστη, τα προγράμματα ώθησης φορτώνουν τις πληροφορίες στον πελάτη ώθησης, ειδοποιώντας τον με email, παίζοντας ένα ήχο, εμφανίζοντας ένα εικονίδιο στην επιφάνεια εργασίας, στέλνοντας ένα πλήρες άρθρο ή ιστοσελίδες, ή εμφανίζοντας επικεφαλίδες σε ένα πρόγραμμα προστασίας οθόνης.

Η διαδικασία αυτή έχει σχεδιαστεί ώστε να προσφέρει ευκολία και απόδοση. Συχνά η υπηρεσία είναι δωρεάν για τον χρήστη του PC. Οι διαφημιστές δίνουν τον λογαριασμό σε οργανισμούς, που προσφέρουν τεχνολογία ώθησης. Ένα παράδειγμα πρωτοποριακού συστήματος παράδοσης ώθησης είναι το PointCast Network. Το PointCast χρησιμοποιεί μια μορφή προφύλαξης οθόνης για να παραδώσει ειδήσεις που επιλέγονται από τον χρήστη. Οι ειδήσεις και οι πληροφορίες συλλέγονται από πάνω από 700 ποιοτικές πηγές από όλο τον κόσμο και συσκευάζονται σε σχεδόν 45 κανάλια. Όταν ένας χρήστης καθορίζει αρχικά το σύστημά του, επιλέγει τους τύπους των επιθυμητών πληροφοριών (για παράδειγμα, αθλητικά, ειδήσεις, επικεφαλίδες, τιμές μετοχών). Σαν πρωτοπόρος της τεχνολογίας ώθησης, η εταιρεία PointCast είχε μεγάλη δημοσιότητα. Αλλά όταν το Yahoo και άλλες εταιρείες άρχισαν να προσφέρουν ανταγωνιστικές υπηρεσίες, η εταιρεία έστρεψε την προσοχή της σε άλλες επιχειρήσεις του Internet (βλ. *Interactive Week*, 14 Δεκεμβρίου 1998).

Υπάρχουν τέσσερις τύποι τεχνολογίας ώθησης. Ο πρώτος, *παράδοση αυτοεξυπηρέτησης*, δίνει σε περιηγητές του Web τα εργαλεία για να φορτώσουν σελίδες, τις οποίες θα προβάλουν αργότερα. Ένας άλλος τύπος, *συναθροιστική παράδοση*, λειτουργεί σαν τα τηλεοπτικά δίκτυα ή τις εμπορικές online υπηρεσίες κατά το ότι παρέχει στους χρήστες με μεγάλη ποικιλία περιεχομένου και διαφήμισης συσκευασμένων μέσα σε μια προσφορά. Μια τρίτη δημοφιλής τεχνολογία ώθησης, *ρυθμιζόμενη παράδοση*, επιτρέπει σε χρήστες του Internet να ελέγχουν ποιες πληροφορίες δέχονται από συμμετέχοντες προωθητές και εκδότες, επιλέγοντας από ένα μενού επιλογών στον δικτυακό τόπο του ρυθμιστή. Το τελευταίο μοντέλο είναι η *άμεση παράδοση*, κατά το οποίο η διασύνδεση έλκει μόνη της πληροφορίες από το δίκτυο.

5.5.2 Ωθηση στο Intranet

Μια φυσική επέκταση της αρχικής τεχνολογίας ώθησης είναι ότι πολλοί οργανισμοί καταλαβαίνουν ότι υπάρχει ανάγκη στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον να διανέμονται προσαρμοσμένες ειδήσεις σε συνεργάτες που χρειάζονται τις πληροφορίες σε τακτά χρονικά διαστήματα. Έτσι, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τεχνολογία ώθησης για να καθορίσουν τα δικά τους κανάλια για να κάνουν εστιακή εκπομπή σημαντικών εσωτερικών πληροφοριών είτε στους υπαλλήλους τους (σε intranets) και/ή στους συνεταίρους μέσα στην αλυσίδα προμηθειών (σε extranets). Η ώθηση προσφέρει σε εταιρείες ένα εύκολο και φθηνό τρόπο για να παραδίδουν οτιδήποτε από εκπαιδευτικό υλικό μέχρι το μενού της καφετέριας. Οι άμεσοι προωθητές χρησιμοποιούν επίσης τεχνολογία ώθησης για να παραδώσουν προωθητικό υλικό στις επιφάνειες εργασίας πελατών στόχου.

Το υλικό που παραδίδεται μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες που συσκευάζονται από εξωτερικούς προμηθευτές και μετά διαχέονται εσωτερικά. Εναλλακτικά μπορεί να είναι το αποτέλεσμα της παρακολούθησης συγκεκριμένων πληροφοριών στις εταιρικές βάσεις δεδομένων.

Η Microstrategy (www.microstrategy.com) ανέπτυξε ένα λογισμικό υποστήριξης αποφάσεων, που ψάχνει εταιρικές βάσεις δεδομένων καθημερινά για αυτόματα αποστολή σχετικών πληροφοριών σε υπαλλήλους και διευθυντές, για παράδειγμα, παρακολούθηση αποθεμάτων και αποστολών. Η παράδοση γίνεται μέσω email ή μέσω φωνητικού ταχυδρομείου με σύνθεση φωνής.

5.5.3 Το Μέλλον της Τεχνολογίας Ωθησης

Ενα βασικό μειονέκτημα της τεχνολογίας ώθησης είναι οι απαιτήσεις εύρους (χωρητικότητας). Επειδή οι πληροφορίες φορτώνονται συνεχώς, θέτουν μεγάλη ένταση σε πόρους του συστήματος. Αρκετοί ειδικοί προβλέπουν ότι η τεχνολογία δεν θα απογειωθεί ποτέ. Άλλοι βλέπουν μια τάση για εξειδικευμένες εφαρμογές. Να μερικά παραδείγματα:

Το λογισμικό TIBCO βοηθά την δημιουργία τεχνολογίας ώθησης συλλέγοντας εταιρικές πληροφορίες από ERP και από άλλες πηγές δεδομένων και διανέμοντάς τις μέσα στην επιχείρηση.

TIBCO επίσης ωθεί εκπομπές που καθοδηγούνται από συμβάντα χρησιμοποιώντας το TIBCO.net, όπως και την ιδέα ότι σε ένα intranet, οι πληροφορίες για την συγκεκριμένη ομάδα ή για το συγκεκριμένο άτομο μπορεί να ενδιαφέρουν και άλλους. Η TIBCO δηλώνει ότι η ώθηση

αλλάζει την έμφαση από επικέντρωση στην βάση δεδομένων σε επικέντρωση στις πληροφορίες, με αυτόματη παράδοση πληροφοριών.

Το Smart Delivery της FirstFloor Software ολοκληρώνει έγγραφα και ιστοσελίδες μέσα σε εμπορικές εφαρμογές. Πολλοί από τους πελάτες της έχουν μεγάλους οργανισμούς πωλήσεων. Για να υποστηρίξει τους πωλητές αυτών των πελατών της, η Smart Delivery μπορεί να ενημερώνει αυτόματα αρχεία και να ειδοποιεί χρήστες για νέα ή αλλαγμένα έγγραφα.

Το Headliner της Lanacome ολοκληρώνει πληροφορίες επικεφαλίδων από περισσότερους από 400 δικτυακούς τόπους με πληροφορίες που προέρχονται από εσωτερικές βάσεις δεδομένων και από άλλες εσωτερικές πηγές. Έμφαση δίνεται στην δημιουργία προσωποποιημένων λύσεων.

Η DeskTop Data συνδυάζει τεχνολογίες ώθησης και έλξης. Η τεχνολογία ώθησης ειδοποιεί τους χρήστες για ειδήσεις και σημαντικά επιχειρηματικά γεγονότα σε πραγματικό χρόνο. Οι χρήστες μπορούν κατόπιν να έλξουν τα έγγραφα αν τα χρειάζονται. (Αυτή είναι μια υπηρεσία με συνδρομή, και δεν εμφανίζει καμία διαφήμιση.)

Οι BackWeb και PointCast μπορούν να θεωρηθούν σαν εταιρείες ώθησης καταναλωτών που έχουν επίσης επιχειρηματικές στρατηγικές. Για παράδειγμα, η BackWeb έχει μια συμμαχία με την Lotus Domino, και η PointCast έχει ολοκληρωθεί με το Active Desktop της Microsoft. Το κόστος της τεχνολογίας ώθησης, σαν αυτό των άλλων μεθόδων που σχετίζονται με την διαφήμιση, πρέπει να δικαιολογηθεί. Δυστυχώς, η μέτρηση των οφελών της διαφήμισης είναι ένα περίπλοκο θέμα.

5.5.4 Ευφυνείς Πράκτορες

Σε προηγούμενα κεφάλαια περιγράψαμε πώς εταιρείες, σαν την Firefly, συλλέγουν πληροφορίες για καταναλωτές. Ο σκοπός τέτοιων συλλογών είναι να δημιουργήσουν ένα προφίλ πελάτη. Αν η εταιρεία ξέρει το προφίλ, μπορεί να προσαρμόσει μια διαφήμιση στον πελάτη ή να ζητήσει από τον πελάτη αν θέλει να πάρει πληροφορίες για ένα προϊόν. Αυτός ο τύπος πράκτορα ονομάζεται *μεσίτης προϊόντος*. Ειδοποιεί τους χρήστες για νέες εκδόσεις ή συνιστά προϊόντα με βάση προηγούμενες επιλογές ή περιορισμούς που καθορίζονται από τον αγοραστή. Παραδείγματα είναι οι πράκτορες του Amazon.com, Fastparts και Classrified2000. Εκτός του Firefly Network, άλλοι προμηθευτές σαν τους Net Perceptions, Personal Logic, Broadvision και άλλους δημιουργούν τέτοια συστήματα πρακτόρων.

Μια άλλη εφαρμογή πράκτορα υπάρχει στην περιοχή των διαλογικών έξυπνων καταλόγων, για παράδειγμα, όπου έχει αναπτυχθεί πειραματική εργασία από το Πανεπιστήμιο Stanford, την Hewlett-

Packard και το CommerceNet. Ο σκοπός είναι να επιδειχθούν οι ικανότητες και οι πρόσθετες δυνατότητες που παρέχονται από την δημιουργία καταλόγων, οι οποίοι είναι προσπελάσιμοι στο Web σε μια μορφή που επιτρέπει σε πιθανούς πελάτες να εντοπίσουν προϊόντα σύμφωνα με περιγραφές των προδιαγραφών τους και για δεδομένα μέσα στους καταλόγους να περιλαμβάνουν περιγραφές λειτουργίας όπως και δομή. Ο καθορισμός αυτός επιτρέπει σε χρήστες να εστιάζονται γρήγορα στις περιοχές που τους ενδιαφέρουν και να παίρνουν μια "προσωποποιημένη" προβολή της. Συνδέοντας πληροφορίες για ένα προϊόν και για τα χαρακτηριστικά του μέσω όλης της αλυσίδας διανομής, οι αγοραστές μπορούν να δουν "εικονικούς" καταλόγους σε πραγματικό χρόνο, όταν γίνονται διαθέσιμα τα προϊόντα. Οι καταναλωτές χρειάζονται πραγματικά διαλογικούς προσωποποιημένους έξυπνους καταλόγους για να βελτιώσουν την εμπειρία αγορών. Μελλοντικές εξελίξεις σε προσωποποιημένους διαλογικούς καταλόγους θα κάνουν ευκολότερο τον εντοπισμό προϊόντων και των χαρακτηριστικών τους μέσα στην αλυσίδα προστιθέμενης αξίας.

5.6 Online Κατάλογοι

Ενας σημαντικός παράγοντας στο ΗΕ είναι ο τρόπος με τον οποίο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες παρουσιάζονται στους χρήστες. Αυτό γίνεται συχνά μέσω online καταλόγων.

5.6.1 Εξέλιξη Online Καταλόγων

Το τυπωμένο χαρτί ήταν το μέσο για διαφημιστικούς καταλόγους για πολλά χρόνια. Αλλά όμως πρόσφατα, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι σε CD-ROM και στο Web έγιναν δημοφιλείς. Για εμπόρους, ο στόχος των **online καταλόγων** είναι για να διαφημίσουν και να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ ο σκοπός των καταλόγων για τον πελάτη είναι για να παρέχουν μια πηγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Οι **ηλεκτρονικοί κατάλογοι** μπορούν να αναζητηθούν γρήγορα με την βοήθεια πρακτόρων λογισμικού. Επίσης, συγκρίσεις προϊόντων των καταλόγων μπορούν να γίνουν πολύ αποδοτικά.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι αποτελούνται από μια βάση δεδομένων προϊόντων, δυνατότητες καταλόγων και αναζήτησης και από μια λειτουργία παρουσίασης. Σε ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα στο Web, ένα πρόγραμμα πλοήγησης του Web, μαζί με Java και μερικές φορές με εικονική πραγματικότητα, παίζουν τον ρόλο της παρουσίασης στατικών και δυναμικών πληροφοριών.

Η πλειοψηφία των αρχικών online καταλόγων ήταν online αντίγραφα κειμένου και εικόνων των τυπωμένων καταλόγων. Αλλά

όμως, οι online κατάλογοι αναπτύχθηκαν ώστε να είναι πιο δυναμικοί, προσαρμοσμένοι και ολοκληρωμένοι με διαδικασίες πώλησης και αγοράς. Όπως οι online κατάλογοι ολοκληρώνονται με λήψη παραγγελιών και πληρωμές, τα εργαλεία για δημιουργία online καταλόγων ολοκληρώνονται με εμπορικούς δικτυακούς τόπους.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι μπορούν να καταταγούν σύμφωνα με τρεις διαστάσεις:

1. Την δυναμική της παρουσίασης πληροφοριών. Διακρίνονται δύο κατηγορίες.
 - Στατικοί κατάλογοι: Ο κατάλογος παρουσιάζεται με περιγραφή κειμένου και με στατικές εικόνες.
 - Δυναμικοί κατάλογοι: Ο κατάλογος παρουσιάζεται σε κινούμενες εικόνες ή σε κινούμενα σχέδια, πιθανώς με ήχο για συμπλήρωση του στατικού περιεχομένου.
2. Τον βαθμό προσαρμογής. Διακρίνονται δύο άκρα.
 - Ετοιμοι κατάλογοι: Οι έμποροι προσφέρουν τον *ίδιο* κατάλογο σε κάθε πελάτη.
 - Προσαρμοσμένοι κατάλογοι: Διανομή προσαρμοσμένου περιεχομένου και εμφάνιση ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των πελατών.
3. Τον βαθμό ολοκλήρωσης των καταλόγων με τις παρακάτω επιχειρηματικές διαδικασίες:
 - Λήψη και ικανοποίηση παραγγελιών.
 - Ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών.
 - Λογισμικό και συστήματα ροής εργασίας Intranet.
 - Συστήματα αποθεμάτων και λογιστικής.
 - Extranet προμηθευτών ή πελατών.
 - Εντυποι κατάλογοι.

5.6.2 Σύγκριση Online Καταλόγων με Εντυπους Καταλόγους

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των online καταλόγων συγκρίνονται με αυτά των έντυπων καταλόγων στον Πίνακα 5.3. Αν και υπάρχουν σημαντικά πλεονεκτήματα των online καταλόγων, όπως ευκολία ενημέρωσης, δυνατότητα ολοκλήρωσης με την διαδικασία αγορών, και κάλυψη ενός ευρέως φάσματος προϊόντων με μια δυνατή δυνατότητα αναζήτησης, υπάρχουν επίσης μειονεκτήματα και περιορισμοί. Το κυριότερο είναι ότι οι πελάτες χρειάζονται υπολογιστές και το Internet για πρόσβαση των ηλεκτρονικών καταλόγων. Αλλά όμως επειδή οι υπολογιστές και η πρόσβαση στο Internet διαδίδονται γρήγορα, μπορούμε να περιμένουμε ένα μεγάλο κομμάτι των έντυπων καταλόγων να αντικατασταθεί ή τουλάχιστον να συμπληρωθεί με ηλεκτρονικούς καταλόγους. Από την άλλη, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι τυπωμένες εφημερίδες και τα περιοδικά δεν έχουν εξαφανιστεί λόγω των online αντίστοιχων μέσων, μπορούμε να προβλέψουμε ότι οι έντυποι κατάλογοι δεν θα εξαφανιστούν, παρά την δημοφιλία των online καταλόγων. Φαίνεται να υπάρχει χώρος και για τα δύο είδη. Αλλά όμως, στο B2B, οι έντυποι κατάλογοι μπορεί να εξαφανιστούν ταχύτερα, όπως φαίνεται στην Εφαρμογή 5.6.1.

Πίνακας 5.6.1 Σύγκριση Online Καταλόγων με Εντυπους Καταλόγους

Τύπος	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Εντυποι κατάλογοι	- Εύκολο να δημιουργήσετε ένα κατάλογο, χωρίς υψηλή τεχνολογία - Ο αναγνώστης μπορεί να διαβάσει τον κατάλογο χωρίς ένα σύστημα υπολογιστή - Περισσότερο φορητοί από τους ηλεκτρονικούς καταλόγους	- Δύσκολοι στην έγκαιρη ενημέρωση των πληροφοριών ενός αλλαγμένου προϊόντος - Εμφανίζεται μόνο ένας περιορισμένος αριθμός προϊόντων - Διατίθενται περιορισμένες πληροφορίες μέσω φωτογραφιών και περιγραφών κειμένου - Δεν υπάρχει δυνατότητα για προχωρημένα πολυμέσα, όπως κίνηση και φωνή
Online κατάλογοι	- Εύκολοι στην ενημέρωση πληροφοριών προϊόντος - Δυνατότητα ολοκλήρωσης με την διαδικασία αγορών - Καλές δυνατότητες αναζήτησης και σύγκρισης - Δυνατότητα παροχής έγκαιρων, ενημερωμένων πληροφοριών για προϊόντα - Δυνατότητα παροχής πληροφοριών για το προϊόν σε όλο τον κόσμο - Δυνατότητα προσθήκης φωνής και κινούμενων εικόνων - Εξοικονόμηση κόστους - Εύκολοι στην προσαρμογή - Περισσότερο συγκριτικές αγορές - Εύκολη σύνδεση της επεξεργασίας παραγγελιών, της επεξεργασίας αποθεμάτων και της επεξεργασίας πληρωμών με το σύστημα	- Δυσκολία ανάπτυξης καταλόγων, μεγάλο σταθερό κόστος - Υπάρχει η ανάγκη ο πελάτης να έχει τις δεξιότητες να χειριστεί υπολογιστές και προγράμματα πλοήγησης

5.6.3 Διαφήμιση σε Online Καταλόγους σε Σχέση με Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα

Ορισμένοι κατάλογοι σε δικτυακούς τόπους παρέχουν κείμενο και εικόνες χωρίς να τα συνδέουν με λήψη παραγγελιών. Δείτε τις διαφημίσεις του Calvin Klein στο www.robox.upenn.edu/~davidtoc. Ο δικτυακός τόπος έχει ένα ηλεκτρονικό κατάλογο με ένα μεγάλο αριθμό ηλεκτρονικών καταλόγων. Αλλά όμως δεν υπάρχει λόγος να μην μπορούν οι κατάλογοι να συνδέονται με λήψη παραγγελιών ή τουλάχιστον με επαφές email. Ετσι, ο αφοσιωμένος δικτυακός τόπος διαφημίσεων φαίνεται να είναι μια μεταβατική κατάσταση των ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων. Αλλά όμως, ορισμένες διαφημίσεις για την εικόνα της εταιρείας μπορούν να συνδέονται μόνο με ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, επειδή οι διαφημίσεις δεν αντιστοιχούν σε ένα συγκεκριμένο προϊόν. Για παράδειγμα, ο δικτυακός τόπος της Coca Cola (www.cocacola.com) δεν είναι κατάλληλος για online λήψη παραγγελιών. Απλώς υπενθυμίζει στους πελάτες την γεύση της Coca-Cola. Αλλά όμως μπορείτε να αγοράσετε συλλεκτικά αντικείμενα της Coke και πολλά άλλα πράγματα.

Εφαρμογή 5.6.1 : Οι Online Κατάλογοι της AMP Μειώνουν το Κόστος στο Ένα Έκτο

Με ετήσια έσοδα περισσότερα των 5.2 δις. δολαρίων, η AMP, μια εταιρεία κατασκευής ηλεκτρονικών εξαρτημάτων, ξόδευε περισσότερα από 7 εκατ. δολάρια κάθε χρόνο για αλληλογραφία και ενημέρωση 400 ειδικών καταλόγων στους διανομείς της σε όλο τον κόσμο και ακόμη 800000 δολάρια σε κόστος φαξ και τηλεφώνων. Αυτοί οι κατάλογοι καλύπτουν περίπου 134000 ηλεκτρικά και μηχανικά εξαρτήματα.

Στο παρελθόν, η AMP είχε αρκετούς πόρους για να ενημερώνει μόνο τους μισούς από τους 400 καταλόγους της κάθε χρόνο, οπότε πολλοί κατάλογοι είχαν διάρκεια ζωής δύο χρόνια, αν και τα προϊόντα άλλαζαν περισσότερο συχνά από αυτό τον χρόνο. Ο υπολογισμός του κόστους εγκατάστασης και λειτουργίας online καταλόγων είναι 1.2 εκατ. δολάρια, περίπου το ένα πέμπτο του προηγούμενου κόστους εκτύπωσης. Από τα 1.2 εκατ. δολάρια, το κόστος λογισμικού και υλικού ήταν 300000 ως 400000 δολάρια, με τα υπόλοιπα να ξοδεύονται για μεταφράσεις και για ανάπτυξη καταλόγων.

Πηγή: Από το Kosier (1999), σελ. 173-83.

5.6.4 Προσαρμοσμένοι Κατάλογοι

Ενας προσαρμοσμένος κατάλογος είναι ένας κατάλογος που συντίθεται ειδικά για μια εταιρεία, συνήθως ένα πελάτη του ιδιοκτήτη του καταλόγου. Μπορεί επίσης να προσαρμοστεί για μεμονωμένους αγοραστές σε μερικές περιπτώσεις. Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για την προσαρμογή καταλόγων.

Η πρώτη προσέγγιση είναι να αφήσετε τους πελάτες να αναγνωρίσουν τα πράγματα που τους ενδιαφέρουν από τον συνολικό κατάλογο, όπως γίνεται από εταιρείες σαν την One-to-One (www.broadvision.com) και την PointCast (www.pointcast.com). Κατόπιν, οι πελάτες δεν χρειάζεται να ασχοληθούν με άσχετα θέματα. Ενα εργαλείο που βοηθά την προσαρμογή είναι το LiveCommerce από την Open Market (www.openmarket.com/livecom). Δείτε τις επιδείξεις για τους πελάτες της.

Το LiveCommerce επιτρέπει την δημιουργία καταλόγων με φίρμες, με δυνατότητες προστιθέμενης αξίας, που διευκολύνουν τους πελάτες να βρίσκουν τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν, να βρίσκουν τις πληροφορίες που χρειάζονται και να συνθέτουν γρήγορα την παραγγελία τους. Οι προσφορές προϊόντων μπορούν να προσαρμόζονται για τον οργανισμό κάθε πελάτη ή για άτομα με συγκεκριμένες ανάγκες. Κάθε εταιρεία πελάτης μπορεί να δει ένα προσαρμοσμένο κατάλογο με διαφορετικές τιμές, προϊόντα και μορφές εμφάνισης. Ενας διαχειριστής email που χρησιμοποιεί το LiveCommerce μπορεί να ελέγχει μια πλήρη γκάμα πληροφοριών που βλέπει ο πελάτης και να συνδέει τον online κατάλογο με σχετικούς πόρους υπολογιστών. Το LiveCommerce περιλαμβάνει μια εξειδικευμένη γλώσσα καταλόγου που προσφέρει πλήρη έλεγχο επί της εμφάνισης και της αίσθησης των καταλόγων. Αυτός ο συνδυασμός δύναμης και ευελιξίας επιτρέπει σε ένα κατάλογο να τροποποιείται εύκολα και γρήγορα ώστε να ικανοποιεί τις εξελισσόμενες ανάγκες των πελατών.

Η δεύτερη προσέγγιση είναι να επιτρέπετε στο σύστημα να αναγνωρίζει αυτόματα τα χαρακτηριστικά των πελατών με βάση τις εγγραφές συναλλαγών τους. Για συλλογή δεδομένων χρησιμοποιείται τεχνολογία *Cookie* για παρακολούθηση των συναλλαγών. Αλλά όμως, για γενίκευση της σχέσης ανάμεσα στον πελάτη και στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, είναι αναγκαία τεχνολογία εξόρυξης δεδομένων και υποστήριξη από ευφυή συστήματα, όπως είναι ένα νευρωνικό δίκτυο. Αυτή η δεύτερη προσέγγιση μπορεί να συνδυαστεί αποδοτικά με την πρώτη.

Σαν παράδειγμα της δεύτερης προσέγγισης, ας εξετάσουμε ένα σενάριο χρήσης ενός εργαλείου από την Oracle, που καλείται ICS, σε ένα προσαρμοσμένο κατάλογο:

Ο Joe συνδέεται στον δικτυακό τόπο Acme Shopping, όπου έχει την επιλογή να εγγραφεί σαν ένας πελάτης λογαριασμού και να καταγράψει τις προτιμήσεις του σε ότι αφορά λεπτομέρειες διεύθυνσης, προτιμητέα μέθοδο πληρωμής και περιοχές ενδιαφέροντος. Η Acme Shopping προσφέρει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων, περιλαμβανομένων ηλεκτρονικών, ενδυμάτων, βιβλίων και αθλητικών ειδών. Ο Joe ενδιαφέρεται μόνο για ενδύματα και για ηλεκτρονικά. Δεν είναι αθλητικός τύπος και δεν του αρέσουν πολύ τα βιβλία. Ο Joe έχει επίσης μερικά πολύ ειδικά χόμπι, όπως φωτογραφία.

Αφού καταγράψει τις προτιμήσεις του, η πρώτη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος θα του δείξει μόνο τα τμήματα ενδυμάτων και ηλεκτρονικών. Ακόμη, όταν πάει στο τμήμα ηλεκτρονικών, βλέπει μόνο προϊόντα που σχετίζονται με φωτογραφία - κάμερες και εξαρτήματα. Αλλά μερικά τα προϊόντα είναι πολύ ακριβά για τον Joe, οπότε ο Joe βελτιώνει περισσότερο τις προτιμήσεις του ώστε να δείξει ότι ενδιαφέρεται μόνο για ηλεκτρονικά που σχετίζονται με την φωτογραφία και κοστίζουν \$300 ή λιγότερο.

Τέτοια προσωποποίηση δίνει στον πελάτη μια εμπειρία προστιθέμενης αξίας και προσθέτει στους λόγους για να επισκεφθεί ξανά τον δικτυακό τόπο, δημιουργώντας μια πίστη στο προϊόν αυτού του καταστήματος του Internet. Αντίθετα με τον μεγάλο ανταγωνισμό για χρόνο στο Web, η προσωποποίηση παρέχει ένα πολύτιμο τρόπο για να ταιριάξει ο πελάτης με τα προϊόντα και τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν περισσότερο με ένα όσο το δυνατό πιο γρήγορο και πιο άκοπο τρόπο.

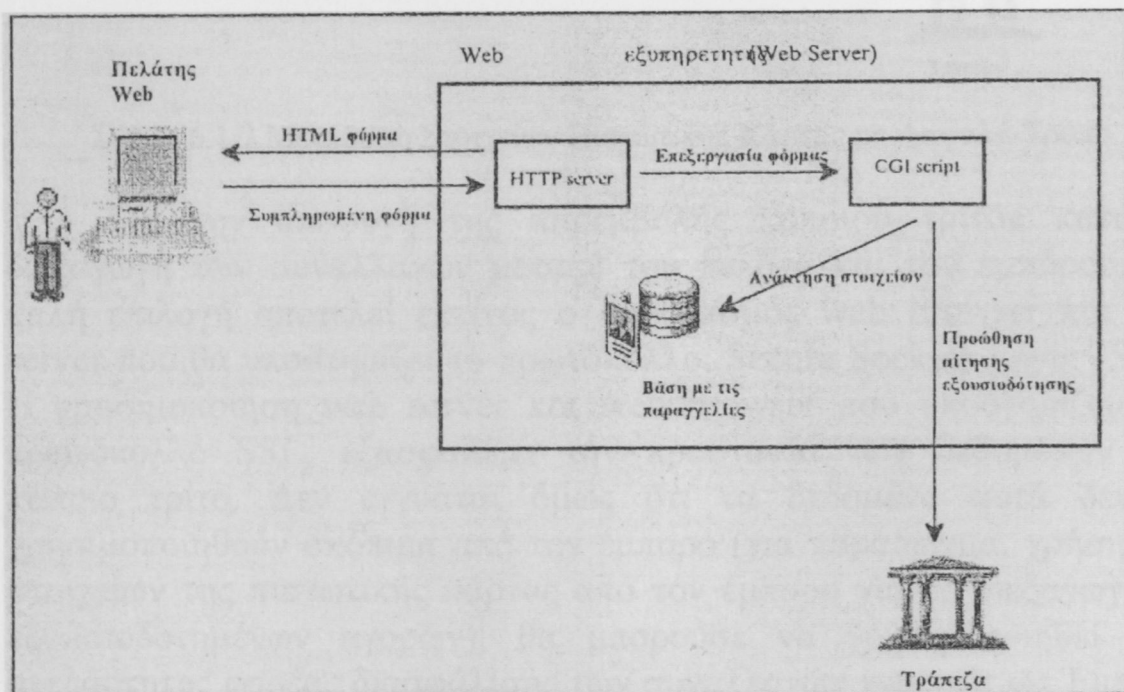
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

6.1 Ηλεκτρονικές πληρωμές, ασφάλεια

6.1.1 Πιστωτικές κάρτες

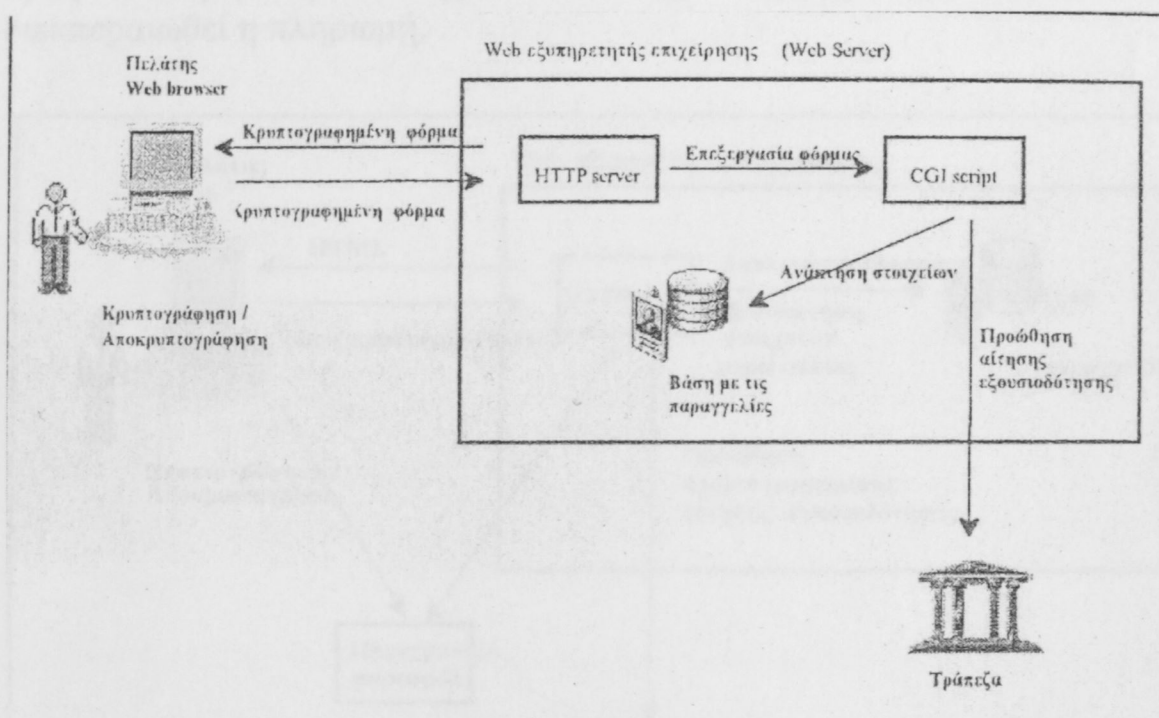
Σε μια παραδοσιακή συναλλαγή με πιστωτική κάρτα, ο προμηθευτής καταγράφει τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη δημιουργώντας ένα έγγραφο συναλλαγής. Το εν λόγω έγγραφο υπογράφεται από τον αγοραστή και προωθείται στη συνέχεια στην τράπεζα για διεκπεραίωση. Στο τέλος η τράπεζα χρεοπιστώνει τους αντίστοιχους λογαριασμούς ενημερώνοντας τα εμπλεκόμενα μέρη για τη συναλλαγή που έγινε.

Σε ένα μηχανισμό ηλεκτρονικής πληρωμής με χρήση πιστωτικής κάρτας, ακολουθείται περίπου το ίδιο σενάριο με αυτό που αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο. Επιπλέον, το σενάριο αυτό, εμπλουτίζεται με μηχανισμούς ασφάλειας (π.χ. έλεγχος ταυτότητας πελάτη και εμπόρου). Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει στην ύπαρξη μιας γκάμας συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτικές κάρτες. Δύο από τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν και διαφοροποιούν τα συστήματα αυτά, είναι το επίπεδο της ασφάλειας των συναλλαγών, και το λογισμικό που απαιτείται από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (αγοραστής προμηθευτής, τράπεζα).



Σχήμα 6.1.1 Μη Ασφαλές Ανταλλαγή Στοιχείων πιστωτικής κάρτας

Κατά τη διάρκεια μιας on-line συναλλαγής, τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας ενός αγοραστή μπορούν να μεταφερθούν με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος θεωρείται μη ασφαλής και υποστηρίζει την αποστολή των στοιχείων της ηλεκτρονικής πληρωμής από τον πελάτη στον έμπορο (ή την τράπεζα) σε μη κρυπτογραφημένη μορφή. Η μέθοδος αυτή κρίνεται ως μη ασφαλής γιατί κατά τη μεταβίβαση των στοιχείων μπορεί να παρεισφρήσει κάποιος «εισβολέας» και να τροποποιήσει τα στοιχεία της συναλλαγής ή ακόμη και να τα υποκλέψει. Ο δεύτερος τρόπος, θεωρείται πιο ασφαλής και προβλέπει την κρυπτογράφηση όλων των πληροφοριών που σχετίζονται με τη πληρωμή πριν την αποστολή τους στον έμπορο (ή την τράπεζα) μέσω του internet.

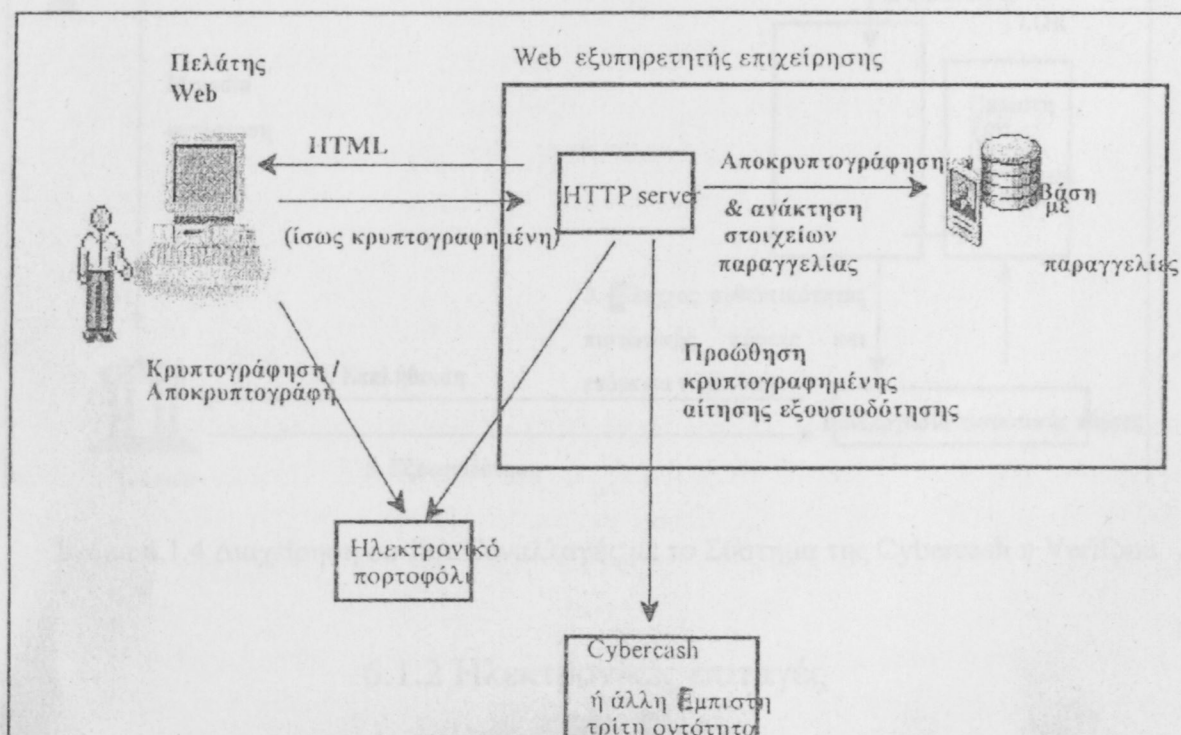


Σχήμα 6.1.2 Μετάδοση Στοιχείων Πιστωτικής Κάρτας με Ασφαλή Τρόπο

Για την αποφυγή της παρεμβολής κάποιου τρίτου κατά τη διεξαγωγή των συναλλαγών μεταξύ του πελάτη και του εμπόρου, μια καλή επιλογή αποτελεί εκείνος ο συνδυασμός web browser και web server που θα υποστηρίζει το πρωτόκολλο. Secure Sockets Layer (SSL). Η χρησιμοποίηση web server και web browser που υποστηρίζουν το πρωτόκολλο SSL, εξασφαλίζει την προστασία των δεδομένων από κάποιο τρίτο. Δεν εγγυάται όμως ότι τα δεδομένα αυτά δεν θα χρησιμοποιηθούν σκόπιμα από τον έμπορο (για παράδειγμα, χρήση των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας από τον έμπορο για τη διεξαγωγή μη εξουσιοδοτημένων αγορών), θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ένας ανεξάρτητος φορέας διασφάλισης των συναλλαγών γνωστός ως Έμπιστη Τρίτη Οντότητα (ETO). Μία ETO μεσολαβεί ανεξάρτητα στην όλη

διαδικασία αποκρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας επικυρώνοντας τη συναλλαγή.

Σε αρκετές περιπτώσεις, εταιρείες που παράγουν συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών όπως η Cybercash, η Verifone ή η First Virtual, χρησιμοποιούν μηχανισμούς με τους οποίους παρέχουν υπηρεσίες ΕΤΟ. Η Cybercash και η Verifone χρησιμοποιούν το μηχανισμό των «wallet». Ο μηχανισμός αυτός μεταφέρει τον κρυπτογραφημένο αριθμό της πιστωτικής κάρτας από τον έμπορο στον δικό τους επεξεργαστή για τον έλεγχο αυθεντικότητας και την έγκριση της συναλλαγής. Η εταιρία First Virtual εκδίδει κάποιο VirtualPIN στον πελάτη που το χρησιμοποιεί αντί του αριθμού της πιστωτικής κάρτας. Αφού λάβει τις πληροφορίες των πωλήσεων από τον έμπορο, η First Virtual μετατρέπει το VirtualPIN στον αριθμό λογαριασμού της πιστωτικής κάρτας, προκειμένου να διεκπεραιωθεί η πληρωμή.

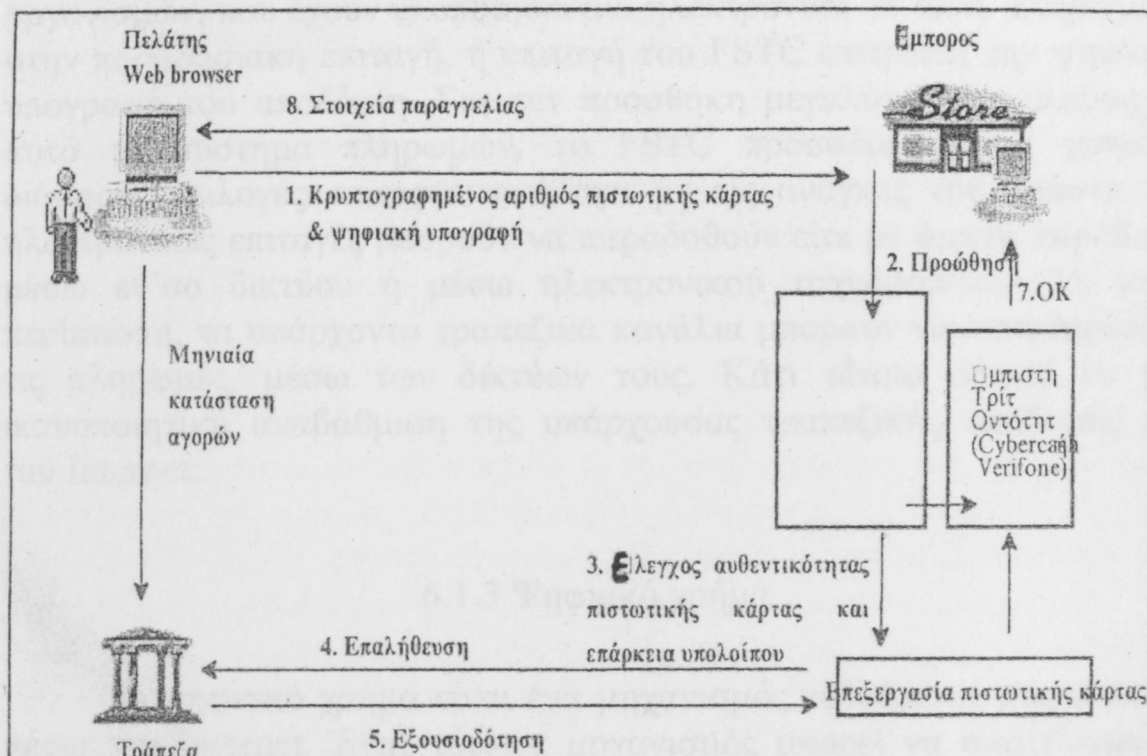


Σχήμα 6.1.3 Χρήση Ηλεκτρονικού πορτοφολιού & μιας Ενδιάμεσης Έμπιστης Τρίτης Οντότητας

Σε αυτή την περίπτωση, η ηλεκτρονική ολοκλήρωση των συναλλαγών παρουσιάζει το εξής πλεονέκτημα έναντι του παραδοσιακού τρόπου πληρωμής με πιστωτική κάρτα: κρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας και με τη μεσολάβηση μιας Τρίτης Έμπιστης Οντότητας, όπως η Cybercash ή η First Virtual, η επεξεργασία των στοιχείων αυτών δεν γίνεται από τον έμπορο, οπότε και εξαλείφεται ο κίνδυνος απάτης από την πλευρά του τελευταίου.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρά την πρόοδο που έχει σημειωθεί στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών με χρήση

πιστωτικών καρτών, εξακολουθούν να υπάρχουν ακόμη ορισμένα προβλήματα. Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι η τυποποίηση. Θα πρέπει να υιοθετηθεί μια κοινά αποδεκτή μέθοδος (ή πρότυπο) διεκπεραίωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών στο Internet, που θα επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ των διαφορετικών τύπων λογισμικού των συναλλασσόμενων μερών. Η εξασφάλιση ή όχι αυτής της διαλειτουργικότητας θα καθορίσει και την μελλοντική πορεία των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών μέσω πιστωτικής κάρτας.



Σχήμα 6.1.4 Διαχείριση on-line Συναλλαγής με το Σύστημα της Cybercash η Verifone

6.1.2 Ηλεκτρονικές επιταγές

Μια έντυπη επιταγή είναι ουσιαστικά μία εντολή μεταφοράς κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο. Η εντολή αυτή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη των κεφαλαίων, ο οποίος με τη σειρά του, παρουσιάζει την επιταγή στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό.

Μια ηλεκτρονική επιταγή έχει όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια έντυπη επιταγή και χρησιμοποιείται σαν ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα για τη μεταφορά κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε ένα άλλο. Σε αντιστοιχία με την παραδοσιακή διαδικασία, η ηλεκτρονική επιταγή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος την

υπογράφει και την προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει αντίστοιχο ποσό.

Από άποψη ασφάλειας, η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται καλύτερη από την έντυπη επιταγή. Και αυτό γιατί ο αποστολέας, μπορεί να προστατέψει τον εαυτό του από μια απάτη. Αυτό γίνεται με την κωδικοποίηση του αριθμού του λογαριασμού του με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας, χωρίς έτσι να αποκαλύπτει τον αριθμό του λογαριασμού του στον έμπορο.

Το FSTC αποτελεί μια συνεργασία τραπεζών και πιστωτικών οργανισμών, που έχουν υλοποιήσει μια ηλεκτρονική επιταγή. Στηριγμένη στην παραδοσιακή επιταγή, η επιταγή του FSTC επιτρέπει την ψηφιακή υπογραφή του αποδέκτη. Για την προσθήκη μεγαλύτερης ευελιξίας σε αυτό το σύστημα πληρωμών, το FSTC προσφέρει στους χρήστες διάφορες επιλογές επιταγών ανάλογα με τις ανάγκες του χρήστη. Οι ηλεκτρονικές επιταγές μπορούν να παραδοθούν είτε με άμεση παράδοση μέσω εν'σο δικτύου ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε κάθε περίπτωση, τα υπάρχοντα τραπεζικά κανάλια μπορούν να εκκαθαρίσουν τις πληρωμές, μέσω των δικτύων τους. Κάτι τέτοιο οδηγεί σε μια ικανοποιητική αναβάθμιση της υπάρχουσας τραπεζικής υποδομής και του Internet.

6.1.3 Ψηφιακό χρήμα

Το ψηφιακό χρήμα είναι ένα μηχανισμός εξόφλησης μικροποσών μέσω του Internet. Ένας τέτοιος μηχανισμός μπορεί να αποτελέσει το επόμενο βήμα στις εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών. Σε ένα σύστημα ψηφιακού χρήματος, το νόμισμα δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια σειρά από ψηφία.

Ένας χρήστης μπορεί να κάνει ανάληψη ψηφιακού χρήματος από μια τράπεζα μεταφέροντας το ποσό αυτό στον ηλεκτρονικό του υπολογιστή. Το ψηφιακό χρήμα που παραχωρείται από την τράπεζα σημαδεύετε κατάλληλα για λόγους εγκυρότητας και ασφάλειας. Σε περίπτωση αγοράς προϊόντων μέσω του Internet, ο αγοραστής αποστέλνει στον προμηθευτή το αντίτιμο σε ψηφιακό χρήμα. Ο τελευταίος με τη σειρά του, προωθεί στην τράπεζα τη ψηφιακή-ροή που έλαβε προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο η ροή αυτή αποτελεί έγκυρη χρηματο-ροή ή όχι.

Για να ασφαλίσει ότι κάθε χρηματο-ροή (token) χρησιμοποιείται μόνο μια φορά, η τράπεζα καταγράφει τον σειριακό αριθμό κάθε token που ξοδεύεται. Αν ο σειριακός αριθμός του token υπάρχει ήδη στη βάση δεδομένων, τότε η τράπεζα έχει εντοπίσει κάποιον που προσπάθησε να

χρησιμοποιήσει περισσότερες από μία φορές το token και θα πληροφορήσει τον έμπορο ότι αυτή η χρηματική μονάδα είναι άχρηστη.

Μια εναλλακτική λύση που αναπτύχθηκε από την DigiCash επιτρέπει χρήστες να διατηρήσουν την ανωνυμία τους. Ο εν λόγω μηχανισμός, που ονομάζεται «blind signature», επιτρέπει στον αγοραστή να λάβει ηλεκτρονικό χρήμα από μια τράπεζα χωρίς η τράπεζα να μπορεί να συσχετίσει το όνομα του αγοραστή με τα tokens του χρήστη αλλά η τράπεζα δεν μπορεί να καταλάβει ποιος έκανε την πληρωμή.

6.1.4 Πρότυπα Ηλεκτρονικών Πληρωμών

Παρά την ύπαρξη αρκετά ισχυρών συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτικές κάρτες, θα πρέπει να αναπτυχθεί κάποιο κοινό πρότυπο που να επιτρέπει στα συστήματα πληρωμών να μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Η έλλειψη διαλειτουργικότητας που παρατηρείται σήμερα ίσως να ελαττώσει την αποδοχή των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών.

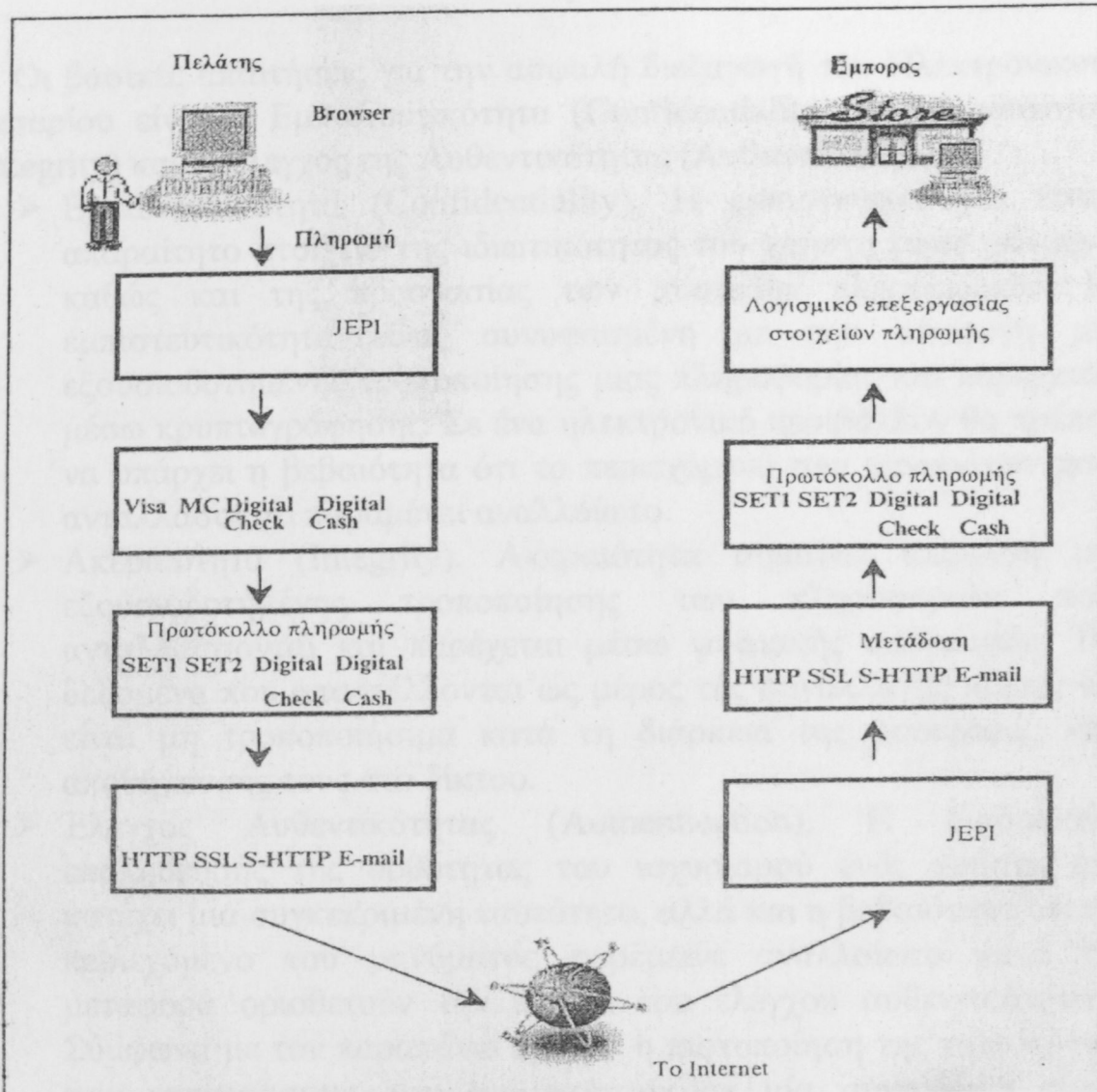
Παρόλα αυτά υπάρχουν ήδη, δύο σημαντικά πρότυπα υπό ανάπτυξη, τα οποία θα καταστήσουν την διαλειτουργικότητα αυτών των συστημάτων πιο εύκολη. Το πρώτο από αυτά αφορά το Secure Electronic Transactions (SET), που αναπτύχθηκε από τη Visa και τη Mastercard. Το SET χρησιμοποιεί τα λεγόμενα ψηφιακά πιστοποιητικά για την πιστοποίηση της ταυτότητας των συμμετεχόντων σε μια συναλλαγή. Επίσης, κρυπτογραφεί τις πληροφορίες των πιστωτικών καρτών πριν την μετάδοση τους στο Internet.

Το δεύτερο πρότυπο αφορά το Join Electronic Payments Initiative (JEPI), που αναπτύχθηκε από την CommerceNet και το World Wide Web Consortium. Το JEPI αποτελεί μια προσπάθεια για προτυποποίηση των διαφορετικών μηχανισμών πληρωμών, πρωτοκόλλων και μεταφοράς. Τέτοια παραδείγματα μηχανισμών πληρωμών περιλαμβάνουν:

- Πιστωτικές κάρτες,
- Χρεωστικές κάρτες,
- Ψηφιακό χρήμα και
- Ηλεκτρονικές επιταγές.

Τα πρωτόκολλα πληρωμών περιλαμβάνουν το STT και το SEPP. Στην ουσία ορίζουν την μορφή του μηνύματος και τη διαδικασία που απαιτείται για την ολοκλήρωση της πληρωμής.

Το JEPI παρέχει τη δυνατότητα στον πελάτη να χρησιμοποιήσει μία μόνο εφαρμογή και μία μόνο διεπαφή χρήστη για την διεκπεραίωση των συναλλαγών του. Από την άλλη μεριά, ο έμπορος μπορεί να υποστηρίξει την ποικιλία των συστημάτων πληρωμών που χρησιμοποιεί ο πελάτης.



Σχήμα 6.1.5 Το πρωτόκολλο JEDI

6.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ασφάλεια

Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται με τη χρήση και τη διάδοση του Ηλεκτρονίου Εμπορίου αφορά το επίπεδο ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Στη συνέχεια, παρατίθεται μια συνοπτική αναφορά στις απαιτήσεις και τους μηχανισμούς ασφάλειας.

6.2.1 Απαιτήσεις ασφάλειας

Οι βασικές απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η Εμπιστευτικότητα (Confidentiality), η Ακεραιότητα (Integrity) και ο Έλεγχος της Αυθεντικότητας (Authentication).

- Εμπιστευτικότητα (Confidentiality). Η εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη (user privacy) καθώς και της προστασίας των μυστικών πληροφοριών. Η εμπιστευτικότητα είναι συνυφασμένη με την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μιας πληροφορίας και παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης. Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσεται παραμένει αναλλοίωτο.
- Ακεραιότητα (Integrity). Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσής τους στο δίκτυο.
- Έλεγχος Αυθεντικότητας (Authentication). Η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα, αλλά και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά τη μεταφορά οριοθετούν την έννοια του ελέγχου αυθεντικότητας. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό η πιστοποίηση της ταυτότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μία συναλλαγή είναι απαραίτητη ώστε, κάθε συναλλασσόμενο μέρος να μπορεί να πεισθεί για την ταυτότητα του άλλου. Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής.

Κάποια ακόμη θέματα που αφορούν την ασφάλεια είναι:

- Εξουσιοδότηση (Authorization). Η εξουσιοδότηση αφορά της παραχώρηση δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στον χρήστη. Για παράδειγμα, ο πελάτης εξουσιοδοτεί τον έμπορο ώστε ο τελευταίος να ελέγξει αν ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας είναι έγκυρος και αν τα χρήματα στο λογαριασμό μπορούν να καλύψουν το ποσό των συναλλαγών.
- Εξασφάλιση (Assurance). Η εμπιστοσύνη, ότι κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή απαίτηση επιταχύνονται. Για παράδειγμα, μία από τις απαιτήσεις του πελάτη είναι η βεβαιότητα ότι ο έμπορος με τον οποίο συναλλάσσεται είναι νόμιμος και έμπιστος.

- Μη αποποίηση ευθύνης (Non-repudiation). κανένα από τα συναλλασσόμενα μέρη δεν πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μια συναλλαγή.

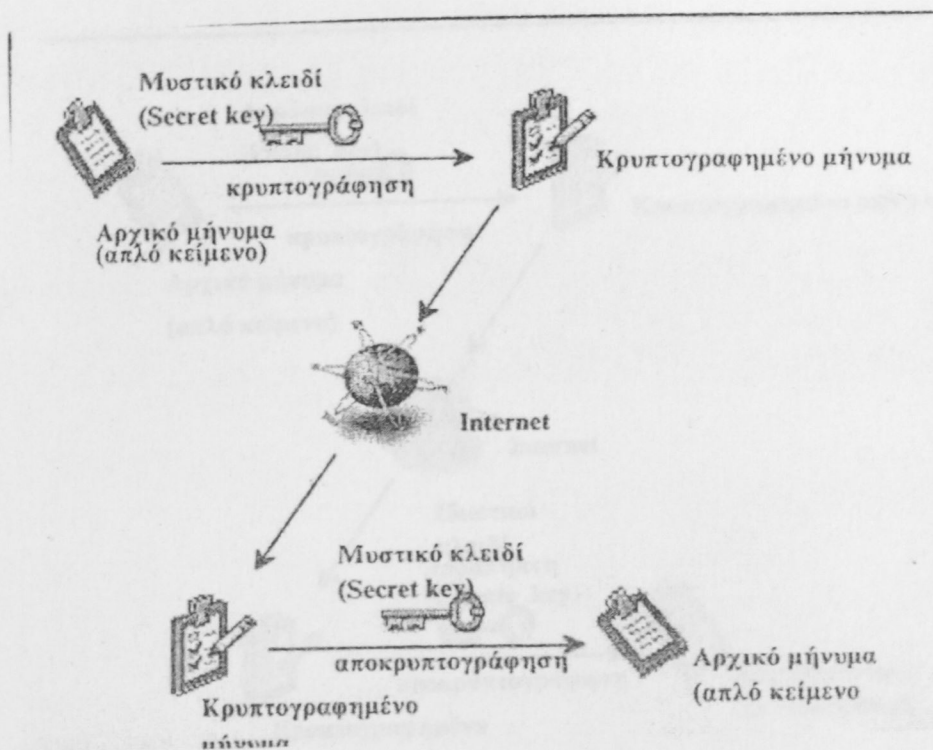
6.2.2 Μηχανισμοί ασφάλειας

Αναφέρθηκαν ήδη οι απαιτήσεις ασφάλειας για τις εμπορικές συναλλαγές. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι μηχανισμοί ασφάλειας μέσω των οποίων εκπληρώνονται οι προαναφερθείσες απαιτήσεις.

Προκειμένου να επιτευχθεί εμπιστευτικότητα των πληροφοριών των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιείται κρυπτογράφηση, δημόσιου ή ιδιωτικού κλειδιού.

- Συμμετρική κρυπτογράφηση (Symetric key encryption). Η κρυπτογράφηση ιδιωτικού κλειδιού ή συμμετρική κρυπτογράφηση βασίζεται σε ένα κοινό κλειδί το οποίο διαμοιράζεται μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών. Το κλειδί αυτό χρησιμοποιείται τόσο για την κρυπτογράφηση όσο και για την αποκρυπτογράφηση των μηνυμάτων. Ο Kerberos και το Data Encryption Standard είναι πλέον οι παραδοσιακές τεχνολογίες ιδιωτικού κλειδιού. Το βασικό πρόβλημα κρυπτογράφησης του τύπου αυτού αφορά στη δημιουργία, την αποθήκευση και τη μετάδοση του μυστικού κλειδιού (key management). Συγκεκριμένα:

- Και τα δύο συναλλασσόμενα μέρη θα πρέπει να συμφωνήσουν για ένα κοινό μυστικό κλειδί.
- Κάθε χρήστης θα πρέπει να έχει τόσο μυστικά κλειδιά όσα και τα μέλη με τα οποία συναλλάσσεται.
- Δεν ικανοποιείται η απαίτηση για αυθεντικότητα, γιατί δεν μπορεί να αποδειχθεί η ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών. Από τη στιγμή που δύο άτομα κατέχουν το ίδιο κλειδί, τότε και οι δύο μπορούν να κρυπτογραφήσουν κάποιο μήνυμα και να ισχυριστούν ότι το έστειλε το άλλο άτομο. Κατά συνέπεια, η μη αποποίηση της ευθύνης (Non-repudation) για την αποστολή ενός μηνύματος καθίσταται και αυτή αδύνατη. Το πρόβλημα αυτό επιλύεται με την κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού ή ασύμμετρη κρυπτογράφηση.



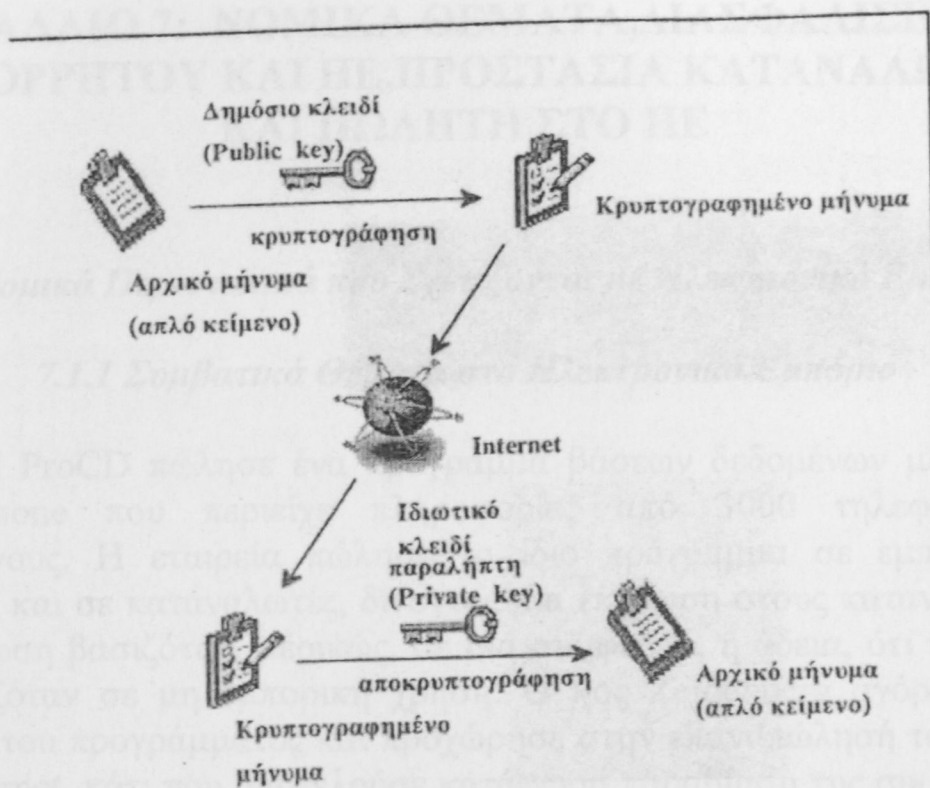
Σχήμα 6.2.1 Συμμετρική Κρυπτογράφηση με Μοναδικό Μυστικό Κλειδί

- Ασύμμετρη κρυπτογράφηση (Asymmetric key encryption). Η κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού βασίζεται σε ένα ζεύγος κλειδιών εκ των οποίων το ένα είναι δημόσια γνωστό ενώ το άλλο είναι ιδιωτικό. Στην κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού οτιδήποτε κρυπτογραφείται με το ένα κλειδί μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί χρησιμοποιώντας μόνο το άλλο κλειδί.

Το κύριο πλεονέκτημα που προσφέρει η κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού είναι η αυξημένη ασφάλεια που παρέχει. Η κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού θεωρείται κατάλληλη για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους εξής λόγους:

- Εξασφαλίζει την εμπιστευτικότητα του μηνύματος.
- Παρέχει πιο ευέλικτα μέσα αυθεντικοποίησης των χρηστών.
- Υποστηρίζει ψηφιακές υπογραφές (ακεραιότητα μηνύματος).

Τα δύο αυτά κλειδιά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με δύο διαφορετικούς τρόπους: για να εξασφαλίσουν την εμπιστευτικότητα του μηνύματος και να αποδείξουν την αυθεντικότητα του δημιουργού του.



Σχήμα 6.2.2 Ασύμμετρη κρυπτογράφηση με δημόσιο και ιδιωτικό κλειδί

- Στην πρώτη περίπτωση, για την παραγωγή ενός εμπιστευτικού μηνύματος, ο αποστολέας χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη για να κρυπτογραφήσει το μήνυμα, έτσι ώστε να παραμείνει απόρρητο έως ότου αποκρυπτογραφηθεί από το ιδιωτικό κλειδί του παραλήπτη.
- Στην δεύτερη περίπτωση, ο αποστολέας κωδικοποιεί ένα μήνυμα με το ιδιωτικό του κλειδί, το οποίο είναι απόρρητο. Το ιδιωτικό κλειδί αποδεικνύει την ταυτότητα του χρήστη (αυθεντικοποίηση). Δηλαδή, η χρήση ιδιωτικού κλειδιού για την κρυπτογράφηση ενός μηνύματος είναι αντίστοιχη με την προσθήκη της υπογραφής του αποστολέα σε κάποιο έγγραφο. Έτσι λοιπόν, οποιοσδήποτε χρησιμοποιήσει το δημόσιο κλειδί του αποστολέα για να κρυπτογραφήσει το μήνυμα θα είναι σίγουρος για την ταυτότητα του πρώτου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ, ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ ΚΑΙ ΗΕ, ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΤΗ ΣΤΟ ΗΕ

7.1 Νομικά Περιστατικά που Σχετίζονται με Ηλεκτρονικό Εμπόριο

7.1.1 Συμβατικά Θέματα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η ProCD πώλησε ένα πρόγραμμα βάσεων δεδομένων με όνομα SelectPhone που περιείχε πληροφορίες από 3000 τηλεφωνικούς καταλόγους. Η εταιρεία πώλησε το ίδιο πρόγραμμα σε εμπορικούς χρήστες και σε καταναλωτές, δίνοντας μια έκπτωση στους καταναλωτές. Η έκπτωση βασιζόταν, μερικώς, σε μια συμφωνία, ή άδεια, ότι η χρήση περιοριζόταν σε μη εμπορική χρήση. Ο κος Zeidenberg αγόρασε μια έκδοση του προγράμματος και προχώρησε στην επαναπώλησή του μέσω του Internet, κάτι που αποτελούσε κατάφωρη παραβίαση της συμφωνίας. Όταν μηνύθηκε από την ProCD, ο Zeidenberg ισχυρίστηκε ότι η σύμβαση δεν μπορούσε να ισχύσει, επειδή αυτός δεν ήταν σε θέση να την εξετάσει μέχρι να αγοράσει και να ανοίξει το πακέτο (η συμφωνία ήταν διπλωμένη μέσα στο κουτί με το λογισμικό). Το δικαστήριο απάντησε εξηγώντας ότι ο Zeidenberg περιορίστηκε από τους όρους χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα, ενώ είχε την ευκαιρία να το επιστρέψει. Το ανώτατο δικαστήριο είπε ότι "οι άδειες χρήσης μέσα σε συσκευασίες είναι σε ισχύ, εκτός και αν οι όροι τους είναι αμφισβητήσιμοι με βάση όσα ισχύουν περί συμβάσεων γενικά".

Το δικαστήριο δικαιολόγησε ότι η τοποθέτηση των όρων στο εξωτερικό του κουτιού θα απαιτούσε τόσο μικρά γράμματα, που θα έκανε τις πληροφορίες άχρηστες. Αντίθετα, αν οι όροι μετά την πώληση είναι προσθετικοί μιας ήδη διαμορφωμένης σύμβασης, τότε αυτοί οι όροι πιθανώς να μην μπορούν να ισχύσουν σαν μέρος της συμφωνίας. Το δικαστήριο επίσης αναγνώρισε ότι ένας όλο και μεγαλύτερος αριθμός πωλήσεων λογισμικού γίνεται μέσω ενσύρματων μέσων, όπου η ευκαιρία μελέτης των όρων δεν μπορεί να γίνει μέχρι το "πακέτο" να είναι στην κατοχή του καταναλωτή. Σαν αποτέλεσμα αυτών των μελλοντικών γεγονότων και υποθέσεων της κατεύθυνσης που θα πάρουν οι online πωλήσεις λογισμικού, το δικαστήριο αποφάσισε ένα δεδικασμένο, που αναφερόταν σε ένα μικρό τμήμα του νόμου ηλεκτρονικών συμβολαίων, που ανοίγουν τον δρόμο για βελτιωμένο ΗΕ.

7.2 Παραβίαση Πνευματικών Δικαιωμάτων στο Web

Ο David LaMacchia ήταν ένας σπουδαστής του MIT, που λειτουργούσε ένα σύστημα ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων που ήταν προσπελάσιμος μέσω του Internet. Σε αυτό τον πίνακα ανακοινώσεων προσέφερε δωρεάν αντίτυπα προστατευμένου λογισμικού σαν το Word, το Excel και το WordPerfect, ανάμεσα στα άλλα. Διένεμε το προστατευμένο λογισμικό χωρίς χρέωση. Όταν μηνύθηκε (Η.Π.Α. εναντίον LaMacchia), βρέθηκε αθώος επειδή δεν είχε οικονομικό όφελος από τις πωλήσεις. Ο νόμος, περί προστασίας πνευματικής ιδιοκτησίας, αναφέρει ότι "ο κατηγορούμενος πρέπει να έχει παραβιάσει οικειοθελώς τις αρχές της πνευματικής ιδιοκτησίας και να έχει οικονομικά οφέλη". Αν και σαφώς παραβίασε τις αρχές της πνευματικής ιδιοκτησίας, δεν μπορούσε να θεωρηθεί ένοχος για ζημίες, επειδή δεν είχε οικονομικά οφέλη. Αυτή είναι μια τρύπα στον νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων, και διορθώθηκε μετά την δίκη του LaMacchia.

7.3 Νομικά, Ηθικά και Άλλα Θέματα Δημόσιας Πολιτικής

Τα αρχικά εισαγωγικά σημειώματα δείχνουν δύο νομικά θέματα που σχετίζονται με το ΗΕ. Το πρώτο αναφέρεται στην εγκυρότητα των συμβάσεων που σχετίζονται με την αγορά και την διανομή λογισμικού. Αυτό το θέμα είναι ιδιαίτερα σημαντικό επειδή το λογισμικό είναι ένα ψηφιοποιημένο προϊόν και οι πωλήσεις του online αυξάνουν ταχέως. Εκτός της εγκυρότητας των συμβάσεων, αυτό το εισαγωγικό σημείωμα, σχετίζεται με το θέμα της πνευματικής ιδιοκτησίας και της πειρατίας λογισμικού. Το δεύτερο εισαγωγικό σημείωμα σχετίζεται με το θέμα της ανήθικης (τώρα πλέον παράνομης) διανομής λογισμικού, που σχετίζεται με την πνευματική ιδιοκτησία και την πειρατία λογισμικού.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τόσο καινούριο, που τα νομικά, ηθικά και άλλα ζητήματα δημόσιας πολιτικής που είναι αναγκαία για την ύπαρξη του ΗΕ συνεχίζουν να αναπτύσσονται. Το δεύτερο εισαγωγικό σημείωμα δείχνει μια νομική ανεπάρκεια που διορθώθηκε μόνο αφού συνέβη το περιστατικό. Παρά ταύτα, τέτοια θέματα είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την επιτυχία του ΗΕ, επειδή αποτελούν ένα από τους κύριους στύλους που υποστηρίζουν εφαρμογές ΗΕ. Στην ουσία, οι περισσότερες έρευνες που προσπαθούν να βρουν τους ανασταλτικούς παράγοντες του ΗΕ τοποθετούν τα νομικά ζητήματα και τα αντίστοιχα ζητήματα δημόσιας πολιτικής στην κορυφή της λίστας. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τις έρευνες του Georgia Tech το 1997 και το 1998 (www.gvu.gatech.edu/user_surveys), τα πιο σημαντικά ζητήματα που αντιμετωπίζει το Internet ήταν (σε φθίνουσα σειρά σημαντικότητας) η λογοκρισία, το απόρρητο, η πλοήγηση, η φορολόγηση και η

κρυπτογράφηση. Με την εξαίρεση της πλοήγησης, όλα τα άλλα ζητήματα συζητούνται σε αυτό το κεφάλαιο.

7.3.1 Νομικά και Ηθικά Θέματα: Επισκόπηση

Η υλοποίηση του ΗΕ περιλαμβάνει πολλά νομικά θέματα. Αυτά μπορούν να καταταγούν κατά αρκετούς τρόπους. Εχουμε διαχωρίσει τα νομικά θέματα που σχετίζονται με το ΗΕ σε αυτό το κεφάλαιο, ώστε να περιλαμβάνουν:

- **Απόρρητο.** Το θέμα αυτό γίνεται το πλέον σημαντικό για τους καταναλωτές. Πράγματι, δηλώσεις διατήρησης του απορρήτου μπορείτε να βρείτε σήμερα στους περισσότερους μεγάλους δικτυακούς τόπους που σχετίζονται με ΗΕ. Η συμμόρφωση με τον νόμο των Η.Π.Α. περί διασφάλισης του απορρήτου του 1974 και με τις επεκτάσεις του δεν είναι απλή, επειδή η γραμμή ανάμεσα στους νομικούς ορισμούς και στην ηθική δεν είναι πάντα σαφής, όπως θα δείξουμε παρακάτω.
- **Πνευματική ιδιοκτησία.** Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας στο Web είναι πολύ δύσκολη, επειδή είναι εύκολο να φθηνό να αντιγράψετε και να διαχύσετε ψηφιακές πληροφορίες. Ακόμη, είναι πολύ δύσκολο να παρακολουθείτε ποιος χρησιμοποιεί την πνευματική ιδιοκτησία και πώς. Τα πνευματικά δικαιώματα, τα εμπορικά σήματα και άλλα θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας ορίζονται από νόμους του κράτους.
- **Ελευθερία έκφρασης.** Το Internet προσφέρει την μεγαλύτερη ευκαιρία για ελευθερία έκφρασης που υπήρχε ποτέ. Ομως, αυτή η ελευθερία μπορεί να προσβάλει μερικούς ανθρώπους και μπορεί να έρχεται σε αντίθεση με νόμους περί ασέμνου. Πάλι, η διαχωριστική γραμμή δεν είναι πάντα σαφής ανάμεσα στο τι είναι παράνομο και τι δεν είναι ηθικό.
- **Φορολόγηση.** Μέχρι τώρα, είναι παράνομο να επιβληθούν νέοι φόροι πωλήσεων στις εργασίες στο Internet (τουλάχιστον μέχρι τον Οκτώβριο του 2001). Είναι πιθανή μια σύγκρουση ανάμεσα στην ομοσπονδιακή και την πολιτειακή νομοθεσία στις Η.Π.Α., όπως και ανάμεσα στους φορολογικούς νόμους διαφόρων κρατών.

- **Προστασία καταναλωτή.** Πολλά νομικά θέματα που έχουν σχέση με την προστασία του καταναλωτή, από λανθασμένη παρουσίαση πραγμάτων μέχρι διάφορα είδη απάτης, σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- **Άλλα νομικά θέματα.** Υπάρχουν αρκετά άλλα νομικά θέματα στο ΗΕ, που περιλαμβάνουν θέματα όπως εγκυρότητα συμβολαίων, δικαιοδοσία επί των εμπορικών πράξεων, πολιτικές κρυπτογράφησης και τυχερά παιχνίδια στο Internet.
- **Νομικά και ηθικά θέματα.** Θεωρητικά, κάποιος μπορεί να διακρίνει ανάμεσα στα νομικά και τα ηθικά θέματα. Αν κάνετε κάτι που δεν είναι νόμιμο, τότε παραβαίνετε τον νόμο. Αν κάνετε κάτι που δεν είναι ηθικό, τότε μπορεί να μην παραβαίνετε τον νόμο. Προφανώς, πολλές παράνομες πράξεις είναι και ανήθικες. Το πρόβλημα είναι ότι, στην τεχνολογία των πληροφοριών (IT), δεν είναι πάντα σαφές τι είναι παράνομο και τα ηθικά θέματα μπορεί να είναι αμφισβητήσιμα. Το υπόλοιπο αυτού του κεφάλαιου ασχολείται με αρκετά θέματα, τα οποία κάτω από τις περισσότερες περιστάσεις, είναι ανήθικα και παράνομα. Πριν να μελετήσουμε αυτά τα θέματα, ας εξετάσουμε την σημασία της ηθικής.

7.3.2 Ηθικά Θέματα

Ηθική είναι ένας κλάδος της φιλοσοφίας που ασχολείται με το τι θεωρείται σωστό και τι λάθος. Με τα χρόνια, οι φιλόσοφοι έχουν προτείνει πολλές οδηγίες περί ηθικής, αλλά παρά ταύτα, κάτι που είναι ανήθικο δεν είναι απαραίτητα και παράνομο. Έτσι, σε πολλές περιπτώσεις, ένα άτομο που πρέπει να πάρει μια απόφαση που αφορά ηθική δεν ασχολείται με το αν θα παραβιάσει τον νόμο. Στο σημερινό περίπλοκο περιβάλλον, οι ορισμοί του σωστού και του λάθους δεν είναι πάντα σαφείς. Σκεφθείτε τα παρακάτω σενάρια:

- Μια εταιρεία ανέπτυξε προφίλ πιθανών πελατών από πληροφορίες που συνέλεξε με cookies και με ερωτηματολόγια και πούλησε την λίστα στους διαφημιστές. Μερικά από τα προφίλ είναι ανακριβή. Συνεπώς, οι άνθρωποι έλαβαν αρκετά ακατάλληλα email.
- Η διοίκηση επέτρεψε στους υπαλλήλους να χρησιμοποιούν το Web για περιορισμένες προσωπικές χρήσεις, και μετά παρακολούθησε την χρησιμοποίηση χωρίς να το γνωρίζουν οι υπάλληλοι.

- Ο πρόεδρος μια εταιρείας ανάπτυξης λογισμικού προώθησε online ένα πρόγραμμα φορολογικών συμβουλών, ξέροντας ότι περιείχε σφάλματα. Σαν αποτέλεσμα, ορισμένοι χρήστες συμπλήρωσαν λανθασμένες φορολογικές δηλώσεις και πήραν πρόστιμα από την Εφορία.

Το αν αυτές οι ενέργειες θεωρούνται ανήθικες εξαρτάται από τον οργανισμό, την χώρα και τις συγκεκριμένες περιστάσεις που αφορούν το σενάριο.

Η διάδοση του ΗΕ έχει δημιουργήσει πολλές νέες ηθικές καταστάσεις. Για παράδειγμα, το θέμα μιας εταιρείας που παρακολουθεί email είναι πολύ αντιφατικό (το 47% των αναγνωστών του *Information Week* πιστεύουν ότι οι εταιρείες έχουν το δικαίωμα να το κάνουν, και το 53% διαφωνούν). Προφανώς, υπάρχουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα σε εταιρείες και σε άτομα σε ότι αφορά το σωστό και το λάθος.

Υπάρχουν επίσης διαφορές σε ότι αφορά ηθικά θέματα, σε διάφορες χώρες. Αυτό που είναι ανήθικο για ένα πολιτισμό μπορεί να είναι πλήρως αποδεκτό σε ένα άλλο. Πολλές δυτικές χώρες, για παράδειγμα, έχουν πολύ περισσότερο ενδιαφέρον για τα άτομα και τα δικαιώματά τους για διασφάλιση του απορρήτου, από ότι ορισμένες Ασιατικές χώρες. Στην Ασία, δίνεται γενικά περισσότερη έμφαση στα οφέλη της κοινωνίας παρά στα δικαιώματα των ατόμων. Ορισμένες χώρες, σαν την Σουηδία και τον Καναδά, έχουν πολύ αυστηρούς νόμους για διασφάλιση του απορρήτου. Άλλες χώρες δεν έχουν κανένα νόμο. Για παράδειγμα, το 1997, η Ιταλία, το Βέλγιο, η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Ελλάδα είχαν ελάχιστη νομοθεσία που να προστατεύει τα δικαιώματα ενός ατόμου να ελέγχει προσωπικά δεδομένα σε κυβερνητικές ή εμπορικές βάσεις δεδομένων. Αυτό παρεμποδίζει την ροή των πληροφοριών ανάμεσα σε χώρες στην Ευρωπαϊκή ένωση. Για να παρακαμφθεί αυτό το πρόβλημα, το 1998, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε οδηγίες προς όλα τα κράτη μέλη, οι οποίες αφορούν τα δικαιώματα των ατόμων για πρόσβαση πληροφοριών που τα αφορούν και για να διορθώσει τα σφάλματα.

Πολλές εταιρείες και επαγγελματικοί οργανισμοί αναπτύσσουν τους δικούς τους **κώδικες ηθικής**, μια συλλογή αρχών που λειτουργούν σαν οδηγός για τα μέλη τους (Oz 1994). Για μια συζήτηση περί του κώδικα της Association for Computing Machinery (ACM), δείτε το Anderson et al. (1993).

Η ποικιλία των εφαρμογών ΗΕ και η αυξημένη χρήση της τεχνολογίας έχουν δημιουργήσει νέα ηθικά θέματα, όπως φαίνεται σε όλο αυτό το κεφάλαιο. Μια προσπάθεια οργάνωσης ηθικών θεμάτων που αφορούν την IT σε ένα πλαίσιο εργασίας έγινε από το Mason (1986) και από τους Mason et al. (1995), οι οποίοι κατέταξαν τα ηθικά θέματα σε

θέματα διασφάλισης απορρήτου, ακρίβειας, ιδιοκτησίας και προσβασιμότητας.

- **Απόρρητο** - συλλογή, αποθήκευση και διάχυση πληροφοριών για άτομα.
- **Ακρίβεια** - αυθεντικότητα, πιστότητα και ακρίβεια των πληροφοριών που συλλέγονται και των οποίων γίνεται η επεξεργασία.
- **Ιδιοκτησία** - ιδιοκτησία και αξία των πληροφοριών και της πνευματικής ιδιοκτησίας.
- **Προσβασιμότητα** - δικαιώματα πρόσβασης πληροφοριών και πληρωμή αμοιβής για πρόσβασή τους.

Οι Mason et al. (1995) ανέπτυξαν επίσης ένα μοντέλο για ηθική δικαιολόγηση που δείχνει την διαδικασία, η οποία οδηγεί σε ηθική κρίση, όταν ένα άτομο αντιμετωπίζει ένα ηθικό θέμα.

Νομικά και ηθικά θέματα είναι σημαντικά για την επιτυχία του ΗΕ. Δύο οργανισμοί που είναι ενεργοί σε αυτή την περιοχή είναι ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Αναπτύξεως (www.oecd.org) και το CommerceNet (www.commerce.net).

7.4 Προστασία Απορρήτου

Η προστασία του απορρήτου σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους. Γενικά, **απόρρητο** είναι το δικαίωμα να μένεις μόνος σου και το δικαίωμα να μην παρεμβαίνουν άλλοι αδικαιολόγητα σε προσωπικά σου ζητήματα. Ένας ορισμός του **απόρρητου των πληροφοριών**, σύμφωνα με τον Agranoff (1993) είναι η "αξίωση ατόμων, ομάδων ή ιδρυμάτων να καθορίζουν μόνοι τους πότε και σε ποια έκταση, πληροφορίες για αυτούς γίνονται γνωστές σε άλλους."

Η διασφάλιση του απορρήτου είναι ένα παλιό νομικό και ηθικό ζήτημα στις Η.Π.Α. και σε πολλές άλλες χώρες. Το δικαίωμα στην διασφάλιση του απορρήτου αναγνωρίζεται σήμερα σε σχεδόν όλες τις πολιτείες των Η.Π.Α. και από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση, είτε από το σύνταγμα ή από νόμους. Ο ορισμός του απορρήτου μπορεί να ερμηνευθεί αρκετά ευρέως. Αλλά όμως, οι δύο παρακάτω κανόνες ακολουθούνται αρκετά στενά σε προηγούμενες αποφάσεις δικαστηρίων: (1) Το δικαίωμα στο απόρρητο δεν είναι απόλυτο. Το απόρρητο πρέπει να μετράται σε

σχέση με τις ανάγκες της κοινωνίας. (2) Το δικαίωμα του κοινού στην γνώση είναι ανώτερο από το δικαίωμα του ατόμου στην διασφάλιση του απορρήτου. Αυτοί οι δύο κανόνες δείχνουν γιατί είναι δύσκολο, σε μερικές περιπτώσεις, να καθορίσετε και να επιβάλετε ρυθμίσεις διασφάλισης του απορρήτου. Η πολυπλοκότητα της συλλογής, ταξινόμησης, συμπλήρωσης και πρόσβασης των πληροφοριών χειρωνακτικά από αρκετές, διαφορετικές υπηρεσίες ήταν, σε πολλές περιπτώσεις, μια ενσωματωμένη προστασία από κακή χρήση ιδιωτικών πληροφοριών. Ήταν απλώς πολύ ακριβό, μπερδεμένο και περίπλοκο να σπάσετε το απόρρητο. Αλλά όμως, οι προσωπικοί υπολογιστές, το δυνατό λογισμικό, οι μεγάλες βάσεις δεδομένων και το Internet έχουν δημιουργήσει μια τελείως νέα κατάσταση για την πρόσβαση και την χρήση δεδομένων. Η εσωτερική δύναμη σε συστήματα που μπορούν να προσπελάσουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το κοινωνικό καλό. Για παράδειγμα, ταιριάζοντας εγγραφές με την βοήθεια ενός υπολογιστή, είναι δυνατό να εξαλείψετε ή να μειώσετε την απάτη, την κυβερνητική κακοδιαχείριση, την αποφυγή φόρων, τις απάτες στην κοινωνική πρόνοια, τους κλέφτες οικογενειακών επιδομάτων, τις παράνομες συμμαχίες απασχόλησης κλπ. Η ερώτηση είναι: Ποια τιμή πρέπει να πληρώσει κάποιος για την απώλεια του απορρήτου, έτσι ώστε η κυβέρνηση να μπορεί να βρίσκει καλύτερα τους παράνομους;

Με την ευρεία χρήση του Internet και του ΗΕ, το θέμα της διασφάλισης του απορρήτου γίνεται πιο κρίσιμο. Ένας ειδικός οργανισμός, που καλείται Κέντρο Απόρρητου Ηλεκτρονικών Πληροφοριών (www.epic.org) προσπαθεί να προστατεύσει το απόρρητο.

7.4.1 Θέματα Προστασίας Απορρήτου

Οι online επιχειρήσεις συλλέγουν και χρησιμοποιούν συνεχώς δημογραφικές πληροφορίες από χρήστες που φοβούνται ότι τα προσωπικά τους δεδομένα, περιλαμβανομένων αριθμών πιστωτικών καρτών ή της συμπεριφοράς τους στο Δίκτυο, μπορούν να πωληθούν, να χρησιμοποιηθούν ή να αποκαλυφθούν με ακατάλληλο τρόπο. Τέτοιοι φόβοι αποτρέπουν πολλούς χρήστες του Internet από το να αγοράζουν online. Ανάμεσα στο 77% των χρηστών του Internet που δεν έχουν αγοράσει ποτέ προϊόντα online, το 86% λέει ότι αποτρέπονται από τον φόβο ότι άλλοι μπορεί να χρησιμοποιήσουν τους αριθμούς των πιστωτικών τους καρτών, ή άλλες ιδιωτικές πληροφορίες, χωρίς την συναίνεσή τους. Προφανώς, αυτό είναι ένα σημαντικό εμπόδιο στην αύξηση του ΗΕ.

7.4.2 Πώς Συλλέγονται Απόρρητες Πληροφορίες;

Παρακάτω δίνουμε παραδείγματα τρόπων, με τους οποίους κάποιος μπορεί να συλλέξει ιδιωτικές πληροφορίες μέσω του Internet:

- Ανάγνωση των δημοσιεύσεών σας σε ομάδες συζητήσεων.
- Εύρεσή σας στον κατάλογο του Internet
- Κάνοντας το πρόγραμμα πλοήγησης που χρησιμοποιείτε να καταγράφει πληροφορίες σας.
- Καταγραφή του τι λένε τα προγράμματά σας πλοήγησης για σας.
- Ανάγνωση του email σας (Rainone et al. 1998).

Η αυτοκαταγραφή δικτυακού τόπου και η χρήση cookies είναι δύο από τις κυριότερες πηγές πληροφοριών για εταιρείες που προσπαθούν να συλλέξουν προσωπικά δεδομένα.

7.4.2.1 Αυτοκαταγραφή Δικτυακού Τόπου

Οι δικτυακοί τόποι μπορούν να συλλέγουν πληροφορίες πελατών μέσω ερωτηματολογίων εγγραφής που συμπληρώνουν οι πελάτες. Κατά την διαδικασία εγγραφής, οι πελάτες πληκτρολογούν τις προσωπικές τους πληροφορίες, όπως το όνομα, την διεύθυνση, το τηλέφωνο, την διεύθυνση email ή ακόμη και τα ενδιαφέροντα και τα χόμπι τους, για να πάρουν ένα κωδικό πρόσβασης για να συμμετέχουν σε μια λοταρία, για να πάρουν πληροφορίες ή για να παίξουν ένα παιχνίδι. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να συλλεγούν για προγραμματισμό της επιχείρησης, για πώληση σε ένα τρίτο (μερικές φορές σε κάποιον άγνωστο) και να χρησιμοποιηθούν με ακατάλληλο τρόπο. Συνεπώς, οι χρήστες ενδιαφέρονται για ιδιωτικές πληροφορίες, αν και η αυτοκαταγραφή δημιουργεί λιγότερα προβλήματα από τα cookies.

Είναι ενδιαφέρον να σημειώσετε ότι η δέκατη έρευνα χρηστών του GVU (1988) βρήκε ότι το 40% όλων των χρηστών δίνουν λανθασμένες πληροφορίες, όταν εγγράφονται online. Από όλους τους Αμερικανούς και Ευρωπαίους ερωτώμενους, το 66.49% ανέφεραν ότι δεν εγγράφονται επειδή δεν ξέρουν πώς θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες. Επίσης, το 62.78% δεν αισθάνονται ότι η εγγραφή αξίζει για να διαβάσουν το περιεχόμενο των δικτυακών τόπων, και το 57.57% δήλωσε ότι δεν εμπιστεύονται τους δικτυακούς τόπους να συλλέγουν πληροφορίες τους.

Αυτοί οι λόγοι, μαζί με άλλους (έλλειψη χρόνου όπως και απροθυμία εγγραφής του ονόματος, της διεύθυνσης ή του email) δείχνουν σαφώς γιατί μόνο το 6.01% όλων των ερωτώμενων εγγράφονται πάντα, όταν τους ζητείται.

7.4.2.2 Cookies

Ένα **cookie** είναι ένα κομμάτι πληροφορίας που επιτρέπει σε ένα δικτυακό τόπο να καταγράφει τις εισόδους και τις εξόδους ενός ατόμου. Τα cookies βοηθούν τους δικτυακούς τόπους να διατηρούν καταστάσεις χρηστών. Αυτό σημαίνει ότι οι δικτυακοί τόποι μπορούν να "θυμούνται" πληροφορίες για χρήστες και να αποκρίνονται στις προτιμήσεις τους για ένα συγκεκριμένο δικτυακό τόπο, να επεξεργάζονται διαφανείς κωδικούς πρόσβασης χρηστών κλπ.

Ένα cookie μπορεί να θεωρηθεί σαν μια προσωρινή ταυτότητα. Κάθε φορά που ένα άτομο μπαίνει σε ένα δικτυακό τόπο, είναι σαν να τον επισκέπτεται για πρώτη φορά. Τα cookies επιτρέπουν σε δικτυακούς τόπους να διατηρούν πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο χρήστη μέσω συνδέσεων HTTP.

Ειδικότερα, τα cookies επιτρέπουν σε δικτυακούς τόπους (servers) να διανέμουν απλά δεδομένα σε ένα πελάτη (χρήστη), να ζητούν από τον πελάτη να αποθηκεύει τις πληροφορίες και, σε ορισμένες περιπτώσεις, να επιστρέφουν τις πληροφορίες στον δικτυακό τόπο. Τα περισσότερα κορυφαία προγράμματα πλοήγησης, περιλαμβανομένων των Netscape Navigator και Microsoft Internet Explorer, υποστηρίζουν cookies.

Οι δικτυακοί τόποι χρησιμοποιούν cookies για διάφορους λόγους. Δικτυακοί τόποι σαν τα Yahoo και Excite χρησιμοποιούν cookies για να προσωποποιήσουν πληροφορίες. Ορισμένοι δικτυακοί τόποι σαν το Amazon.com ή την Microsoft, χρησιμοποιούν τα cookies για να βελτιώσουν τις online πωλήσεις/υπηρεσίες, ενώ άλλοι, σαν τα AltaVista και DoubleClick, προσπαθούν να απλοποιήσουν τον τρόπο με τον οποίο παρακολουθούνται δεσμοί ή δημογραφικά στοιχεία. Επίσης, οι σχεδιαστές δικτυακών τόπων μπορούν να κρατούν τους δικτυακούς τόπους φρέσκους και σχετικούς με τα ενδιαφέροντα των χρηστών χρησιμοποιώντας cookies. Για παράδειγμα, μια online εφημερίδα ίσως να θέλει να επιτρέπει στους συνδρομητές της να συνδέονται χωρίς να χρειάζεται να εισάγουν ένα κωδικό πρόσβασης σε κάθε τους επίσκεψη. Μια αεροπορική εταιρεία μπορεί να θέλει να παρακολουθεί τις προτιμήσεις καθισμάτων ενός πελάτη, έτσι ώστε να μην χρειάζεται να τον ρωτά κάθε φορά που κάνει μια κράτηση αν προτιμά θέση στον διάδρομο ή στο παράθυρο. Τα cookies μπορούν να είναι ιδιαίτερα χρήσιμα και για τους χρήστες. Ορισμένοι χρήστες δεν ενοχλούνται αν χρησιμοποιούνται cookies για να κάνουν τα προγράμματα πλοήγησης πιο

βολικά, επειδή δεν θέλουν να εισάγουν ένα κωδικό πρόσβασης ή να συμπληρώνουν μια φόρμα ξανά και ξανά.

Τα cookies έχουν δημιουργήσει περισσότερα προβλήματα σε σχέση με το απόρρητο, από την αυτοκαταγραφή, επειδή επιτρέπουν σε δικτυακούς τόπους να συλλέγουν ιδιωτικές πληροφορίες, όπως προτιμήσεις, ενδιαφέροντα και τρόπους περιήγησης χρηστών στους δικτυακούς τόπους που επισκέπτονται οι χρήστες. Ακόμη, τα προσωπικά προφίλ που δημιουργούνται από τα cookies είναι ακριβέστερα από την αυτοκαταγραφή, επειδή όπως αναφέραμε προηγουμένως, σχεδόν οι μισοί χρήστες γράφουν λανθασμένες πληροφορίες, όταν εγγράφονται. Επίσης, τα χαρακτηριστικά των cookies είναι ιδιαίτερα ελκυστικά στους προωθητές του Internet. Η ζήτηση για cookies δεν είναι πιθανό να μειωθεί, και τα προβλήματα όπως το απόρρητο των χρηστών και η επιβολή του νόμου έχουν αυξηθεί. Η πιθανότητα για κακή χρήση υπάρχει επίσης. Για παράδειγμα, αν ένας χρήστης επισκέπτεται συχνά δικτυακούς τόπους που σχετίζονται με θέματα ρατσισμού και ο τρόπος περιήγησής του αποκαλυφθεί σε ένα αντίπαλο κόμμα, τότε μπορεί να γίνει κακή χρήση των δικαιωμάτων του. Για να αναφέρουμε ένα νομικό παράδειγμα, ορισμένοι δράστες που ασχολούνται με πορνογραφία έχουν συλληφθεί μετά από παρακολούθηση της online συμπεριφοράς τους. Αν και αυτές οι περιπτώσεις θεωρήθηκαν επιτυχημένες, η ανησυχία παραμένει. Τι θα συμβεί αν η κυβέρνηση ή η αστυνομία παρακολουθούν συστηματικά στο Δίκτυο, χωρίς ειδοποίηση, συναίνεση ή χωρίς δικαιολογημένο λόγο;

Υπάρχουν ορισμένες λύσεις για τα cookies. Πρώτα, οι χρήστες μπορούν να διαγράψουν τα αρχεία cookie, που είναι αποθηκευμένα στους υπολογιστές τους. Αλλά όμως, η διαγραφή αρχείων cookie θα κάνει τους χρήστες να αρχίσουν από την αρχή με κάθε δικτυακό τόπο που επισκέπτονται συνήθως. Μπορεί λοιπόν, να είναι προτιμότερο να ανοίξουν το αρχείο cookie.txt (στην περίπτωση του Netscape) και να απαλείψουν μόνο τις καταχωρίσεις που δεν τους αρέσουν, ή να πάνε στον φάκελο cookies (στην περίπτωση του Microsoft Explorer) και να διαγράψουν τα ανεπιθύμητα αρχεία από τους servers.

Η δεύτερη λύση είναι η χρησιμοποίηση λογισμικού αντι-cookie. Το Pretty Good Privacy's Cookie Cutter είναι δωρεάν και χρησιμοποιεί φίλτρα είτε για να μπλοκάρει ή για να επιτρέπει cookies ανάλογα με τις επιθυμίες ενός χρήστη. Το Luckman's Anonymous Cookie είναι επίσης δωρεάν για τους χρήστες των Windows 95 και 98, και επιτρέπει σε χρήστες να ψάχνουν στο World Wide Web ανώνυμα. Το Cookie Crusher είναι δωρεάν και δέχεται ή απορρίπτει αυτόματα cookies από δικτυακούς τόπους που επιλέγει ο χρήστης. Το Cookie Monster είναι δωρεάν για χρήστες του Macintosh.

Μετά την ακρόαση της FTC τον Ιούνιο του 1997, που αφορούσε προβλήματα για online προστασία του απορρήτου, ανάμεσα σε άλλα

θέματα, η Netscape και η Microsoft εισήγαγαν νέα προγράμματα πλοήγησης: Netscape Communicator 4.0 και Microsoft Internet Explorer 4.0. Τα σημερινά προγράμματα πλοήγησης περιέχουν μια επιλογή που επιτρέπει στους χρήστες να αρνούνται όλα τα cookies χωρίς να χρειάζεται να κάνουν κλικ στις προειδοποιήσεις. Επίσης, το Netscape Communicator έχει μια επιλογή για τον χρήστη που θέλει να δεχθεί μόνο το cookie που πρόκειται να επιστραφεί στην περιοχή, στην οποία έχει εγγραφεί ο χρήστης. Αυτή η επιλογή στοχεύει στο να σταματήσει τα cookies τρίτων, που χρησιμοποιούνται από διαφημιστές.

Η κλήση για ρύθμιση των cookies έχει έλθει από το κοινό, σαν συνήγορους, και από τον τομέα των προμηθευτών, σαν αντίθετους, και οι δύο αυτές ομάδες αντιπαρατίθενται μεταξύ τους. Οι καταναλωτές θέλουν να ελέγχουν ποιες προσωπικές πληροφορίες αποκαλύπτονται για αυτούς, σε ποιους, και πώς θα χρησιμοποιούνται αυτές οι πληροφορίες. Από την άλλη, η αντίθετη πλευρά περιλαμβάνει τις περισσότερες βιομηχανίες, που θέλουν να συνεχίσουν να συλλέγουν πιο ακριβείς πληροφορίες και δημογραφικά στοιχεία για μελλοντική εμπορική χρήση.

7.4.3 Προστασία Απορρήτου

Το πώς οι οργανισμοί συλλέγουν και χρησιμοποιούν προσωπικές πληροφορίες, μαζί με τις πρακτικές τους για προστασία του απορρήτου, μπορούν να ανακεφαλαιωθούν σε πέντε αρχές, που παρέχουν οδηγίες για συλλογή και διάχυση προσωπικών πληροφοριών και οι οποίες είναι κοινές για τις Ευρωπαϊκές χώρες, τον Καναδά, μερικές άλλες χώρες και τις Η.Π.Α. Αυτές οι πέντε βασικές αρχές είναι:

1. **Ειδοποίηση/ενημερότητα.** Οι καταναλωτές πρέπει να ειδοποιούνται για τις πρακτικές περί χρήση των πληροφοριών από μια οντότητα, πριν την συλλογή προσωπικών πληροφοριών. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σε θέση να παίρνουν αποφάσεις μετά από ενημέρωση για τον τύπο και την έκταση των αποκαλύψεών τους, με βάση τις προθέσεις αυτού που συλλέγει τις πληροφορίες.
2. **Επιλογή/συναίνεση.** Οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται για τις επιλογές τους και για το πώς οι προσωπικές τους πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν, όπως και από τις πιθανές δευτερεύουσες χρήσεις των πληροφοριών. Η συναίνεση μπορεί να δοθεί μέσω προτάσεων αποκλεισμού, που απαιτούν να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα για αποτροπή της συλλογής πληροφοριών. Με άλλα λόγια, καμμία ενέργεια σημαίνει συναίνεση. Οι καταναλωτές μπορούν να δώσουν την συναίνεσή τους μέσω προτάσεων συγκατάθεσης, που απαιτούν να γίνουν βήματα για να επιτραπεί η συλλογή πληροφοριών.

3. **Προσπέλαση/συμμετοχή.** Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σε θέση να προσπελάσουν τις προσωπικές τους πληροφορίες και να αμφισβητήσουν την εγκυρότητα των δεδομένων.
4. **Ακεραιότητα/ασφάλεια.** Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σίγουροι ότι τα δεδομένα είναι ασφαλή και ακριβή. Είναι αναγκαίο για αυτούς που συλλέγουν τα δεδομένα να παίρνουν όποιες προφυλάξεις είναι απαραίτητες για να σιγουρέψουν ότι τα δεδομένα είναι προστατευμένα από απώλεια, μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, καταστροφή, απατηλή χρήση και να κάνουν λογικά βήματα για να παίρνουν πληροφορίες από αξιόλογες και αξιόπιστες πηγές.
5. **Επιβολή/αποκατάσταση.** Πρέπει να υπάρχει πάντα μια μέθοδος επιβολής και επιδιόρθωσης, αλλιώς δεν υπάρχει πραγματικό εμπόδιο ή δυνατότητα επιβολής για θέματα απόρρητου. Οι εναλλακτικές λύσεις είναι κυβερνητική παρεμβολή, νομοθεσία για επιδιορθώσεις ή αυτορύθμιση απορρήτου.

Νομοθεσία. Η νομοθεσία περί αποκατάστασης απορρήτου έχει περιλάβει την πρόταση νόμων σαν τον Νόμο περί Προστασίας Απορρήτου Καταναλωτών του Internet, που προσπαθεί να ρυθμίσει την χρήση προσωπικών πληροφοριών απαγορεύοντας την αποκάλυψη σε τρίτους και επεκτείνοντας τα online δικαιώματα των συνδρομητών. Ο Ομοσπονδιακός Νόμος περί Προστασίας Απορρήτου στο Internet απαγορεύει σε ομοσπονδιακές υπηρεσίες να αποκαλύπτουν προσωπικά στοιχεία ή να δημιουργούν αναγνωρίσιμες εγγραφές για την ιατρική, οικονομική ή επαγγελματική ιστορία ενός ατόμου. Ο Νόμος περί Απόρρητου Επικοινωνιών και Εξουσιοδότησης Καταναλωτών είναι ίσως ο νόμος με την μεγαλύτερη εμβέλεια και προσπαθεί να προστατεύσει τα δικαιώματα απορρήτου στο ΗΕ μέσω διαφόρων μέτρων. Αυτός ο νόμος απαιτεί η FTC να αναφέρει τα online δικαιώματα στο ΗΕ περιλαμβανομένης της συλλογής και της χρήσης προσωπικών δεδομένων. Επίσης επεκτείνει προηγούμενους νόμους ώστε να περιλαμβάνει την διευκόλυνση και την ανάπτυξη βελτιωμένων μέτρων ασφάλειας σε online εμπόριο και απαιτεί από τους παρόχους πρόσβασης να προσφέρουν λογισμικό μπλοκαρίσματος. Τέλος, υποχρεώνει την FTC (Federal Trade Commission, Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου) να καθορίζει διαδικασίες για να επιβάλει μελέτη των αναγκών των ISP και των πελατών τους για αποδοτική διασύνδεση για δίκτυα μεταγωγής πακέτων.

Ο νόμος περί απορρήτου δεδομένων είναι ένας άλλος προτεινόμενος νόμος που προσπαθεί όχι μόνο να περιορίσει την χρήση προσωπικών πληροφοριών, αλλά επίσης να ρυθμίσει την διάχυση του spam. Αυτός ο νόμος ζητά την σύσταση μιας επιτροπής της βιομηχανίας που θα καθορίζει εθελοντικές οδηγίες για περιορισμό της χρήσης και της συλλογής προσωπικών πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς μάρκετινγκ. Μια άλλη επιτροπή θα αναπτύξει ένα σύστημα καταγραφής για spammers και θα μελετήσει μια διαδικασία για παράπονα καταναλωτών.

Ο ρόλος της κυβέρνησης στην προστασία του απορρήτου είναι αμφιλεγόμενος. Η κοινωνική ρύθμιση και εξουσία έχει αποδειχθεί ότι είναι αναγκαία, αλλά όχι σε βάρος της προσωπικής ελευθερίας. Τελικά, η αυτορύθμιση και η διακριτικότητα είναι οι καλύτερες εναλλακτικές λύσεις αντί του να βασίζεστε σε εξωτερικές παρακολουθήσεις. Οι καταναλωτές πρέπει να αισθάνονται σίγουροι ότι υπάρχουν μέρη, πολιτικές και διαδικασίες για επίλυση προβλημάτων πριν το ΗΕ να φτάσει στην πλήρη του δυναμικότητα.

7.4.4 Παρακολούθηση από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου

Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (Federal Trade Commission, FTC) παρακολούθησε 1400 εμπορικούς δικτυακούς τόπους των Η.Π.Α. στο Web τον Μάρτιο του 1998 για να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της αυτορύθμισης, δηλαδή αν οι δικτυακοί τόποι ασχολούνται με τα θέματα απορρήτου των καταναλωτών μέσω μέτρων αυτορύθμισης. Μελετήθηκαν οι δικτυακοί τόποι που υπήρχε πιθανότητα να ενδιαφέρουν τους καταναλωτές, περιλαμβανομένων δικτυακών τόπων υγείας, λιανικού εμπορίου και οικονομικών και οι πιο δημοφιλείς εμπορικοί δικτυακοί τόποι. Συγκεκριμένες πρακτικές που εξετάστηκαν ήταν:

- *Ειδοποίηση* από τον δικτυακό τόπο για τις πολιτικές που έχει για συλλογή και διάχυση πληροφοριών.
- Αν δίνεται η ευκαιρία σε χρήστες να έχουν *επιλογή* για το πώς χρησιμοποιούνται οι προσωπικές τους πληροφορίες.
- *Ελεγχος* χρηστών επί προσωπικών πληροφοριών.
- *Επαλήθευση* και παρακολούθηση ισχυρισμών που γίνονται από τον δικτυακό τόπο.
- *Πόροι* για επίλυση παραπόνων χρηστών.

Σαν αποτέλεσμα της έρευνας η FTC βρήκε ότι η προστασία απορρήτου στο Δίκτυο είναι πολύ φτωχή. Στην έκθεσή της του Ιουνίου 1998, "Report to Congress on Privacy Online" η FTC συνεπέρανε ότι "οι προσπάθειες της βιομηχανίας να ενθαρρύνει εθελοντική υιοθέτηση των πιο βασικών δίκαιων πρακτικών πληροφοριών δεν έχουν επιτύχει να προστατεύσουν τους καταναλωτές".

7.4.5 Κίνηση Ομάδων Συνηγόντων και Βιομηχανία

Όπως δείχνει η έρευνα της FTC, ο ιδιωτικός τομέας είναι απαθής στην δημόσια κίνηση για προστασία των πληροφοριών. Πολλές επιχειρήσεις φαίνεται να δίνουν προτεραιότητα στα κέρδη τους συλλέγοντας ιδιωτικές πληροφορίες χωρίς να το αποκαλύπτουν, αντί να αλλάξουν την επιχειρηματική στρατηγική, και να μειώσουν τους προβληματισμούς των καταναλωτών για την προστασία του απορρήτου. Η παθητική στάση στον ιδιωτικό τομέα έχει οδηγήσει ορισμένες ομάδες να συνηγορήσουν υπέρ της αυτορύθμισης στις προσπάθειές τους να διευκολύνουν το ΗΕ.

7.4.6 Κέντρο Πληροφοριών Ηλεκτρονικής Διασφάλισης του Απορρήτου (EPIC)

Το Κέντρο Πληροφοριών Ηλεκτρονικής Διασφάλισης του Απορρήτου (Electronic Privacy Information Center, EPIC), ένα ευρενητικό κέντρο δημοσίου συμφέροντος στην Washington, D.C., ιδρύθηκε το 1994 και εστιάζει την δημόσια προσοχή στα αναδυόμενα θέματα προσωπικών ελευθεριών και στην προστασία του απορρήτου, στην Πρώτη Τροπολογία, και στις συνταγματικές αξίες. Τον Φεβρουάριο του 1997, το EPIC πρότεινε μια ρύθμιση που περιορίζει την χρήση των cookies. Κατά την ρύθμιση, ένας χρήστης πρέπει να είναι σε θέση να απορρίψει όλα τα cookies, να ξέρει πότε ένα cookie χρησιμοποιείται και να διαχειρίζεται τα cookies με βάση την προέλευση ή την περιοχή τους.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (American Civil Liberties Union, ACLU), η παρακολούθηση των χρηστών υπολογιστών - **ηλεκτρονική παρακολούθηση** - είναι ένα ευρέως διαδεδομένο πρόβλημα. Η ACLU εκτιμά ότι δεκάδες εκατομμύρια χρηστών υπολογιστών παρακολουθούνται, πολλοί χωρίς να το ξέρουν. Ενώ η παρακολούθηση είναι ένα από τα περισσότερα συζητούμενα ζητήματα απορρήτου, η πρακτική χρησιμοποιείται ευρέως.

Οι υπάλληλοι έχουν πολύ περιορισμένη προστασία απέναντι στην παρακολούθηση από τους εργοδότες τους. Αν και τώρα γίνονται αρκετές νομικές προσπάθειες, ο νόμος φαίνεται να προστατεύει τα δικαιώματα

των εργοδοτών να διαβάζουν email και άλλα ηλεκτρονικά έγγραφα. Η νομοθεσία που παρουσιάζεται τώρα στο Κογκρέσο των Η.Π.Α. προσπαθεί τουλάχιστον να απαιτεί από τους εργοδότες να πληροφορούν τους υπαλλήλους ότι οι δραστηριότητές τους κατά την ώρα της εργασίας παρακολουθούνται ηλεκτρονικά.

Πληροφορίες για ανθρώπους κρατούνται σε πολλές βάσεις δεδομένων. Όταν, για παράδειγμα, κάνετε αίτηση για ένα νέο τηλέφωνο, θα σας ζητηθεί να συμπληρώσετε ένα δισέλιδο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο μελετάται και μετά αποθηκεύεται μέσα σε μια βάση δεδομένων. Ίσως οι σημαντικότερες ορατές θέσεις τέτοιων εγγραφών είναι οι υπηρεσίες αναφορών πιστωτικής ικανότητας. Άλλες θέσεις όπου μπορούν να αποθηκεύονται προσωπικές πληροφορίες είναι οι τράπεζες, οι οικονομικοί οργανισμοί και οι εταιρείες καλωδιακής τηλεόρασης, τηλεφωνικές και κοινωφελείς εταιρείες, οι εργοδότες, τα γραφεία εύρεσης κατοικίας, εταιρείες ενοικίασης μηχανημάτων, νοσοκομεία, σχολεία και πανεπιστήμια, σουπερμάρκετ, μαγαζιά λιανικών πωλήσεων και οίκοι ταχυδρομικής αποστολής, κυβερνητικές υπηρεσίες (εφορία, ο δήμος σας), βιβλιοθήκες, ασφαλιστικές εταιρείες και online προμηθευτές. Εγγραφές αγορών, πληρωμές λογαριασμών, μεταφορά κεφαλαίων, online αγορά μετοχών και πολλά άλλα στοιχεία είναι τώρα διαθέσιμα σε βάσεις δεδομένων προμηθευτών.

Υπάρχουν αρκετοί προβληματισμοί για τις πληροφορίες που δίνετε σε αυτούς τους καταγραφείς εγγραφών. Κάτω από ποιες περιστάσεις γίνονται γνωστά προσωπικά δεδομένα; Ξέρετε πού βρίσκονται οι εγγραφές; Είναι αυτές οι εγγραφές ακριβείς; Μπορείτε να αλλάξετε ανακριβή δεδομένα; Πόσος χρόνος χρειάζεται για να κάνετε μια αλλαγή; Πώς χρησιμοποιούνται τα δεδομένα; Σε ποιόν δίνονται ή πωλούνται; Πόσο ασφαλή είναι τα δεδομένα από μη εξουσιοδοτημένα άτομα;

Το να έχετε πληροφορίες αποθηκευμένες σε πολλές θέσεις αυξάνει την πιθανότητα οι πληροφορίες να είναι ανακριβείς, μη ενημερωμένες ή να μην διασφαλίζονται σωστά.

Ενας τρόπος για να προστατεύσετε το απόρρητο είναι να αναπτύξετε **πολιτικές προστασίας απορρήτου** ή κώδικες, που μπορούν να βοηθήσουν οργανισμούς να αποφύγουν νομικά προβλήματα. Σε πολλούς οργανισμούς, η ανώτερη διοίκηση έχει αρχίσει να κατανοεί ότι με την δυνατότητα συλλογής τεράστιων ποσοτήτων προσωπικών πληροφοριών πελατών και υπαλλήλων έρχεται μαζί με την υποχρέωση να σιγουρευτούν ότι οι πληροφορίες - και άρα τα άτομα - προστατεύονται. Ενας κώδικας προστασίας απορρήτου εκδόθηκε στις 22 Ιουνίου 1998, από τις κορυφαίες εταιρείες που ασχολούνται με το Internet, περιλαμβανομένων των IBM και Microsoft. Ας δούμε πώς είναι μια πολιτική προστασίας απορρήτου.

7.5 Προστασία Πνευματικής Ιδιοκτησίας

Πνευματική ιδιοκτησία είναι η μη απτή ιδιοκτησία που δημιουργείται από άτομα ή οργανισμούς, που προστατεύεται από νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων, εμπορικό μυστικό και νόμους ευρεσιτεχνίας. *Πνευματική ιδιοκτησία* είναι ένα νομοθετημένο παραχωρητήριο που δίνει στους δημιουργούς πνευματικής ιδιοκτησίας την ιδιοκτησία επί του δημιουργήματος για 28 χρόνια. Οι δημιουργοί μπορούν να συλλέγουν προμήθειες από όποιον θέλει να αντιγράψει ή να χρησιμοποιήσει την ιδιοκτησία τους. Ο ομοσπονδιακός νόμος περί πνευματικής ιδιοκτησίας λογισμικού (1980) στις Η.Π.Α. παρέχει προστασία για *πηγαίο κώδικα και αντικειμενικό κώδικα*, αλλά ένα πρόβλημα είναι ότι δεν είναι σαφές τι μπορεί να προστατεύεται. Για παράδειγμα, παρόμοιες αρχές, λειτουργίες και γενικά χαρακτηριστικά (όπως αναδυόμενα μενού, χρώματα ή εικονίδια) δεν προστατεύονται από τον νόμο περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

Ενα *εμπορικό μυστικό* είναι πνευματική εργασία, όπως ένα επιχειρηματικό σχέδιο, που είναι μυστικό μιας εταιρείας και δεν βασίζεται σε δημόσιες πληροφορίες. Ενα παράδειγμα είναι ένα επιχειρηματικό στρατηγικό σχέδιο. Νόμοι για εμπορικά μυστικά έχουν νομοθετηθεί σε επίπεδο πολιτείας στις Η.Π.Α.

Μια *ευρεσιτεχνία* είναι ένα έγγραφο που δίνει στον κάτοχο αποκλειστικά δικαιώματα για μια εφεύρεση για 17 χρόνια. Χιλιάδες ευρεσιτεχνίες που σχετίζονται με IT έχουν αποδοθεί με τα χρόνια. Παραδείγματα ευρεσιτεχνιών ΗΕ που έχουν δοθεί στην Open Market Corp., είναι οι Internet Server Access Control and Monitoring (5708780), Network Sales Systems (5715314) και Digital Active Advertising (5724424). Η Juno Online Services πήρε μια ευρεσιτεχνία διαλογικής διαφήμισης (5809242).

7.5.1 Πνευματικά Δικαιώματα

Τα πνευματικά δικαιώματα είναι το κύριο θέμα πνευματικής ιδιοκτησία που σχετίζεται με το ΗΕ.

7.5.2 Μοναδικότητα του Internet

Οι νόμοι περί πνευματικών δικαιωμάτων πρέπει να αλλάξουν για να ανταντακλούν την μοναδικότητα του Internet. Αρχικά, δεν υπήρχαν νόμοι που να αφορούν τα δικαιώματα προστασίας λογισμικού. Για να παρέχουν κάποια προστασία, χρησιμοποιόταν οι υπάρχοντες νόμοι περί πνευματικών δικαιωμάτων για να προστατεύουν επιχειρηματικό

λογισμικό. Υπήρξαν προβλήματα επειδή οι νόμοι περί προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων γράφτηκαν για φυσικά προϊόντα και όχι για ψηφιοποιημένο λογισμικό. Οι εταιρείες ισχυρίζονται ότι ο κυβερνοχώρος θα γίνει γρήγορα κάτι περισσότερο από μια μεγάλη αντιγραφική μηχανή για πειρατικό λογισμικό, CD και ταινίες, καταστρέφοντας χιλιάδες εργασιών και εκατομμύρια δολαρίων εσόδων. Οι αντίπαλοι φοβούνται ότι η πλήρης δύναμη της πνευματικής ιδιοκτησίας θα θέσει σε κίνδυνο κάτι εξίσου σημαντικό: το δικαίωμα στην ακρόαση, στην ανάγνωση και στην έρευνα χωρίς να χρειάζεται κάθε πολίτης να πληρώσει για να συλλέξει πληροφορίες για δική του χρήση. Χρειάζεται ένας νόμος που προστατεύει την πνευματική ιδιοκτησία και επιτρέπει το είδος της πρόσβασης που προστατεύεται κάτω από τον νόμο περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας.

7.5.3 Χρήση Τεχνολογίας για Πνευματικά Δικαιώματα

Είναι πιθανό σήμερα να κωδικοποιήσετε πνευματικά δικαιώματα στον κυβερνοχώρο. Αυτή η τεχνολογία θα αποτρέψει την απάτη των ψηφιακών προϊόντων. Εταιρείες λογισμικού, παραγωγής ταινιών και δίσκων μπορούν με μερικές γραμμές κώδικα, να κάνουν αδύνατη την δειγματοληψία από μια μεγαλύτερη εργασία. Για να το κάνει ο χρήστης θα πρέπει να παρακάμψει σχήματα προστασίας αντιγραφής, κάτι που είναι παράνομο.

Μελετάται αυτή την εποχή νομοθεσία που απαγορεύει ψηφιακά υδατογραφήματα και κώδικες επαλήθευσης. Αυτά είναι κρίσιμα για την αποτροπή απάτης και μπορεί να προκαλέσει οπισθοχώρηση της αύξησης της επιχειρηματικότητας στο Internet (Yeung 1998).

7.5.4 Τεχνικές Προστασίας Πνευματικών Δικαιωμάτων

Εκτός της παροχής νόμων που βοηθούν και τις δύο πλευρές στην παραπάνω διένεξη, υπάρχουν μερικές μέθοδοι αποτροπής, που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για να προστατεύσει την πνευματική της ιδιοκτησία. Αυτές οι μέθοδοι είναι προσωποποιημένα προϊόντα, συχνές ενημερώσεις, το να κάνει την δυνατότητα αντιγραφής μικρή και η προσφορά δωρεάν λογισμικού.

Η συνηθέστερη παραβίαση πνευματικής ιδιοκτησίας που σχετίζεται με την IT είναι το λογισμικό. Αλλά όμως, υπάρχουν αρκετές άλλες πιθανές παραβιάσεις πνευματικής ιδιοκτησίας.

Ενα από τα πιο δύσκολα ζητήματα που δημιουργούνται από την IT είναι το ποιόν ανήκει η πληροφορία; Οι πληροφορίες σε μεγάλες βάσεις δεδομένων έχουν συντεθεί από πολλούς ανθρώπους σε διάφορους

χρόνους. Μια πλήρης συζήτηση αυτού του ζητήματος παρέχεται από τους Wells-Branscomb (1994).

7.5.5 Μερικές Πρακτικές Μέθοδοι

Υπάρχουν αρκετές μέθοδοι για προστασία ψηφιοποιημένου υλικού, όπως είναι η μουσική, από αντιγραφή. Μια τέτοια μέθοδος είναι με την χρήση **υδατογραφημάτων**. Τα ψηφιακά υδατογραφήματα είναι ενσωματωμένα αόρατα σημάδια που μπορούν να παρασταθούν από bits μέσα σε ψηφιακό περιεχόμενο. Τα υδατογραφήματα είναι κρυμμένα μέσα στα δεδομένα προέλευσης, και γίνονται αδιαχώριστα από αυτά τα δεδομένα. Το σύστημα της Solana Corporation ενσωματώνεται μέσα σε εργαλεία, που έχουν αναπτυχθεί από την Liquid Audio Corp., τα οποία μετατρέπουν αρχεία ήχου σε μια μορφή που μπορεί να διανεμηθεί μέσω του Internet. Ενώ τα υδατογραφήματα δεν μπορούν να αποτρέψουν την αντιγραφή μουσικής, το προϊόν μπορεί να βοηθήσει, για παράδειγμα, στην αναγνώριση του ποιος διανέμει πειρατικές εκδόσεις τραγουδιών που έχουν φορτωθεί από το Δίκτυο. Για λεπτομέρειες δείτε το Yeung (1998).

Εφαρμογή 7.5.1 Προστασία Πνευματικών Δικαιωμάτων και Ελευθερία Εκφρασης στο Internet

Ο Gil Trevizo ήταν ένας 25χρονος σπουδαστής που του άρεσε η τηλεοπτική σειρά επιστημονικής φαντασίας *Millennium*. Μπόρεσε να βρει βίντεο του πρώτου επεισόδιου και άλλες πληροφορίες και εικόνες που αφορούσαν την εκπομπή. Αφιέρωσε τον δικτυακό του τόπο στο Πανεπιστήμιο του Τέξας στην εκπομπή πριν ακόμη από την πρεμιέρα της εκπομπής το 1996. Η σειρά ανήκει στην Twentieth Century-Fox, που είχε τον δικό της δικτυακό τόπο αφιερωμένο στην σειρά. Το πανεπιστήμιο έσβησε τον λογαριασμό του Internet του Trevizo, όταν η Fox τους ειδοποίησε για την προφανή πειρατία του υλικού της που προστατευόταν από πνευματικά δικαιώματα. Ο Gil εξάλειψε το υλικό από τον δικτυακό του τόπο.

Οι οπαδοί του *Millennium* στο Internet δεν ήταν ευτυχείς με αυτή την κατάσταση. Ο δικτυακός τόπος "First Unofficial *Millennium* WWW Site" επανεμφανίστηκε πριν από το δεύτερο επεισόδιο. Αρκετές δεκάδες άλλοι οπαδοί ενεργοποίησαν δικτυακούς τόπους διαμαρτυρίας πριν από την εμφάνιση του τρίτου επεισοδίου, στις 8 Νοεμβρίου 1996. Ένα πανεπιστήμιο δεν ελέγξε αυτούς τους οπαδούς, οπότε οι δικτυακοί τους τόποι παρέμειναν ανοικτοί. "Η Fox μας κλείνει" έλεγαν οι διαμαρτυρίες, "η ελεύθερη έκφραση πρέπει να προστατευθεί".

Αν και ο Gil δεν είχε κανένα οικονομικό όφελος, η Fox θα μπορούσε να πληγεί από τον δικτυακό του τόπο. Η Fox ξόδεψε πάνω από

\$100000 στον δικτυακό της τόπο *Millennium* και ήθελε οι οπαδοί να επισκέπτονται τον δικό της δικτυακό τόπο όπου πωλείτο προωθητικό υλικό. Αν οι οπαδοί πήγαιναν στον δικτυακό τόπο του Gil ή σε παρόμοιους δικτυακούς τόπους, τότε λιγότεροι θα πήγαιναν στον επίσημο δικτυακό τόπο.

Το πρόβλημα δεν είναι μοναδικό στην Fox. Χιλιάδες δικτυακοί τόποι χρησιμοποιούν μη εξουσιοδοτημένο υλικό και είναι ασαφές αν αυτό που συμβαίνει στον κυβερνοχώρο κυβερνάται από ένα νόμο πριν από την εποχή της ψηφιοποίησης.

Πηγή: Με βάση το A. Harmon, "Web Wars: Companies Get Tough on Rogues," Los Angeles Times, 12 Νοεμβρίου 1996, σελ. 1.

7.5.6 Νομικές Προοπτικές

Η πιο σημαντική νομική παρέμβαση (μέχρι το 1999) ήταν ο νόμος περί Ηλεκτρονικής Κλοπής (Electronic Theft, NET), που υπογράφηκε τον Δεκέμβριο του 1997, για προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας στον κυβερνοχώρο. Αφού η βιομηχανία λογισμικού έχασε 13.2 δις. δολάρια από πειρατία το 1997, αυτός ο νόμος επέβαλε κακουργηματική ευθύνη για άτομα που αναπαράγουν ή διανέμουν αντίτυπα εργασιών που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα. Η γλώσσα διασαφηνίζει ότι η αναπαραγωγή ή διανομή μπορεί να γίνει με ηλεκτρονικούς τρόπους και ότι ακόμη και αν τα προστατευμένα προϊόντα διανέμονται χωρίς χρέωση, υπάρχει οικονομική ζημία από τον συγγραφέα του λογισμικού.

Επειδή ένα άτομο δεν ωφελείται προσωπικά από την μη εξουσιοδοτημένη διανομή λογισμικού, αυτό δεν σημαίνει ότι η ενέργεια δεν κοστίζει στον παραγωγό, στον κάτοχο της άδειας ή της ευρεσιτεχνίας και τελικά στον έντιμο καταναλωτή, περισσότερα χρήματα. Οι εταιρείες ανάπτυξης λογισμικού έχουν κόστος έρευνας και ανάπτυξης. Όσο λιγότερες μονάδες πωλούνται νόμιμα, τόσο μεγαλύτερο είναι το κόστος ανά μονάδα που περνά στους έντιμους καταναλωτές, για να καλύψουν τα χαμένα έσοδα. Οι καταναλωτές τιμωρούνται από την **πειρατία λογισμικού** και πρέπει να υποστηρίζουν τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας για να διατηρήσουν ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας και ακεραιότητας του προϊόντος και να βοηθήσουν τις συνεχιζόμενες προσπάθειες για ανάπτυξη λογισμικού.

Ο Σύνδεσμος Εκδοτών Λογισμικού είναι ο κύριος εμπορικός οργανισμός που αποτρέπει την πειρατία. Άλλες ενδιαφερόμενες ομάδες είναι το Ίδρυμα Ηλεκτρονικών Ορίων και ο Διεθνής Οργανισμός Πνευματικής ιδιοκτησίας. Και οι δύο αυτοί οργανισμοί προσπαθούν να υλοποιήσουν μεθόδους διασφάλισης πνευματικών δικαιωμάτων, ενώ ταυτόχρονα να επιτρέπουν ένα επιτρεπτό επίπεδο δημόσιας πρόσβασης.

Μια άλλη νομική διχογνωμία στον ηλεκτρονικό κόσμο είναι το πώς θα επεκταθεί η εκμάθηση από βιβλιοθήκες και η εκμάθηση εξ αποστάσεως μέσω του Internet, χωρίς να υπάρχει παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων. Ο νόμος περί Διασαφήνισης Ψηφιακών Πνευματικών Δικαιωμάτων και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης περιορίζει την εμβέλεια της ψηφιακής παραβίασης, επιτρέποντας εξαιρέσεις σε περιπτώσεις εκμάθησης εξ αποστάσεως. Αυτός ο νόμος αναφέρεται σε ορισμένες από τις ελλείψεις του νόμου NET, όπως στην εσωτερική διένεξη με την σωστή χρήση και την αρχή της καταπάτησης της συνεισφοράς. Ενώ ο νόμος προνοεί για ατομική ευθύνη στην περίπτωση "παράκαμψης, εξάλειψης, αλλαγής ή νόθευσης πληροφοριών που προστατεύονται με πνευματικά δικαιώματα", αναφέρει επίσης ότι "άτομα, εκτός του συγγραφέα και του ιδιοκτήτη ενός ψηφιακού προϊόντος μπορούν να έχουν αντίτυπα αν η αντιγραφή δεν έρχεται σε διένεξη με την εκμετάλλευση της εργασίας, και δεν ζημιώνει τα νόμιμα δικαιώματα του συγγραφέα."

Αυτό στην ουσία είναι η εφαρμογή της αρχής της δίκαιης χρήσης σε ψηφιακές εργασίες που είναι διαθέσιμες στο Internet, και επιτρέπει την περιορισμένη αντιγραφή υλικού σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Για παράδειγμα, ένας καθηγητής μπορεί να αναπαράγει ένα αντίτυπο μιας ψηφιακής εργασίας για χρήση μέσα στην τάξη του ή πολλαπλά αντίτυπα αν ικανοποιούνται ορισμένες συνθήκες.

Οι πάροχοι πρόσβασης του Internet θέλουν να ξέρουν πόσο εκτείνεται το θέμα της ευθύνης για παραβιάσεις του νόμου περί ψηφιακών πνευματικών δικαιωμάτων. Με τον σημερινό νόμο δεν υπάρχει ευθύνη για ένα πειρατή που συνδέει τον δικτυακό του τόπο με ένα άλλο από τον οποίο φορτώνετε λογισμικό. Μια απάντηση είναι ο νόμος περί Online Περιορισμών Ευθύνης Πνευματικών Δικαιωμάτων, που προσπαθεί να προστατεύσει τους παρόχους πρόσβασης στο Internet από την ευθύνη για άμεση ή έμμεση παραβίαση κάτω από συγκεκριμένες περιστάσεις, κατά τις οποίες δεν έχουν έλεγχο ή γνώση της παραβίασης. Αυτός ο νόμος περιορίζει την αστική ευθύνη αυτών των παρόχων. Αλλά όμως δεν προνοεί για αστική ευθύνη στην περίπτωση εκούσιας παρερμηνείας του υλικού. Οι πάροχοι πρόσβασης του Internet πρέπει να ενεργούν υπεύθυνα και να κάνουν προσπάθειες να αστυνομεύουν την πειρατία, όχι αναγκαστικά λόγω των απειλών για μήνυση, αλλά επειδή είναι και για το δικό τους μακροχρόνιο συμφέρον.

Ο νόμος περί Ψηφιακών Πνευματικών Δικαιωμάτων για το Millennium κωδικοποιεί για πρώτη φορά πώς τα πνευματικά δικαιώματα εφαρμόζονται στον κυβερνοχώρο. Ο νόμος, πέρασε από την Βουλή το 1998:

- Επαναβεβαιώνει τα πνευματικά δικαιώματα στον κυβερνοχώρο.

- Κάνει παράνομες τις περισσότερες προσπάθειες αντιμετώπισης της τεχνολογίας αποτροπής αντιγραφής.
- Απαιτεί η Εθνική Διοικητική Αρχή Τηλεπικοινωνιών και Πληροφοριών να επιβλέπει την επίδραση που θα έχει ο νόμος στην ελεύθερη ροή πληροφοριών και να κάνει προτάσεις για τυχόν αλλαγές μέσα σε δύο χρόνια μετά την υπογραφή του νόμου.
- Επιτρέπει σε εταιρείες και σε πολίτες να παρακάμπτουν την τεχνολογία αποτροπής αντιγραφής όταν είναι αναγκαίο για να κάνουν το λογισμικό και το υλικό συμβατό με άλλα προϊόντα, για να διεξάγουν έρευνα κρυπτογράφησης ή για να διαφυλάσσουν προσωπικές πληροφορίες από διάχυση μέσω cookies του Internet ή από άλλα εργαλεία προστασίας από αντιγραφή.
- Απαγορεύει την εκτεταμένη αντιγραφή βάσεων δεδομένων, ακόμη και όταν αυτές οι βάσεις δεδομένων περιέχουν πληροφορίες που βρίσκονται ήδη στην δημόσια περιοχή.

7.5.7 Διεθνή Θέματα

Οι νόμοι περί πνευματικών δικαιωμάτων στην ψηφιακή εποχή προκαλούνται, και απαιτούνται διεθνείς συμφωνίες. Το 1996, ο Διεθνής Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας άρχισε να συζητά την ανάγκη για προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων της πνευματικής ιδιοκτησίας που διανέμεται στο Internet. Περισσότερα από 60 κράτη μέλη προσπάθησαν να γεφυρώσουν τις πολιτιστικές και τις πολιτικές διαφορές τους και έφτασαν σε μια διεθνή συμφωνία. Μέρος της συμφωνίας που έγινε το 1998 ονομάζεται "συμφωνία βάσης δεδομένων" και ο στόχος της είναι να προστατεύει την επένδυση των εταιρειών που συλλέγουν και κατατάσσουν πληροφορίες. Αυτός ο οργανισμός εργάζεται συνεχώς επάνω σε πολλά ανεπίλυτα προβλήματα.

7.5.8 Ονόματα Περιοχών

Υπάρχουν δύο αμφισβητήσεις που αφορούν τα **ονόματα περιοχών**. Η μια είναι αν πρέπει να προστεθούν ονόματα περιοχών ανωτάτου επιπέδου (παρόμοια με τα com, org και gov), και η άλλη είναι η χρήση ονομάτων εμπορικών σημάτων από εταιρείες για ονόματα περιοχών, που ανήκουν σε άλλες εταιρείες.

7.5.9 Network Solutions Inc.

Στην καρδιά της αμφισβήτησης είναι η Network Solutions Inc. (NSI), που προσλήφθηκε από την κυβέρνηση των Η.Π.Α. για να αναθέτει διευθύνσεις περιοχών. Μέχρι το 1998 η NSI ανέθετε ονόματα περιοχών για αρκετά ανώτατα επίπεδα: .com, .net, .mil, .gov, .edu και .org. Οι Η.Π.Α., όπως και ο υπόλοιπος κόσμος, υπόκεινται στα ονόματα περιοχών της NSI. Οι Ευρωπαίοι κριτικοί είναι έτοιμοι να απελευθερώσουν τις Η.Π.Α. από αυτή την ευθύνη. Η Ευρώπη φοβάται ότι οι Η.Π.Α. θα πάρουν το δικαίωμα να κυβερνούν απευθείας το Internet και τελικά να το κάνουν να υπόκειται στον Αμερικανικό νόμο. Στις 1 Ιουνίου 1998, το μονοπώλιο της NSI στα ονόματα περιοχών τελείωσε. Αντί αυτού, η εταιρεία δημιούργησε ένα σύστημα εγγραφής που μοιράζεται με αρκετές ανταγωνιστικές εταιρείες. Αυτό μπορεί να προκαλέσει πτώση των τιμών εγγραφής.

Το Συμβούλιο των Ληξιάρχων (Council of Registrars, CORE), μια Ευρωπαϊκή ομάδα του ιδιωτικού τομέα, και το Παγκόσμιο Έργο Internet (Global Internet Project), μια ομάδα του ιδιωτικού τομέα στις Η.Π.Α., θέλουν να αυξήσουν τον αριθμό των ονομάτων ανώτατου επιπέδου. Ένας από τους στόχους είναι να δημιουργηθεί ένα όνομα ανώτατου επιπέδου μόνο για ενήλικες, που θα αποτρέπει την λήψη πορνογραφικού υλικού από παιδιά.

Τόσο το CORE όσο και το Global Internet Project έχουν την επιθυμία να επιλύσουν τα προβλήματα εμπορικών ονομάτων σε ονόματα περιοχών. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν εμπορικά ονόματα άλλων εταιρειών σαν διευθύνσεις περιοχών τους για να βοηθηθούν στην προσέλκυση κίνησης μέσα στον δικτυακό τους τόπο. Για παράδειγμα, η DC Comics μηνύει την Brainiac Services Inc., για χρήση ενός από τα ονόματα των βιβλίων κόμικς της, του Brainiac. Ομάδες του ιδιωτικού τομέα πρέπει να επιλύσουν αυτό το πρόβλημα στο μέλλον, πριν να αρχίσουν να εμφανίζονται περισσότερες μηνύσεις. Περισσότερες διενέξεις εμφανίζονται στην διεθνή σκηνή, επειδή το ίδιο όνομα περιοχής μπορεί να χρησιμοποιείται σε διάφορες χώρες από διάφορους οργανισμούς.

7.6 Προστασία Καταναλωτή και Πωλητή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Όταν οι αγοραστές και οι πωλητές δεν μπορούν να δουν ο ένας τον άλλο, και μπορούν να βρίσκονται μέχρι και σε διαφορετικές χώρες, υπάρχει μια πιθανότητα μη έντιμοι άνθρωποι να κάνουν όλων των ειδών τις απάτες και άλλες κακουργήματα μέσω του Internet. Κατά τα πρώτα χρόνια του ΗΕ γίναμε μάρτυρες πολλών από αυτά, από την δημιουργία μιας εικονικής τράπεζας που εξαφανιζόταν μαζί με τις καταθέσεις των επενδυτών, μέχρι την διαχείριση μετοχών στο Internet. Η ενότητα αυτή διαιρείται στα παρακάτω μέρη: απάτη, προστασία καταναλωτών, προστασία πωλητών και αυτόματη πιστοποίηση.

7.6.1 Απάτη στο Internet

Η απάτη στο Internet και η ευφυία της έχει εξελιχθεί τουλάχιστον ή και περισσότερο από το ίδιο το Internet, όπως θα δούμε στα παρακάτω παραδείγματα.

Απάτη Online Δημοπρασίας. Η πλειοψηφία (68%) των παραπόνων που έχουν καταγραφεί στην Επιτροπή Προστασίας Καταναλωτή (στην Ουάσινγκτον, D.C.) αφορά δημοπρασίες. Συλλέγονται χρήματα, αλλά τα προϊόντα δεν είναι ικανοποιητικά, ή ακόμη δεν διανέμονται καθόλου.

Απάτη Μετοχών στο Internet. Το φθινόπωρο του 1998, η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς μήνυσε 44 εταιρείες και άτομα, που προώθησαν παράνομα μετοχές σε ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων, σε online ενημερωτικά δελτία και σε δικτυακούς τόπους επενδύσεων (λεπτομέρειες των υποθέσεων που έχουν επιλυθεί ή και εκκρεμούν μπορείτε να βρείτε στο www.sec.gov). Στις περισσότερες περιπτώσεις οι προωθητές μετοχών διέχυσαν ψευδώς φήμες για τις προοπτικές εταιρειών, που διαφήμιζαν. Σε άλλες περιπτώσεις, οι πληροφορίες που παρεχόταν μπορεί να ήταν αληθινές, αλλά οι προωθητές δεν αποκάλυψαν ότι είχαν πληρωθεί για να μιλήσουν για τις εταιρείες. Οι προωθητές μετοχών στοχεύουν ειδικά σε μικρούς επενδυτές, που δελεάζονται από την υπόσχεση του γρήγορου κέρδους.

Να ένα τυπικό παράδειγμα. Τον Νοέμβριο του 1996, ένα ομοσπονδιακό δικαστήριο συμφώνησε να παγώσει τα περιουσιακά στοιχεία του προέδρου μιας μικρής εταιρείας, της SEXI (Systems of Excellence), και των ιδιοκτητών ενός ηλεκτρονικού ενημερωτικού δελτίου του Internet, του SGA Goldstar. Η δεύτερη εταιρεία έλαβε παράνομα μετοχές της SEXI σε αντάλλαγμα για προώθηση της μετοχής σε απρόσεκτους επενδυτές. Σαν αποτέλεσμα, η μετοχή της SEXI ανέβηκε από τα \$0.25 στα \$4.75, και τότε οι ιδιοκτήτες πούλησαν τις μετοχές

τους. Περιπτώσεις σαν αυτή, όπως και περιπτώσεις που περιλαμβάνουν μη καταγεγραμμένες μετοχές, είναι πιθανό να αυξηθούν, λόγω της δημοφιλίας του Internet.

Εφαρμογή 7.6.1 Πώς ο David Lee Εξαπατήθηκε από μια Διεθνή Ομάδα "Επενδυτών"

Ο David Lee, ένας κάτοικος του Χονγκ Κονγκ, 41 ετών, απάντησε σε μια διαφήμιση ενός γνωστού επιχειρηματικού περιοδικού, που του προσέφερε δωρεάν επενδυτικές συμβουλές. Όταν απάντησε, έλαβε εντυπωσιακά φυλλάδια και μια ομιλία περί πωλήσεων μέσω του τηλεφώνου. Κατόπιν, οδηγήθηκε στον δικτυακό τόπο της Equity Mutual Trust (Equity), όπου μπόρεσε να παρακολουθήσει την καθημερινή εντυπωσιακή απόδοση ενός αμοιβαίου κεφαλαίου, που ανέφερε ότι είχε γραφεία στο Λονδίνο, στην Ελβετία και στην Μπελίζ. Από αυτό τον δικτυακό τόπο συνδέθηκε με αδελφικά αμοιβαία κεφάλαια και επιχειρηματικούς εταίρους. Παρακολούθησε αυτό που πίστευε ότι ήταν ανεξάρτητοι δικτυακοί τόποι, που παρείχαν υψηλές αποδόσεις στα αμοιβαία κεφάλαια. Τέλος, οδηγήθηκε να διαβάσει για την Equity και για τα αμοιβαία της κεφάλαια σε άρθρα περί του Internet της *International Herald Tribune*, που εμφανιζόταν σαν νέα άρθρα, ενώ στην πραγματικότητα ήταν διαφημίσεις. Πεισμένος ότι θα έπαιρνε καλά βραχυχρόνια κέρδη, ταχυδρόμησε 16000 δολάρια, εντέλοντας την Equity να επενδύσει στο Grand Financial Fund. Γρήγορα άρχισε να υποπεύεται, όταν άρχισαν να φτάνουν επιστολές από την Equity από διάφορες χώρες, και οι αριθμοί τηλεφώνων και τα email να μην απαντώνται στην ώρα τους, και όταν οι καθημερινές λίστες στο Internet άρχισαν να σταματούν.

Όταν ο David θέλησε να πωλήσει, τον συμβούλευσαν να αυξήσει την επένδυσή του και να αλλάξει σε μια Καναδική εταιρεία, την Mit-tec, που έλυνε προβλήματα λογισμικού που σχετιζόταν με την αλλαγή του αιώνα (πρόβλημα 2000). Ο δικτυακός τόπος στον οποίο οδηγήθηκε φαινόταν φανταστικός. Αλλά ο David ήταν προσεκτικός. Ηλθε σε επαφή με οικονομικές αρχές στα νησιά Turks and Caicos - όπου ήταν η έδρα της Equity εκείνη την εποχή - και ανέφερε το γεγονός στην Βρετανική αστυνομία.

Γρήγορα έμαθε ότι οι πιθανότητες να πάρει πίσω τα λεφτά του ήταν ελάχιστες. Ακόμη, έμαθε ότι αρκετές χιλιάδες θύματα πλήρωσαν δισεκατομμύρια δολάρια στην Equity. Τα περισσότερα από τα θύματα διαμένουν στο Χονγκ Κονγκ, στην Σιγκαπούρη και σε άλλες Ασιατικές χώρες. Αρκετοί είπαν ότι οι πιο πειστικές πληροφορίες προήλθαν από δικτυακούς τόπους, περιλαμβανομένου και του "ανεξάρτητου" δικτυακού τόπου που αξιολογούσε την Equity και τα αμοιβαία της κεφάλαια.

Πηγή: Βασίζεται σε μια ιστορία από την *South China Morning Post* (Χονκ Κονγκ), 21 Μαΐου 1999.

Άλλες Οικονομικές Απάτες. Οι μετοχές είναι μόνο μια από τις πολλές περιοχές όπου ενεργοποιούνται οι απατεώνες. Άλλες περιοχές περιλαμβάνουν ψεύτικες επενδύσεις, φανταστικές επιχειρηματικές ευκαιρίες, και άλλα σχήματα. Οι οικονομικοί εγκληματίες έχουν πρόσβαση σε πολύ περισσότερους ανθρώπους, κυρίως λόγω της διαθεσιμότητας του email. Ένα παράδειγμα είναι μια διεθνής απάτη πολλών δισεκατομμυρίων, που παρέχεται στην Εφαρμογή 7.2.

Άλλες Απάτες στο ΗΕ. Υπάρχουν και πολλοί τύποι μη οικονομικής απάτης στο Internet. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορούν να πάρουν προϊόντα και υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας, μπορεί να μην παίρνουν τα προϊόντα τους έγκαιρα, μπορεί να τους ζητηθεί να πληρώσουν για πράγματα που πιστεύουν ότι θα έπρεπε να πληρωθούν από τους πωλητές κλπ.

7.6.2 Οι Προειδοποιήσεις για Καταναλωτές από την FTC

Η FTC παρέχει μια λίστα 12 κακόβουλων ενεργειών, που ονομάζονται "οι βρώμικες δώδεκα", που μπορεί να φτάσουν σε σας μέσω μαζικής αποστολής email (www.ftc.gov/bcp/online/pubs/alerts/doznalrt.htm, Ιούλιος 1998, με παραδείγματα για κάθε κατηγορία). Αυτές είναι:

1. **Επιχειρηματικές ευκαιρίες** - εύκολο να εκκινήσετε μια επιχείρηση που θα σας φέρει μια περιουσία. Επίσης προσφέρονται παράνομα σχήματα πυραμίδας.
2. **Σύμβουλοι μαζικής αλληλογραφίας** - σας πωλούν λίστες διευθύνσεων email. Αν τις χρησιμοποιήσετε συνήθως παραβιάζετε τους όρους υπηρεσιών του ISP σας.
3. **Αλυσίδες επιστολών** - σας ζητείται να στείλετε χρήματα σε ορισμένους ανθρώπους και το όνομά σας τοποθετείται σε μια λίστα. Αυτό είναι συνήθως παράνομο.
4. **Σχήματα εργασίας στο σπίτι** - συνήθως δεν αξίζουν και κοστίζουν περισσότερα χρήματα από όσα θα βγάλετε.

5. **Σχήματα υγείας και δίαιτας** - συνήθως παίρνετε άχρηστα προϊόντα που δεν δουλεύουν.
6. **Ακοπο εισόδημα** - μην πιστεύετε τις ευκαιρίες για "εύκολα λεφτά". Θα σας πάρουν τα λεφτά σας.
7. **Δωρεάν αγαθά** - πληρώνετε για να γίνετε μέλος σε ένα κλαμπ και βρίσκετε και άλλους. Συνήθως είναι ένα παράνομο σχήμα πυραμίδας.
8. **Επενδυτικές ευκαιρίες** - μην πιστεύετε τις επενδύσεις "χωρίς κίνδυνο" και με "υψηλή απόδοση". Υπάρχουν πολλοί κατεργάρηδες.
9. **Κιτ αποκωδικοποίησης καλωδιακής τηλεόρασης** - συνήθως δεν δουλεύουν και είναι παράνομα.
10. **Εγγυημένα δάνεια ή πίστωση με εύκολους όρους** - συνήθως πληρώνετε έξοδα αίτησης και μετά σας απορρίπτουν.
11. **Επανόρθωση πιστωληπτικής ικανότητας** - πάλι, πληρώνετε μια προμήθεια και δεν καταφέρνετε τίποτε.
12. **Προωθήσεις βραβείων διακοπών** - αυτά τα ηλεκτρονικά πιστοποιητικά συνήθως είναι απατεωνιές. Θα σας ζητηθεί να κάνετε αναβάθμιση και θα σας κοστίσει πολλά χρήματα.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους οι αγοραστές μπορούν να προστατευθούν από απάτη στο ΗΕ. Οι κυριότερες μέθοδοι περιγράφονται στην συνέχεια.

7.7 Προστασία Αγοραστή

Η προστασία αγοραστή είναι κρίσιμη για την επιτυχία κάθε εμπορίου, ειδικά του ηλεκτρονικού, όπου οι αγοραστές δεν βλέπουν τους πωλητές (*Internet World*, Μάρτιος 1997). Συμβουλές για ασφαλείς ηλεκτρονικές αγορές περιλαμβάνουν τις παρακάτω:

1. Ψάξτε για αξιόπιστα ονόματα σε δικτυακούς τόπους σαν τους Wal-Mart Online, Disney Online και Amazon.com και βεβαιωθείτε ότι εισέρχεστε σε ένα πραγματικό δικτυακό τόπο αυτών των εταιρειών.
2. Σε κάθε άγνωστο δικτυακό τόπο ψάξτε για διεύθυνση, τηλέφωνο και φαξ. Καλέστε και κάντε ερωτήσεις στο άτομο που θα απαντήσει για τους πωλητές.
3. Ψάξτε για τον πωλητή στο τοπικό εμπορικό επιμελητήριο, ή σε κάποιο ειδικό οργανισμό, όπως περιγράφουμε στην συνέχεια.
4. Ερευνήστε πόσο ασφαλής είναι ο δικτυακός τόπος του πωλητή και πόσο καλά είναι οργανωμένος.
5. Εξετάστε τις εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων, τις εγγυήσεις χρήσης και τις συμφωνίες εξυπηρέτησης.
6. Συγκρίνετε τις τιμές με αυτές των κανονικών καταστημάτων. Οι πολύ χαμηλές τιμές ίσως να είναι ψεύτικες.
7. Ρωτήστε φίλους για το τι ξέρουν. Βρείτε μαρτυρίες και υποστηρικτικό υλικό (για παράδειγμα, πηγαίνετε στο www.virtualemporium.com).
8. Βρείτε τι θα μπορείτε να κάνετε σε περίπτωση διένεξης.
9. Συμβουλευθείτε το Εθνικό Κέντρο Πληροφοριών για Απάτες (<http://nfic.inter.net/nfic>).
10. Διαβάστε το www.consumerworld.org. Εκεί θα βρείτε πολλές χρήσιμες πηγές.
11. Μην ξεχάσετε ότι έχετε τα δικαιώματα των καταναλωτών.

Αν και το Web προσφέρει νέους τρόπους αγορών, μπορείτε πάλι να ωφεληθείτε από νομικές προστασίες που έχουν αναπτυχθεί για αγορές από το τηλέφωνο, από το ταχυδρομείο και με άλλους τρόπους. Οι δύο σημαντικότεροι νόμοι προστασίας καταναλωτών για online αγορές παρέχονται από την κυβέρνηση των Η.Π.Α.: Ο νόμος παραγγελιών μέσω ταχυδρομείου/τηλεφώνου και ο νόμος περί δίκαιης χρέωσης πιστωτικής κάρτας.

Νόμος παραγγελιών μέσω ταχυδρομείου/τηλεφώνου (email). Οι πωλητές πρέπει να σας παραδίνουν τα αγαθά μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, επειδή αλλιώς μπορεί να τιμωρηθούν από την FTC. Αν ο πωλητής διαφημίζει ή σας λέει μια ημερομηνία παράδοσης πριν από την αγορά, πρέπει να παραδώσει μέχρι αυτή την ημερομηνία.

Αν ο πωλητής δεν σας δώσει μια ημερομηνία παράδοσης, τότε πρέπει να παραδώσει μέσα σε 30 ημέρες από την λήψη της παραγγελίας. Αν ο πωλητής δεν μπορεί να παραδώσει μέχρι την απαιτούμενη ημερομηνία, τότε πρέπει να σας ειδοποιήσει πριν από αυτή την ημερομηνία, έτσι ώστε να μπορείτε να επιλέξετε αν θα ακυρώσετε την παραγγελία σας και θα πάρετε όλα τα χρήματά σας πίσω ή αν θα του επιτρέψετε να παραδώσει σε μια αργότερη ημερομηνία. Αν τα προβλήματα παράδοσης συνεχιστούν, τότε δείτε τους παρακάτω οργανισμούς για πρόσθετα δικαιώματα που έχετε και πώς μπορείτε να παραπονεθείτε.

Νόμος περί δίκαιης χρέωσης πιστωτικής κάρτας. Η χρήση της πιστωτικής σας κάρτας στο Web είναι σαν να την χρησιμοποιείτε σε ένα κατάστημα. Ο νόμος αυτός σας δίνει ορισμένα δικαιώματα αν υπάρχει κάποιο λάθος ή διένεξη που σχετίζεται με τον λογαριασμό σας. Αν υπάρχει ένα σφάλμα στην δήλωση, τότε μπορείτε να παρακρατήσετε τις πληρωμές για το ποσό αυτό, ειδοποιώντας την εταιρεία της κάρτας.

Μπορείτε να παρακρατήσετε την πληρωμή όταν ο λογαριασμός σας περιέχει μια χρέωση για λανθασμένο ποσό, για είδη που έχετε επιστρέψει ή δεν δεχθήκατε ή για είδη που δεν παραλήφθηκαν σύμφωνα με την συμφωνία σας. Ειδοποιήστε την εταιρεία της πιστωτικής κάρτας για τα σφάλματα έγκαιρα, όχι αργότερα από 60 ημέρες μετά τον πρώτο λογαριασμό όπου εμφανίστηκε το σφάλμα. Η ειδοποίησή σας πρέπει να είναι γραπτή. Περιγράψτε το σφάλμα σαφώς και βάλτε το όνομα, την διεύθυνση και τον αριθμό της πιστωτικής σας κάρτας. Αφού στείλετε την ειδοποίηση, η εταιρεία πρέπει να σας στείλει γραπτή επιβεβαίωση μέσα σε 30 ημέρες και πρέπει να επιλύσει το πρόβλημα μέσα σε 90 ημέρες.

Νέες Μέθοδοι Πληρωμής: Μερικές Προφυλάξεις. Ενώ η προστασία των καταναλωτών για τις παραδοσιακές πιστωτικές κάρτες είναι

οργανωμένη σωστά, η προστασία για αυτούς που χρησιμοποιούν νέες μορφές "ψηφιακής πληρωμής", "ψηφιακού χρήματος" και τα παρόμοια είναι ασαφής. Μερικές μέθοδοι πληρωμής μοιάζουν με τις πιστωτικές κάρτες. Άλλες μοιάζουν με κάρτες ΑΤΜ και άλλες είναι τελείως νέες μορφές πληρωμής. Δείτε τους παρακάτω οργανισμούς για τις πιο πρόσφατες πληροφορίες για ρυθμίσεις που μπορούν να αναπτυχθούν για προστασία καταναλωτών που χρησιμοποιούν αυτές τις μεθόδους πληρωμής.

Αρνηση Ευθύνης: Αυτές είναι γενικές πληροφορίες για ορισμένα δικαιώματα καταναλωτών. Δεν είναι νομικές συμβουλές για το πώς πρέπει να προχωρήσει ένα συγκεκριμένο άτομο. Αν θέλετε νομικές συμβουλές, συμβουλευθείτε τον δικηγόρο σας.

7.8 Πιστοποίηση και Βιομετρικοί Ελεγχτοι

Στον κυβερνοχώρο, οι αγοραστές και οι πωλητές δεν βλέπουν οι μεν τους δε. Ακόμη και όταν χρησιμοποιείται βιντεοδιάσκεψη, η αυθεντικότητα του ατόμου με τον οποίο συναλλάσσετε πρέπει να επαληθευθεί, εκτος και αν έχετε συναλλαγεί με αυτό το άτομο προηγουμένως. Αν μπορείτε να είστε σίγουροι για την ταυτότητα του ατόμου στο άλλο άκρο της γραμμής, τότε μπορούμε να φανταστούμε βελτιωμένες και νέες εφαρμογές ΗΕ:

- Οι μαθητές θα μπορούν να δίνουν εξετάσεις online από οποιοδήποτε χώρο, όποτε θέλουν, χωρίς την ανάγκη επιτηρητών.
- Οι απατηλοί παραλήπτες κυβερνητικών χορηγιών και άλλων πληρωμών θα μειωθούν στο ελάχιστο.
- Οι αγοραστές θα είναι σίγουροι ποιοι είναι οι πωλητές και οι πωλητές θα ξέρουν ποιοι είναι οι αγοραστές με μεγάλο βαθμό εμπιστοσύνης.
- Μπορούν να γίνουν διευθετήσεις έτσι ώστε μόνο εξουσιοδοτημένα άτομα σε εταιρείες να μπορούν να δώσουν (ή να παραλάβουν) είδη που έχουν παραγγελθεί.
- Συνεντεύξεις για εργασία, πιθανούς γάμους και άλλες εφαρμογές ταιριασμάτων θα είναι ακριβείς, επειδή θα είναι σχεδόν αδύνατο κάποιος απατεώνας να αναπαριστούν άλλους ανθρώπους.

- Η εμπιστοσύνη στους εταίρους σας και στο ΗΕ γενικά θα αυξηθεί σημαντικά.

Η λύση για μια τέτοια πιστοποίηση παρέχεται από τεχνολογίες της πληροφορίας που είναι γνωστές σαν βιομετρικοί έλεγχοι για πρόσβαση σε δίκτυα ΗΕ.

Οι **βιομετρικοί έλεγχοι** παρέχουν διαδικασίες πρόσβασης που ταιριάζουν κάθε έγκυρο χρήστη με μια μοναδική ταυτότητα χρήστη (unique user identifier, UID). Επίσης παρέχουν μια μέθοδο πιστοποίησης για επαλήθευση ότι οι χρήστες που ζητούν πρόσβαση στο σύστημα υπολογιστή είναι πράγματι αυτοί που ισχυρίζονται ότι είναι. Μια UID μπορεί να επιτευχθεί με ένα ή περισσότερους από τους παρακάτω τρόπους:

- Παρέχει κάτι που μόνο ο χρήστης *ξέρει*, π.χ., ένα κωδικό πρόσβασης.
- Παρουσιάζει κάτι που μόνο ο χρήστης *έχει*, π.χ., μια έξυπνη κάρτα ή ένα διακριτικό.
- Δηλώνει κάτι που μόνο ο χρήστης *είναι*, όπως μια υπογραφή, μια φωνή, ένα αποτύπωμα ή μια σάρωση αμφιβληστροειδούς του ματιού. Αυτό υλοποιείται με βιομετρικούς ελέγχους.

Ενας *βιομετρικός έλεγχος* ορίζεται σαν "μια αυτοματοποιημένη μέθοδος επαλήθευσης της ταυτότητας ενός ατόμου, με βάση φυσιολογικά χαρακτηριστικά ή χαρακτηριστικά συμπεριφοράς" (Forte 1998). Οι συνηθέστεροι βιομετρικοί έλεγχοι είναι οι παρακάτω.

- **Γεωμετρία προσώπου (φωτογραφία).** Ο υπολογιστής παίρνει μια εικόνα του προσώπου σας και την ταιριάζει με μια εκ των προτέρων αποθηκευμένη εικόνα. Το 1998, αυτή η μέθοδος ήταν επιτυχημένη για την σωστή αναγνώριση χρηστών εκτός περιπτώσεις διδύμων (βλ. www.mrpayroll.com).
- **Δακτυλικό αποτύπωμα (σάρωση δακτύλου).** Κάθε φορά που ένας χρήστης θέλει πρόσβαση, να γίνεται ταίριασμα ενός δακτυλικού αποτυπώματος με ένα πρότυπο, που περιέχει το δακτυλικό αποτύπωμα του εξουσιοδοτημένου ατόμου, οπότε θα αναγνωρίζεται αν είναι ο σωστός χρήστης.

- **Γεωμετρία χεριού.** Παρόμοιο με το δακτυλικό αποτύπωμα εκτός του ότι ο επαληθευτής χρησιμοποιεί μια κάμερα για να πάρει φωτογραφία του χεριού του χρήστη. Ορισμένα χαρακτηριστικά του χεριού (όπως το μήκος και το πάχος του χεριού) συγκρίνονται ηλεκτρονικά με τις πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες μέσα στον υπολογιστή.
- **Μοτίβο αγγείου αίματος μέσα στην αμφιβληστροειδή του ματιού ενός ατόμου.** Γίνεται προσπάθεια να γίνει ταίριασμα ανάμεσα στο μοτίβο των αγγείων αίματος στον αμφιβληστροειδή που σαρώνεται και σε μια εκ των προτέρων αποθηκευμένη εικόνα του αμφιβληστροειδούς.
- **Φωνή (αποτύπωμα φωνής).** Γίνεται προσπάθεια να γίνει ταίριασμα ανάμεσα στην φωνή του χρήστη και στο μοτίβο φωνής που είναι αποθηκευμένο σε πρότυπα.
- **Υπογραφή.** Ταιριάζονται υπογραφές ως προς εκ των προτέρων αποθηκευμένες αυθεντικές υπογραφές. Αυτή η μέθοδος συμπληρώνει ένα σύστημα ταυτότητας με φωτογραφία.
- **Δυναμική πληκτρολόγησης.** Γίνεται ταίριασμα της πίεσης του πληκτρολογίου και της ταχύτητας πληκτρολόγησης ως προς εκ των προτέρων αποθηκευμένες πληροφορίες.
- **Άλλες.** Υπάρχουν αρκετές άλλες μέθοδοι όπως θερμογραφία προσώπου, χρήση ενός PIN και σάρωση της ίριδας.

7.9 Προστασία Πωλητών

Το Internet κάνει την απάτη από τους πελάτες ευκολότερη, λόγω της ευκολίας της ανωνυμίας. Οι πωλητές πρέπει να προστατεύονται από:

- Χειρισμό πελατών που αρνούνται ότι έδωσαν μια παραγγελία.
- Πελάτες που φορτώνουν προστατευμένο λογισμικό και/ή στοιχεία γνώσης και το πωλούν σε άλλους.
- Σωστή πληρωμή για προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται.
- Χρήση των ονομάτων τους από άλλους.

- Χρήση των δικών τους μοναδικών λέξεων, φράσεων και σλόγκαν, και της διεύθυνσής τους στο Web (προστασία εμπορικού σήματος).

Παρόλη την αναμενόμενη σύγκλιση απέναντι και ηλεκτρονικού τρόπου εργασία ως προς τη χρήση τους από τις ίδιες επιχειρήσεις, θεωρούμε ότι έχουν ήδη εισαχθεί κανονισμοί που διαφοροποιούν το μηχανισμό του Marketing για την ηλεκτρονική απώθηση, όπως απαιτείται ο εμπλουτισμός ή και ο μετασχηματισμός πολλών κινήσεων και μοντέλων, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούν και τις νέες ηλεκτρονικές - απειτήσεις.

Σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιούμε πρώτα μια διατύπωση της μεθόδου ή μη του κλασσικού μοντέλου των 4 P's για την περίπτωση του ηλεκτρονικού Marketing (Place, Product, Promotion, Price). Το ίδιο περνάμε στη συνέχεια και για το πιο πρόσφατο προτάθη μοντέλο των 4 C's (Convenience, Consumer, Communication, Cost) όπως και για το μοντέλο Ταχύτητας των Πληροφοριών (Traffic, Individual, Customer, Interactivity, Action).

Στη συνέχεια, προχωρούμε στην πρόταση ενός νέου μοντέλου περιγραφής του Marketing Mix για το ηλεκτρονικό εμπόριο - Marketing αυτό των 5 P's.

Κλείνοντας προτείνουμε την εφαρμογή του μοντέλου σε δύο περιπτώσεις με εθνικό - ελληνικό ενδιαφέρον: αυτή των γενεαλογιών και αυτή των παραδοσιακών προϊόντων εθνικής παραγωγής.

2.1 Κλασσικό Μίγμα Marketing – 4 P's και ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η μέθοδος - εκτίμηση του Marketing στηρίζεται σε τέσσερις (4) πρώτες συνιστώσες στο μοντέλο των 4 P's: Place – Product – Price – Promotion. Κάθε επιχείρηση, σφαιρική ή και εστιασικά παλικά, όπως προτιμάται να στραφεί το δαύ της μέγιστο Marketing επιδιώκοντας, με δαύ της 4 P's και τα προώθηση - παλικά να προώθηση (ή και τις υπηρεσίες) της στην αγορά προς την ουσία απαιτήσεων.

Με την προσέγγιση των πρώτων μέγεθων ηλεκτρονικού εμπόρου μέσω του διαδικτύου, ενισχύεται αποκρίσεων σημαντικά επιδιώκοντας ως προς την χρησιμότητα άλλων των 4 P's. Το μοναδικό προτιμώμενο προκύπτει μέλιστα για τον παραγοντικό Ούση - Place (Πού - Πόθεν?).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 :MARKETING MIX ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Παρόλη την αναμενόμενη σύγκλιση απτού και ηλεκτρονικού τρόπου εργασιών ως προς τη χρήση τους από τις ίδιες επιχειρήσεις, θεωρούμε ότι έχουν ήδη εισαχθεί καινοτομίες που διαφοροποιούν το μηχανισμό του Marketing για την ηλεκτρονική περίπτωση, οπότε απαιτείται ο εμπλουτισμός ή και ο μετασχηματισμός παλαιών κανόνων και μοντέλων, ώστε να μπορούν να χειριστούν και τις νέες περιπτώσεις – απαιτήσεις.

Σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιούμε πρώτα μια διερεύνηση της ισχύος ή μη του κλασσικού μοντέλου των 4 P's για την περίπτωση του ηλεκτρονικού Marketing (Place, Product, Promotion, Price). Το ίδιο κάνουμε στη συνέχεια και για το πιο πρόσφατα προταθέν μοντέλο των 4 C's (Convenience, Consumer, Communication, Cost), όπως και για το μοντέλο Τεχνολογίας των Πληροφοριών (Traffic, Individual, Customer, Interactivity, Auction).

Στη συνέχεια, προχωράμε στην πρόταση ενός νέου μοντέλου περιγραφής του Marketing Mix για το ηλεκτρονικό εμπόριο - Marketing, αυτό των 5 IT's.

Κλείνοντας προτείνουμε την εφαρμογή του μοντέλου σε δύο περιπτώσεις με τοπικό – ελληνικό ενδιαφέρον: αυτή των ξενοδοχείων και αυτή των παραδοσιακών προϊόντων τοπικής παραγωγής.

8.1 Κλασσικό Μίγμα Marketing – 4 P's και ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η τέχνη – επιστήμη του Marketing στηρίχθηκε τα τελευταία 30 χρόνια τουλάχιστον στο μοντέλο των 4 P's: Place – Product – Price – Promotion. Κάθε επιχείρηση, συνειδητά ή και εμπειρικά πολλές φορές, προσπαθούσε να σχηματίσει το δικό της μίγμα Marketing, επιλέγοντας τα δικά της 4 P's και να προωθήσει – πωλήσει τα προϊόντα (ή και τις υπηρεσίες) της στην αγορά προς την οποία απευθύνονταν.

Με την υιοθέτηση των πρώτων μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από το Διαδίκτυο, εντούτοις προκύπτουν σημαντικά ερωτήματα ως προς την χρησιμότητα πλέον των 4 P's. Το μεγαλύτερο ερωτηματικό προκύπτει μάλιστα για τον παράγοντα Θέση – Place (Πού; - Where?).

8.2 Α. Θέση – Place

8.2.1 Απτές πωλήσεις

Η επιλογή του τόπου για την εγκατάσταση μιας επιχείρησης αποτελούσε πάντα μια ουσιαστικά στρατηγική απόφαση, καθώς από αυτή εξαρτούντο τουλάχιστον μεσοπρόθεσμα και τα άλλα 3 P's. Η έννοια Place έχει να κάνει επίσης έμμεσα και με την αγορά στην οποία επιλέγει η επιχείρηση να απευθυνθεί – γεωγραφική εμβέλεια εργασιών.

Δεν είναι τυχαία η γνωστή ελληνική λαϊκή ρήση: για ένα πετυχημένο μαγαζί 3 πράγματα είναι τα πιο σημαντικά 1) η θέση 2) η θέση και 3) η θέση!

Η σωστή επιλογή της θέσεως ειδικά για το λιανικό εμπόριο αποτελούσε πάντα πρωταρχικό μέλημα κάθε επιχείρησης, καθώς αυτή καθεαυτή η θέση αποτελούσε συν τω χρόνω το πολυτιμότερο άυλο περιουσιακό στοιχείο, ειδικά εάν ήταν (από την αρχή ή τελικά) και σε μια εμπορική «πιάτσα».

Στη θέση που επελέγετο δημιουργούνταν αναπόφευκτα διάφορες εγκαταστάσεις (γραφεία, καταστήματα, αποθήκες), ανάλογα με τις δραστηριότητες της επιχείρησης, ώστε η τελευταία να μπορεί να έρχεται σε επαφή και αν εξυπηρετεί τους πιθανούς πελάτες της. μέσω αυτής της θέσης και των εγκαταστάσεων γινόταν γνωστή πλέον η επιχείρηση.

Οι εγκαταστάσεις αυτές, ειδικά αν ήταν και ιδιοκτήτες, απασχολούσαν κεφάλαια και δημιουργούσαν σημαντικό overhead cost αφενός και αφετέρου ποικίλες «δεσμεύσεις» με τη συγκεκριμένη περιοχή. Αυτές οι δεσμεύσεις, δεν επέτρεπαν την εύκολη μετεγκατάσταση – διαφοροποίηση της επιχείρησης, σε περίπτωση που κάτι τέτοιο επιβαλλόταν από ενδογενείς ή και εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. ανάγκες επέκτασης, συμμόρφωσης με κρατικούς κανονισμούς ή απαξίωση της αρχικής θέσης).

Επίσης, η θέση επέβαλε διάφορους περιορισμούς, όπως π.χ. περιορισμένη πρόσβαση σε κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό σε επαρχιακές πόλεις, υψηλό κόστος προσωπικού, περιορισμούς σε όρους δόμησης και χρήσεις γης σε παραδοσιακούς οικισμούς κ.ά.

Ακόμα η θέση είναι αλληλένδετη με τις νησίδες αγοράς προς τις οποίες θέλει κάποιος να απευθυνθεί αφενός και αφετέρου με το προϊόν που θέλει να πουλήσει. Π.χ. αν κάποιος θέλει να πουλήσει παπούτσια στο ευρύτερο δυνατό κοινό της Ελλάδας ίσως πρέπει να προσπαθήσει να βρει μαγαζί στην Χαριλάου τρικούπη ή στην Ιπποκράτους στην Αθήνα (οι πιο γνωστοί εμπορικοί δρόμοι πώλησης υποδημάτων).

Και αντίστροφα αν έχεις ήδη κατάστημα (πιο σπάνιο είναι αλήθεια) στην οδό Στουρνάρη ίσως πρέπει να σκεφτείς τι μπορεί να πουλήσεις στους φοιτητές του πολυτεχνείου και στους μαθητές των

κεντρικών φροντιστηρίων, διαφοροποιώντας τα πωλούμενα είδη (π.χ. πώληση βιβλίων ή ηλ. υπολογιστών και όχι κοσμημάτων).

Σε γενικές γραμμές πάντως για μια λιανεμπορική επιχείρηση του απτού κόσμου η θέση – εγκατάσταση της ήταν (και είναι ακόμα) ουσιαστικά η ίδια η επιχείρηση. Τα λοιπά 3 P's έπονται σε σημασία και μπορούν να αλλάξουν, αν χρειαστεί, πολύ πιο «εύκολα» από ότι η θέση (οι τιμές άμεσα, ο τρόπος προώθησης σύντομα, τα πωλούμενα προϊόντα σταδιακά ή και εν μέρει).

Συνήθως το σημείο που γίνονται οι επαφές – πωλήσεις – παραδόσεις συμπίπτει με τη θέση, ενώ μεταφορέας είναι ο ίδιος ο πελάτης στις περισσότερες των περιπτώσεων. Αντίστοιχα ισχύουν και για την περίπτωση παροχής υπηρεσιών, με θέση πλέον ουσιαστικά την περιοχή εγκατάστασης (π.χ. ασφαλιστικές ή λογιστικές υπηρεσίες).

8.2.2 Διαδικτυακές πωλήσεις

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου η Θέση – Place γίνεται πλέον πολυδιάστατη έννοια και περιλαμβάνει:

- Το domain name και τα αντίστοιχα αρχεία – πληροφορίες του δικτυακού χώρου (web site) στον υπολογιστή – ξενιστή τους (μπορεί να είναι άνω του ενός υπολογιστές – mirroring). Ο ίδιος ο δικτυακός χώρος.
- Τη νοητή υπεραγορά (cyber-mall) ή αντίστοιχες δομές στις οποίες ίσως συμμετέχει – είναι μέρος το domain name και το αντίστοιχο web site.
- Την ίδια την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή του εκάστοτε επισκέπτη – πελάτη που αναπαράγει – προβάλλει τις εικόνες και τους ήχους του web site και μάλιστα σύμφωνα με τις επιλογές του ίδιου του πιθανού πελάτη.
- Τα γραφεία όπου γίνεται η ετοιμασία – τροποποίηση του web site και η παρακολούθηση – follow up- της επαφής με τους πελάτες.
- Την αποθήκη όπου γίνεται η φυσική διαχείριση των απτών προϊόντων.
- Τη θέση (σειρά εμφάνισης)στις μηχανές αναζήτησης (Ψακτήρια).

Η επιχείρηση δεν είναι πλέον δεμένη με τη ΘΕΣΗ υπό την κλασσική έννοια, έχει όμως να ασχοληθεί με τη σωστή επιλογή όλων των ανωτέρω. Κυρίαρχο εμφανίζεται το Domain Name που λειτουργεί ως διεύθυνση της επιχείρησης στον κυβερνοχώρο και τις περισσότερες φορές συμπίπτει με το Brand Name είναι η επιχείρηση και η επιχείρηση το Brand Name.

Ακόμα στην περίπτωση της εικονικής επιχείρησης η τυχόν μετακόμιση των αρχείων σε άλλον εξυπηρετητή είναι εφικτή ανά πάσα

στιγμή, καθώς υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής χωρίς να το αντιληφθεί ο πελάτης.

8.3 Β. Προϊόν Product

Και για το προϊόν αντιμετωπίζουμε πλέον πρόβλημα πολυδιάσπασης της έννοιάς του όταν η επιχείρηση διεισδύει στον κυβερνοχώρο. Έτσι ως προϊόν πρέπει να αντιμετωπισθούν τα κατωτέρω:

- Το προϊόν το οποίο τελικά φθάνει στο σπίτι μας (μέσω ταχυδρομείου, μεταφορικής ή και μέσω ηλεκτρονικής μεταφοράς, π.χ. λογισμικό) ή αντίστοιχα η τελική υπηρεσία στην οποία απολαμβάνουμε.
- Οι πληροφορίες – εικόνες (Information – Image), στις αρχικά είχαμε πρόσβαση μέσω του Web – site και βάσει των οποίων έγινε η παραγγελία.
- Το ίδιο το Web – Site γενικότερα – η εμπειρία που μας δίνει και μας πείθει (ή όχι) να προχωρήσουμε σε on-line συναλλαγές (οικονομικής φύσεως ή μη).

Επομένως πρέπει κανείς να ασχοληθεί με τουλάχιστον αυτές τις τρεις συνιστώσες, ώστε τελικά να καθορίσει το προϊόν που επιθυμεί να προβάλει – πουλήσει μέσα από το δικτυακό χώρο.

8.4 Γ. Τιμή Price

Η έννοια της τιμής παραμένει βασικά η ίδια και στον κυβερνοχώρο: το αντίτιμο σε χρήματα για την απόκτηση ενός αντικειμένου ή μιας υπηρεσίας. Παρόλα αυτά όμως στον κυβερνοχώρο αλλάζουν οι όροι του παιγνιδιού, καθώς η τιμή δεν είναι μία παράμετρος που μπορεί να ορισθεί πάντα από την ίδια την επιχείρηση, οπότε διακινδυνεύει τη θέση της ως κύρια παράμετρος στο marketing mix.

Η διαθέσιμη τεχνολογία καθιστά εφικτή την ανάπτυξη δικτύων Barter Trade και εφαρμογών Δημοπρασιών (Auction Sites), όπου το τελικό αντίτιμο προκύπτει μετά από διαπραγμάτευση πωλητή – πελάτη και όχι αναγκαστικά σε χρήμα.

Αντίστοιχη λειτουργία επιδεικνύουν οι εφαρμογές αγοραπωλησιών μετοχών και προϊόντων τύπου commodity, οι οποίες και έχουν διευκολυνθεί ιδιαίτερα μέσω του Διαδικτύου, καθώς ουσιαστικά αποτελούν άϋλα προϊόντα, εύκολα διαπραγματεύσιμα και πωλούμενα μέσω του νέου μέσου συναλλαγών.

Επίσης ακόμα και για επιχειρήσεις που καθορίζουν οι ίδιες τις τιμές των προϊόντων που πωλούν στον κυβερνοχώρο, η δυνατότητα του πελάτη να συγκρίνει με σχετική ευκολία τιμές για το ίδιο προϊόν μεταξύ

διαφορετικών προμηθευτών καθιστά δύσκολη την τοποθέτηση στην αγορά με εστίαση μόνο στην πολιτική τιμών.

Οι επιχειρήσεις πρέπει αν αναζητήσουν διαφοροποίηση και αύξηση πωλήσεων μέσω καλύτερου σχεδιασμού άλλων παραμέτρων του marketing mix. Διαφορετικά είναι μεσοπρόθεσμα επιζήμια η επιλογή αδιακρίτως μιας πολιτικής χαμηλών τιμών, η οποία συμπιέζει τα περιθώρια κέρδους και για τον κλάδο συνολικά. Το αν γίνει ένας δικτυακός χώρος γνωστός μόνο ως αυτός με τις χαμηλότερες τιμές, έχει ήδη χαρακτηριστεί ως επιζήμια πολιτική για τον ίδιο και για τον κλάδο του.

8.5 Δ. Προβολή – Promotion

Στην περίπτωση της προβολής ως μεταβλητής του marketing mix , η κατάσταση περιπλέκεται και πάλι καθώς ο κυριότερος τρόπος προβολής είναι στάση περιπλέκεται και πάλι καθώς ο κυριότερος τρόπος προβολής είναι το ίδιο το Web – site της επιχείρησης, ενώ όπως έχουμε ήδη παρατηρήσει το Brand Name συμπίπτει με το Domain Name.

Φυσικά η προβολή δεν περιορίζει στο ηλεκτρονικό μέσο αλλά μεγάλο μέρος της γίνεται από τα κλασσικά κανάλια (τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο ακόμα και ενημερωτικά έντυπα), οπότε οι κλασσικές συνταγές επιτυχίας αναμένεται να έχουν εφαρμογή, υπό το πρίσμα όμως της συνέργειας με το ηλεκτρονικό μέσο.

Από την ανωτέρω ανάλυση προκύπτει ότι το «κλασσικό» μοντέλο των 4 P's με δυσκολία περιγράφει την ηλεκτρονική πραγματικότητα, καθώς οι μεν όροι ΘΕΣΗ, ΠΡΟΪΟΝ υφίστανται σημαντική διαφοροποίηση και πολυδιάσπαση, ο όρος ΤΙΜΗ ουσιαστικά απαξιώνεται, ενώ και ο όρος ΠΡΟΩΘΗΣΗ επεκτείνεται και στο νέο ηλεκτρονικό μέσο.

Από την άλλη το κλασσικό μοντέλο των 4 P's δεν λαμβάνει υπ' όψιν είτε άμεσα είτε έμμεσα παραμέτρους που κατά κόρον έχουν εμφανιστεί στα προηγούμενα κεφάλαια να παίζουν σημαντικό ρόλο, όπως: η τεχνολογική υποδομή που χρησιμοποιείται (technology Infrastructure), ο τρόπος διαχείρισης της πληροφορίας (Information), η υιοθέτηση καινοτομικών μεθόδων (Innovation), η χρήση κατάλληλων κυβερνομεσάζοντων για διασφάλιση των συναλλαγών (Indermediaries, Trust), η αντιμετώπιση του κάθε πελάτη ως μεμονωμένης περίπτωσης (Individuality – Customization), η ανάπτυξη αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη (Interactivity), η προβολή προς τον πελάτη ενός Ολικού Προϊόντος (Total Product), κ.ά.

8.6 Μοντέλο Lauterbon – 4 C’s και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Βλέποντας τη μεταβολή των κανόνων του marketing εξαιτίας της ανάπτυξης των επικοινωνιών και της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, ήδη από το 1994 έχει γίνει από τον Lauterbon η πρόταση υιοθέτησης του μοντέλου των C’s (Convenience, Consumer, Cost, Communication), στην περίπτωση χρήσεως Ολοκληρωμένων Μορφών (Τηλ)Επικοινωνιών στο Marketing (Integrated Marketing Communications – IMC).

Το σκεπτικό πίσω από τα 4 C’s είναι σε γενικές γραμμές το εξής:

- Ξεχάστε το Προϊόν και μελετήστε τις ανάγκες και τις επιθυμίες του Καταναλωτή (Consumer). Δεν μπορείς πλέον να πουλάς οτιδήποτε κάνεις. Μπορείς μόνο να πουλήσεις ότι κάποιος θέλει να αγοράσει....
- Ξεχάστε την Τιμή. Κατανοήστε το Κόστος (Cost) του καταναλωτή για να ικανοποιήσει την τάδε ανάγκη ή επιθυμία.....
- Ξεχάστε τη Θέση. Σκεφτείτε την Ευκολία να αγοράσεις (Convenience)....
- Ξεχάστε την προώθηση. Η λέξη πλέον είναι Επικοινωνία (Communication).....

Πηγαίνοντας ένα βήμα παραπέρα, έχει πρόσφατα έμμεσα προταθεί το μοντέλο της Τεχνολογίας της Πληροφορίας (Information Technology) το οποίο χρησιμοποιεί ως παραμέτρους του Marketing Mix τις εξής: Individual Customer, Auction, Traffic, Interactivity.

Στον πίνακα που ακολουθεί παραθέτουμε για διευκόλυνση συγκριτικά τις παραμέτρους που έχουν προταθεί σε καθένα από τα 3 προαναφερθέντα μοντέλα.

4 P’s	4 C’s	Information Technology
Product	Consumer	Individual Customer
Price	Cost	Auction
Place	Convenience	Traffic
Promotion	Communication	Interactivity

Όπως βλέπουμε υπάρχει μία προς μία αντιστοίχιση των παραμέτρων του μοντέλου των 4 C’s με αυτό των 4 P’s. Το νέο μοντέλο με τις παραμέτρους που χρησιμοποιεί γίνεται περισσότερο ανθρωποκεντρικό και λιγότερο επιχειρησιοκεντρικό, υιοθετώντας την αρχή ότι οι αγορές γίνονται όλο και περισσότερο εξαρτώμενες από τις

επιθυμίες του καταναλωτή. Έτσι αρχίζει να ανταποκρίνεται περισσότερο στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς, από την άλλη όμως καλύπτει μόνο εν μέρει την περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, μη περιλαμβάνοντας παραμέτρους σχετικές π.χ. με την τεχνολογία που προϋποθέτει το τελευταίο.

Στην περίπτωση του τρίτου μοντέλου βλέπουμε να υιοθετούνται για πρώτη φορά κάποιες παράμετροι της νέας οικονομίας (Auction, Interactivity), με επικέντρωση πλέον στον πελάτη (Customer) και όχι στον καταναλωτή (Consumer). Η θεώρηση αυτή εξυπηρετεί σαφώς περισσότερο το σχεδιασμό ενός Marketing Plan για την περίπτωση μιας ηλεκτρονικής εμπορικής εφαρμογής (αμιγούς ή μέρους υβριδικής). Και πάλι όμως δεν έχουν περιληφθεί, παρά μόνο έμμεσα, παράμετροι που έχουν φανεί από την ανάλυση μας στα προηγούμενα κεφάλαια ως ιδιαίτερα σημαντικές αφεαυτού.

Για το λόγο αυτό στη συνέχεια θα επιχειρήσουμε την πρόταση ενός νέου μοντέλου Marketing Mix, αυτού των 5 IT's , το οποίο και προκύπτει από την αλλαγή – αποσύνθεση – σύνθεση στο περιεχόμενο των εννοιών των ανώτερων μοντέλων και την προσθήκη νέων παραμέτρων, ώστε να μπορέσουν να καλυφθούν οι νέες εξελίξεις.

8.7 Το Νέο Μοντέλο – 5 IT's και το Ολικό Προϊόν

Το Web – Site (Δικτυακός Χώρος) μπορεί να θεωρηθεί συγχρόνως θέση, προϊόν και μέσο προβολής. Επομένως η «παραδοσιακή» ανάλυση, όπως ήδη παρατηρήσαμε, δεν δίνει τη δυνατότητα διαφοροποίησης μεταξύ των συνιστωσών αυτών, οι οποίες πλέον εμφανίζονται ουσιαστικά αλληλένδετες και όχι ως ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πρέπει να ακολουθηθεί η αντίστροφη πορεία ανάλυσης ώστε να προσδιορισθούν οι νέες συνιστώσες που επηρεάζουν – καθορίζουν την αποτελεσματικότητα ενός Δικτυακού Χώρου, ως μέσου προβολής και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Ως τέτοιες νέες συνιστώσες – παραμέτρους καθορισμούς ενός αποτελεσματικού Marketing Mix για την Εποχή της Πληροφορίας και σε εφαρμογή των αναλύσεων που περιλαμβάνονται στην παρούσα ανάλυση, προτείνουμε τα παρακάτω ζεύγη:

1. Infrastructure- Technology Level (Innovation)
2. Cyber – Indermediaries – Trust
3. Information Management (Personnel) – Traffic (Domain Name)
4. Individual Person (Customer Service)- InTeractivity (Auction)
5. Intangibility – Tangibility (Product Characteristics)

Ο επιτυχής καθορισμός – επιλογή των ανωτέρω παραμέτρων από μία επιχείρηση κατά την ανάπτυξη μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου συμβάλλουν στην «παραγωγή» ενός τελικού ΟΛΙΚΟΥ

ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (Total product), που θα μπορέσει να «πουλήσει καλά» από την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή, προς όφελος της επιχείρησης, έχοντας προσφέρει στον πελάτη μια καλή εμπειρία (Experience).

Σχολιάζοντας τα προτεινόμενα ζεύγη, παρατηρούμε τα εξής:

1. Με μια πρώτη ματιά στις προτεινόμενες παραμέτρους αναμένεται να υπάρξει αντίλογος κυρίως για το πρώτο ζευγάρια παραμέτρων, καθώς έχουμε συνηθίσει να τις θεωρούμε ως σημαντικές συνιστώσες για μια επιχείρηση μεν, μέρος του εξωτερικού περιβάλλοντος το οποίο δεν επηρεάζεται από την ίδια την επιχείρηση δε. Υπό αυτή την έννοια δεν θα μπορούσαν να αποτελέσουν μέρος ενός κλασσικού Marketing Mix. Στην εποχή όμως της πληροφορίας η ευελιξία των επιχειρήσεων θεωρούμε ότι έχει αυξηθεί, κυρίως λόγω του εγγενούς διεθνούς χαρακτήρα του Διαδικτύου ως μέσου προβολής και πωλήσεων (International by Default). Κάθε επιχείρηση πλέον έχει τη δυνατότητα σε σημαντικό βαθμό να επιλέξει το επίπεδο τεχνολογίας που αρμόζει στην περιοχή εγκατάστασης και στην περιοχή στόχου, όπως επίσης και το σημείο φιλοξενίας των αρχείων της ανεξάρτητα από τη φυσική περιοχή εγκατάστασης.

Η σωστή και σε σωστό χρόνο χρήση της μιας ή της άλλης τεχνολογίας, σε επίπεδο hardware ή και software μπορεί να κάνει τη διαφορά για την επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης. Έτσι, π.χ. η πρόωρη υιοθέτηση μιας ακριβής καινοτομίας μπορεί να στερήσει από την επιχείρηση πόρους χωρίς να υπάρξει ανάλογη ανταπόκριση. Αντίθετα η καθυστερημένη υιοθέτηση κάποιου άλλου εργαλείου μπορεί να αποβεί επιζήμια.

2. Ο χώρος των Κυβερνομεσαζόντων είναι ρευστός και συνεχώς αναπτυσσόμενος και είναι σημαντική απόφαση και παράμετρος του Marketing Mix η επιλογή του σωστού – σωστών συνεργατών. Κάθε ημέρα γεννώνται νέες ιδέες διευκόλυνσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών και η επιχείρηση πρέπει να διαλέξει σωστά μεταξύ αυτών, ώστε να αποδείξει στους πιθανούς πελάτες διάφορα χαρακτηριστικά (π.χ. ασφάλεια συναλλαγών, διαφύλαξη ιδιωτικών στοιχείων ποιοτικός έλεγχος προϊόντων κ.ά.). ακόμα η επιλογή κυβερνομεσαζόντων αντιστοιχεί εν μέρει και με την επιλογή των καναλιών ηλεκτρονικής διαφήμισης (Promotion).

Ειδική προσοχή απαιτείται για τον καθορισμό – υποστήριξη της παραμέτρου Tust (πίστη – διασφάλιση συναλλαγών), η οποία αναφέρεται χωριστά καθώς αυτή πάνω από όλες τις θεωρείται ως το σημαντικότερο εμπόδιο για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Αντίθετα στον από κόσμο τα αντίστοιχα προβλήματα αντιμετωπίζονται ως δουλειές καθημερινής ρουτίνας καθώς οι ρόλοι

και οι κώδικες επικοινωνίας είναι ήδη παγιωμένοι (π.χ. συνεργασία με Τράπεζες, χρήση χαρτονομισμάτων ή πιστωτικών καρτών, κλπ.) και οι υπεύθυνοι Marketing ασχολούνται μόνο παρεμπιπτόντως με αυτά (π.χ. στον καθορισμό προγραμμάτων αποπληρωμής βάσει δόσεων και πιστωτικής κάρτας, κλπ.).

3. Το κύριο προϊόν που διαχειρίζεται μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ίδια πληροφορία (Information Management), την οποία προτείνουμε ως ανεξάρτητη παράμετρο από αυτή της Τεχνολογίας, καθώς είναι αλληλένδετη με τη συγκεκριμένη εφαρμογή της συγκεκριμένης επιχείρησης και ιδιαίτερα εξαρτώμενη από το διαθέσιμο προσωπικό (πλήθος και προπάντων ποιότητα).

Η σωστή επιλογή των πηγών πληροφοριών, η επιτυχής συλλογή πληροφοριών για ανταγωνιστές, πελάτες, προϊόντα και η αποτελεσματική διαχείριση τους για την εξαγωγή συμπερασμάτων είναι κλειδί στην αποτελεσματική λειτουργία μιας εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης κλειδί είναι το τι είδους πληροφορίες βλέπει ο κάθε πελάτης, μετά από τη διαχείρισή τους από την επιχείρηση.

Οι απαιτήσεις αυξάνουν ακόμη περισσότερο όταν υπάρχει ο διαθέσιμος τρόπος μετασχηματισμού ενός προϊόντος σε πληροφορία (π.χ. τραγούδια, φωτογραφίες), οπότε και λειτουργίες όπως η αποθήκευση και η διανομή πραγματοποιούνται ως διαχείριση πληροφορίας.

Η παράμετρος Διαχείριση Πληροφορίας συνδέεται με την παράμετρο Traffic – Κυκλοφορία σε ένα Δικτυακό χώρο, καθώς η μέτρηση της δεύτερης επιτυγχάνεται με εργαλεία της πρώτης, ένας αντίλογος για την υιοθέτηση της παραμέτρου Traffic, δόκιμος σε πρώτη άποψη, είναι ότι αυτή είναι το εξαρτημένο αποτέλεσμα των επιλογών που κάνει η επιχείρηση στις λοιπές παραμέτρους – ανεξάρτητες μεταβλητές του Μείγματος – Marketing.

Στην πραγματικότητα όμως το εξαρτημένο αποτέλεσμα θα πρέπει να είναι οι επιταγχνόμενες πωλήσεις και όχι η κυκλοφορία που μπορεί να προκληθεί μετά από καλές επιλογές της επιχείρησης. Η κυριότερη δε σχετική επιλογή έχει να κάνει με το ίδιο το όνομα του δικτυακού χώρου – το Domain Name. Το τελευταίο μπορεί να αντικαταστήσει στο μοντέλο μας την παράμετρο Traffic αλλά η τελευταία προτιμήθηκε για ομοιομορφία στην ονομασία του μοντέλου.

Ένα επιτυχές Domain Name και η επιτυχής υποστήριξη του ώστε να αποτελέσει το Brand Name του Δικτυακού Χώρου – Ηλεκτρονικού καταστήματος έχει ήδη δειχθεί στην προηγούμενη ανάλυση ως εκ των ουκ άνευ για μια επιτυχημένη εφαρμογή. Σε αυτήν την παράμετρο άλλωστε ενσωματώνουμε και τις τυχόν ενέργειες προβολής που επιλέγονται να γίνουν σε άλλα μέσα (τύπος, ραδιόφωνο, έντυπα, κ.λπ.),

ώστε να γίνει γνωστό το Όνομα – Domain Name και αν αυξηθεί η Κυκλοφορία – Επισκέψεις - Traffic στον ομώνυμο δικτυακό χώρο.

4. Για τον επιτυχή σχεδιασμό μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης δεν αρκούν πλέον τα γενικά προφίλ της αγοράς στόχου, ούτε μια ποιοτική αλλά τελείως απρόσωπη εξυπηρέτηση. Ο κάθε πιθανός πελάτης στην οθόνη του υπολογιστή του συμπεριφέρεται διαφορετικά σε πραγματικό χρόνο, αποδεχόμενος ή απορρίπτοντας αυτό που βλέπει. Η νέα λύση – καινοτομία είναι η ενσωμάτωση των προτιμήσεων του συγκεκριμένου προσώπου – πελάτη και η μετατροπή του περιεχομένου της οθόνης του ανάλογα.

Αυτό δεν σημαίνει την υιοθέτηση κάποιου πολύ εξειδικευμένου λογισμικού για πλήρη αυτοματοποίηση (πράγμα μάλλον αδύνατον) αλλά τη δυνατότητα επιλογής του πελάτη μεταξύ εναλλακτικών λύσεων από εύχρηστα menu. Με αυτόν τον τρόπο αυτενεργεί και καθίσταται ουσιαστικά μέρος του ίδιου του Marketing Mix. Επίσης για πελάτες με επαναλαμβανόμενες αγορές - επισκέψεις πρέπει να υιοθετηθούν τεχνικές που θα τους «αναγνωρίζουν» και θα «θυμούνται» τις προηγούμενες προτιμήσεις τους, ώστε να υπάρχει ένα στοιχείο οικειότητας και να μπορεί να προταθεί κάτι νέο που ίσως τους ενδιαφέρει. Έτσι, αυξάνεται το επίπεδο εξυπηρέτησης που αντιλαμβάνεται ο πελάτης.

Μια άλλη ενδιαμέση διάσταση «εξατομίκευσης» που μπορεί να επιδιώξει μια επιχείρηση είναι να απευθυνθεί σε αγορές – νησίδες και αν προσαρμόσει το δικτυακό της χώρο κατάλληλα για μια ομάδα πιθανών πελατών με αντίστοιχα γούστα και νοοτροπία. Η μέχρι στιγμής εμπειρία συνηγορεί θετικά προς αυτή την κατεύθυνση, κυρίως αν δεν υπάρχει δυνατότητα εφαρμογής εργαλείων πλήρους εξατομίκευσης.

Καθώς η επικοινωνία και προς τις δύο φορές (Δικτυακός Χώρος Πελάτη και Πελάτης Δικτυακός Χώρος) είναι πλέον τεχνικά εφικτή, φθάνουμε πλέον και στον παράγοντα της Διαδραστικότητας (Interactivity). Η επιχείρηση πρέπει αν προσέξει ιδιαίτερα αυτήν την παράμετρο γιατί αν λειτουργήσει σωστά μπορεί να προσφέρει σημαντικά. Αν όμως δίδεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να θέσει κάποια ερωτήματα στα οποία ποτέ δεν θα πάρει απάντηση ή θα πάρει μια τυποποιημένη μη ανταποκρινόμενη απάντηση στο ερώτημα, τότε καλύτερα να μην ενεργοποιηθεί καθόλου η δυνατότητα.

Μια άλλη έκφανση της Διαδραστικότητας επιχείρησης – πελάτη είναι ο καθορισμός της τιμής πώλησης – αγοράς, που όπως θα παρατηρήσει κανείς δεν εμφανίζεται ως ανεξάρτητη μεταβλητή στο προτεινόμενο μίγμα marketing.

Ακόμα και αν η επιχείρηση θέτει η ίδια τις τιμές της στα προϊόντα που πουλάει μέσα από το δικτυακό της χώρο, στην πραγματικότητα έχει μικρά περιθώρια διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό σε επίπεδο τιμών, λόγω της διαφάνειας τιμών που μπορεί εύκολα να έχει ο πελάτης,

ο οποίος έμμεσα επιβάλλει το επίπεδο τιμών, συνυπολογίζοντας βέβαια και τις λοιπές παραμέτρους (π.χ. επίπεδο εξυπηρέτησης μεταξύ ανταγωνιστικών δικτυακών χώρων).

Αν η κατά περίπτωση τελική τιμή πώλησης προκύπτει από άμεση διαπραγμάτευση μεταξύ επιχείρησης – πελάτη μέσα από τη διαδικασία τύπου Δημοπρασίας (Auction), τότε έχουμε μια ειδική περίπτωση άμεσης Διαδραστικότητας. Ο σωστός σχεδιασμός και εκτέλεση αυτής της ειδικής περίπτωσης θεωρούμε ότι θα αποτελέσει μια κύρια μέριμνα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο άμεσο μέλλον.

Τέλος πρέπει να σημειώσουμε ότι το ζευγάρι αυτό των παραμέτρων διασυνδέει ουσιαστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο με τις πολύ παραδοσιακές μορφές του απτού εμπορίου: την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση ενός πελάτη γνωστού και στους πωλητές, με δυνατότητα απάντησης σε διάφορα ερωτήματα σχετικά με το προς αγορά προϊόν ή και γενικότερης φύσεως και δυνατότητα χωριστής διαπραγμάτευσης τιμής ανάλογα με το είδος και τον πελάτη.

5. Για το τελευταίο ζεύγος παραμέτρων, υπήρξε προβληματισμός για την ενσωμάτωσή του ή μη στο προτεινόμενο μίγμα Marketing, καθώς πολλοί υποστηρίζουν ότι από το Διαδίκτυο μπορούν να πουληθούν πρακτικά τα πάντα, οπότε δεν υπάρχει εμπόδιο ως προς τη φύση του προς πώληση προϊόντος.

Θεωρούμε ότι αυτό είναι μόνο εν μέρει σωστό, καθώς κάποια προϊόντα φαίνεται να έχουν καλύτερη τύχη στο Διαδίκτυο από κάποια άλλα. Επίσης μια επιχείρηση πρέπει να λάβει υπ' όψιν της εκ των προτέρων και την μετά την πώληση φάση, με μέριμνα ιδίως για τον τρόπο και το κόστος παράδοσης των αγαθών.

Η απτή ή άυλη φύση ενός προϊόντος (Tangibility – Intangibility) θεωρούμε ότι είναι η κύρια παράμετρος που χρειάζεται να ληφθεί υπόψιν, αφήνοντας σε δεύτερη μοίρα άλλα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (όπως η συχνότητα αγοράς, η σχέση όγκου/τιμής κ.ά.).

Θεωρώντας a-priori ότι η άυλη φύση ενός αγαθού διευκολύνει την πώλησή του μέσω του Διαδικτύου, κύρια μέριμνα μιας επιχείρησης είναι είτε η προώθηση υπηρεσιών, πληροφοριών, λογισμικού που είναι από μόνα τους άυλα είτε η χρήση μεθόδων αποϋλοποίησης των προϊόντων, τουλάχιστον στη φάση προβολής τους μέσα από το Διαδίκτυο.

Ως τέτοιες μέθοδοι μπορούν να αναφερθούν ενδεικτικά οι εξής:

- Η χρήση διαθέσιμης τεχνολογίας μετατροπής των προϊόντων σε πληροφορία- bytes, όπως τα κείμενα, οι εικόνες και οι ήχοι. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε πλήρη αποϋλοποίηση και είναι δυνατή η απευθείας πώληση – μεταφορά μέσω των καινοτομικών δυνατοτήτων του διαδικτύου.

- Η ανάπτυξη – χρήση εφαρμογών που αποϋλοποιούν και προσομοιώνουν κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος και εμφανίζουν ικανοποιητικά είδωλα στην οθόνη του υπολογιστή, βοηθώντας τον πελάτη να αποφασίσει.

Τέτοια είναι η περίπτωση σχεδιασμού ενός φορέματος στα μέτρα μας, παρουσιασμένου τρισδιάστατα πάνω σε τρισδιάστατη απεικόνιση του κορμιού μας ή η εικονική παρουσίαση ενός σαλονιού μέσα στο καθιστικό μας. Σε τέτοιες περιπτώσεις η μεταβολή π.χ. του χαρακτηριστικού «χρώμα» δίνει στον πελάτη δυνατότητες περισσότερων δοκιμών από ότι στον πραγματικό κόσμο, με πολύ οικονομικό μάλιστα τρόπο.

Φυσικά η επιχείρηση θα πρέπει να προβοήσει για τους τρόπους παραγωγής του προϊόντος (ραφή - κατασκευή) και αν δώσει ρεαλιστικούς χρόνους παράδοσης και ικανοποιητικό κόστος διανομής.

Ωστόσο αν η επιχείρηση πουλάει μόνο το πατρών του φορέματος ή το κατασκευαστικό σχέδιο του σαλονιού, μεταπίπτουμε στην προηγούμενη κατηγορία και αυτά μπορούν σχετικά εύκολα να μεταφερθούν μέσω του ίδιου του διαδικτύου.

Αντίστοιχη περίπτωση επιτυχούς αποϋλοποίησης στην προβολή ενός ξενοδοχειακού καταλύματος θα ήταν η προβολή π.χ. της θέας που έχει ο πελάτης από ένα συγκεκριμένο δωμάτιο, μαζί φυσικά με την περιήγηση στα εσωτερικά του δωματίου και του ξενοδοχείου γενικότερα.

- Προβολή – Χρήση παραγόντων όπως η φήμη μιας εταιρείας ή το γνωστό Brand Name ενός προϊόντος για έμμεση αποϋλοποίησή του, καθώς ο πελάτης δεν χρειάζεται να δοκιμάσει ξανά ένα γνωστό σε αυτόν προϊόν. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, που στηρίζονται στο Όνομα αναμένεται να είναι οι πιο εύκολες, μεσοπρόθεσμα. Σημειώνουμε ότι το Όνομα μπορεί να μην προϋπάρχει ή να μην είναι ήδη γνωστό, αλλά να γίνει μετά από ενέργειες της ίδιας της ηλεκτρονικής επιχείρησης.
- Προβολή – πώληση προϊόντων των οποίων οι προδιαγραφές είναι γνωστές βάσει προϋπαρχόντων μηχανισμών που λειτουργούν παράλληλα. Έτσι, ήδη ένα αγροτικό προϊόν (π.χ. καφές) χαρακτηρισμένο όμως ως Commodity και διαπραγματεύσιμο σε διεθνή χρηματιστήρια αγαθών είναι ουσιαστικά ένα αποϋλοποιημένο προϊόν, κατάλληλο για αγορά και πώληση μέσω του Διαδικτύου. Η φυσική του μεταφορά (αν χρειαστεί) καθορίζεται ανεξάρτητα. Το ίδιο ισχύει και για μετοχές εταιρειών διαπραγματεύσιμες στα διεθνή χρηματιστήρια, οι οποίες μπορούν επίσης να αγοραστούν

και αν πωληθούν ηλεκτρονικά, χωρίς να τις πάρει κανείς ποτέ στα χέρια του.

Ανάλογα με το κάθε προϊόν η επιχείρηση θα πρέπει αν επιλέξει ποια από τις μεθόδους αποϋλοποίησης προσφέρεται και σε τι βαθμό απαιτείται. Ο τελικός καθορισμός του μείγματος άϋλων και υλικών χαρακτηριστικών είναι απαραίτητος ώστε η επιχείρηση να μπορέσει να επιλέξει δίκτυα διανομής και αν τα συμπεριλάβει έτσι έμμεσα αλλά απαραίτητα στο Marketing Mix, συνυπολογίζοντας το κόστος ανά περίπτωση.

9.1 Νικητές

1. Πάροχοι υπηρεσιών Internet. Η America Online είναι σφαλώς ο νικητής, αλλά αρκετές άλλες εταιρείες θα πάνε επίσης καλά (στη παράδειγμα, PSINet είναι ένας επιτυχημένος πάροχος στην εταιρική αγορά).
2. Πάροχοι δικτυακών πύλων. Πολλές εταιρείες, περιλαμβανομένων των Yahoo και Lycos, προσφέρουν υπηρεσίες δικτυακών πύλων (portals). Αυτές οι εταιρείες αναπτύσσονται γρήγορα.
3. Πάροχοι ποικίλων υπηρεσιών Internet. Οι εταιρείες Yahoo, Lycos, Infoseek και άλλοι ερχομικοί πάροχοι μηχανών αναζήτησης παρέχουν πολλές σχετικές υπηρεσίες, από στοιχειώδη διαφήμιση μέχρι φιλοξενία κοινοτήτων χρηστών.
4. Εταιρείες λογισμικού ΗΕ. Αρχίζοντας από τις Netscape, IBM, Microsoft και HP, υπάρχουν πολλές εταιρείες που κερδίζουν σε αυτό τον τομέα.
5. Γνωστές δικτύων ιδιωτικής εκμετάλλευσης. Τα παρόμοια δίκτυα ΗΕ θα είναι ανοικτά συστήματα που δεν ανήκουν σε κενή εταιρεία. Αλλά όμως, ορισμένοι μεγάλοι κατασκευαστές ή μεταπωλητές (π.χ., John Deere για γεωργικά εργαλεία, W.W. Grainger στην διανομή βιομηχανικών υλικών ή Baxter Healthcare στις προμήθειες ιατρικών υλικών) μπορούν να έχουν αρκετή δύναμη για να διατηρήσουν ιδιωτικά συστήματα, τουλάχιστον για αρκετό χρόνο. Χωρίς ρυθμιστικές ενέσεις, αυτοί οι τύποι επιχειρήσεων θα μπορούσαν να μειώσουν το κόστος πώλησης τους, να διαφοροποιηθούν από ανταγωνιστές που δεν έχουν δίκτυα ΗΕ, να προσελκύσουν νέους πελάτες και να κερδίσουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΝΙΚΗΤΕΣ ΚΑΙ ΧΑΜΕΝΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Δεν είναι ακόμη σαφές ποιος θα είναι ο τελικός νικητής και χαμένος στο ΗΕ. Ορισμένοι προβλέπουν ότι πολλοί παραδοσιακοί μεσίτες γρήγορα θα γίνουν ένα "είδος υπό εξαφάνιση". Να μερικοί νικητές και χαμένοι.

9.1 Νικητές

1. **Πάροχοι υπηρεσιών Internet.** Η America Online είναι σαφώς ο νικητής, αλλά αρκετές άλλες εταιρείες θα πάνε επίσης καλά (για παράδειγμα, PSINet είναι ένας επιτυχημένος πάροχος στην εμπορική αγορά).
2. **Πάροχοι δικτυακών πυλών.** Πολλές εταιρείες, περιλαμβανομένων των Yahoo και Lycos, προσφέρουν υπηρεσίες δικτυακών πυλών (portals). Αυτές οι εταιρείες αναπτύσσονται γρήγορα.
3. **Πάροχοι ποικίλων υπηρεσιών Internet.** Οι εταιρείες Yahoo, Lycos, Infoseek και άλλοι αρχικοί πάροχοι μηχανών αναζήτησης παρέχουν πολλές σχετικές υπηρεσίες, από στοχευμένη διαφήμιση μέχρι φιλοξενία κοινοτήτων χρηστών.
4. **Εταιρείες λογισμικού ΗΕ.** Αρχίζοντας από τις Netscape, IBM, Microsoft και HP, υπάρχουν πολλές εταιρείες που κερδίζουν σε αυτό τον τομέα.
5. **Ιδιοκτήτες δικτύων ιδιωτικής εκμετάλλευσης.** Τα περισσότερα δίκτυα ΗΕ θα είναι ανοικτά συστήματα που δεν ανήκουν σε καμία εταιρεία. Αλλά όμως, ορισμένοι μεγάλοι κατασκευαστές, ή μεταπωλητές (π.χ., John Deree για γεωργικά εργαλεία, W.W. Grainger στην διανομή βιομηχανικών υλικών ή Baxter Healthcare στις προμήθειες ιατρικών υλικών) μπορούν να έχουν αρκετή δύναμη για να διατηρήσουν ιδιωτικά συστήματα, τουλάχιστον για αρκετά χρόνια. Χωρίς ρυθμιστικές ενέργειες, αυτοί οι τύποι εταιρειών θα μπορούν να μειώσουν το κόστος πώλησής τους, να διαφοροποιηθούν από ανταγωνιστές που δεν έχουν δίκτυα ΗΕ, να προσελκύσουν νέους πελάτες και να κερδίσουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

6. **Κατασκευαστές μεσαίου μεγέθους.** Οι κατασκευαστές μεσαίου μεγέθους συμπίεζονται ανάμεσα στην κυριαρχία των κορυφαίων της αγοράς και στην ευελιξία των μικρότερων ανταγωνιστών. Με ένα ανοικτό δίκτυο ΗΕ, οι κατασκευαστές μεσαίου μεγέθους θα έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση και έκθεση στους πελάτες. Μικροί προμηθευτές θα έχουν επίσης πρόσβαση, αλλά οι αγοραστές μάλλον θα φοβούνται για τις δυνατότητες υποστήριξης, οικονομικής ευρωστίας και διανομής των προϊόντων. Εξαιρέσεις αποτελούν οι ειδικές αγορές και οι αρχικοί παίκτες στο ΗΕ, που έφτιαξαν ένα όνομα, όπως το Amazon.com.
7. **Προμηθευτές τεχνολογίας.** Όταν τα δίκτυα ΗΕ επαναστατικοποιήσουν την εργασία της διανομής, η ζήτηση για σχετικό λογισμικό, υπηρεσίες και υλικό θα αυξηθεί αστρονομικά. Οι κορυφαίοι της βιομηχανίας σαν την Cisco θα πάνε πολύ καλά.
8. **Εταιρείες διαφήμισης και στοχευμένου μάρκετινγκ.** Αρχίζοντας με τους πρωτοπόρους σαν τις Broadvision και DoubleClick, υπάρχουν πολλές εταιρείες που κάνουν την τύχη τους σε αυτά τα ταχώς αναπτυσσόμενα πεδία.
9. **Μερικοί μεγάλοι μεταπωλητές.** Με μικρότερη ανάγκη για προσαρμοσμένη υποστήριξη και τις προσωπικές σχέσεις που αυτή καλλιεργεί, μερικοί μεγάλοι μεταπωλητές σε κάθε βιομηχανία θα χρησιμοποιούν τις οικονομίες κλίμακας που μπορούν να επιτύχουν στην επιμελητεία και στον αυτοματισμό για να πάρουν μεγάλα μερίδια της αγοράς. Ορισμένες εταιρείες μπορούν να αναδυθούν σε αυτή την μεγάλη περιοχή μεταπώλησης. Εταιρείες ταχείας διανομής σαν τις FedEx και UPS είναι τέτοια παραδείγματα.
10. **Πάροχοι συστημάτων ασφάλειας, ειδικής υποδομής και πληρωμών.** Δεκάδες εταιρείες έχουν κυρίαρχη θέση στην περιοχή της ασφάλειας, των ειδικών υποδομών (σαν τα VPN), της κρυπτογράφησης, των πληρωμών και των ειδικών γλωσσών Internet (Java, PERL, VRLM κλπ).
11. **Online αφοσιωμένες εταιρείες.** Εταιρείες σαν τις E*TRADE, eBay, eToys και Amazon.com καταλαμβάνουν δυνατούς κυρίαρχους ρόλους στην online αγορά.
12. **Συμβατικοί λιανοπωλητές που χρησιμοποιούν online δραστηριότητες εκτεταμένα.** Αρχίζοντας με τις Wal-Mart, Dell και Cisco, υπάρχουν εκατοντάδες μεγάλες εταιρείες στις κατασκευές,

λιανικό εμπόριο, τραπεζικές εργασίες και υπηρεσίες που έχουν δημιουργήσει επιτυχημένα τμήματα online, τα οποία τους δίνουν ένα στρατηγικό πλεονέκτημα.

13. Διαμορφωτές αγοράς. Εταιρείες που οργανώνουν ηλεκτρονικές αγορές σαν τις Chemdex, GE Information Services ή Rowe.com θα αναδυθούν κατά δεκάδες και θα αντικαταστήσουν τους παραδοσιακούς μεσίτες και πωλητές (δείτε τους χαμένους).

14. Άλλοι. Δεκάδες άλλες εταιρείες αναπτύσσονται γρήγορα, παρέχοντας υπηρεσίες Internet και/ή HE. Αυτές ποικίλουν από την Network Solutions Inc. (ονόματα περιοχών) μέχρι την @Home (πρόσβαση στο Internet μέσω καλωδιακής τηλεόρασης).

9.2 Χαμένοι

- 1. Οι περισσότεροι χονδρέμποροι, ειδικά οι μικροί.** Υπάρχουν σχεδόν μισό εκατομμύριο διανομείς μόνο στις Η.Π.Α. Το 98% αυτών έχουν λιγότερους από 100 υπαλλήλους. Η τεχνολογία έχει ήδη μειώσει την ανάγκη για τοπικούς διανομείς, οι οποίοι μπορούν να παρέχουν ταχεία διανομή και εξυπηρέτηση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επιταχύνει αυτή την τάση.
- 2. Μεσίτες.** Μεσίτες όλων των ειδών θα χάσουν. Οι αεροπορικές εταιρείες κόβουν τις προμήθειες λόγω της ηλεκτρονικής έκδοσης εισιτηρίων, και πολλοί μεσίτες, όπως κτηματομεσίτες, χρηματομεσίτες, ασφαλιστές και άλλοι, θα χάσουν τις δουλειές τους.
- 3. Πωλητές.** Τα δίκτυα ηλεκτρονικού εμπορίου θα αλλάξουν δραματικά τον ρόλο των πωλητών. Οι εταιρείες θα βασίζονται όλο και περισσότερο σε δίκτυα HE σε βάρος των πωλητών που είναι εστιασμένοι σε προϊόντα. Αλλά όμως, όπως τα δίκτυα HE θα παρέχουν περισσότερα δεδομένα τιμών, προϊόντων και διανομής online, οι πωλητές που θα επιζήσουν θα είναι αυτοί που θα παρέχουν πραγματικές συμβουλές προστιθέμενης αξίας. Αυτοί θα βοηθήσουν τους πελάτες να ερμηνεύουν, να αναλύουν και να ιεραρχούν τα όλο και αυξανόμενα δεδομένα που διατίθενται μέσω δικτύων HE. Θα βοηθήσουν επίσης τους πελάτες να αναδιαρθρώσουν τους τρόπους αγορών, δημιουργία αποθεμάτων και χρησιμοποίησης.
- 4. Μη διακεκριμένοι κατασκευαστές.** Τα δίκτυα ηλεκτρονικού εμπορίου θα εκθέσουν σε κίνδυνο εκείνες τις εταιρείες που δεν είναι ούτε χαμηλού κόστους, ούτε νεωτεριστικές. Τα τελευταία χρόνια, η

αυξανόμενη ενημερότητα των πελατών και η αυξημένη διαθεσιμότητα προϊόντων και πληροφοριών τιμών έχουν ήδη συμπίεσει πολλούς περιθωριακούς προμηθευτές. Η δυνατότητα των δικτύων ΗΕ να δώσουν πληροφορίες τιμών και προϊόντων θα επιτείνει αυτή την τάση.

9.3 Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ενας παγκόσμιος ηλεκτρονικός χώρος αγοράς έχει γίνει ο χώρος της ελεύθερης αγοράς και των ελεύθερων διαπραγματευτών. Αυτό σημαίνει πρόσβαση σε μεγαλύτερες αγορές, κινητικότητα (για ελαχιστοποίηση του φόρου), και ευελιξία για χρησιμοποίηση εργαζομένων και κατασκευή προϊόντων οπουδήποτε, χρησιμοποιώντας μια παγκόσμια δύναμη εργασίας που εργάζεται από απόσταση. Η δυνατότητα μιας παγκόσμιας οικονομίας είναι σίγουρα εδώ, αλλά τεχνητά σύνορα ορθώνονται μέσω προτιμήσεων γλώσσας, τοπικών ρυθμίσεων, περιορισμών πρόσβασης κλπ.

Ενώ τα γεωγραφικά όρια της αγοράς θα πέφτουν, οι παγκόσμιες κοινότητες με βάση συγκεκριμένα ενδιαφέροντα θα ανθίζουν. Αυτά τα ενδιαφέροντα ή οι διαφορές των κυβερνοεθνών είναι τόσο πραγματικά όσο και πολιτικά σύνορα. Online εταιρείες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά τα κυβερνοέθνη και σε συγκεκριμένα τμήματα ομάδων καταναλωτών σε παγκόσμια κλίμακα.

Οι παγκόσμιες ηλεκτρονικές αγορές υπάρχουν για πάνω από 20 χρόνια, υποστηρίζοντας κυρίως βασικές οικονομικές συναλλαγές, όπως και άλλες επαναλαμβανόμενες συναλλαγές B2B. Περισσότερο γνωστά είναι τα EFT και EDI. Αλλά όμως, αυτές οι αγορές υποστηριζόταν από ακριβές ιδιωτικές τηλεπικοινωνιακές γραμμές και, έτσι, περιοριζόταν σε οργανισμούς μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, όπως επίσης περιοριζόταν και από την φύση των συναλλαγών. Η εμφάνιση του Internet και των extranets είχε σαν αποτέλεσμα μια φθηνή και ευέλικτη υποδομή που μπορεί να διευκολύνει πολύ το παγκόσμιο εμπόριο (Clinton και Gore 1997). Το κύριο πλεονέκτημα του ΗΕ είναι η δυνατότητα να κάνετε δουλειές ανά πάσα στιγμή και από οπουδήποτε και να τις κάνετε γρήγορα και με λογικό κόστος. Πράγματι, έχουμε δει μερικές απίστευτες επιτυχημένες ιστορίες σε αυτό το πεδίο. Για παράδειγμα: Μπορείτε να αγοράσετε και να πωλήσετε μετοχές online σε αρκετές χώρες χρησιμοποιώντας το E*TRADE σαν χρηματομεσίτη σας.

Το Amazon. com πωλεί βιβλία σε άτομα και σε οργανισμούς σε πάνω από 150 χώρες. Μικρές εταιρείες, σαν το www.wine.com, πωλούν σε εκατοντάδες πελάτες σε όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα, το Hothothot, που έχει ένα φυσικό και ένα online κατάστημα, ανέφερε την πρώτη του διεθνή διαπραγμάτευση μόνο αφού έγινε online. Μέσα σε δύο

χρόνια, οι παγκόσμιες πωλήσεις ανέβηκαν στο 25% των offline πωλήσεων.

Μεγάλες εταιρείες, σαν τις General Electric και Boeing Inc., ανέφεραν ένα αυξανόμενο αριθμό προμηθευτών από το εξωτερικό, που συμμετείχαν σε ηλεκτρονικές προσφορές προς την εταιρεία. Οι ηλεκτρονικές προσφορές είχαν σαν αποτέλεσμα μείωση κόστους 10 ως 15% και πάνω από 50% μείωση στον χρόνο κύκλου.

Πολλές διεθνείς εταιρείες αύξησαν σημαντικά την επιτυχία τους στην πρόσληψη υπαλλήλων για ξένες περιοχές, όταν χρησιμοποιήθηκε η online διαδικασία προσλήψεων.

9.4 Φραγμοί στο Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Υπάρχουν πολλοί φραγμοί στο παγκόσμιο ΗΕ. Μερικοί είναι παρόμοιοι με κάθε φραγμό για ΗΕ και διαιρούνται εδώ στις παρακάτω τέσσερις κατηγορίες:

9.5 Νομικά Ζητήματα

Οι Αμερικανικοί και άλλοι κύριοι διεθνείς οργανισμοί, σαν την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για τον Νόμο του Διεθνούς Εμπορίου, ο Ο.Ο.Σ.Α. (Κεφάλαιο 10) και ο Διεθνής Οργανισμός Εμπορίου, βρίσκονται αυτή την στιγμή σε συζητήσεις, που αφορούν την ανάπτυξη των κρατικών και παγκόσμιων νομικών πλαισίων που θα διευκολύνουν το ΗΕ σε όλο τον κόσμο. Ανάμεσα σε αυτούς τους οργανισμούς φαίνεται να υπάρχει μια συμφωνία μόνο κατά το ότι πρέπει να αποφευχθούν ασυντόνιστες ενέργειες και ότι πρέπει να ενθαρρυνθεί μια διεθνής πολιτική συνεργασίας.

Η πρόκληση μιας διεθνούς πολιτικής συμφωνίας είναι στην ουσία το πώς θα διασφαλιστεί το νομικό πλαίσιο που θα διευκολύνει το ΗΕ σε όλο τον κόσμο, χωρίς να επεμβαίνει στην ελευθερία των κυβερνήσεων να επιτελέσουν τους στόχους τους. Μερικά από τα νομικά ζητήματα που περιλαμβάνονται είναι τα ζητήματα δικαιοδοσίας, οι ρυθμίσεις εισαγωγών/εξαγωγών και συμφωνίας, η πνευματική ιδιοκτησία (επιβολή), η κρυπτογραφία και η ασφάλεια, τα συμβόλαια, τα συμβολαιογραφικά έγγραφα, οι διαδικασίες πιστοποίησης, η προστασία του απορρήτου, οι διεθνείς συναλλαγές (προστασία δεδομένων), ο έλεγχος περιεχομένου και η προστασία των καταναλωτών.

9.6 Ζητήματα Πρόσβασης της Αγοράς

Τα ζητήματα πρόσβασης της αγοράς, αν δεν μελετηθούν, μπορούν να εμποδίσουν την ανάπτυξη του παγκόσμιου ΗΕ. Η δημιουργία μιας τηλεπικοινωνιακής υποδομής ικανής να ικανοποιήσει όλους τους χρήστες και όλους τους τύπους δεδομένων είναι μια αναγκαιότητα. Οι εταιρείες που εκκινούν ΗΕ πρέπει να εκτιμήσουν τις ανάγκες εύρους ζώνης, αναλύοντας τα απαιτούμενα δεδομένα, τους περιορισμούς χρόνου, τις απαιτήσεις πρόσβασης και τους περιορισμούς της τεχνολογίας χρήστη. Η παρακολούθηση και η συμφωνία με τεχνικά πρότυπα θα ελαχιστοποιήσει, αν δεν εξαλείψει, την πιθανότητα ασύμβατων τεχνολογιών ανάμεσα στην εταιρεία και στον χρήστη. Το βασικό ζήτημα για κάθε εταιρεία που θέλει να εμπλακεί στο παγκόσμιο ΗΕ είναι κρατείται ενημερωμένη στα μεταβαλλόμενα πρότυπα και στους νόμους που σχετίζονται με το Internet. Αλλά θέματα περιλαμβάνουν τεχνικά πρότυπα και πρότυπα ηλεκτρονικών μεταδόσεων.

9.7 Οικονομικά Ζητήματα

Τα οικονομικά ζητήματα που περιλαμβάνονται στο ΗΕ περιλαμβάνουν συστήματα τελωνειακών εργασιών και φορολόγησης και ηλεκτρονικών πληρωμών. Είναι δύσκολο να διαχειριστείτε δασμούς για προϊόντα που παραγγέλλονται μέσω του Internet και παραδίδονται με τον παραδοσιακό τρόπο, μέσω ξηράς ή θάλασσας. Πολλές χώρες ίσως να θέλουν να προσθέσουν δασμούς στα προϊόντα, αυξάνοντας την τιμή στον καταναλωτή ή στην επιχείρηση. Όλα τα προϊόντα που παραδίδονται με τον παραδοσιακό τρόπο θα χρειαστεί να περάσουν μέσω τελωνείων, κάτι που θα αυξήσει τον χρόνο για τον καταναλωτή να δεχθεί το εμπόρευμα. Η έγκαιρη παράδοση αγαθών είναι ένας βασικός παράγοντας στην απόφαση ενός καταναλωτή να παραγγείλει προϊόντα μέσω του Internet. Η μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρόνου επιτυγχάνεται σε ψηφιοποιημένα προϊόντα. Ως τώρα, τέτοιες αγορές δεν υπόκεινται σε φόρο και δασμούς πωλήσεων. Αυτό μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση στην επιτυχία του παγκόσμιου ΗΕ. Αλλά όμως, το πάγωμα των φόρων ισχύει μόνο μέχρι το 2001 και το μέλλον του είναι αβέβαιο.

Ενα άλλο οικονομικό ζήτημα που πρέπει να μελετηθεί είναι η ανταλλαγή χρημάτων. Όλα τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών θα πρέπει να είναι σε θέση να κάνουν ανταλλαγή νομισμάτων άμεσα. Αυτό δεν είναι το μόνο ζήτημα. Για παράδειγμα, για ορισμένα νομίσματα τα δεκαδικά ψηφία είναι πιο σημαντικά από άλλα, όταν γίνεται η μετατροπή (Andrews 1998). Υπάρχουν αρκετά άλλα οικονομικά ζητήματα που πρέπει να λάβετε υπόψη σας, όταν αλληλεπιδράτε σε πραγματικό χρόνο με άλλες χώρες, ειδικά όταν δεν χρησιμοποιούνται πιστωτικές κάρτες.

(Οι αγορές με πιστωτικές κάρτες γενικά φροντίζουν για την ανταλλαγή νομισμάτων για σας.) Για παράδειγμα, πρέπει να λάβετε υπόψη σας την επιβολή φόρου και τις χρεώσεις εισαγωγών/εξαγωγών. Επίσης σημαντική είναι η ολοκλήρωση της συναλλαγής ΗΕ με το εσωτερικό σύστημα λογιστικής/οικονομικών των πωλητών.

9.8 Άλλα Ζητήματα

Αρκετά άλλα ζητήματα πρέπει να ληφθούν υπόψη στο παγκόσμιο ΗΕ, μερικά από τα οποία είναι πρωτογενή και άλλα μοναδικά. Αντιπροσωπευτικά ζητήματα είναι:

- αναγνώριση αγοραστών και πωλητών,
- εμπιστοσύνη,
- ασφάλεια (για παράδειγμα, από ιούς).
- πολιτιστική ποικιλομορφία,
- διεθνείς συμφωνίες (πολυμερείς συμφωνίες),
- γλώσσα και μετάφραση,
- αγορές σε τοπικά νομίσματα,
- ρόλος και πολιτική της κυβέρνησης.

Παρακάτω θα αναλύσουμε τα τρία τελευταία ζητήματα.

9.9 Γλώσσα και Μετάφραση

Ο φραγμός της γλώσσας ανάμεσα σε χώρες και περιοχές παρουσιάζει μια ενδιαφέρουσα και περίπλοκη πρόκληση. Αν και τα Αγγλικά είναι ευρέως αποδεκτά σαν η κύρια γλώσσα του Internet, ένας αποδοτικός δικτυακός τόπος σε μερικές περιπτώσεις μπορεί να χρειάζεται να σχεδιαστεί και να στοχεύει ειδικά στην αγορά που προσπαθεί να προσεγγίσει. Τα κύρια προβλήματα με αυτό το επίπεδο προσαρμογής γλώσσας είναι το κόστος και η ταχύτητα. Σήμερα χρειάζεται σε ένα ανθρώπινο μεταφραστή περίπου μια εβδομάδα για να μεταφράσει ένα μέσο δικτυακό τόπο σε μια μόνο γλώσσα. Το κόστος είναι από \$10000 ως \$500000, ανάλογα με την πολυπλοκότητα του δικτυακού τόπου και τις γλώσσες μετάφρασης. Το WorldPoint (www.worldpoint.com) παρουσιάζει μια δημιουργική λύση σε αυτά τα ζητήματα με το εργαλείο λογισμικού πολλών γλωσσών WorldPoint Passport. Το www.freetranslation.com προσφέρει δωρεάν μετάφραση σε οκτώ γλώσσες.

Η λύση WorldPoint Passport επιτρέπει σε αυτούς που κάνουν ανάπτυξη για το Web να δημιουργήσουν ένα δικτυακό τόπο σε μια γλώσσα και να τον αναπτύξουν σε αρκετές άλλες γλώσσες. Το κόστος μιας μετάφρασης που χρησιμοποιεί το λογισμικό υπολογίζεται σε 24 σεντς ανά λέξη στα Κινέζικα και 26 σεντς ανά λέξη στα Γαλλικά. Σε μια επίδειξη της δύναμης του προϊόντος το 1999, το WorldPoint μετέφρασε τον δικτυακό τόπο του μεγαλύτερου τηλεπικοινωνιακού οργανισμού της Ιαπωνίας (NTT) σε 10 διαφορετικές Ασιατικές γλώσσες σε μόνο 3 ημέρες.

9.10 Αγορές σε Διαφορετικά Νομίσματα

Ενας πιθανός φραγμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα διαφορετικά νομίσματα, η ισοτιμία των οποίων αλλάζει κάθε λεπτό. Μια λύση δόθηκε το 1998 από το WorldPay System (με την PSINet). Το λογισμικό επιτρέπει σε online πωλητές να προσφέρουν προϊόντα σε 126 διαφορετικά νομίσματα και να δεχθούν πληρωμές διευθέτησης σε 16. Το σύστημα αυτό, που βασίζεται στο πρωτόκολλο SET, παρέχει πληροφορίες ισοτιμιών σε πραγματικό χρόνο, έτσι ώστε οι αγοραστές να μπορούν να πάρουν τις τιμές των προϊόντων στα δικά τους νομίσματα. Η αρχή είναι επαναστατική. Σήμερα, πολλοί εκδότες πιστωτικών καρτών παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσίες αυτόματης τιμής συναλλάγματος για πολλά νομίσματα. Αλλά όμως, οι αγοραστές δεν ξέρουν πόσο πλήρωσαν πραγματικά μέχρι να πάρουν μια μηνιαία δήλωση, και πολλές τράπεζες προσθέτουν μεγάλες χρεώσεις υπηρεσίας για τέτοιες συναλλαγές. (Για περισσότερες λεπτομέρειες, δείτε το *Internet World*, 6 Οκτωβρίου 1997.)

9.11 Η Πολιτική των Η.Π.Α. για το Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η πολιτική των Η.Π.Α. σύμφωνα με τους Κλίντον και Γκορ (1997) περιλαμβάνει τις πέντε παρακάτω αρχές:

1. **Ο ιδιωτικός τομέας πρέπει να οδηγεί.** Το Internet πρέπει να αναπτυχθεί σαν μια αρένα που οδηγείται από την αγορά, και όχι μια ρυθμιζόμενη βιομηχανία. Ακόμη και όταν είναι αναγκαία μια συλλογική ενέργεια, οι κυβερνήσεις πρέπει να ενθαρρύνουν την αυτορύθμιση της αγοράς και την κυριαρχία του ιδιωτικού τομέα, όπου είναι δυνατό.
2. **Οι κυβερνήσεις πρέπει να αποφύγουν τους άσκοπους περιορισμούς στο ΗΕ.** Γενικά, τα μέρη πρέπει να είναι σε θέση να κάνουν νόμιμες συμφωνίες να αγοράζουν και να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες στο

Internet, με ελάχιστη εμπλοκή ή παρέμβαση της κυβέρνησης. Οι κυβερνήσεις πρέπει να αποφεύγουν να επιβάλουν νέες και άχρηστες ρυθμίσεις, γραφειοκρατικές διαδικασίες ή νέους φόρους και δασμούς σε εμπορικές δραστηριότητες, που γίνονται επάνω στο Internet.

3. *Όταν χρειάζεται παρέμβαση της κυβέρνησης, ο στόχος της πρέπει να είναι να υποστηρίξει και να επιβάλει ένα προβλεπτό ελάχιστο, συνεπές και απλό νομικό περιβάλλον για το εμπόριο.* Όταν είναι αναγκαία η κυβερνητική παρέμβαση, ο ρόλος της πρέπει να είναι στην κατεύθυνση της ενδυνάμωσης του ανταγωνισμού, της προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας και του απορρήτου, της αποτροπής της απάτης, της καλλιέργειας της διαφάνειας και της διευκόλυνσης της επίλυσης διαφορών, και όχι της ρύθμισης.
4. *Οι κυβερνήσεις πρέπει να αναγνωρίζουν τις μοναδικές ποιότητες του Internet.* Η μοναδική και εκρηκτική επιτυχία του Internet μπορεί να αποδοθεί μερικώς στην αποκεντρωμένη του φύση και στις παραδόσεις τους περί διακυβέρνησης από κάτω προς τα πάνω. Δεν πρέπει να υποθέσουμε ότι τα ρυθμιστικά πλαίσια που καθορίστηκαν τα τελευταία 60 χρόνια για τις τηλεπικοινωνίες, την ραδιοφωνία και την τηλεόραση ισχύουν και για το Internet. Υπάρχοντες νόμοι και ρυθμίσεις που μπορούν να εμποδίσουν το ΗΕ πρέπει να μελετηθούν και να αναθεωρηθούν ή να εξαιρεθούν, για να αντανακλούν τις ανάγκες της νέας ηλεκτρονικής εποχής.
5. *Το ηλεκτρονικό εμπόριο στο Internet πρέπει να διευκολυνθεί σε παγκόσμια βάση.* Το Internet είναι ένας παγκόσμιος χώρος αγορών. Το νομικό πλαίσιο που υποστηρίζει τις εμπορικές συναλλαγές πρέπει να είναι συνεπές και προβλεπτό ανεξάρτητα από την δικαιοδοσία μέσα στην οποία κινούνται ο αγοραστής και ο πωλητής.

Ενα άλλο ενδιαφέρον ζήτημα στο παγκόσμιο ΗΕ είναι η ευκαιρία ακόμη και η μικρότερη επιχείρηση να γίνεται παγκόσμια με πρωτοφανώς χαμηλό κόστος (π.χ., Εφαρμογή 9.1). Ο παγκόσμιος χώρος αγορών καταργεί τα σύνορα και δίνει ακόμη και στις μικρότερες επιχειρήσεις παγκόσμια εμβέλεια. Για παράδειγμα, ο Seidman (1995) ανέφερε ότι μια μικρή επιχείρηση στο Gilbert, Arizona, παρήγαγε το μισό από το διεθνές της εμπόριο στο Web κατά το πρώτο έτος, και το διεθνές εμπόριο αυξανόταν με ρυθμό 50% το έτος. Το πώς κινούνται οι μικρές εταιρείες στον χώρο αγορών είναι το θέμα της επόμενης ενότητας.

Εφαρμογή 9.1: Μικρές Επιχειρήσεις και Παγκόσμιο Εμπόριο

Η Cardiac Science (Irvine, California) προσπαθούσε να εισέλθει στην παγκόσμια αγορά για χρόνια. Σήμερα, το 85% των εσόδων της εταιρείας είναι από διεθνείς συναλλαγές και το μεγαλύτερο τμήμα του διεξάγεται σε ένα δικτυακό τόπο (www.cardiacscience.com). Η εταιρεία κατασκευάζει ιατρικές συσκευές για καρδιές, και το 1997, έκανε αποστολές σε 46 χώρες. Η εταιρεία απαντά σε ερωτήσεις μέσα σε 24 ώρες, στέλνοντας πληροφορίες προϊόντων σε ελπιδοφόρους νέους πελάτες.

Ενα από τα ζητήματα που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι οι μικρές επιχειρήσεις χρειάζονται πολλές συμβουλές σε ότι αφορά την διεξαγωγή διεθνούς εμπορίου. Να μερικοί χρήσιμοι δικτυακοί τόποι που χρησιμοποιούνται από την Cardiac: Η Universal Business Exchange (www.unibex.com) προσφέρει οδηγίες για εμπόριο, με την προστιθέμενη δυνατότητα να ταιριάζει αυτόματα αγοραστές και πωλητές.

Αρκετές κυβερνητικές υπηρεσίες παρέχουν online πληροφορίες με ελάχιστη αμοιβή (π.χ., National Trade Data Bank, Economic Bulletin Board και Globus, όλες με διεύθυνση www.stat-usa.gov).

Οι εργασίες στο Web δεν είναι τόσο εύκολες όσο ακούγονται. Ο γενικός διευθυντής της Cardiac είπε ότι "η δημιουργία μιας σαφούς στρατηγικής εξαγωγών απαιτεί περισσότερη ανάληψη ευθύνης, και όχι απλώς να παρουσιάσετε ένα δικτυακό τόπο και να περιμένετε να εμφανιστούν οι πελάτες στην πόρτα σας. Το θέμα είναι να κτίσετε σχέσεις." Το Internet είναι σημαντικό για γνωριμίες, αλλά πρέπει να τις παρακολουθήσετε σωστά.

9.12 Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε Μικρές Επιχειρήσεις

Μερικές από τις πρώτες επιχειρήσεις που εκμεταλλεύθηκαν το ΗΕ στο Web ήταν μικρές εταιρείες, μερικές από τις οποίες άρχιζαν τότε τις εργασίες τους. Βασικά παραδείγματα είναι η Virtual Vineyards, η Hothothot, και η Happy Purpy, που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Σε αυτή την ενότητα μελετούμε τόσο τα πλεονεκτήματα (ευκαιρίες) όσο και τα μειονεκτήματα των μικρών επιχειρήσεων στην οικονομία του Web. Παρακάτω αναφέρουμε τα κύρια πλεονεκτήματα:

- Φθηνή πηγή πληροφοριών
- Φθηνός τρόπος διαφήμισης
- Φθηνός τρόπος διεξαγωγής έρευνας της αγοράς
- Φθηνός τρόπος δημιουργίας (ή ενοικίασης) ενός καταστήματος
- Μικρότερο κόστος συναλλαγής
- Ειδικές αγορές, ειδικά προϊόντα (πούρα, κρασιά, σάλτσες) είναι τα καλύτερα παραδείγματα
- Αναγνώριση εικόνας και δημόσια αναγνώριση μπορεί να επιτευχθεί γρήγορα
- Φθηνός τρόπος παραγωγής καταλόγων
- Φθηνός τρόπος και ευκαιρία προσέγγισης πελατών σε όλο τον κόσμο

Παρακάτω αναφέρουμε μια λίστα κινδύνων και μειονεκτημάτων για μικρές επιχειρήσεις:

- Αδυναμία χρήσης EDI, εκτός και αν πρόκειται για EDI/Internet
- Ελλειψη πόρων για πλήρη εκμετάλλευση του Web
- Ελλειψη εξειδίκευσης σε νομικά θέματα, διαφήμιση κλπ
- Μικρότερη ανοχή σε κινδύνους από μια μεγάλη επιχείρηση
- Μειονέκτημα όταν το προϊόν είναι ένα εμπόρευμα (π.χ., CD)
- Δεν υπάρχει πλέον προσωπική επαφή, που είναι ένα δυνατό σημείο των μικρών επιχειρήσεων
- Δεν υπάρχει το πλεονέκτημα ότι βρίσκεται σε μια τοπική κοινωνία

Υπάρχουν βασικά δύο αντιτιθέμενες απόψεις σε ότι αφορά μικρές επιχειρήσεις. Η πρώτη είναι ότι το ΗΕ είναι ευλογία, η δεύτερη είναι ότι οι μικρότερες εταιρείες δεν θα επιζήσουν μακροπρόθεσμα. Να μερικά από τα επιχειρήματα.

Μια προσπάθεια εξήγησης των διαφορών δόθηκε από τους King και Blanning (1997), που ανέπτυξαν μια μήτρα που κατατάσσει τις online εταιρείες σε δύο κατηγορίες: Μικρές ειδικές εταιρείες και εικονικά

καταστήματα. Οι μικρές ειδικές εταιρείες (σαν την Virtual Vineyards) είναι κυρίως μικρές επιχειρήσεις με μικρό όγκο εργασιών. Τα εικονικά καταστήματα χαρακτηρίζονται από εμπορευματικά προϊόντα σε μεγάλο όγκο (σαν το Amazon.com).

Μικρές επιχειρήσεις είχαν online επιτυχία πωλώντας κυρίως συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες, όπως:

- Ειδικά προϊόντα, αυτά με μικρούς όγκους που δεν πωλούνται από κανονικά καταστήματα λιανικών πωλήσεων.
- Ειδικά βιβλία (π.χ., παλιά, τεχνικά).
- Διεθνή προϊόντα, που δεν διατίθενται εύκολα σε καταναλωτές.
- Πληροφορίες. Αυτή η κατηγορία έχει ευρύ φάσμα. Η GartnerGroup παρέχει πρόσβαση σε online ερευνητικό υλικό, για το οποίο οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν. Το Yahoo παρέχει μηχανές αναζήτησης σε καταταγμένες πληροφορίες του Internet. Μικρότερες εταιρείες μπορούν να επιλέξουν να παρέχουν ειδικές πληροφορίες, όπως σελίδες για το σπίτι και για κηπουρική. Οι πηγές εσόδων μπορούν να περιλαμβάνουν λιανοπωλητές ειδών για το σπίτι και για κηπουρική, που δίνουν διαφημίσεις στην ιστοσελίδα της μικρής επιχείρησης.

Πολλές από τις επιχειρήσεις που έχουν επιτύχει στο Internet έχουν την παρακάτω κοινή στρατηγική:

- Η επένδυση κεφαλαίου πρέπει να είναι μικρή, ώστε να κρατηθούν τα γενικά έξοδα και ο κίνδυνος των επιχειρήσεων σε χαμηλά επίπεδα.
- Τα αποθέματα πρέπει να είναι τα ελάχιστα ή μηδενικά.
- Οι ηλεκτρονικές πληρωμές πρέπει να μεταδίδονται χρησιμοποιώντας ασφαλείς τρόπους, για να εξασφαλιστούν οι πελάτες. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να συνεργαστούν με προμηθευτές για να παρέχουν αυτή την υπηρεσία.
- Οι μέθοδοι πληρωμών πρέπει να είναι εύλικτες, ώστε να ικανοποιούν διάφορα επίπεδα χρηστών. Ορισμένοι προτιμούν να στέλνουν με ταχυδρομείο ή με φαξ μια φόρμα ή να συνομιλούν με ένα άνθρωπο, παρά να μεταδίδουν ένα αριθμό πιστωτικής κάρτας μέσω του Internet.
- Οι υπηρεσίες επιμελητείας πρέπει να είναι γρήγορες και αξιόπιστες. Μικρές επιχειρήσεις έχουν δώσει με υπεργολαβία τις υπηρεσίες επιμελητείας τους στην FedEx, που είναι μια ειδική εταιρεία στο θέμα αυτό.
- Ο δικτυακός τόπος πρέπει να υποβάλεται σε μηχανές αναζήτησης, σαν το Yahoo.

- Οι εταιρείες πρέπει να συνεργαστούν με μια online υπηρεσία ή ένα εμπορικό κέντρο, σαν το America Online ή το Viamall της Viaweb.
- Οι εταιρείες πρέπει να σχεδιάσουν ένα δικτυακό τόπο, που να είναι λειτουργικός και να παρέχει όλες τις απαιτούμενες υπηρεσίες στους καταναλωτές. Επίσης, οι δικτυακοί τόποι πρέπει να έχουν επαγγελματική εμφάνιση ώστε να ανταγωνίζονται μεγαλύτερους ανταγωνιστές και να ενημερώνονται σε συνεχή βάση, ώστε να διατηρούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Αν και υπάρχουν πολλοί κίνδυνοι που σχετίζονται με το ΗΕ, συνολικά, το επίπεδο κινδύνου είναι μικρότερο για μια μικρή επιχείρηση, σε σχέση με τον κίνδυνο που υπάρχει όταν ανοίγει μια πραγματική επιχείρηση, που απαιτεί περισσότερο κεφάλαιο. Επίσης, πολλές επιχειρήσεις που δεν θα επιζούσαν εκτός του Internet, είχαν την δυνατότητα να προοδεύσουν, λόγω του χαμηλού κόστους εισόδου.

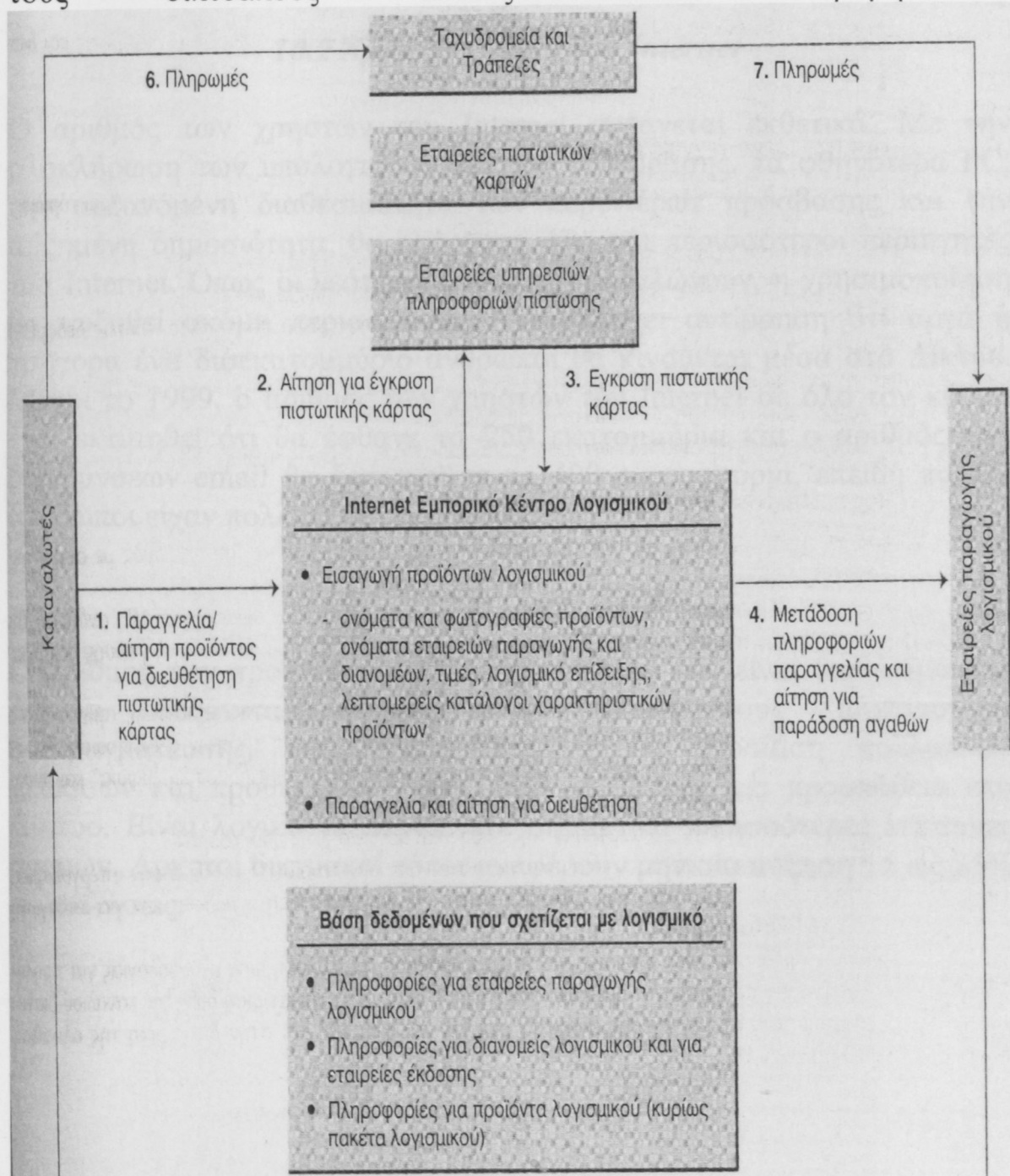
9.13 Υποστήριξη Μικρών Επιχειρήσεων

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους παρέχεται υποστήριξη σε μικρές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, τεχνική υποστήριξη παρέχεται από τις υπηρεσίες της IBM (με \$25 τον μήνα) (βλ. www.businesscenter.ibm.com), από τα εικονικά καταστήματα της Digital και από το PWS της Microsoft. Ακόμη και μια κυβέρνηση μπορεί να υποστηρίξει το online εμπόριο των μικρών επιχειρήσεων, όπως φαίνεται στην Εφαρμογή 8.1.

Η έναρξη μιας online επιχείρησης περιλαμβάνει δύο βασικά ζητήματα. Το πρώτο είναι πώς να εκκινήσετε μια επιχείρηση, που είναι ένα πρωτογενές ζήτημα. Το δεύτερο είναι πώς να ανοίξετε μια επιχείρηση online.

Εφαρμογή 9.2 Η Κορεατική Κυβέρνηση Βοηθά τις Online Επιχειρήσεις

Οι περισσότερες εγχώριες επιχειρήσεις λογισμικού στην Κορέα, ειδικά οι μικρές, δεν έχουν δικά τους κανάλια διανομής. Έτσι, πληρώνουν σχεδόν 40% προμήθεια σε διανομές για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στους τελικούς καταναλωτές. Αυτό είναι ένα βασικό ανταγωνιστικό μειονέκτημα. Για να λύσει αυτό το πρόβλημα η κυβέρνηση δημιούργησε ένα κυβερνοεμπορικό κέντρο λογισμικού. Το Internet εμπορικό κέντρο, που άνοιξε το 1998, παρέχει επιδείξεις προϊόντων και την δυνατότητα αγοράς και πληρωμής ηλεκτρονικά. Το εμπορικό κέντρο συνδέεται με τους δικτυακούς τόπους πολλών προμηθευτών.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

10.1 Το Μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Γενικά μιλώντας, υπάρχει μια ομοφωνία σε ότι αφορά το μέλλον του ΗΕ είναι λαμπρό. Υπάρχουν διαφορές για τον εκτιμώμενο ρυθμό ανάπτυξης και την αναγνώριση τμημάτων της αγοράς που θα αναπτυχθούν ταχύτερα. Τέτοια αισιοδοξία για το μέλλον του ΗΕ βασίζεται στις παρακάτω τάσεις και παρατηρήσεις.

10.2 Χρησιμοποίηση του Internet

Ο αριθμός των χρηστών του Internet αυξάνεται εκθετικά. Με την ολοκλήρωση των υπολογιστών και της τηλεόρασης, τα φθηνότερα PC, την αυξανόμενη διαθεσιμότητα των περιπτέρων πρόσβασης και την αυξημένη δημοσιότητα, θα υπάρχουν όλο και περισσότεροι περιηγητές του Internet. Όπως οι νεότεροι άνθρωποι μεγαλώνουν, η χρησιμοποίηση θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο. Δεν υπάρχει αντίρρηση ότι αργά ή γρήγορα ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι θα κινούνται μέσα στο Δίκτυο. Μέχρι το 1999, ο αριθμός των χρηστών του Internet σε όλο τον κόσμο έχει εκτιμηθεί ότι θα έφθανε τα 250 εκατομμύρια και ο αριθμός των διευθύνσεων email θα ξεπερνούσε τα 400 εκατομμύρια, επειδή πολλοί άνθρωποι είχαν πολλαπλές διευθύνσεις.

10.3 Ευκαιρίες για Αγορές

Ο αριθμός των προϊόντων και των υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα στο Δίκτυο αυξάνεται γρήγορα με βελτιωμένους μηχανισμούς διαπραγμάτευσης, υπηρεσίες ενδιαμέσων, παρουσίαση πολλαπλών γλωσσών και προθυμία των πωλητών να κάνουν μια προσπάθεια στο Δίκτυο. Είναι λογικό να περιμένετε σημαντικά περισσότερες ευκαιρίες αγορών. Αρκετοί δικτυακοί τόποι αναφέρουν μηνιαία αύξηση 15 ως 25% σε πωλήσεις.

10.4 Κίνητρα Αγορών

Τα πλεονεκτήματα των αγοραστών που περιγράφηκαν στο Κεφάλαιο 1 μάλλον θα αυξηθούν. Οι τιμές θα πέσουν περισσότερο, και η διαδικασία αγορών θα ομαλοποιηθεί. Πολλές νεωτεριστικές επιλογές θα είναι διαθέσιμες και οι ηλεκτρονικές αγορές μπορεί να γίνει ακόμη και μια κοινωνική τάση.

10.5 Αυξημένη Ασφάλεια και Εμπιστοσύνη

Ενα από τα μεγαλύτερα εμπόδια στην αύξηση του B2C είναι η αίσθηση της χαμηλής ασφάλειας, η έλλειψη διασφάλισης του απορρήτου και η έλλειψη εμπιστοσύνης. Όπως περνά ο χρόνος περιμένουμε σημαντικές βελτιώσεις σε όλες αυτές τις περιοχές.

10.6 Αποδοτική Διαχείριση Πληροφοριών

Περισσότερες πληροφορίες θα γίνουν διαθέσιμες από οπουδήποτε, σε πραγματικό χρόνο. Χρησιμοποιώντας αποθήκες δεδομένων και ευφυείς πράκτορες, οι εταιρείες μπορούν να μαθαίνουν συνεχώς για τους πελάτες τους και να καθοδηγούν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης ανάλογα. Η ιδέα του μάρκετινγκ πραγματικού χρόνου μπορεί να μην είναι τόσο μακριά. Αυτό θα διευκολύνει την χρήση του ΗΕ.

10.7 Νεωτεριστικοί Οργανισμοί

Οργανισμοί αναδιαμορφώνονται και αναδιαρθρώνονται με την βοήθεια της IT (Turban et al, 1999 και Hammer και Stanton 1995). Χρησιμοποιώντας διάφορους τύπους δυνατών ομάδων, μερικές από τις οποίες είναι εικονικές, οι οργανισμοί θα γίνουν νεωτεριστικοί, ευέλικτοι και με θα ανταποκρίνονται ταχύτερα. Η τάση για αναδιάρθρωση αυξάνει και το ίδιο συμβαίνει με την δημιουργικότητα των οργανισμών. Οι νεωτεριστικοί οργανισμοί θα έχουν μάλλον την μεγαλύτερη τάση να χρησιμοποιήσουν ΗΕ.

10.8 Εικονικές Κοινότητες

Εικονικές κοινότητες όλων των ειδών εξαπλώνονται ταχέως, με μερικές να φθάνουν ήδη τα αρκετά εκατομμύρια μέλη. Όπως είδατε στο εισαγωγικό σημείωμα, οι εικονικές κοινότητες μπορούν να βελτιώσουν τις εμπορικές online δραστηριότητες. Επίσης, ορισμένες κοινότητες οργανώνονται γύρω από επαγγελματικές περιοχές ενδιαφέροντος, και μπορούν να διευκολύνουν το εμπόριο B2B.

10.9 Συστήματα Πληρωμών

Η δυνατότητα χρήσης καρτών ηλεκτρονικού χρήματος και η δυνατότητα να κάνετε μικροπληρωμές φτάνει στην πραγματικότητα. Όταν υλοποιηθούν σε μεγάλη κλίμακα, τότε πολλές δραστηριότητες HE θα ανθίσουν. Όπως το διεθνές πρότυπα γίνονται αποδεκτά, οι ηλεκτρονικές πληρωμές θα επεκταθούν παγκόσμια, διευκολύνοντας το παγκόσμιο HE.

10.10 Επιχειρήσεις με Επιχειρήσεις

Τα στοιχεία για την ανάπτυξη του B2B αναθεωρούνται συχνά. Σε μερικές περιπτώσεις τα extranets της βιομηχανίας σχεδόν υποχρεώνουν όλο τον κόσμο να συμμετέχει. Οι δραστηριότητες επιχειρήσεων με επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να κυριαρχούν το πεδίο του HE (σε ότι αφορά όγκους πωλήσεων) για το ενδιάμεσο μέλλον. Θα υπάρχουν περισσότεροι πωλητές, περισσότεροι αγοραστές, περισσότερες υπηρεσίες. Η ταχεία ανάπτυξη θα συνεχίσει. Η επιτυχία του B2B (όπως και του B2C) θα εξαρτάται από την επιτυχία της ολοκλήρωσης της τεχνολογίας HE με εμπορικές διαδικασίες και με συμβατικά συστήματα πληροφοριών.

10.11 Τεχνολογικές Τάσεις

Η τάση στις τεχνολογίες HE γενικά δείχνει προς την σημαντική μείωση κόστους μαζί με βελτίωση σε δυνατότητες, ευκολία χρήσης, αυξημένη διαθεσιμότητα λογισμικού, ευκολία ανάπτυξης δικτυακών τόπων, και βελτιωμένη ασφάλεια και προσβασιμότητα. Παρακάτω δίνουμε μερικά συγκεκριμένα στοιχεία.

- **Πελάτες.** Τα PC όλων των ειδών γίνονται φθηνότερα, μικρότερα και πιο ικανά. Η αρχή ενός δικτύου υπολογιστών, επίσης γνωστού σαν λεπτός πελάτης, που μεταφέρει την επεξεργασία και την αποθήκευση έξω από την επιφάνεια εργασίας και επάνω σε κεντρικά τοποθετημένους servers που εκτελούν λογισμικό γραμμένο σε Java σε υπολογιστές με UNIX (Windows στην

έκδοση της Microsoft) μπορεί να μειώσει την τιμή ενός PC στην τιμή μιας τηλεόρασης.

- Μια άλλη κύρια τάση είναι η μετακίνηση προς ενσωματωμένους πελάτες (clients). Ένας πελάτης, σε μια τέτοια περίπτωση, μπορεί να είναι ένα αυτοκίνητο ή ένα πλυντήριο με ένα ενσωματωμένο μικροτσιπ. Σε πολλές περιπτώσεις, ένα ειδικό σύστημα περιέχει κανόνες που κάνουν τον client "εξυπνότερο" ή με μεγαλύτερες δυνατότητες απόκρισης σε αλλαγές στο περιβάλλον.
- **Servers.** Μια κύρια τάση είναι η μετακίνηση σε Windows NT σαν λειτουργικό σύστημα της επιχείρησης. Ανάμεσα στις δυνατότητες των NT είναι η παροχή συστοιχίας servers. Η δημιουργία συστοιχίας servers μπορεί να προσθέσει υπολογιστική δύναμη σε μικρότερες προσαυξήσεις από όσο ήταν προηγουμένως δυνατό. Η δημιουργία συστοιχίας servers είναι πολύ οικονομική, με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους.
- **Δίκτυα.** Η χρήση ΗΕ συχνά απαιτεί πλούσια πολυμέσα (όπως έγχρωμους καταλόγους ή παροχή δειγμάτων ταινιών ή μουσικής). Απαιτείται μεγάλο εύρος ζώνης για να επιτευχθεί αυτό. Αρκετές τεχνολογίες ευρείας ζώνης (σαν την XDSL) θα αυξήσουν το εύρος ζώνης. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην αντικατάσταση ακριβών WAN ή VAN από το φθηνό Internet. Η ασφάλεια στο Internet μπορεί να βελτιωθεί με την χρήση των VPN.
- **Λογισμικό και υπηρεσίες ΗΕ.** Η διαθεσιμότητα όλων των τύπων λογισμικού ΗΕ θα διευκολύνει την δημιουργία καταστημάτων στο Internet και την διεξαγωγή όλων των ειδών του εμπορίου. Ήδη χιλιάδες δικτυακοί τόποι προσφέρουν σελίδες με φθινό ενοίκιο για διάφορες δραστηριότητες, που ποικίλουν από διεξαγωγή των δικών σας δημοπρασιών και κατάθεση προσφορών μέχρι πωλήσεις σε ξένες γλώσσες. Άλλες υπηρεσίες υποστήριξης, όπως εταιρείες τριτεγγύησης που υποστηρίζουν δημοπρασίες και πολλαπλούς τύπους πιστοποίησης, αναπτύσσονται ταχέως. Επίσης, ένας μεγάλος αριθμός συμβούλων εκπαιδεύεται για να βοηθήσει σε ειδικές περιοχές ενδιαφέροντος.
- **Γνώση ΗΕ.** Επειδή είναι ένα νέο φαινόμενο, το ΗΕ περιλαμβάνει πολλά στοιχεία αβεβαιότητας και πολλά άγνωστα στοιχεία. Αλλά όμως, όπως περνά ο καιρός, η ποσότητα και η ποιότητα της σχετικής γνώσης αυξάνεται ταχέως. Όσο περισσότερα ξέρουμε για

το ΗΕ, τόσο περισσότερο μπορούμε να διευκολύνουμε την ανάπτυξή του, η οποία, κατά την γνώμη μας, έχει υποεκτιμηθεί πολύ.

- **Ολοκλήρωση.** Η επερχόμενη ολοκλήρωση του υπολογιστή και της τηλεόρασης, και του υπολογιστή και του τηλεφώνου, περιλαμβανομένων και των κινητών τηλεφώνων, θα αυξήσει την δυνατότητα πρόσβασης στο Internet (π.χ., δείτε Silverman 1999).

Πολλοί συμπεραίνουν (για παράδειγμα, Κλίντον και Γκορ, 1997) ότι η επίδραση του ΗΕ στην ζωή μας θα είναι τουλάχιστον ίδια, αν όχι μεγαλύτερη, από την επίδραση της Βιομηχανικής Επανάστασης. Κανένα άλλο φαινόμενο μετά την Βιομηχανική Επανάσταση δεν έχει πάρει αυτό τον χαρακτηρισμό..

Μια τέτοια επανάσταση φέρνει χιλιάδες ευκαιρίες, όπως και κινδύνους. Ο Bill Gates το έχει αυτό υπόψη του, και η Microsoft αναπτύσσει συνεχώς προϊόντα και υπηρεσίες ιστιοπλοΐας και ΗΕ. Παρόμοια, ο Gates είπε ότι η Microsoft απέχει πάντα δύο χρόνια από την αποτυχία, ότι κάποτε υπάρχει ένας ανταγωνιστής, που δεν έχει γεννηθεί ακόμα και είναι άγνωστος, που θα κάνει το επιχειρηματικό σας μοντέλο σχετικό. Ο Bill Gates θεωρεί ότι ο ανταγωνισμός σήμερα δεν είναι ανάμεσα σε προϊόντα, αλλά ανάμεσα σε επιχειρηματικά μοντέλα. Είναι ότι η σχετικότητα είναι μεγαλύτερος κίνδυνος από την αλλαγή αποδοτικότητας. Αυτό που είναι αλήθεια για την Microsoft είναι αλήθεια για κάθε άλλη επιχείρηση. Τα καλύτερα και πιο επικίνδυνα νέα επιχειρηματικά μοντέλα βρίσκονται εκεί, στο Web...

Επίλογος

Βλέπουμε λοιπόν πως η επίδραση του ΗΕ δεν είναι απλώς η δημιουργία εταιριών που βασίζονται στο Web. Είναι η δημιουργία μιας νέας βιομηχανικής τάξης. Ο αντιπρόεδρος Albert Gore Jr. το έθεσε ως εξής:

«Είμαστε στα πρόθυρα μιας επανάστασης, που είναι τόσο βαθιά, όσο και η αλλαγή στην οικονομία που ήλθε με την βιομηχανική επανάσταση. Σε λίγο, τα ηλεκτρονικά δίκτυα θα επιτρέπουν σε ανθρώπους να υπερβούν τους φραγμούς του χρόνου και της απόστασης και να εκμεταλευθούν παγκόσμιες αγορές και επιχειρηματικές ευκαιρίες που δεν μπορούν να φανταστούν σήμερα, ανοίγοντας ένα νέο κόσμο οικονομικών δυνατοτήτων και προόδου.»

Μια τέτοια επανάσταση φέρνει χιλιάδες ευκαιρίες, όπως και κινδύνους. Ο Bill Gates το έχει αυτό υπόψη του, και η Microsoft αναπτύσσει συνεχώς προϊόντα και υπηρεσίες Internet και ΗΕ. Παρά ταύτα, ο Gates είπε ότι η Microsoft απέχει πάντα δύο χρόνια από την αποτυχία, ότι κάπου υπάρχει ένας ανταγωνιστής, που δεν έχει γεννηθεί ακόμη και είναι άγνωστος, που θα κάνει το επιχειρηματικό σας μοντέλο άχρηστο. Ο Bill Gates γνωρίζει ότι ο ανταγωνισμός σήμερα δεν είναι ανάμεσα σε προϊόντα, αλλά ανάμεσα σε επιχειρηματικά μοντέλα. Ξέρει ότι η ασχετοσύνη είναι μεγαλύτερος κίνδυνος από την έλλειψη αποδοτικότητας. Αυτό που είναι αλήθεια για την Microsoft είναι αλήθεια για κάθε άλλη επιχείρηση. Τα καλύτερα και πιο επικίνδυνα νέα επιχειρηματικά μοντέλα βρίσκονται εκεί, στο Web...

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. **World Wide Web Marketing**, Jim Sterne, Wiley 1999
2. **E-Commerce Small Business Solutions**, Brenda Kiemann, Microsoft Press, 2000
3. **Ηλεκτρονικό εμπόριο**, Γ.Δουκίδης, Μ.Θεμιστοκλέους, Β.Δράκος, Ν.Παπαζαφειροπούλου, Οικον.Πανεπιστήμιο Αθηνών, 1998
4. **E-Commerce Formulation of Strategy**, Robert Plant, Prentice Hall, 2000
5. **Electronic Commerce, a Managerial Perspective**, E-Turban et.al, Prentice Hall, 2000
6. **Η Πληροφορική στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις**, Γ.Δουκίδης, Α.Φραγκοπούλου, Ι.Αναγνωστόπουλος, 1993
7. **Frontiers of Electronic Commerce**, R.Kalakota, A.B Whinston, Addison-Wesley Publishing Company
8. **Γενικές αρχές marketing & Ηλεκτρονικό εμπόριο**, Χρήστος Σκιαδάς, Μαρία Μαρκάκη, 2001
9. **Succeeding in the Communiputer Age-Technology and the Marketing mix**”Industrial Marketing Management No.25, J.Courtney, D.Van Doren
10. **“How e-commerce will trump Brand Management”** Harvard Business Review, July-August 1999, pp.171-176, P.Sealey
11. **“Web Commerce Technology Handbook”** McGraw-Hill, D.Minoli, Em.Minoli
12. **E-marketing-Πληροφοριακά Συστήματα-Νέες Τεχνολογίες στο marketing**, Μάρω Βλαχοπούλου, Αθήνα 1999
13. **Πρακτικά συνεδρίου “INTERNET COMMERCE FORUM 2000”** Συνεδριακό κέντρο ΕΕΔΕ

14.“Ηλεκτρονικά καταστήματα στο internet”Ελένη Ραχιώτη,1998

15.“Ηλεκτρονικό εμπόριο και Ηλεκτρονική ανταλλαγή
Δεδομένων”,

Γ.Δουκίδης,Γ.Γιαγλής,Γ.Παππάς,Β.Ζαρογιάννη,Β.Περγιουδάκης

1996

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://www.ecommercetimes.com>
- <http://ecommerce.internet.com/>
- <http://www.ecommercetax.com/>
- <http://www.ilr.cornell.edu/library/reference/guides/ecommerce/>
- <http://www.computerworld.com/managementtopics/ebusiness>
- <http://www.e-commercelawsources.com/>
- <http://www.mals-e.com/>
- <http://www.e-commerce-summit.com/>
- <http://ecommerce.ncsu.edu/>
- <http://ecommerce.about.com/smallbusiness/ecommerce/>
- <http://www.allec.com/>
- <http://www.ecominfocenter.com/>
- <http://www.online-commerce.com/>
- <http://www.webcommercetoday.com/research/>
- <http://www.zdnet.com/ecommerce/filters/resources/0,10385,2181778,00.html>
- <http://www.ecom.cmu.edu/>
- <http://www.ekt.gr/links>
- <http://www.eltrun.aueb.gr>
- http://www.e-land.com/e-stat_pages/ec_shop.html
- <http://www.amazon.com>
- <http://eltrun.aueb.gr>

