

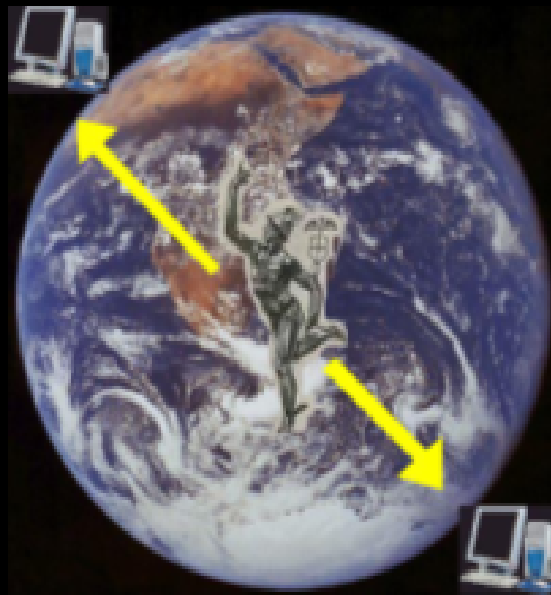
# ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ



Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και  
Διοίκησης

Διπλωματική εργασία με θέμα:

“Ηλεκτρονικό εμπόριο και μικρομεσαίες  
επιχειρήσεις στην Ελλάδα”



Μαϊμανάκος Κων/νος Α.Μ. 199811107

Επιβλέπων Καθηγητής : Νικόλαος Φ. Μασατσίνης

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>3</b>
<b>A. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....</b>	<b>6</b>
1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE) .....	6
2. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	7
3. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (E-BUSINESS) .....	9
4. ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (E-STORES).....	9
5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ .....	10
6. ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (E-PAYMENT).....	16
7. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET).....	20
8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.....	21
9. ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	22
10. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	23
<b>B. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ .....</b>	<b>26</b>
1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ .....	26
<b>Γ. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....</b>	<b>34</b>
1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	34
2. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ .....	53
3. ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟ ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.....	56
ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ GREEKBOOKS.GR .....	56
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΓΕΡΜΑΝΟΣ WWW.E-GERMANOS.GR.....	59
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ «ΠΛΑΙΣΙΟ» WWW.PLAISIO.GR.....	61
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ "ΑΕΓΕΑΝ AIRLINES" WWW.AEGEAN-AIR.COM" .....	61
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ "BEAUTYSHOP" WWW.BEAUTYSHOP.GR.....	63
ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΞΗΡΩΝ ΚΑΡΠΩΝ "MUSSES" WWW.MUSSES.GR .....	65
ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ TOYSACADEMY WWW.TOYSACADEMY.GR.....	66
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ WWW.OPEN24.GR .....	67
<b>Δ. ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ .....</b>	<b>69</b>
1. ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ .....	69
2. Η ΒΑΣΙΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ .....	73
3. ΟΙ 5 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ .....	75
4. ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	78
5. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΕ 7 ΒΗΜΑΤΑ .....	81
6. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ .....	110
<b>Ε. ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>116</b>
<b>ΠΗΓΕΣ .....</b>	<b>119</b>

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το εμπόριο υπήρξε ανέκαθεν μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες του ανθρώπου. Μέσω αυτού διαφορετικοί λαοί προσέγγισαν ο ένας τον άλλον με αποτέλεσμα όχι μόνο την ανταλλαγή αγαθών, αλλά και τεχνολογίας, πολιτισμού και ιδεών. Αναζητώντας νέους εμπορικούς δρόμους και αγορές, απλοί άνθρωποι με επιχειρηματικό δαιμόνιο μετατράπηκαν σε μεγάλους εξερευνητές και θαλασσοπόρους που πραγματοποίησαν σημαντικές ανακαλύψεις αλλάζοντας τις τότε επικρατούσες αντιλήψεις για τη μορφή της Γης. Άμεσα συνδεδεμένη με την οικονομική ευημερία η εμπορική δραστηριότητα έλυσε τα οικονομικά προβλήματα των ηγεμόνων της μεσαιωνικής Ευρώπης και δημιούργησε τις κατάλληλες συνθήκες για την πολιτιστική άνθηση που ονομάστηκε Αναγέννηση.

Σήμερα το εμπόριο είναι ακόμα περισσότερο ανεπτυγμένο. Με τη βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας τρόφιμα, πρώτες ύλες και διάφορα άλλα καταναλωτικά προϊόντα μεταφέρονται με κάθε μέσο γρήγορα και αξιόπιστα σε κάθε σημείο του πλανήτη. Ο σημερινός καταναλωτής έχει μια πληθώρα αγαθών στη διάθεση του, πολλές επιλογές τρόπου πληρωμής αλλά και απολαμβάνει τις διάφορες επιπρόσθετες υπηρεσίες που του προσφέρουν οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να κερδίσουν την προτίμηση του.

Η τελευταία εξέλιξη στον τομέα της εμπορικής δραστηριότητας στις μέρες μας είναι το λεγόμενο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αυξανόμενη χρήση του Internet και των ηλεκτρονικών υπολογιστών τα τελευταία χρόνια, ειδικότερα στις ανεπτυγμένες χώρες έχει αποδώσει στο ηλεκτρονικό εμπόριο ένα μεγάλο ποσοστό της παγκόσμιας εμπορικής δραστηριότητας. Ο νέος αυτός τρόπος προβολής και συναλλαγής αγαθών και υπηρεσιών υιοθετείται σήμερα από ολοένα και περισσότερους ανθρώπους τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων που σπεύδουν στη δημιουργία δικτυακών τόπων που εκθέτουν τα προϊόντα τους στο κοινό, όσο και από την πλευρά του απλού καταναλωτή που εκμεταλλεύεται όλο και πιο πολύ αυτή τη νέα δυνατότητα που προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως η ταχύτητα των συναλλαγών και η άμεση επικοινωνία επιχείρησης-πελάτη ακόμα και όταν βρίσκονται σε απόσταση μεταξύ τους.

Η νέα ακόμα αυτή τεχνολογία μπορεί να έχει σημαντικές προοπτικές για το μέλλον αλλά σημαντικό ρόλο για την επιτυχία της παίζει η υιοθέτηση και η σωστή αξιοποίηση της από τις λεγόμενες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αφού αυτές είναι που έρχονται καθημερινά σε επαφή με το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού μιας χώρας, κι επομένως μπορούν να προωθήσουν ευκολότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο ενσωματώνοντας το στον τρόπο λειτουργίας τους και εξοικειώνοντας τον απλό πολίτη με τη χρήση του.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να παρουσιάσει την προοπτική του ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά το ζωτικό τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ιδιαίτερα στον Ελλαδικό χώρο αλλά και με αναφορές στην αντίστοιχη κατάσταση στο εξωτερικό. Με βάση τα στοιχεία αυτά θα εξάγουμε συμπεράσματα για τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές αλλά και των ελληνικών επιχειρήσεων και θα διαπιστωθεί και η κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα σε σχέση με το εξωτερικό. Ο δεύτερος βασικός στόχος της εργασίας είναι να αναλυθούν τα στοιχεία που κάνουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πετυχημένο και με βάση αυτά να εξαχθεί ένας οδηγός κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος σε απλά βήματα.

Θεματικά η εργασία είναι χωρισμένη σε 5 κεφάλαια.

1. Στο πρώτο κεφάλαιο δίνονται ορισμοί για βασικές έννοιες και παραμέτρους του θέματος. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στα 2 βασικά του είδη, στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του σε τεχνολογίες ανάπτυξης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και στην έννοια του ηλεκτρονικού καταστήματος.
2. Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται μια παρουσίαση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις του εξωτερικού καθώς και στατιστικά στοιχεία για την χρήση του στο εξωτερικό .
3. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του ελλαδικού χώρου καθώς και αποτελέσματα ερευνών για τη σχέση των ελληνικού καταναλωτικού κοινού με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Παρουσιάζονται επίσης μερικά από τα σημαντικότερα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και γίνεται σύγκριση με την αντίστοιχη κατάσταση στο εξωτερικό και εξαγωγή σχετικών συμπερασμάτων.
4. Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται ειδικότερα στην δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Παρουσιάζεται σε μορφή οδηγού με απλά βήματα ο γενικός τρόπος

δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος τονίζοντας τις παραμέτρους που πρέπει να ληφθούν υπόψιν ώστε να έχουμε ένα πετυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρατίθενται επίσης διάφορες μέθοδοι που μπορεί να ακολουθήσει μια μικρομεσαία επιχείρηση ώστε να αποκτήσει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα και δίνονται ενδεικτικά κόστη των μεθόδων αιτών.

**5.** Το πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας περιλαμβάνει τα γενικότερα συμπεράσματα που εξάχθηκαν από αυτή καθώς και παρατηρήσεις γύρω από τη θεματολογία της. Στο τέλος της εργασίας ο ενδιαφερόμενος μπορεί να δει τις πηγές, ηλεκτρονικές σελίδες, βιβλία και έρευνες, στις οποίες βασίστηκε η συγγραφή της παρούσας εργασίας.

# Α. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

## 1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (e-commerce)

Κατά καιρούς έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί στην έννοια ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με έναν από αυτούς (<http://europa.eu.int/ISPO/commerce/answers/introduction.html#WHAT>), **στον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) περιλαμβάνεται “κάθε μορφής επιχειρηματική συναλλαγή όπου τα εμπλεκόμενα μέρη αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονικά μέσα αντί για φυσικά μέσα ή απευθείας επαφή”.**

Αναλυτικότερα στον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) περιλαμβάνονται όλες οι συναλλαγές που γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Παλαιότερα ο όρος περιέγραφε την αποστολή δεδομένων όπως κατάλογοι παραγγελιών ή τιμολόγια χρησιμοποιώντας τεχνολογία ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange-EDI) με την οποία διάφορα έγγραφα προκαθορισμένης μορφής μεταδίδονταν με ελάχιστη ανθρώπινη παρέμβαση από έναν υπολογιστή σε άλλον μέσω των κατάλληλων ηλεκτρονικών εφαρμογών. ([http://www.wikipedia.org/wiki/Electronic\\_commerce](http://www.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce)). Η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα για το 95% των ηλεκτρονικών συναλλαγών αν και οι μέθοδοι αποστολής των αρχείων που στέλνονται δεν είναι πια EDI, **αλλά χρησιμοποιούν πλέον πρωτόκολλα Internet όπως ftp ,telnet αλλά και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)**

Σήμερα ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται περισσότερο για να περιγράψει τη διάθεση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου για εμπορικό σκοπό. Τα δεδομένα στέλνονται ηλεκτρονικά μέσω παροχέων (servers) της μορφής https. Με τους servers αυτούς τα δεδομένα προστατεύονται έτσι ώστε κανείς τρίτος να μη μπορεί να μάθει τι έχει παραγγείλει ο καταναλωτής. Ένας συνηθισμένος τρόπος παραγγελίας είναι τα **e-shopping carts**, ηλεκτρονικοί κατάλογοι παραγγελιών

όπου παρατίθενται τα διαθέσιμα προϊόντα μιας εταιρίας και ο ενδιαφερόμενος επιλέγει με το πάτημα ενός κουμπιού αυτά που θέλει να αγοράσει.(<http://www.school-for-champions.com/ecommerce/basics.htm>).

Για την πληρωμή των αγαθών ή των υπηρεσιών χρησιμοποιούνται διάφοροι τρόποι πληρωμής. Οι πιο συνηθισμένοι είναι η αντικαταβολή αλλά και η εξουσιοδότηση της εταιρίας για περιορισμένη χρήση της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, στην οποία ο πελάτης αποστέλλει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και η εταιρία κάνει την ανάληψη του ποσού που αντιστοιχεί στην τιμή του προϊόντος που αγοράστηκε.

## 2. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα με τον τομέα που εφαρμόζεται **περιλαμβάνει 3 κύρια είδη** .

- **Το πρώτο είδος** περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών-καταναλωτών και μιας επιχείρησης και αφορά την πώληση προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών. (<http://www.wikipedia.org/wiki/B2C>). Αυτό είναι το λεγόμενο **B2C (Business to Customer) commerce** το οποίο θα μας απασχολήσει περισσότερο στην εργασία αυτή.
- **Το δεύτερο είδος** ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το **B2B (Business to Business) commerce** και αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές από επιχείρηση σε επιχείρηση όπως μεταφράζεται άλλωστε στα ελληνικά το όνομά του. Οι συναλλαγές αυτές αφορούν EDI συστήματα ανταλλαγής αρχείων που περιλαμβάνουν παραγγελίες τιμολόγια και άλλα σχετικά έγγραφα. (<http://www.wikipedia.org/wiki/B2B>). Οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων σύμφωνα με σχετική έρευνα το 1995 ήταν 100 φορές περισσότερες από αυτές τύπου B2C commerce αν και πρέπει να σημειωθεί ότι αυτές οι συναλλαγές είναι προκαθορισμένες διαδικασίες μεταξύ των εταιριών και γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. **Εκτιμάται ότι η αξία των συναλλαγών B2B στο τέλος του 2004 θα φτάσει τα 7,29 τρισεκατομμύρια δολάρια** .Το 40% αυτών των συναλλαγών θα γίνεται στη Βόρεια Αμερική. Εκτός από την καθαρά επιχειρηματική πλευρά το B2B εμπόριο αφορά και την ανταλλαγή ιδεών, έρευνας και τεχνολογίας μεταξύ εταιριών του ίδιου κλάδου.(<http://ecommerce.about.com/cs/b2bresources/a/aa080108a.htm>)

- **Το τρίτο είδος** του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους (**B2G- Business to government**) . Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά ηλεκτρονικές συναλλαγές του κράτους με επιχειρήσεις και ειδικότερα την παροχή υπηρεσιών.

(<http://www.neurauter.At/Diplomarbeit/html/node17.html>)

Οι συνηθέστερες ηλεκτρονικές συναλλαγές που περιλαμβάνει το B2G e-commerce είναι η συμπλήρωση και αποστολή των φορολογικών δηλώσεων εταιριών, η πληρωμή φόρων , η δυνατότητα υποβολής αιτήσεων για άδειες και άλλα έγγραφα καθώς και η πληρωμή των παραπάνω με ηλεκτρονικό τρόπο. Πολλές χώρες χρησιμοποιούν επίσης **το σύστημα UNCTAD ASYCUDA** , με το οποίο οι έμποροι μπορούν να κάνουν δηλώσεις στο τελωνείο με ηλεκτρονικό τρόπο. Πολλοί υποστηρίζουν πως επειδή οι παραπάνω δραστηριότητες γίνονται για λογαριασμό του κράτους θα έπρεπε να χρησιμοποιείται ο όρος G2B (government to business-κράτος προς επιχειρήσεις ), όμως πρέπει να επισημανθεί ότι οι περισσότερες από αυτές τις υπηρεσίες γίνονται διαθέσιμες κατόπιν συνεργασίας του κράτους με αρμόδιες ιδιωτικές εταιρίες που αναλαμβάνουν την οργάνωση τους. Πάντως το B2G ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται ακόμα σε αρχικά στάδια ανάπτυξης και δεν είναι τόσο εξαπλωμένο όσο τα δύο προηγούμενα είδη που αναφέραμε, αν και μελλοντικά προβλέπεται ακόμα και η δυνατότητα διεξαγωγής ηλεκτρονικών εθνικών εκλογών όπου οι πολίτες θα έχουν τη δυνατότητα να ψηφίζουν μέσω του υπολογιστή τους.

Ένας ακόμα κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το **C2C e-commerce (consumer to consumer - ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή)**. Ο κλάδος αυτός αφορά την ανταλλαγή αντικειμένων και υπηρεσιών μεταξύ καταναλωτών με ηλεκτρονικό τρόπο. ([http://r0.unctad.org/ecommerce/event\\_docs/kathmandu\\_background.pdf](http://r0.unctad.org/ecommerce/event_docs/kathmandu_background.pdf)). Παράδειγμα συναλλαγών αυτού του τύπου είναι η περίπτωση όπου ένας καταναλωτής θέτει κάποια αντικείμενα που του ανήκουν σε ηλεκτρονική δημοπρασία ή ακόμα και η ανταλλαγή δώρων μεταξύ 2 ατόμων. Πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι το είδος αυτό του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν αναγνωρίζεται πάντα σαν ξεχωριστό είδος όπως τα προηγούμενα και οπωσδήποτε δεν μπορεί να διακριθεί πάντα εύκολα από το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο.



### 3. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (E-BUSINESS)

Αν και για πολλούς οι όροι e-business και e-commerce μοιάζουν να έχουν παρόμοια σημασία στην πραγματικότητα το e-business είναι μια πολύ ευρύτερη έννοια. Σύμφωνα με έναν βασικό ορισμό του ([http:// www.geocities.com/progressive-consulting/ebusiness.htm](http://www.geocities.com/progressive-consulting/ebusiness.htm)), **“το e-business είναι η διαδικασία δημιουργίας δεσμών μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών και των προμηθευτών τους. Περιλαμβάνει την τοποθέτηση σε δίκτυα επικοινωνίας και σε κοινές εφαρμογές διαδικασιών που ήδη λειτουργούν μέσα σε μια επιχείρηση “**. Σε σχέση δηλαδή με το ηλεκτρονικό εμπόριο το e-business δεν περιλαμβάνει μόνο τη διαδικασία συναλλαγής μεταξύ επιχειρήσεων ή επιχειρήσεων με πελάτες αλλά το σύνολο των διαδικασιών μιας επιχείρησης που γίνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή του διαδικτύου.

Γενικότερα το «e-business» μπορεί να θεωρηθεί σαν ένας νέος τρόπος στρατηγικού σχεδιασμού μιας επιχείρησης αφού απαιτεί τον έλεγχο και την αλλαγή πολλών από τις βασικές λειτουργίες (marketing, πωλήσεις, εξυπηρέτηση πελατών κ.α.) της επιχείρησης. ([http://www.ebusinessguide.gov.au/site/text\\_only.cfm? nav\\_ id= 504](http://www.ebusinessguide.gov.au/site/text_only.cfm?nav_id=504)).

### 4. ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (E-STORES)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διεξάγεται στα λεγόμενα **ηλεκτρονικά καταστήματα**. Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι στην ουσία μια ιστοσελίδα όπου παρουσιάζονται τα προϊόντα της εταιρίας και μπορεί να δοθούν παραγγελίες από τον πελάτη για αυτά πληρώνοντας είτε μέσω αντικαταβολής είτε αποστέλλοντας ηλεκτρονικά τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας στο e-store, αλλά και με άλλους λιγότερο συνήθεις τρόπους που αναπτύχθηκαν πρόσφατα. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα ο πελάτης έχει προφανώς πρόσβαση μόνο μέσω του διαδικτύου (Internet). Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να έχει πολλά χαρακτηριστικά όπως πληροφορίες για την επιχείρηση γενικότερα με σκοπό τη διαφήμιση της , δυνατότητα καταχώρησης παραπόνων, υποδείξεων και ερωτήσεων των πελατών, αναφορά σε τρόπους επικοινωνίας με την εταιρία (τηλέφωνο ,e-mail) και φυσικά τα απαραίτητα πρωτόκολλα ασφαλείας που προστατεύουν τις

συναλλαγές αλλά και προγράμματα μέσω των οποίων η παραγγελία καταχωρείται αυτόματα σε μια λίστα προτεραιότητας. Πιο ανεπτυγμένες λειτουργίες περιλαμβάνουν την άμεση ενημέρωση του **e-store** σχετικά με το ποια προϊόντα είναι διαθέσιμα στο στοκ της επιχείρησης και ποια όχι μέσω σύνδεσης του με κάποιο πακέτο που ενημερώνεται για τα αποθέματα της επιχείρησης. Στην περίπτωση αυτή κάθε νέα παραλαβή ή πώληση προϊόντος καταγράφεται αμέσως στο **e-store** προσθέτοντας ή αφαιρώντας ανάλογα με την περίπτωση τα ζητούμενα τεμάχια με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να ξέρει ανά πάσα στιγμή πόσα κομμάτια από το προϊόν που τον ενδιαφέρει είναι διαθέσιμα..( «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ » 2003, αγορές on-line).

Έχοντας κανείς τις κατάλληλες γνώσεις ενός πακέτου λογισμικού δημιουργίας **e-stores** δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολο να κατασκευάσει ένα απλό ηλεκτρονικό κατάστημα. Για πιο περίπλοκες κατασκευές όμως με περισσότερες υπηρεσίες και λειτουργίες μια επιχείρηση μπορεί να απευθυνθεί σε έναν επαγγελματία σχεδιαστή (web-developer) .

## **5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι του συμβατικού τρόπου συναλλαγών είναι πολλά. Κατ'αρχήν με το ηλεκτρονικό εμπόριο οποιοσδήποτε καταναλωτής διαθέτει μια πιστωτική κάρτα, έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και μια σύνδεση Internet, μπορεί οποιαδήποτε ώρα της ημέρας ακόμα και όταν τα συνηθισμένα καταστήματα είναι κλειστά να ανατρέξει στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης που τον ενδιαφέρει , να παραγγείλει τα προϊόντα που θέλει και αυτά να φτάσουν σε μικρό χρονικό διάστημα (συνήθως λίγες ημέρες) στο σπίτι του. Έτσι ο καταναλωτής κερδίζει χρόνο και ευκολία. Σε διαφορετική περίπτωση ο καταναλωτής θα έπρεπε να πάει μέχρι κάποιο κατάστημα , το οποίο μπορεί να απέχει αρκετά από το σπίτι του, γεγονός που μπορεί να αποθαρρύνει από την αγορά του προϊόντος αρκετά άτομα που δεν έχουν τον απαραίτητο χρόνο στη διάθεση τους ή τη δυνατότητα να πάνε στο κατάστημα (π.χ. άτομα με κινητικά προβλήματα, ηλικιωμένοι, αλλά και άτομα που μένουν σε διαφορετικό μέρος από την πόλη στην οποία βρίσκεται το κατάστημα που τους ενδιαφέρει, πρόβλημα που στην Ελλάδα

είναι ιδιαίτερα έντονο για τους κατοίκους κοινοτήτων αλλά και δήμων της επαρχίας.).(« Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ » : αγορές on-line (2003)).

Η ευκολία αυτή που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον καταναλωτή, όσον αφορά την πρόσβαση του στο κατάστημα που τον ενδιαφέρει, είναι ωφέλιμη και για την επιχείρηση που διαθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αφού έτσι κερδίζει πελάτες από τις ομάδες ατόμων που αναφέραμε, με τους οποίους σε περίπτωση που δεν χρησιμοποιούνταν το ηλεκτρονικό εμπόριο δε θα μπορούσε να έρθει σε επαφή. Παράλληλα η αγορά στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση αυξάνει πέρα από τα φυσικά-γεωγραφικά της όρια. Με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μια εταιρία που εδρεύει για παράδειγμα στην Αθήνα μπορεί να απευθύνεται σε πελάτες σε όλη την Ελλάδα και γιατί όχι και σε όλο τον κόσμο. Με τους τρόπους αυτούς το ηλεκτρονικό εμπόριο καταφέρνει να αυξήσει το ενδιαφερόμενο αγοραστικό κοινό μιας οποιασδήποτε επιχείρησης .

Ένα ακόμα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι μέσω αυτού ο **καταναλωτής μπορεί να ελέγξει πιο εύκολα τις προσφορές των επιχειρήσεων για το ίδιο προϊόν** και να αποφασίσει από ποια τον συμφέρει να αγοράσει. Πραγματικά είναι πιο εύκολο να ελέγχει κανείς τις διάφορες τιμές από τη θαλπωρή του σπιτιού του, οποιαδήποτε ώρα θελήσει, χωρίς να χρειάζεται να κάνει άσκοπες μετακινήσεις από το ένα κατάστημα στο άλλο, μέχρι να βρει την προσφορά που τον ενδιαφέρει. Έτσι η ευκολία αυτή ελέγχου των τιμών από τον καταναλωτή του εξασφαλίζει την καλύτερη δυνατή τιμή αγοράς του προϊόντος που τον ενδιαφέρει. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις γνωρίζοντας τη δυνατότητα του καταναλωτή να τις ελέγχει εύκολα, δεν προβαίνουν σε κερδοσκοπία αλλά αναπτύσσουν έναν υγιή ανταγωνισμό μεταξύ τους σε θέματα προσφορών και εκπτώσεων με σκοπό να προσελκύσουν τον καταναλωτή με τελικό ευνοημένο, όπως πάντα συμβαίνει σε αυτές τις περιπτώσεις, τον ίδιο τον καταναλωτή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο **μειώνει πολύ το κόστος λειτουργίας** μιας επιχείρησης. Πράγματι για ένα συμβατικό κατάστημα απαιτείται ένα μεγάλο ποσό για την αγορά ή την ενοικίαση των φυσικών εγκαταστάσεων του και τη συντήρησή τους. Αντίθετα όπως θα δούμε και στο σχετικό μέρος της εργασίας αυτής το κόστος δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με αυτό ενός συμβατικού. Η μείωση αυτή του **“κόστους επιχειρείν”** βοηθάει προφανώς τον επιχειρηματία αλλά και τον πελάτη αφού λόγω του μειωμένου κόστους λειτουργίας τα αγαθά μπορούν να διατεθούν σε χαμηλότερες τιμές από ότι σε ένα συμβατικό

κατάστημα αλλά με το ίδιο κέρδος. Έτσι ο πελάτης απολαμβάνει καλύτερες τιμές ή ανάλογες προσφορές χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο. (<http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/drecommerce/answers/000256.html>)

**Η άμεση επικοινωνία επιχείρησης και πελάτη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί και αυτή πλεονέκτημα.** Στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα ο πελάτης μπορεί να επικοινωνήσει με την εταιρία με τη χρήση e-mail ώστε να κάνει τυχόν υποδείξεις και παράπονα βοηθώντας έτσι στη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών που λαμβάνει αλλά και του τρόπου προσφοράς τους. Όσον αφορά την επιχείρηση, το **ηλεκτρονικό της κατάστημα αποτελεί μια “μόνιμη” διαφήμιση της, ένα παράθυρο καθημερινής επικοινωνίας με τον πελάτη.** Αυτό βοηθάει πολύ το marketing της επιχείρησης καθώς οποιοσδήποτε θέλει να ενημερωθεί σχετικά με αυτή και τα προϊόντα της μπορεί να ανατρέξει στο δικτυακό της τόπο και να πάρει τις πληροφορίες που θέλει. Ακόμα οι απαιτήσεις και τα προβλήματα των πελατών καταγράφονται καθημερινά μέσω των μηνυμάτων τους και είναι έτσι πιο εύκολο να μελετηθούν και να διορθωθούν τα αντίστοιχα προβλήματα που τα προκαλούν, από ότι με τα προφορικά παράπονα που γίνονται σε κάποιο συμβατικό κατάστημα. Η ενημέρωση του δικτυακού καταστήματος για τα νέα προϊόντα της επιχείρησης, οι προσφορές της, μπορεί να γίνει πολύ πιο γρήγορα (αφού στην ουσία αυτή η ίδια ενημερώνει το ηλεκτρονικό της κατάστημα για οποιαδήποτε αλλαγή) και φυσικά με λιγότερα έξοδα από ότι μια μεγάλη διαφημιστική εκστρατεία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Έτσι η προώθηση των προϊόντων και η ενημέρωση του καταναλωτή για τις δραστηριότητες της επιχείρησης γίνονται πιο γρήγορα και με λιγότερο κόστος. ( [www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)).

Ένα ακόμα όφελος του ηλεκτρονικού εμπορίου για μια επιχείρηση είναι **ότι η υιοθέτηση του e-commerce δίνει στο αγοραστικό κοινό την εντύπωση ότι η εταιρία που το χρησιμοποιεί είναι μεγαλύτερης δυναμικότητας από ότι πραγματικά είναι,** βελτιώνοντας έτσι την εικόνα της στο αγοραστικό κοινό. Πράγματι το αγοραστικό κοινό γνωρίζει ότι συνήθως μεγάλες και πετυχημένες επιχειρήσεις διαθέτουν και ηλεκτρονικό κατάστημα αν και στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει πάντα. Έτσι όταν μια μέτριας δυναμικότητας επιχείρηση υιοθετεί το ηλεκτρονικό εμπόριο ο καταναλωτής την αντιμετωπίζει ευνοϊκότερα, βλέποντας την κίνηση αυτή σαν δείγμα ανάπτυξης της εταιρίας. Ακόμα η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιμετωπίζεται θετικά από τους καταναλωτές ακόμα κι αν δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτές. Έτσι το ηλεκτρονικό

εμπόριο από μόνο του δρα σαν θετική διαφήμιση για την επιχείρηση.(<http://www.school-for-champions.com/ecommerce/basics.htm>)

Όπως κάθε τρόπος εμπορικών συναλλαγών έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτός από τα πλεονεκτήματά του έχει και κάποια μειονεκτήματα. ([www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)) Ένα από αυτά είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια **νέα τεχνολογία** με αποτέλεσμα σημαντικό **μέρος του αγοραστικού κοινού να μην είναι εξοικειωμένο με αυτή και να την αποφεύγει**. Πράγματι αν και οι χρήστες internet όπως θα δούμε στην παράθεση στατιστικών στοιχείων συνεχώς αυξάνονται ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών δεν έχει ακόμα πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επίσης ηλικιωμένα άτομα αλλά και άτομα μέσης ηλικίας δεν έχουν συνήθως μεγάλο βαθμό εξοικείωσης με τη χρήση του internet πόσο μάλλον με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Όλες οι παραπάνω ομάδες ατόμων αποτελούν ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού και ιδιαίτερα του καταναλωτικού κοινού. Αυτόματα λοιπόν το μέρος αυτό του πληθυσμού αποκλείεται από τους χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου άρα μια επιχείρηση που διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα τους χάνει τη δυνατότητα να τους εκμεταλλευτεί σαν πελάτες.

**Ένα ακόμα μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά την δυσπιστία του καταναλωτικού κοινού ως προς την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.**

Συγκεκριμένα πολλοί καταναλωτές δεν νιώθουν άνετα με την ιδέα του ότι δίνουν σε κάποιον τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω του διαδικτύου όπου και είναι γνωστό ότι, οποιοσδήποτε έχει τις κατάλληλες γνώσεις, μπορεί να υποκλέψει αυτά τα δεδομένα. Αν και όπως θα δούμε και στα επόμενα μέρη της εργασίας υπάρχουν σημαντικά πρωτόκολλα ασφαλείας που εξασφαλίζουν την σωστή διεξαγωγή της συναλλαγής αποκλείοντας υποκλοπές από τρίτους, η αλήθεια είναι ότι για κάθε νέο τρόπο ασφάλισης των δεδομένων, οι επίδοξοι ηλεκτρονικοί ληστές βρίσκουν μια νέα μέθοδο να το παραβιάσουν. Αν και σήμερα οι περισσότερες εταιρίες έχουν αρκετή ασφάλεια το γεγονός είναι ότι κανένα πρωτόκολλο ασφαλείας δεν είναι απολύτως τέλειο. Έτσι **οι συναλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απόλυτα ασφαλείς** και κάποιο πρόβλημα ασφαλείας που μπορεί να προκύψει, μπορεί να αποδειχθεί μοιραίο για την εικόνα και το καλό όνομα της επιχείρησης.

Προβλήματα παρατηρούνται επίσης κατά την ίδια την συναλλαγή του προϊόντος. Τις περισσότερες φορές ο πελάτης δεν καλύπτεται για την κατάσταση στην οποία θα φτάσει το προϊόν στα χέρια του και γενικότερα είναι δύσκολο να

αποδεικνύει ότι το προϊόν έπαθε βλάβη κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και όχι αφού το παρέλαβε . Πολλές φορές επίσης η εικόνα του προϊόντος στο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν αντιστοιχεί σε αυτό που περίμενε ο πελάτης (π.χ. διαφορές ως προς το μέγεθος του αντικειμένου). **Άλλο ένα πρόβλημα είναι η χρονική διάρκεια που πρέπει να περιμένει ο πελάτης για το προϊόν που ζήτησε.** Αν και συνήθως οι περισσότερες επιχειρήσεις αναφέρουν κάποιο ανώτερο και κατώτερο χρονικό όριο μες στο οποίο θα γίνει η παραλαβή για διάφορους λόγους το όριο αυτό δεν τηρείται πάντα. (καθυστερήσεις των προμηθευτών, προβλήματα με το ταχυδρομείο κ.α.), με αποτελέσματα να δημιουργούνται προβλήματα που βλάπτουν την εικόνα και την αξιοπιστία του e-commerce.

**Μειονέκτημα αποτελεί επίσης το γεγονός ότι όλη η διαδικασία του e-commerce είναι εντελώς απρόσωπη.** Αυτό γίνεται αντιληπτό σε πολλούς τομείς. Κατ' αρχήν σπάνια ένα e-mail με γραπτές οδηγίες μπορεί να αντικαταστήσει το πρόθυμο προσωπικό μιας εταιρίας το οποίο δημιουργεί σχέση εμπιστοσύνης της επιχείρησης με τον καταναλωτή. Δύσκολα κάποιος σταματά να κάνει τις αγορές του από ένα κατάστημα στο οποίο γνωρίζει καλά και εμπιστεύεται τους πωλητές και το προσωπικό για να κάνει τις συναλλαγές με τον ηλεκτρονικό τρόπο, στον οποίο δεν γνωρίζει καν απόλυτα σίγουρα αν η επιχείρηση με την οποία συνδιαλέγεται είναι αληθινή και νόμιμη ή στέλνει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας σε μια ηλεκτρονική σελίδα που έχει κατασκευαστεί από επιτήδειους. Κι αν ακόμα η συναλλαγή του γίνει σωστά είναι δύσκολο να έχει υποστήριξη μετά την πώληση από μια εταιρία που βρίσκεται σε άλλη πόλη από αυτή που μένει αυτός. Ακόμα στην καταναλωτική εποχή μας για μια μερίδα του πληθυσμού οι εμπορικές συναλλαγές με τον παραδοσιακό τρόπο (βόλτα στα μαγαζιά), αποτελούν ένα είδος διασκέδασης, μια ξεχωριστή διαδικασία που δεν μπορεί να αντικατασταθεί εύκολα από το πάτημα μερικών κουμπιών και τις εντολές παραγγελίας. Έτσι λόγω του απρόσωπου χαρακτήρα τους οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αποφεύγονται από αρκετούς ανθρώπους.

Στον πίνακα που ακολουθεί στην επόμενη σελίδα δίνονται πιο συγκεντρωμένα τα πλεονεκτήματα του e-commerce:

**Πίνακας 1: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου:**

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΩΦΕΛΟΣ ΠΕΛΑΤΗ	ΩΦΕΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ
<b>Εύκολα προσβάσιμο</b>	Πρόσβαση σε προϊόντα που δεν θα μπορούσε να βρει στον τόπο διαμονής του. Εξοικονόμηση χρόνου. Χρήση από άτομα που δεν έχουν τη δυνατότητα να πάνε σε κανονικά καταστήματα	Αύξηση των πιθανών πελατών της επέκταση σε αγορές απομακρυσμένες από τη φυσική της βάση. Εύκολη και φθηνή διαφήμιση.
<b>Μείωση κόστους «επιχειρείν»</b>	Μικρότερο κόστος προϊόντων, ,προσφορές.	Μειωμένο κόστος λειτουργίας με αποτέλεσμα τη δυνατότητα προσέγγισης νέων πελατών μεπροσφορές κι εκπτώσεις
<b>Ευκολία χρήσης</b>	Δυνατότητα αποτελεσματικότερου ελέγχου των τιμών με αποτέλεσμα μείωση της κερδοσκοπίας	Ο έλεγχος του πελάτη δημιουργεί υγιή ανταγωνισμό με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας αλλά και του κύρους της εταιρίας
<b>Δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης &amp; αλληλεπίδραση με πελάτη</b>	Δυνατότητα υποβολής παραπόνων, υποδείξεων και λήψης οδηγιών ανά πάσα στιγμή	Εύκολη φθηνή και έγκαιρη διαφήμιση. Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών
<b>Νέα τεχνολογία</b>	Νέες δυνατότητες και υπηρεσίες	Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Περισσότερες δυνατότητες
ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΗ	ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ
<b>Απαραίτητη η πρόσβαση στο διαδίκτυο, και η χρήση Η/Υ</b>	Πολλά άτομα δεν είναι εξοικειωμένα με τη χρήση Η/Υ ή δεν έχουν πρόσβαση στο δίκτυο	Σε περίπτωση χρήσης μόνο e-commerce απώλεια πελατών
<b>Προβλήματα ασφαλείας</b>	Απώλεια χρημάτων .	Αμαύρωση της φήμης της. Απώλεια πελατών
<b>Απρόσωπη διαδικασία</b>	Έλλειψη υποστήριξης μετά την πώληση . Κίνδυνος να πέσει θύμα εκμετάλλευσης.	Έλλειψη σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη καχυποψία εκ μέρους του
<b>Τρόπος συναλλαγής</b>	Διαφορά με το συνηθισμένο τρόπο συναλλαγών. Κίνδυνος καθυστέρησης παράδοσης και έλλειψη νομικής κάλυψης,	Απώλεια πελατών .Επιβάρυνση της φήμης της εταιρίας.

## 6. ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (e-payment)

Όταν πραγματοποιείται μια ηλεκτρονική συναλλαγή, **ο τρόπος πληρωμής** πρέπει να είναι εξίσου γρήγορος και αξιόπιστος με την υπόλοιπη διαδικασία της συναλλαγής (αναζήτηση του προϊόντος, επιλογή του και παραγγελία του). Σήμερα υπάρχουν αρκετοί τρόποι πληρωμής στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, ο καθένας με τα μειονεκτήματά και τα πλεονεκτήματά του,

- **Ο απλούστερος τρόπος είναι η πληρωμή με αντικαταβολή.** Ο πελάτης παραγγέλνει δηλαδή ηλεκτρονικά το προϊόν και το πληρώνει είτε με αντικαταβολή στο ταχυδρομείο είτε πληρώνοντας τον υπάλληλο της εταιρίας που θα το φέρει στο σπίτι του. Μεγάλο πλεονέκτημα της πληρωμής με αντικαταβολή είναι ότι είναι απόλυτα ασφαλής για τον πελάτη αφού μπορεί και να ελέγξει την ποιότητα και την κατάσταση του προϊόντος πριν το πληρώσει, ενώ ακόμα το μεγαλύτερο μέρος του αγοραστικού κοινού είναι εξοικειωμένο με αυτό τον τρόπο πληρωμής. Μειονεκτήματα παρουσιάζονται όταν τα προϊόντα μπορούν να παραδοθούν και μέσω του διαδικτύου (π.χ. προγράμματα λογισμικού, αρχεία εικόνων, video και ήχου) και αυτό γιατί σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει άμεση επαφή της επιχείρησης με τον πελάτη ώστε να μπορέσει αυτός να πληρώσει την αξία των προϊόντων.

(Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ” αγορές on-line)

- **Δημοφιλής τρόπος πληρωμής είναι και η συνεργασία με τρίτο πρόσωπο.** Σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης και η επιχείρηση εκτελούν τις συναλλαγές τους μέσω μια τρίτης επιχείρησης (π.χ. μιας τράπεζας). Συνήθως ο καταναλωτής έχει ένα συγκεκριμένο όριο πίστωσης στην εταιρία οπότε κάνει τις διάφορες αγορές του και όταν λάβει τα προϊόντα το τρίτο πρόσωπο στέλνει τα χρήματα στην επιχείρηση που τα πούλησε. Ουσιαστικά η συναλλαγή, εκτός βέβαια από την παραγγελία του προϊόντος, δεν γίνεται ηλεκτρονικά. **Πλεονέκτημα αυτού του τρόπου πληρωμής είναι η ασφάλεια που προσφέρει.** Συνήθως οι εταιρίες αυτές που μεσολαβούν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές διατηρούν μια βάση δεδομένων για το ποιες επιχειρήσεις του διαδικτύου είναι αξιόπιστες και ποιες όχι και έτσι προειδοποιούν τον πελάτη όταν αυτός συναλλάσσεται με μη αξιόπιστες επιχειρήσεις.

- **Η πληρωμή με τρίτο πρόσωπο είναι ένας συνηθισμένος τρόπος πληρωμής** ακόμα και για συμβατικές αγορές οπότε το κοινό είναι εξοικειωμένο με την χρήση του. Μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι η εταιρία που μεσολαβεί στις συναλλαγές



είναι σε θέση να συγκεντρώσει προσωπικά δεδομένα του πελάτη της αφού όλες του οι συναλλαγές όσον αφορά προϊόντα αλλά και υπηρεσίες γίνονται γνωστές σε αυτή.

- Ένας αρκετά δημοφιλής τρόπος είναι **η πληρωμή με πιστωτική κάρτα**. Στην περίπτωση αυτή ο πελάτης αφού κάνει την παραγγελία του αποστέλλει στην εταιρία τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και η εταιρία κάνει ανάληψη του απαιτούμενου ποσού. Έτσι ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει πιστωτικές κάρτες αναγνωρισμένες σε όλο τον κόσμο και να πληρώσει άμεσα για ότι αγόρασε όσο μακριά και αν βρίσκεται η επιχείρηση με την οποία είχε τη συναλλαγή. Το μεγάλο μειονέκτημα αυτού του τρόπου πληρωμής είναι το ζήτημα της ασφάλειας. Δυστυχώς υπάρχουν τρόποι υποκλοπής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας από τρίτους, ενώ ακόμα ο καταναλωτής αναγκάζεται να δώσει την κάρτα του στην ιστοσελίδα μιας εταιρίας, για την οποία όπως συμβαίνει συχνά στις ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν ξέρει καν αν υπάρχει στα αλήθεια ή είναι εικονική ιστοσελίδα e-store ,δημιούργημα κάποιων με σκοπό την κλοπή. Μειονέκτημα αποτελεί επίσης το γεγονός ότι η πιστωτική κάρτα δεν είναι τόσο εύχρηστη όταν χρειάζεται να πληρώσουμε σχετικά μικρά ποσά.

- Τα τελευταία χρόνια **αναπτύσσεται ένας ακόμα τρόπος πληρωμής, το e-cash ή ηλεκτρονικό χρήμα**, αν και δεν είναι ακόμα ευρέως διαδεδομένος. (Δουκίδης et Al,2001). Το ηλεκτρονικό χρήμα είναι στην ουσία αρχεία κατάλληλα σημαδεμένα από την τράπεζα τα οποία όμως αντιστοιχούν στα πραγματικά χρήματα που έχει στις καταθέσεις του ο πελάτης. Ο πελάτης στέλνει ένα κρυπτογραφημένο αρχείο που αφορά την ανάληψη ενός ποσού και κατάθεση του στο λογαριασμό της εταιρίας. Η τράπεζα με την οποία συνεργάζεται ο πελάτης τοποθετεί ένα ηλεκτρονικό «κλειδί» που κρυπτογραφεί τα δεδομένα της εντολής που διαβιβάζει το αρχείο και φυσικά το κλειδί αυτό είναι μοναδικό για κάθε πελάτη. Έτσι για να δώσει μια εντολή ο πελάτης χρησιμοποιεί το ειδικό κλειδί του που πιστοποιεί ότι την εντολή την έδωσε αυτός και μόνο. Υπάρχει όμως και ένα κλειδί αποκρυπτογράφησης, το οποίο είναι ευρέως διαδεδομένο με το οποίο οι τράπεζες επιβεβαιώνουν την κρυπτογραφημένη εντολή του πρώτου κλειδιού, αποκρυπτογραφώντας τα δεδομένα της εντολής (ποσό, όνομα πελάτη,συναλλαγή) που έγινε με το πρώτο κλειδί . Αφού αποκρυπτογραφηθεί το περιεχόμενο της εντολής που πρέπει να εκτελεστεί η τράπεζα προχωράει στην εκτέλεσή της. Έτσι ο πελάτης μπορεί να κάνει μια ανάληψη ηλεκτρονικού χρήματος και να στείλει τα αρχεία που το αντιπροσωπεύουν στο έμπορο ο οποίος λαμβάνοντας

το ψηφιακό χρήμα μπορεί να το καταθέσει στην τράπεζα. Σε κάθε συναλλαγή η τράπεζα μέσω του κλειδιού της μπορεί να πιστοποιήσει ποιος έκανε τη συναλλαγή αλλά και να ελέγξει αν το ψηφιακό χρήμα έχει χρησιμοποιηθεί κι άλλη φορά αφού κάθε μονάδα ψηφιακού χρήματος είναι μοναδικά σημαδεμένη. Έτσι σε περίπτωση που κάποιος κάνει αντίτυπα των αρχείων των χρημάτων που έχει δε μπορεί να τα χρησιμοποιήσει 2 φορές , αφού η τράπεζα θα αντιληφθεί αμέσως ότι τα ίδια χρήματα χρησιμοποιούνται 2 φορές και μέσω της αποκρυπτογράφησης του ιδιωτικού κλειδιού του εντολοδόχου θα βρει ποιος ήταν. **Ο συγκεκριμένος μηχανισμός ασφαλείας ονομάζεται ασύμμετρη κρυπτογράφηση** και χρησιμοποιείται γενικότερα για την αποστολή οποιωνδήποτε δεδομένων με ασφάλεια.

Φυσικά ο τρόπος αυτός είναι νέος και υπάρχουν ακόμα αρκετά προβλήματα για την εφαρμογή του. Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι έμποροι δεν είναι συνηθισμένοι σε αυτό με αποτέλεσμα να δείχνουν δυσπιστία. Ακόμα με το ηλεκτρονικό χρήμα είναι εύκολο για κάποιον με τις κατάλληλες γνώσεις να αντιγράψει αρχεία τραπεζικών εντολών και να χρησιμοποιήσει στην ουσία, όσες φορές θέλει, το ίδιο ποσό χρημάτων και για το λόγο αυτό άλλωστε μελετώνται οι τεχνικές που αναφέραμε, ώστε να μπορεί να γίνεται αντιληπτό αν η εντολή που αφορά ένα συγκεκριμένο ποσό χρημάτων χρησιμοποιήθηκε παραπάνω από μια φορά και από ποιον, κάνοντας τις κατάλληλες ρυθμίσεις στην αρχιτεκτονική του αρχείου του ηλεκτρονικού χρήματος. Βέβαια η μέθοδος της ασύμμετρης κρυπτογράφησης μπορεί να παρέχει ασφάλεια σε αυτό τον τρόπο συναλλαγής αλλά ταυτόχρονα παρέχει πολλές πληροφορίες για προσωπικά δεδομένα του πελάτη (ποιος είναι, τι αγοράζει, πότε το αγόρασε κ.λ.π.) κι έτσι δημιουργείται πάλι πρόβλημα.

Σε γενικές γραμμές το ηλεκτρονικό χρήμα λειτουργεί στην ουσία σαν το κοινό χρήμα που χρησιμοποιούμε σήμερα. Σε λίγα χρόνια χρησιμοποιώντας το , οι συναλλαγές θα γίνονται πιο γρήγορα και (με τις κατάλληλες μελέτες) με μεγαλύτερη ασφάλεια.

- Ένας ακόμα νέος τρόπος πληρωμής στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι οι “έξυπνες κάρτες” (smart cards) (<http://cism.bus.utexas.edu/resources/ecfaq/ecfaqd3.html>). Οι κάρτες αυτές περιέχουν έναν μικροεπεξεργαστή ο οποίος μπορεί να αποθηκεύει πληροφορίες όπως ο αριθμός τραπεζικού λογαριασμού του κατόχου της, κωδικούς ασφαλείας κ.λ.π. Έτσι ο χρήστης της μπορεί να συνδιαλλαγεί με αυτή την κάρτα συνδεδεμένος με ένα δίκτυο υπολογιστών και να δώσει μόνος του τις απαιτούμενες εντολές για τη πληρωμή των προϊόντων που αγοράζει. Η ίδια η

κάρτα έχει κωδικό ασφαλείας ώστε μόνο ο νόμιμος κάτοχος της να μπορεί να την χρησιμοποιήσει. Σε περίπτωση που η κάρτα χαθεί ο χρήστης της μπορεί να ζητήσει την ακύρωση της κάρτας του. **Οι smart cards έχουν 100πλάσια δυνατότητα αποθήκευσης δεδομένων από τις κοινές κάρτες.** Τα πλεονεκτήματα της είναι ότι παρέχει στον χρήστη πρόσβαση σε πολλές υπηρεσίες , τον βοηθά να διαχειρίζεται καλύτερα τα χρήματα του και δεν τον αναγκάζει να μεταφέρει μετρητά προσφέροντας του ασφάλεια..Τα μειονεκτήματα των smart cards είναι ότι είναι ένας νέος τρόπος πληρωμής όπως το e-cash, οπότε το κοινό δεν είναι ακόμα εξοικειωμένο μαζί του. Ενώ αρνητικό κρίνεται επίσης και η συγκέντρωση τόσων πολλών προσωπικών δεδομένων για ένα άτομο σε μια κάρτα, σε περίπτωση που η κάρτα χαθεί η κλαπεί.

Κάποιες smart cards που κυκλοφορούν ήδη δίνονται παρακάτω:

## Πίνακας 2 : Smart cards και χαρακτηριστικά τους

Smart card	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OpenCard Framework υποστηριζόμενη από τις Sun Microsystems, IBM, Oracle, Netscape. Δίνει έμφαση στην ευκολία μεταφοράς και στον προσωπικό χαρακτήρα της και χρησιμοποιεί Java.</li> <li>• Personal Computer Smart Card (PCSC) Workgroup Standard. Προτείνεται από τη Microsoft και υποστηρίζεται από την Schlumberger Electronic Technologies.</li> <li>• Sun's Java Card API, υποστηρίζεται από τις Citibank, Visa, First Union National Bank, VeriFone.</li> </ul>
------------	---

## 7. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET)

Ο χώρος διεξαγωγής όλων των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι το **διαδίκτυο, το γνωστό Internet**. Το Internet είναι ένα μεγάλο δίκτυο υπολογιστών στο οποίο περιέχονται πολλά άλλα δίκτυα. Οι υπολογιστές επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω κάποιων **καθορισμένων πρότυπων επικοινωνίας τα Internet Protocol Suite**. Σκοπός της κατασκευής του, η οποία χρηματοδοτήθηκε από το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας των Η.Π.Α. ήταν η δημιουργία μιας υποδομής επικοινωνιών που δε θα μπορούσε να καταστραφεί σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου. Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε από Πανεπιστήμια, και ερευνητικά ιδρύματα για επιστημονικούς σκοπούς όπως. ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών.(<http://cism.bus.utexas.edu/resources/ecfaq/ecfaqd3.html>).

Στις μέρες μας το Internet έχει γίνει πολύ δημοφιλές ειδικά στις ανεπτυγμένες χώρες και χρησιμοποιείται από πολύ περισσότερους ανθρώπους από ότι αρχικά.

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο απαιτεί φυσικά

- Την ύπαρξη ενός **ηλεκτρονικού υπολογιστή**,
- Μιας συσκευής **modem**, η οποία κάνει την τηλεφωνική κλήση για να συνδεθεί ο υπολογιστής με το δίκτυο και
- Μια **σύνδεση με έναν παροχέα internet**, η οποία πληρώνεται όπως ένας κοινός λογαριασμός σε τακτά χρονικά διαστήματα. Πρόσφατα η κατοχή σύνδεσης δεν είναι τόσο απαραίτητη αφού έχουν κυκλοφορήσει ειδικές κάρτες **προπληρωμένου χρόνου για πρόσβαση στο δίκτυο, βοηθώντας έτσι στην περαιτέρω διάδοση του στο κοινό**. Το Internet προσφέρει στους χρήστες του διασκέδαση, γνώση, επικοινωνία, πληροφορίες για καθημερινά ζητήματα, ενημέρωση και τη δυνατότητα ηλεκτρονικών συναλλαγών αφού πλέον οι ιστοσελίδες του δικτύου με σχετικά θέματα μετρώνται σε εκατομμύρια. (<http://www.connectedinmarketing.com/ece/cfml/uemHomepage.cfm>).

Το Internet σαν οντότητα δεν ανήκει σε κάποιο συγκεκριμένο φυσικό ή νομικό πρόσωπο και λόγω του διεθνούς χαρακτήρα του είναι δύσκολο να εφαρμοστούν νόμοι, όσον αφορά τις λειτουργίες του. Η σωστή λειτουργία και χρήση του αφήνεται στην καλή διάθεση και την ευσυνειδησία των χρηστών του.

## 8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Με τον όρο ηλεκτρονικές συναλλαγές περιγράφονται όλες εκείνες οι συναλλαγές που έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: Πρώτον, στις συναλλαγές αυτές δεν γίνεται άμεσα χρήση μετρητών ή εγγράφων, όπως για παράδειγμα είναι οι τραπεζικές επιταγές και δεύτερον οι συναλλαγές αυτές επιτυγχάνονται χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα.

- Η πιο απλή μορφή ηλεκτρονικής συναλλαγής είναι οι γνωστές πιστωτικές κάρτες. Όταν κάποιος πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε κάποιο κατάστημα, τα στοιχεία της κάρτας διαβάζονται με ηλεκτρονικό τρόπο και στη συνέχεια με βάση τα στοιχεία αυτά γίνεται ο χειρισμός της πληρωμής από τον οργανισμό της πιστωτικής κάρτας. (Δουκίδης et al. , 1998)
- Εκτός από τις πιστωτικές κάρτες, στις Η.Π.Α. γίνονται ολοένα πιο δημοφιλείς και **οι χρεωστικές κάρτες (debt cards) οι οποίες αφαιρούν τα χρήματα άμεσα από το λογαριασμό που ο χρήστης της κάρτας έχει συνδέσει με αυτή**. Πολύ κοινός τύπος ηλεκτρονικής συναλλαγής είναι οι συναλλαγές που γίνονται μέσω Internet όπως π.χ. η δυνατότητα πληρωμής λογαριασμών νερού και ρεύματος από την ιστοσελίδα της τράπεζας με την οποία συνεργάζεται ο καταναλωτής (δεδομένου ότι η τράπεζα του διαθέτει αυτή την υπηρεσία). Πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν επίσης την δυνατότητα ηλεκτρονικής μισθοδοσίας των υπαλλήλων τους. Καταθέτοντας τα χαρακτηριστικά που αφορούν την μισθοδοσία (αριθμός υπαλλήλων, κρατήσεις κ.α.) σε μια υπηρεσία παροχής ηλεκτρονικής μισθοδοσίας μια εταιρία αποκτά τη δυνατότητα κάθε μήνα οι μισθοί να πηγαίνουν αυτόματα στους λογαριασμούς των υπαλλήλων χωρίς τη μεσολάβηση του λογιστηρίου της. Το μεγαλύτερο μέρος των ηλεκτρονικών συναλλαγών γίνεται μεταξύ εταιριών μέσω υπολογιστών που χρησιμοποιούν την τεχνολογία EDI (Electronic Data Interchange). Αυτό συμβαίνει γιατί οι εταιρίες συναλλάσσονται συχνά μεταξύ τους (αποστολή μισθολογίων, παραγγελιών και πληρωμών) οπότε η αυτοματοποίηση αυτών των συναλλαγών ρουτίνας που επιτυγχάνεται όταν γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο απαλλάσσει τις εταιρίες από κόπο και επιπλέον έξοδα.

Αν και τον τελευταίο καιρό η χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών αυξάνεται, είναι γεγονός, όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα αποτελεσμάτων σχετικής έρευνας που έγινε στις Η.Π.Α. για το 2002, πως οι συμβατικές συναλλαγές κατέχουν ακόμα με διαφορά την μερίδα του λέοντος στην αγορά. Παρ'όλα αυτά παρατηρούμε

ότι τα ποσά που μετακινούνται με ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι μεγαλύτερα από αυτά των συμβατικών συναλλαγών λόγω του ότι σχετίζονται κυρίως με συναλλαγές μεταξύ τραπεζών και μεγάλων εταιριών και όχι με ποσά που ανήκουν στο μέσο ιδιώτη:

**Πίνακας 3 : Ηλεκτρονικές συναλλαγές στις Η.Π.Α. για το 2002**

2002 Οικονομικές συναλλαγές στις Η.Π.Α.		
	Αριθμός συναλλαγών (σε δισεκατομμύρια )	Συνολικό ποσό σε τρισεκατομμύρια δολάρια
Ηλεκτρονικές	49.5	\$695.0
Με επιταγή	69.0	\$85.0
Με μετρητά	550.0	\$2.2

(NACHA the Electronic Payments Association)

## 9. ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στην εργασία αυτή εξετάζουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο κυρίως σε σχέση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. **Μικρομεσαίες ορίζονται οι επιχειρήσεις που έχουν ανεξάρτητη διοίκηση που εφαρμόζεται άμεσα.** Συνήθως οι ιδιοκτήτες αυτών των εταιριών είναι αυτοί που πληρώνουν το μεγαλύτερο μέρος ή και ολόκληρο το κόστος λειτουργίας της εταιρίας. Σε αυτές τις εταιρίες οι περισσότερες και οι πιο βασικές αποφάσεις γίνονται από τον διευθύνοντα και μόνο. Οι εταιρίες αυτές δεν έχουν συνήθως ξεχωριστά τμήματα για κάθε λειτουργία τους όπως οι μεγάλες επιχειρήσεις και έτσι μερικές φορές οι υπάλληλοι τους καλούνται να πάρουν αποφάσεις για θέματα στα οποία δεν ειδικεύονται άμεσα. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν ανήκουν σε κάποιον συγκεκριμένο τομέα επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πολλές από αυτές μπορούν να έχουν μια καλή πορεία σε διαφορετικούς τομείς.

**Συνήθως μια εταιρία που χαρακτηρίζεται μικρή έχει λιγότερους από 50 υπαλλήλους στο δυναμικό της. Για τις μεσαίες επιχειρήσεις δεν υπάρχει κάποιος σαφής διαχωρισμός.** Πολλοί υποστηρίζουν ότι μια επιχείρηση μπορεί να

χαρακτηριστεί **μεσαία** όταν έχει λιγότερους από 500 υπαλλήλους ενώ χρησιμοποιείται και το πιο αυστηρό όριο των 250 υπαλλήλων. **Μια μεσαία επιχείρηση έχει λοιπόν από 50 έως 500 υπαλλήλους περίπου.** ([http://www.checksure.biz /small\\_medium\\_enterprises.htm](http://www.checksure.biz /small_medium_enterprises.htm))

Οι δύο αυτοί τομείς περιλαμβάνουν κυρίως επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, γνωστές στο ευρύ κοινό τουλάχιστον σε τοπικό επίπεδο (επαρχιακές εταιρίες, μεγάλα καταστήματα σε συνοικίες πόλεων κ.λ.π.) αλλά και πιο γνωστές. Ο ετήσιος τζίρος μιας εταιρίας που θεωρείται μικρομεσαία πρέπει να είναι μικρότερος από 33.000.000 Ευρώ Στην ευρωπαϊκή ένωση το 90% των εργαζομένων υπολογίζεται ότι δουλεύει σε αυτές τις κατηγορίες επιχειρήσεων.

## **10. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Για να αποκτήσει μια εταιρία το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική σελίδα στο Internet στην οποία θα εκθέτει τα προϊόντα της και μέσω της οποίας θα γίνονται οι διάφορες συναλλαγές.

**Τα απολύτως απαραίτητα στοιχεία για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι:**

- ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής
- μια συσκευή modem και
- φυσικά κάποιος τρόπος πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Απαραίτητο είναι επίσης η εταιρία που θέλει να φτιάξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να έχει εξασφαλισμένο χώρο στο Internet όπου θα τοποθετήσει την ιστοσελίδα της. Υπάρχουν εταιρίες που πουλάνε χώρο για προβολή δεδομένων στο Internet, **αν και συνήθως οι προμηθευτές διαδικτύου (Internet Providers), δίνουν στους συνδρομητές τους εκτός από τη σύνδεση με το διαδίκτυο και κάποιον χώρο για προβολή δεδομένων.**

Έχοντας εξασφαλίσει με τα παραπάνω την πρόσβαση στο διαδίκτυο που θα επιτρέψει την δυνατότητα ελέγχου και ενημέρωσης του ηλεκτρονικού καταστήματος, η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στην δημιουργία του καταστήματος. Υπάρχουν πολλά **πακέτα λογισμικού σχεδίασης ηλεκτρονικών καταστημάτων** στην αγορά με διαφορετικές δυνατότητες ανάλογα με το ποιες υπηρεσίες θέλει κανείς να παρέχει το ηλεκτρονικό του κατάστημα. **Μερικά από τα πιο γνωστά είναι τα Frontpage**

**και Interdev (τμήμα του πακέτου Microsoft Visual Studio) της Microsoft και το Homesite της Macromedia .**

Η βασική δομή μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελείται από μια βάση δεδομένων. Σε αυτή περιλαμβάνονται συνήθως τα διάφορα προϊόντα που διαθέτει η επιχείρηση. Συνήθως για κάθε προϊόν υπάρχει ένα αρχείο κειμένου που το περιγράφει, ένα αρχείο εικόνας του κ.α. Τα δεδομένα μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού καταστήματος καταγράφονται με μορφή HTML, XML, Java κ.α. ανάλογα με τον τύπο τους (αρχεία κειμένου, ήχου, εικόνας και video) και τις απαιτήσεις του κατασκευαστή. (<http://www.softwareag.com>). **Για τη διαχείριση της βάσης δεδομένων χρησιμοποιούνται προγράμματα όπως το Microsoft Access, MS SQL Server, Oracle, MySQL, FoxPro, Paradox, Clipper, dBase και άλλα.** Για τις διάφορες λειτουργίες της ιστοσελίδας χρησιμοποιούνται διάφορες γλώσσες προγραμματισμού όπως οι C/C++, Visual Basic, Java, VBScript, JavaScript, VBA, xBase, Perl, και Shell.

Βασικό ρόλο σε ένα e-store παίζει το ζήτημα της **ασφάλειας των συναλλαγών**. Συχνά σε ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιούνται πρωτόκολλα ασφαλείας που προστατεύουν τις πληροφορίες που διοχετεύονται κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής από τρίτους. Τα σημαντικότερα **προγράμματα ασφαλείας είναι τα Netscape certificate management system, το SSL (secure sockets layer) και η εξέλιξή του το TLS** (<http://www.webforcommerce.com/wf/about.html>). Τα πρωτόκολλα αυτά μπορούν και κρυπτογραφούν τα δεδομένα ώστε να μπορούν να διαβαστούν μόνο από τους υπολογιστές των ατόμων που συναλλάσσονται. (<http://research.microsoft.com/crypto/inetsec.asp>). Ακόμα χρησιμοποιούνται και διάφορα πιστοποιητικά ασφαλείας, που στην ουσία είναι εγγυήσεις από μια τρίτη εταιρία, έναντι πληρωμής, ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα που κατέχει το πιστοποιητικό της ανήκει σε μια αξιόπιστη εταιρία της οποίας τα στοιχεία είναι γνωστά. Έτσι ο καταναλωτής νιώθει σίγουρος για την εταιρία με την οποία συνδιαλέγεται ηλεκτρονικά αφού ξέρει ότι τα στοιχεία της είναι καταγεγραμμένα σε κάποιον τρίτο και μπορεί να τα αναζητήσει.

Τέλος για την καλύτερη **αισθητική εμφάνιση της σελίδας** χρησιμοποιούνται εργαλεία και προγράμματα γραφικών όπως τα **Photoshop, Illustrator, Corel Draw, Dreamweaver, Flash** κ.α. (<http://www.webforcommerce.com/wf/about.html>).

Με αυτά η ιστοσελίδα αποκτά ειδικά εφέ και χαρακτηριστικά που την κάνουν πιο



ευχάριστη και εύχρηστη στους χρήστες με αποτέλεσμα να προσελκύει περισσότερους υποψήφιους πελάτες.

Γενικότερα, αν και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι αρκετά, **η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας δεν είναι και τόσο δύσκολη**. Ειδικά για ηλεκτρονικά καταστήματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που δεν χρειάζεται να έχουν πολύπλοκα χαρακτηριστικά, **δεν απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις προγραμματισμού**. Μαθαίνοντας να χρησιμοποιεί ένα πακέτο σχεδιασμού από το εγχειρίδιο οδηγιών του και διαθέτοντας έξυπνες ιδέες, ο ιδιοκτήτης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης μπορεί να φτιάξει μόνος του ένα αρκετά αξιοπρεπές ηλεκτρονικό κατάστημα. Ακόμα και για τους τελείως ανειδίκευτους σε αυτό τον τομέα, πολλές επιχειρήσεις σήμερα κυκλοφορούν προς πώληση έτοιμες, προκατασκευασμένες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων οι οποίες διαθέτουν μια γενική δομή η οποία μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Για πιο ιδιαίτερες απαιτήσεις αρκετές εταιρίες αναλαμβάνουν επί πληρωμή να φτιάξουν το ηλεκτρονικό κατάστημα του ενδιαφερόμενου, όπως αυτός θέλει.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ II**

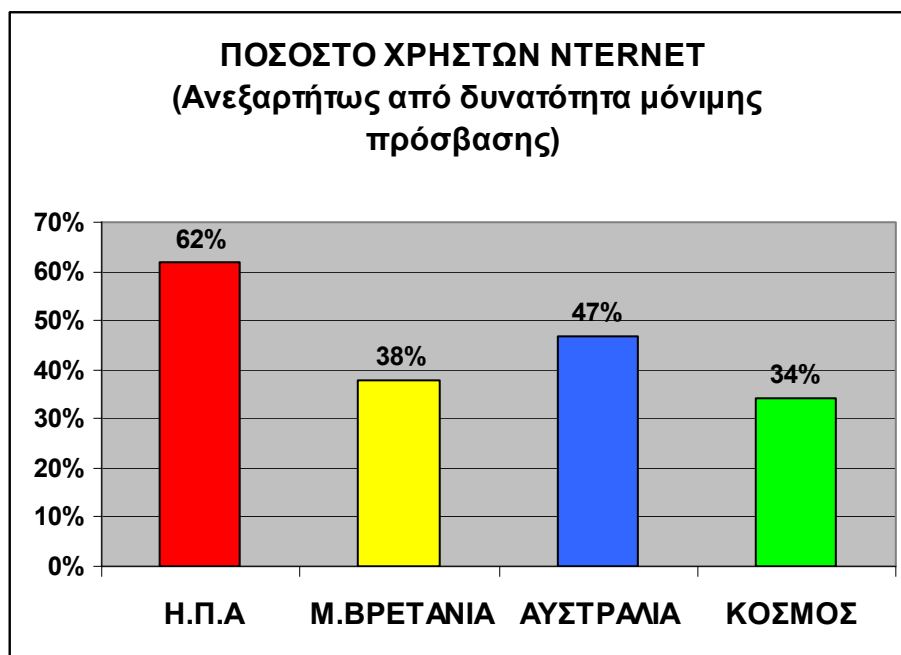
# **B. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

Στο μέρος αυτό της εργασίας θα αναφερθούμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο χώρο του εξωτερικού. Θα μελετηθούν στοιχεία για τη χρήση του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου ειδικά σε 3 ανεπτυγμένες τεχνολογικά χώρες Μ. Βρετανία, Η.Π.Α. και Αυστραλία, αλλά και για ολόκληρο τον υπόλοιπο κόσμο. Από αυτά θα εξάγουμε συμπεράσματα για το παρόν και το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα δεδομένα προέρχονται από το Global Internet Report που έγινε για την TNS Interactive τον Ιούνιο του 2002. Η έρευνα διεξάχθηκε σε 37 χώρες, στις οποίες η χρήση του Internet είναι ανεπτυγμένη, σε συνολικό δείγμα 42.238 ατόμων. Παρ' όλο που η έρευνα δεν περιλαμβάνει όλες τις χώρες του κόσμου, πρέπει να σημειώσουμε ότι διαθέτει στοιχεία για χώρες από όλες τις ηπείρους με υψηλούς (Η.Π.Α., Αυστραλία) αλλά και χαμηλούς (Βουλγαρία, Εσθονία) βαθμούς υιοθέτησης του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα, επομένως αναφερόμενοι στο μέσο όρο των κρατών της έρευνας μπορούμε να ισχυριστούμε με ασφάλεια ότι αναφερόμαστε στο μέσο όρο του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού.

### **1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

Η πρώτη ερώτηση της έρευνας αφορά το ποσοστό του πληθυσμού που είναι χρήστες Internet σε κάθε χώρα. Με την ερώτηση αυτή διερευνάται το πόσο ανεπτυγμένη είναι η χρήση του Internet, αλλά δίνεται και δυνατότητα να γίνει και μια εκτίμηση για το μέγεθος του αγοραστικού κοινού της ηλεκτρονικής αγοράς σε κάθε χώρα αφού κατά κύριο λόγο οι χρήστες Internet είναι αυτοί που προβαίνουν περισσότερο σε ηλεκτρονικές συναλλαγές. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν:

**Γράφημα 1 : Ποσοστό χρηστών Internet στον κόσμο**



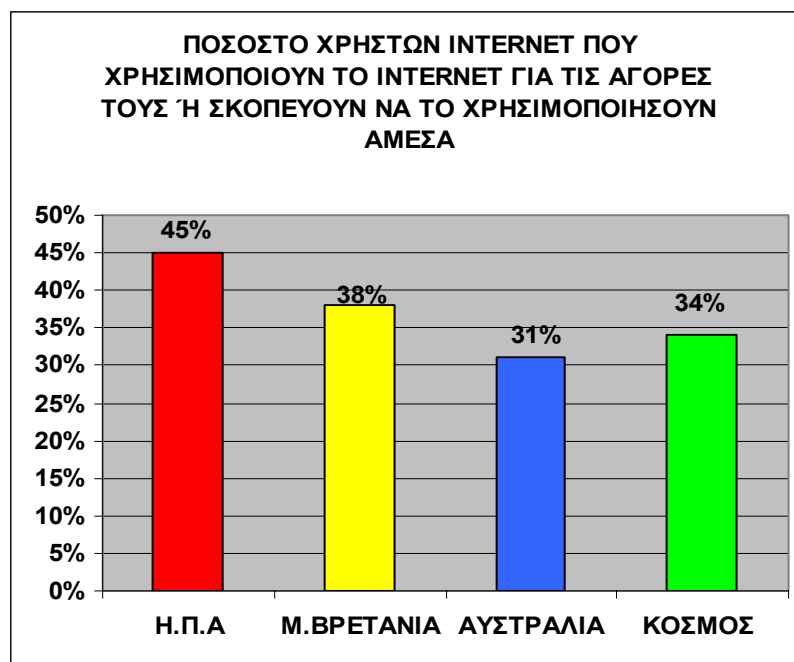
Παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος της παγκόσμιας χρήσης Internet κυμαίνεται σε ποσοστό 34%. Σε ανεπτυγμένες χώρες όπως η Μ. Βρετανία και η Αυστραλία τα ποσοστά αυτά είναι υψηλότερα, όπως είναι και στις Η.Π.Α από τις οποίες και ξεκίνησε η ιδέα του Internet. Πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι στην έρευνα «χρήστης Internet» δεν ορίζεται μόνο όποιος έχει μόνιμη πρόσβαση σε αυτό μέσω κάποιας σύνδεσης, αλλά γενικότερα όποιος έχει κάνει χρήση του Internet ένα μήνα πριν γίνει η έρευνα.

Αναλυτικότερα στοιχεία της έρευνας για το ποσοστό χρηστών Internet δείχνουν ότι:

- Αν και τα ποσοστά χρηστών είναι αυξημένα σε σχέση με προηγούμενα αποτελέσματα ο ρυθμός αύξησης επιβραδύνεται. Αυτό σημαίνει ότι το Internet έχει πλέον σταθερή παρουσία στις περισσότερες χώρες καθώς δεν προστίθενται συνεχώς νέοι χρήστες όπως γίνονταν κατά τα πρώτα στάδια διάδοσης του.
- Οι ηλικιακές ομάδες στις οποίες το Internet είναι πιο δημοφιλές αποτελούνται από άτομα μικρής ηλικίας (Ποσοστά χρήσης από 60% μέχρι και 39% για ομάδες που περιλαμβάνουν από άτομα ηλικίας κάτω των 20 μέχρι και άτομα 40 χρονών). Σε μεγαλύτερες ηλικίες τα ποσοστά χρηστών είναι λιγότερα του 30%. Αυτό δείχνει ότι στο μέλλον η χρήση του Internet θα είναι πιο εκτεταμένη αλλά όχι βραχυπρόθεσμα.

Η επόμενη ερώτηση αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών Internet. Οι απαντήσεις ήταν:

**Γράφημα 2: Ποσοστό χρηστών Internet του εξωτερικού που χρησιμοποιούν το Internet για ηλεκτρονικές συναλλαγές ή σκοπό να το χρησιμοποιήσουν άμεσα**



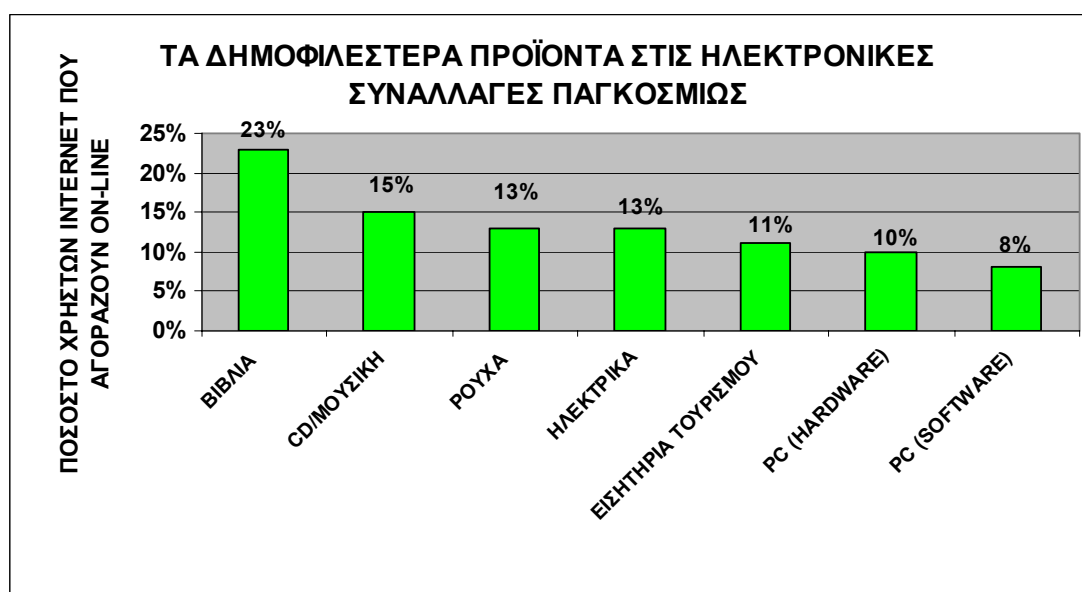
Διαπιστώνεται ότι σχεδόν ένας στους 3 χρήστες Internet παγκοσμίως έχει κάνει ή σκοπεύει να κάνει κάποια ηλεκτρονική συναλλαγή. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η πρόθεση ηλεκτρονικής συναλλαγής υπαινίσσεται ότι ο ενδιαφερόμενος γνωρίζει κάποια πράγματα για τα ηλεκτρονικά καταστήματα και βρίσκεται ήδη στη διαδικασία να ενημερώνεται από αυτά, για τα προϊόντα που επιθυμεί. Το υψηλό ποσοστό χρηστών Internet που έχουν ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο αποδεικνύει ότι όντως υπάρχει σχέση αναλογίας μεταξύ δυνατότητα πρόσβασης στο Internet και χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου. Το υπόλοιπο των χρηστών Internet που δεν έχουν χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο, οφείλεται στο γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος χρηστών Internet βρίσκονται σε νεαρή ηλικία και δεν έχουν την ευχέρεια να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Αναλυτικότερα για την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών Internet η έρευνα έδειξε ότι:

- Υψηλό ποσοστό χρηστών Internet συνεπάγεται και υψηλό ποσοστό χρηστών ηλεκτρονικού εμπορίου
- Ο μέσος όρος χρηστών Internet παγκοσμίως που έχουν όντως προβεί σε ηλεκτρονική αγορά είναι 15%. Το υψηλότερο ποσοστό το διαθέτουν όπως είναι αναμενόμενο οι Η.Π.Α (32%)

Η επόμενη ερώτηση αφορά τα προϊόντα που προτιμούνται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Με την ερώτηση αυτή μπορεί να διαπιστωθεί ποια προϊόντα είναι τα καταλληλότερα για διακίνηση μέσω δικτύου. Τα δημοφιλέστερα ήταν:

**Γράφημα 3: Τα προϊόντα που προτιμούνται περισσότερο στις ηλεκτρονικές συναλλαγές**



Παρατηρούμε ότι προτιμούνται κυρίως προϊόντα χαμηλής σχετικά τιμής. Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται αρκετά την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και δεν είναι ακόμα έτοιμοι να διαθέσουν αρκετά χρήματα σε αυτές. Ένας άλλος λόγος που δεν προτιμούνται τα ακριβά προϊόντα είναι ότι ο ενδιαφερόμενος επιθυμεί να ελέγξει από κοντά την ποιότητα του προϊόντος γιατί πρόκειται να ξοδέψει αρκετά χρήματα για αυτό και προφανώς η παρουσίαση του προϊόντος που γίνεται στο δίκτυο δεν του αρκεί. Σε προϊόντα που η τιμή τους μπορεί να είναι και πιο υψηλή, όπως είναι τα εισιτήρια, υπάρχει μια εμπειρία στην

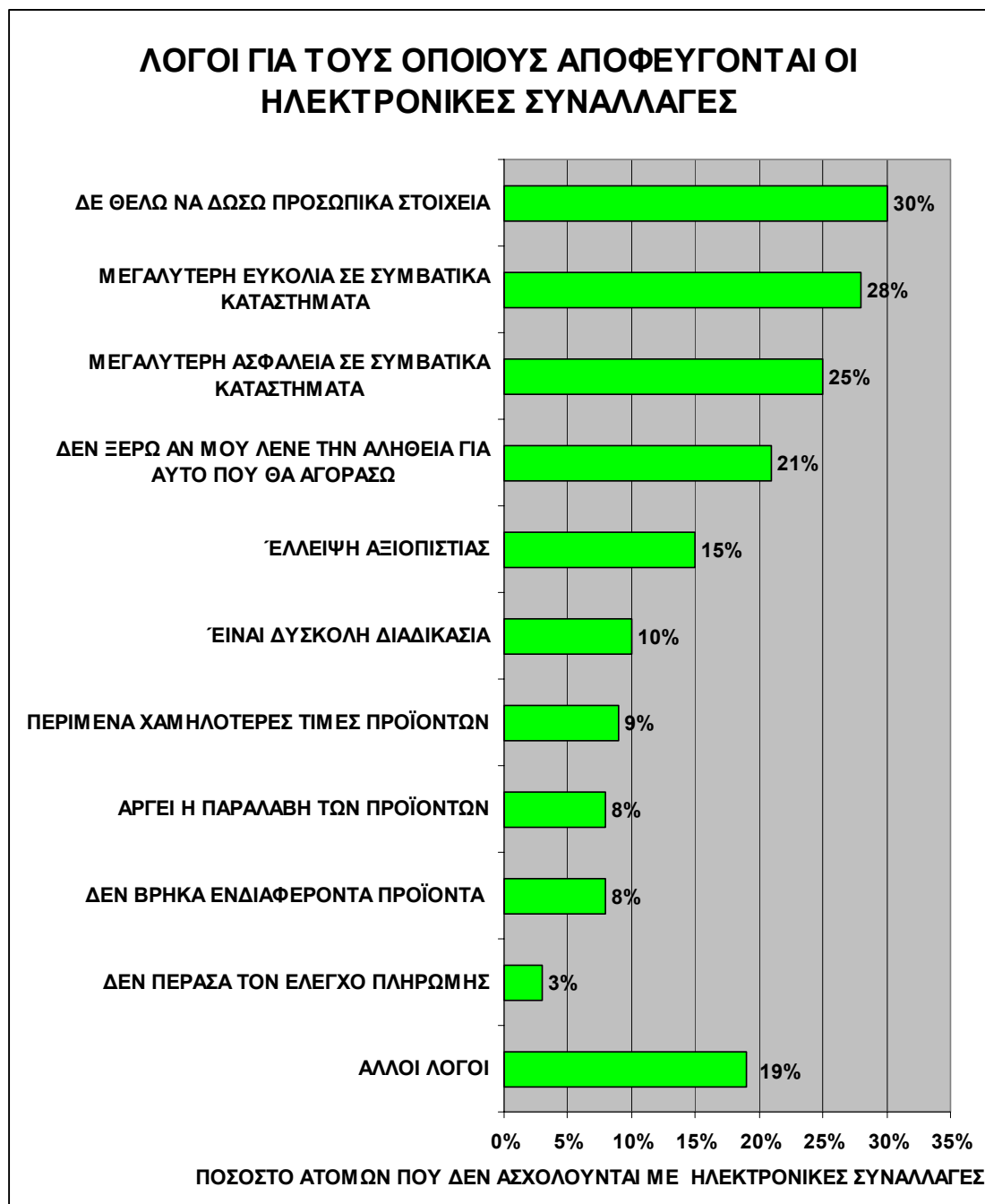
αγορά τους από απόσταση (π.χ. τηλεφωνικές παραγγελίες), κι έτσι δικαιολογείται η παρουσία τους στα δημοφιλέστερα προϊόντα ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η προτίμηση σε προϊόντα υπολογιστή οφείλεται στο ότι τα περισσότερα προγράμματα υπολογιστή μπορούν να παραδοθούν ηλεκτρονικά, γεγονός που αυξάνει κατακόρυφα την ευκολία του πελάτη. Όσον αφορά τα μηχανικά μέρη υπολογιστή πρόκειται για προϊόντα όπου η περιγραφή των επιδόσεων, της εταιρίας κατασκευής και της τιμής (η δεδομένη δηλαδή μορφή παρουσίαση κάθε προϊόντος στο ηλεκτρονικό εμπόριο) αρκούν για να αποφασίσει ο πελάτης την αγορά τους ακόμα και από απόσταση, αντίθετα με άλλα ακριβά προϊόντα που ο πελάτης θα επιθυμούσε να τα εξετάσει πιο καλά (π.χ. κοσμήματα).

Συμπληρωματικά στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα για τα προϊόντα που προτιμούνται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι:

- **Τα βιβλία και τα CD μουσικής βρίσκονται σταθερά πρώτα στις προτιμήσεις του κοινού παγκοσμίως, αφού κατείχαν την ίδια θέση και σε προγενέστερες έρευνες.**
- **Η αγορά εισιτηρίων τουρισμού παρουσιάζει μεγάλη άνοδο και έχει καταφέρει να ξεπεράσει τα προϊόντα PC, των οποίων υπολείπονταν παλαιότερα.** Αν λάβουμε υπ' όψη την υψηλή τιμή των εισιτηρίων, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το στοιχείο αυτό δείχνει αύξηση της εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όμως έχουμε ήδη εξηγήσει που οφείλεται η προτίμηση στα εισιτήρια και επιπλέον η αύξηση αυτή στην προτίμηση ακριβών προϊόντων, αφορά μόνο τα εισιτήρια.
- Το 47% των αγοραστών μέσω δικτύου παγκοσμίως χρησιμοποίησαν τον τελευταίο μήνα πριν γίνει η έρευνα από 1-100 Ευρώ στις συναλλαγές τους ενώ το ποσοστό αυτών που χρησιμοποίησαν 1000 ευρώ και άνω ήταν μόλις το 6% γεγονός που εκφράζει την προτίμηση των δικτυακών καταναλωτών για ομάδες προϊόντων με μικρή αξία.

Στην συνέχεια η έρευνα ρωτά τα άτομα που δήλωσαν ότι δεν ασχολούνται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές για ποιους λόγους απέχουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Από τις απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση διαπιστώνεται που πρέπει να γίνουν προσπάθειες για βελτίωση όσον αφορά τη διαδικασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών αλλά και για καλύτερη ενημέρωση του κοινού όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα αποτελέσματα ήταν:

**Γράφημα 4 : Λόγοι για τους οποίους αποφεύγονται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στο εξωτερικό**



Παρατηρείται ότι ο κύριος λόγος για τον οποίο δεν χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι **ο φόβος για την ασφάλεια**. Το κοινό νιώθει ότι τόσο τα προσωπικά στοιχεία που θα δώσει μπορεί να δοθούν σε τρίτους, αλλά νιώθει επίσης ανασφάλεια και για την διαδικασία της συναλλαγής. Ο δεύτερος σημαντικότερος

λόγος είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς την ακρίβεια και την εγκυρότητα των πληροφοριών που δίνονται για προϊόντα που διατίθενται μέσα στο διαδίκτυο. Η έλλειψη νομικού πλαισίου για τις συναλλαγές μέσω Internet, ειδικά όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα βρίσκεται σε διαφορετική πόλη από τον πελάτη, αλλά και το γεγονός ότι αγοράζοντας μέσω Internet κάποιος έχει πιθανότητα να πέσει θύμα απάτης με όλη την επίπονη νομική διαδικασία που συνεπάγεται αυτό ακόμα και σε περίπτωση που κάποιος καταφέρει να αποζημιωθεί, είναι οι βασικότεροι λόγοι για αυτή την έλλειψη εμπιστοσύνης που οδηγεί στην αποχή από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι απαντήσεις που αφορούν προβλήματα με τη διαδικασία της συναλλαγής, όπως π.χ. η καθυστέρηση της παραλαβής ή με την οργάνωση του καταστήματος (έλλειψη ποικιλίας προϊόντων) δεν έχουν μεγάλα ποσοστά και συνεπώς αντανακλούν το μικρό ποσοστό των περιπτώσεων όπου όντως συμβαίνει κάτι τέτοιο. Στις περιπτώσεις αυτές είναι εμφανής η ανάγκη για βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Αναλυτικότερα στοιχεία της έρευνας σχετικά με τα άτομα που δεν έχουν κάνει ποτέ ηλεκτρονικές συναλλαγές έδειξαν ότι:

- Άτομα νεαρής ηλικίας που δεν ασχολούνται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν σαν κύριο λόγο τις τιμές των προϊόντων τις οποίες βρίσκουν ακριβές (ποσοστό 12%)
- Αντίθετα οι μεγάλες ηλικίες δεν αγοράζουν μέσω Internet γιατί θεωρούν μεγαλύτερο πρόβλημα την ασφάλεια των συναλλαγών (Ποσοστά μέχρι και 32% )

Τα κύρια συμπεράσματα από την έρευνα είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τις καλύτερες προοπτικές για το μέλλον αφού η χρήση Internet είναι πολύ υψηλή ειδικά στις νεαρές ηλικίες
- Υπάρχει άμεση σχέση πρόσβασης στο Internet και χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Τα δημοφιλέστερα προϊόντα στο Internet μπορούν να παραχθούν ή και να διατεθούν από μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Οι προσφερόμενες υπηρεσίες των υπαρχόντων ηλεκτρονικών καταστημάτων θεωρούνται αρκετά ικανοποιητικές.
- Κύριο πρόβλημα για το ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένει το ζήτημα της ασφάλειας των συναλλαγών.



- Υπάρχει ανάγκη για καλύτερη ενημέρωση του κοινού όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και για νομική κάλυψη τους

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

# Γ. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στο κεφάλαιο αυτό αρχικά θα δούμε γενικά στοιχεία που αφορούν τη χρήση του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα όπως αυτά προέκυψαν από σχετικές έρευνες. Η πρώτη έρευνα που θα χρησιμοποιήσουμε είναι μια πανελλαδική έρευνα για το έτος 2001-2002 η οποία έγινε από την ειδική γραμματεία της κοινωνίας της πληροφορίας του υπουργείου οικονομικών. Στη συνέχεια θα αναλυθεί το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με τα στοιχεία έρευνας που έγινε από την εταιρία ΑΛΚΟ marketing research υπό την επίβλεψη της ομάδας ELTRUN για λογαριασμό της εταιρίας ΡΟΤΑ Α.Ε. για το 2000. Πολλά στοιχεία προέρχονται επίσης από διάφορες άλλες σχετικές έρευνες που έγιναν από το 2000 και μετά. Στο τελευταίο τμήμα αυτού του μέρους θα αναφερθούμε στα πιο επιτυχημένα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και θα γίνει σύγκριση της κατάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα με την αντίστοιχη στο εξωτερικό.

## 1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η έρευνα στην οποία βασίστηκαν οι πληροφορίες που ακολουθούν είχε δείγμα **2405 οικογενειών** σε όλη την Ελλάδα και **απογράφηκαν 8.030 άτομα**. Έγινε για λογαριασμό του Υπουργείου Οικονομικών και δόθηκε στην δημοσιότητα με το όνομα “Εθνική έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την κοινωνία της πληροφορίας 2002”.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας **ένας στους τρεις Έλληνες κάνει σήμερα χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και ένας στους πέντε χρήση του διαδικτύου**.

Όσον αφορά τη χρήση Internet ανά φύλο, τα ποσοστά των αντρών είναι 25% ενώ των γυναικών περίπου 14%. Σύμφωνα με την έρευνα η διαφορά αυτή έχει αυξητικές τάσεις. Παρόμοιες διαφορές παρατηρήσαμε και στις άλλες έρευνες που χρησιμοποιήθηκαν για την εργασία.

Οι ηλικίες που χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο από κάθε άλλη κατηγορία του πληθυσμού είναι από 15-24 χρονών. Πέντε στους έντεκα νέους της κατηγορίας αυτής χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

**Γενικότερα το ποσοστό χρηστών του Internet στην Ελλάδα είναι το 19,3% του πληθυσμού για το 2002, το οποίο είναι περίπου 10 ποσοστιαίες μονάδες μεγαλύτερο από το αντίστοιχο του 2001** γεγονός που φανερώνει ότι το Internet στην Ελλάδα βρίσκεται σε φάση γρήγορης ανάπτυξης.

Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα την αγορά προϊόντων, τα ποσοστά χρήσης δεν είναι ακόμα αρκετά μεγάλα. Στην ερώτηση “ποιος είναι ο κύριος λόγος που χρησιμοποιείτε το Internet;”, η απάντηση “αγορά προϊόντων και υπηρεσιών“ έφτανε μόνο το 1,6%, ενώ 1,6% περίπου κατείχαν και άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου όπως οι τραπεζικές συναλλαγές.

Το προηγούμενο χαμηλό ποσοστό δικαιολογείται από το γεγονός ότι στην ίδια έρευνα 24,6% θεωρούν ότι υπάρχει πολύ υψηλός κίνδυνος για τα προσωπικά τους δεδομένα όταν συνδέονται με το Internet και 35,9% θεωρούν ότι υπάρχει υψηλός κίνδυνος. Τα ποσοστά αυτά μάλιστα αυξάνονται όσον αφορά τους χρήστες Internet σε 26,7% και 44% αντίστοιχα. Το ζήτημα της ασφάλειας των συναλλαγών και η διατήρηση των προσωπικών δεδομένων φαίνεται να εμποδίζουν το ελληνικό αγοραστικό κοινό να υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Στους λόγους για τους οποίους οι Έλληνες δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν το Internet είναι με 30% ότι δεν έχουν κάνει ακόμα σύνδεση, ενώ 50% δήλωσαν ότι δεν τους ενδιαφέρει ή ότι δεν έχουν ασχοληθεί ποτέ μαζί του ή ότι απλά δεν το χρειάζονται.

Από τους Γ. Αυλωνίτη - Δ. Καραγιάννη του Κέντρου έρευνας του οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και την σχετική έρευνά τους για το έτος 2000 έχουμε τα είδη που προτιμούν περισσότερο να αγοράζουν οι Έλληνες όταν συναλλάσσονται ηλεκτρονικά. Πιο συγκεκριμένα:

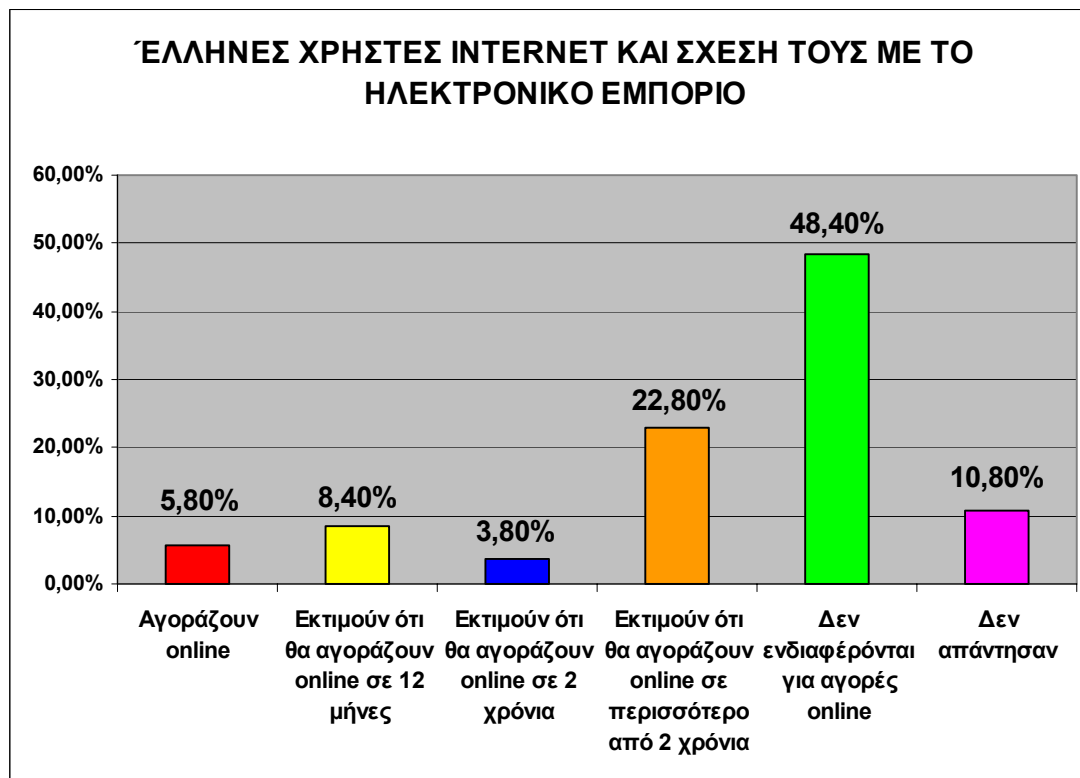
**Γράφημα 5 : Τα προϊόντα που προτιμούν οι Έλληνες καταναλωτές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους**



Παρατηρούμε γενικότερα ότι υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων που αγοράζονται μέσω Internet από τους Έλληνες καταναλωτές. Τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα δεν είναι ιδιαίτερα ακριβά και συνήθως συνοδεύονται με εγγύηση καλής λειτουργίας από τις εταιρίες που τα κατασκευάζουν. Έτσι φαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές ψωνίζουν on-line με γνώμονα τόσο την ασφάλεια της συναλλαγής (δεν θέλουν να πληρώσουν μεγάλα ποσά on-line), όσο και τον κίνδυνο που έχει κάποιο είδος προϊόντος να είναι χαλασμένο. Ευπαθή και ακριβά προϊόντα (τρόφιμα και έπιπλα αντίστοιχα) είναι τελευταία στις προτιμήσεις του αγοραστικού on-line κοινού. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι δεν αναφέρονται είδη με πολύ μικρή αξία π.χ. ψιλικά. Αυτό συμβαίνει διότι οι περισσότεροι τρόποι πληρωμής on-line δεν μπορούν να χειριστούν άνετα τόσο μικρά ποσά.

Όσον αφορά τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους Έλληνες που χρησιμοποιούν Internet έχουμε το παρακάτω διάγραμμα :

**Γράφημα 6 : Σχέση Ελλήνων χρηστών Internet με το ηλεκτρονικό εμπόριο**



Παρατηρούμε ότι σχεδόν οι μισοί Έλληνες χρήστες του δικτύου δεν δείχνουν να έχουν ενδιαφέρον για τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι κυριότεροι λόγοι για αυτό, όπως δήλωσαν οι ερωτηθέντες, σε έρευνα που έγινε από την εταιρία ALKO marketing research υπό την επίβλεψη της ομάδας eLTRUN για λογαριασμό της εταιρίας POTA A.E. για το 2000, είναι οι εξής:

- Τα έξοδα παράδοσης των αγαθών είναι υψηλά
- Οι τιμές των αγαθών είναι υψηλές
- Το “Internet” δεν είναι κατάλληλο για αγορές μεγάλων σε μέγεθος προϊόντων
- Το “Internet” δεν είναι κατάλληλο για αγορές προϊόντων πολυτελείας
- Θέλουν να βλέπουν και να «νιώθουν» τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν
- Το “Internet” δεν είναι κατάλληλο για αγορές προϊόντων με ημερομηνία λήξης
- Ανησυχούν για το ενδεχόμενο κλοπής των στοιχείων της πιστωτικής τους κάρτας

- Οι αγορές σε φυσικά καταστήματα θεωρούνται από πολλούς ένα είδος διασκέδασης
- Έλλειψη εμπιστοσύνης για την ποιότητα των προϊόντων
- Επιθυμία των καταναλωτών να διαλέγουν οι ίδιοι τα προϊόντα

Οι περισσότεροι από τους παραπάνω λόγους αναδεικνύουν την ανάγκη για καλύτερη ενημέρωση του κοινού σε σχέση με τις on-line αγορές. Ακόμα φαίνεται ότι οι εταιρίες που διαθέτουν ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να δώσουν πιο μεγάλη έμφαση, όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών, ώστε να μπορέσουν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του Έλληνα καταναλωτή. Παρατηρείται επίσης η ανάγκη να υπάρξουν κάποιες προσφορές ,ευκολίες πληρωμής, φθηνότερες τιμές κ.λ.π. έτσι ώστε οι κατηγορίες προϊόντων, που το κοινό δε θεωρεί κατάλληλα να αγοραστούν μέσω Internet, να γίνουν πιο προσιτές και έτσι το κοινό να τις δει με διαφορετική άποψη. Γενικότερα οι καλύτερες τιμές και οι διάφορες προσφορές μπορούν να δώσουν στα ηλεκτρονικά καταστήματα ένα πλεονέκτημα έναντι των φυσικών καταστημάτων αντίστοιχο της άμεσης επαφής με το προϊόν και τον πωλητή που αποτελεί μοναδικό πλεονέκτημα των φυσικών καταστημάτων έναντι των ηλεκτρονικών. Είναι γεγονός εξάλλου πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να προβούν πιο εύκολα σε εκπτώσεις και προσφορές αφού το κόστος λειτουργίας τους είναι πολύ μικρότερο έναντι αυτού ενός φυσικού καταστήματος.

Τα παραπάνω συμπεράσματα επαληθεύονται και από ερώτημα της ίδιας έρευνας στους χρήστες Internet που αφορά το είδος των υπηρεσιών που θα ήθελαν να τους προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι απαντήσεις με σειρά προτίμησης ήταν:

- Ασφάλεια πληρωμών
- Χαμηλότερες τιμές
- Υπηρεσίες υψηλής ποιότητας
- Υποστήριξη μετά την πώληση
- Μεγάλη ποικιλία
- Κατ'οίκον παράδοση
- Εξυπηρέτηση όλο το 24ώρο
- Γνωστές μάρκες προϊόντων (brands)

Όπως θα δούμε και στη συνέχεια οι παραπάνω απαιτήσεις αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά ενός πετυχημένου από επιχειρηματικής άποψης ηλεκτρονικού

καταστήματος. Όσον αφορά την τεχνική άποψη του ηλεκτρονικού καταστήματος οι χρήστες Internet δήλωσαν με σειρά προτίμησης τα παρακάτω χαρακτηριστικά , τα οποία είναι κατά τη γνώμη τους σημαντικότερα όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

- Γρήγορη ανταπόκριση της ιστοσελίδας
- Εικόνες των προϊόντων
- Αναλυτική περιγραφή
- Ενημέρωση για νέα προϊόντα
- Σύγκριση τιμών
- Σύγκριση ποιότητας
- Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής
- Εξειδικευμένες υπηρεσίες
- Εκπτώσεις και προσφορές
- Προτάσεις για αγορές
- Παρακολούθηση παραγγελίας
- Λίστες αγορών (trade-carts)
- Υπενθυμίσεις μέσω e-mail

Το αξιοσημείωτο εδώ είναι ότι εκτός από την ταχύτητα και την ασφάλεια οι καταναλωτές ζητούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα να παρέχουν υπηρεσίες όπως η σύγκριση τιμών και ποιότητας, κάτι που κανονικά συναντούμε μόνο σε οδηγούς αγοράς και όχι σε καταστήματα .Οι καταναλωτές δηλαδή δεν βλέπουν το ηλεκτρονικό κατάστημα σαν ένα φυσικό κατάστημα αλλά σαν κάτι παραπάνω και η παροχή αυτών των παραπάνω υπηρεσιών ίσως να μπορεί να κάνει τη διαφορά από τα φυσικά καταστήματα και να προσελκύσει περισσότερους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Φυσικά πρέπει να παρατηρήσουμε ότι από τις απαντήσεις τους φαίνεται ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη έμφαση στην αναλυτική περιγραφή του προϊόντος και στην απεικόνιση του έτσι ώστε να μπορεί να αποκατασταθεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό η έλλειψη φυσικής επαφής με το προϊόν. Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αδιαφορούν για τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρουν οι συναλλαγές σε φυσικά καταστήματα. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν μέχρι κάποιο βαθμό τα

πλεονεκτήματα που τους προσφέρουν τα φυσικά καταστήματα προκειμένου να διευκολυνθούν και από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η εμπιστοσύνη που εμπνέει στους πελάτες. Στο ερώτημα "τι θα σας έκανε να εμπιστευέστε περισσότερο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;" οι καταναλωτές απάντησαν με σειρά προτίμησης:

- Άρνηση χρήσης προσωπικών δεδομένων
- Ενημέρωση για χρήση προσωπικών δεδομένων
- Παροχή εγγύησης από το ηλεκτρονικό κατάστημα
- Χρήση προηγμένων τεχνικών ασφαλείας
- Σφραγίδα πιστοποίησης από τρίτη οντότητα
- Αναφορά στην πολιτική της εταιρίας
- Γνώμες τρίτων για το ηλεκτρονικό κατάστημα
- Χώρα προέλευσης
- Άλλες απαντήσεις

Και εδώ οι απαντήσεις δεν απείχαν πολύ μεταξύ τους σε βαθμό προτίμησης. Φαίνεται καθαρά ότι ο καταναλωτής νιώθει ανασφαλής όταν του ζητούνται προσωπικά δεδομένα όπως ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας Γνώμες τρίτων αλλά και πιστοποιήσεις από το ίδιο το κατάστημα δε φαίνεται να επηρεάζουν και τόσο πολύ την κρίση του καταναλωτή όσον αφορά την ασφάλεια μιας ιστοσελίδας. Σαν συμπέρασμα προκύπτει ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να προσφέρει στον πελάτη εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής που δεν θα χρησιμοποιούν προσωπικά δεδομένα του (π.χ. πληρωμή με αντικαταβολή), ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη άρα και την προτίμηση του καταναλωτή.

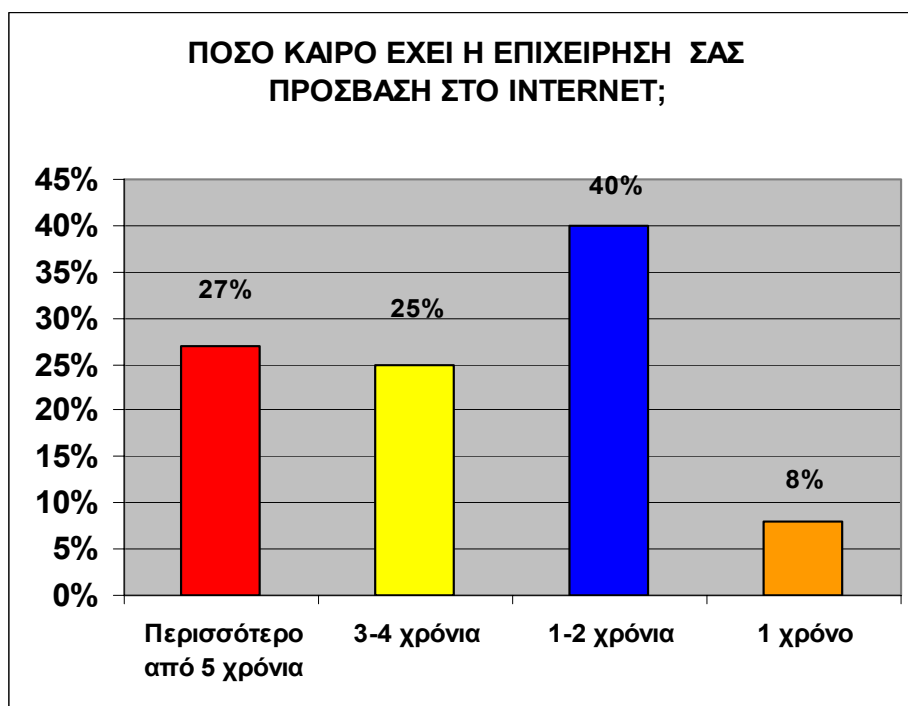
Στη συνέχεια θα δούμε στοιχεία που αναφέρονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα πρώτα στοιχεία που παραθέτουμε προέρχονται από την τρίτη πανελλαδική έρευνα του Τεχνολογικού Παρατηρητηρίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την επιχειρηματική χρήση του Internet στην Ελλάδα που διεξήχθη τα έτη 2000-2002 με αποστολή ερωτηματολογίων τα οποία συμπληρώθηκαν από 6.748 ελληνικές επιχειρήσεις.

Το πρώτο ενδιαφέρον στοιχείο αυτής της έρευνας είναι ότι από το σύνολο όλων αυτών των επιχειρήσεων μόλις το 8% είχε πρόσβαση στο Internet για τουλάχιστον

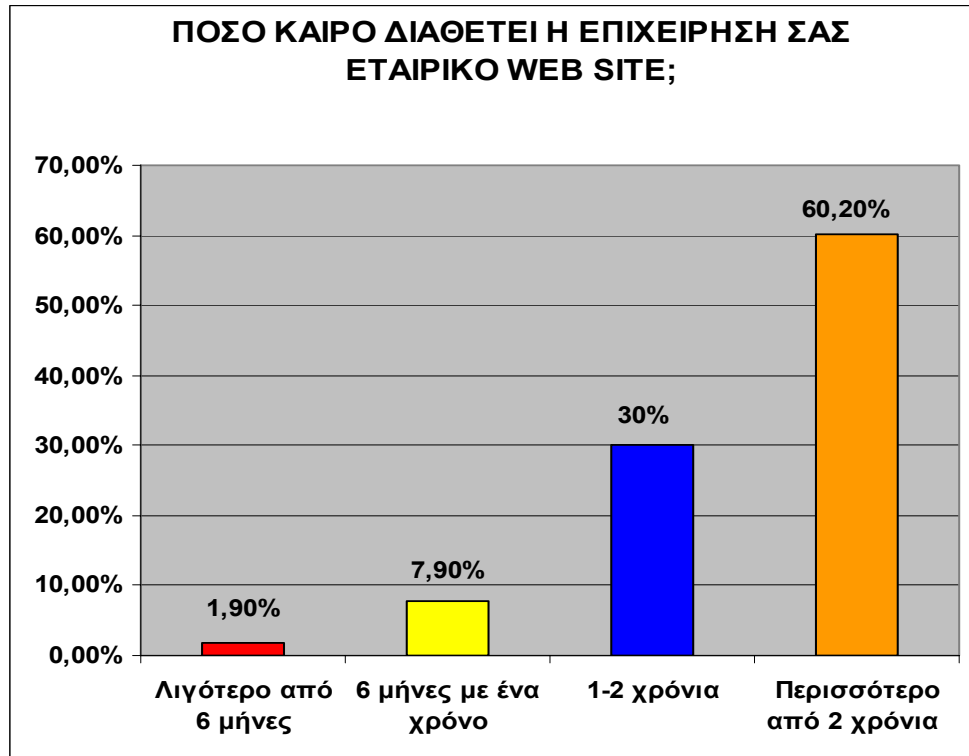


ένα έτος πριν γίνει η έρευνα , ενώ μόλις το 10% είχε αποκτήσει ηλεκτρονικό κατάστημα τουλάχιστον ένα χρόνο πριν γίνει η έρευνα. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι αρκετά καινοτόμες όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο αναλυτικά οι απαντήσεις των ελληνικών επιχειρήσεων σε αυτό το θέμα φαίνονται στα παρακάτω διαγράμματα.:

**Γράφημα 7: Χρόνος παρουσίας ελληνικών επιχειρήσεων στο Internet**



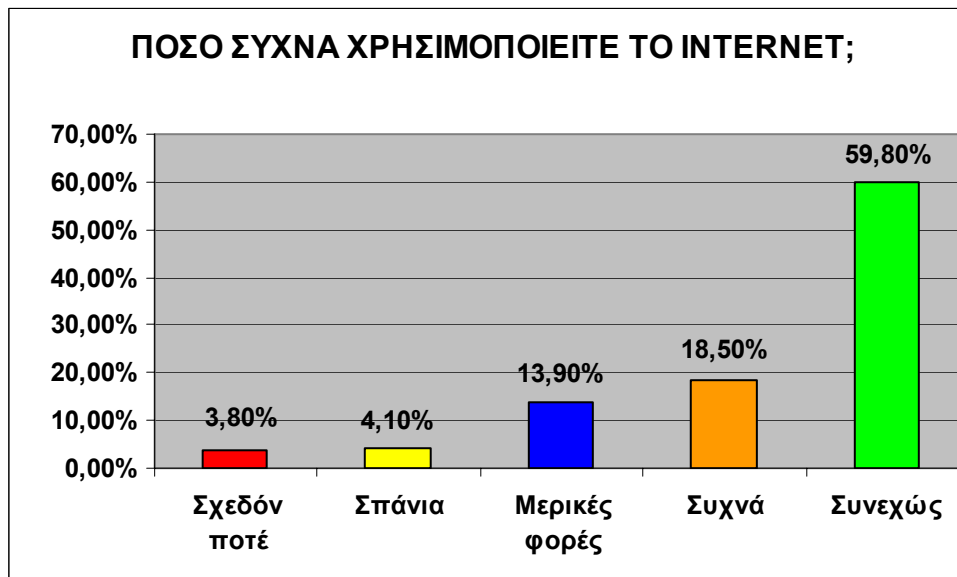
**Γράφημα 8: Χρόνος παρουσίας ηλεκτρονικών ελληνικών καταστημάτων**



Βλέπουμε ότι μεγάλο ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων είχε πρόσβαση στο Internet αλλά και εταιρικό site αρκετά πριν το 2000. Πρέπει να διευκρινίσουμε βέβαια ότι το εταιρικό site δεν είναι απαραίτητα και ηλεκτρονικό κατάστημα αν και συνήθως η κατασκευή εταιρικού site ακολουθείται και από τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος. Γενικότερα όμως παρατηρούμε έντονη δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων στο χώρο του διαδικτύου και γρήγορη προσαρμογή στη νέα αυτή πραγματικότητα.

Στη συνέχεια η έρευνα θέτει το ερώτημα “**πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet**”; “ Σε αυτό οι απαντήσεις ήταν:

**Γράφημα 9 : Συχνότητα χρήσης Internet από ελληνικές επιχειρήσεις**



Από εδώ φαίνεται ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ενεργά το Internet και δεν παραμένουν στην απλή κατασκευή ενός site. Οι κυριότεροι μάλιστα **λόγοι της χρήσης του διαδικτύου και των υπηρεσιών του** ήταν με σειρά προτίμησης:

- Πληροφόρηση
- Επικοινωνία
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Εκπαίδευση
- Άλλες ενέργειες
- Ψυχαγωγία
- Αγορές
- Διαχείριση αποθεμάτων

Παρατηρούμε ότι πολλοί από αυτούς τους λόγους αφορούν κυρίως εμπορικές δραστηριότητες. Σημαντικό είναι επίσης το στοιχείο ότι στις περισσότερες επιχειρήσεις συμμετοχή στον καθορισμό του περιεχομένου του εταιρικού web site έχει ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας. Αυτό δείχνει ότι οι ελληνικές εταιρίες καταλαβαίνουν σε βάθος τον επιχειρηματικό ρόλο του διαδικτύου και δεν το χρησιμοποιούν απλά σαν μια νέα τεχνολογία. Ειδικότερα σε πολλές επιχειρήσεις το

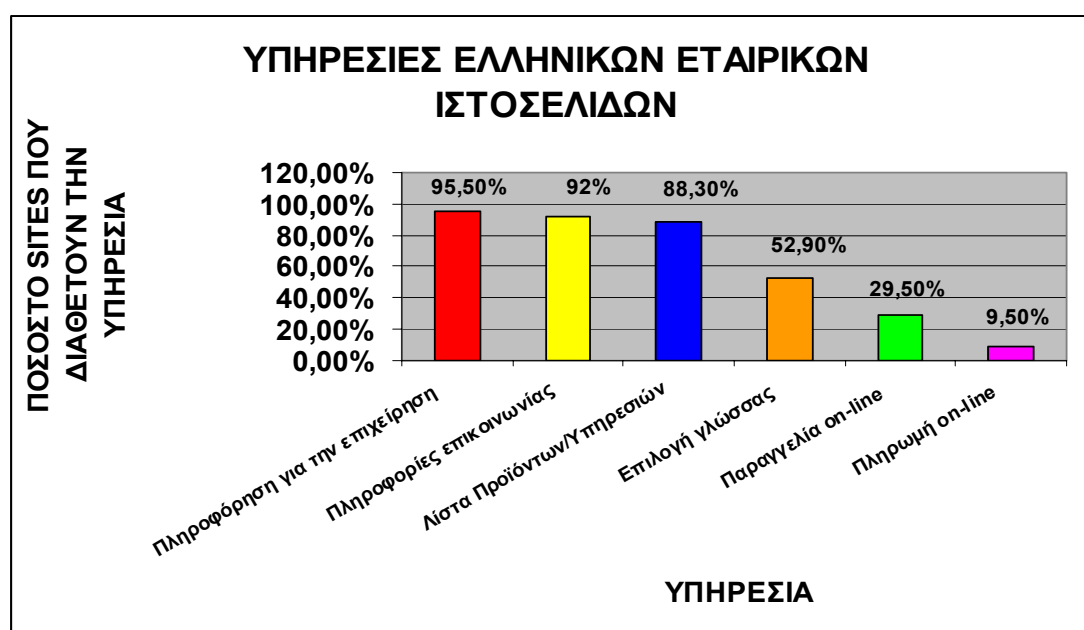
περιεχόμενο του εταιρικού web site καθορίζεται από το τμήμα marketing της επιχείρησης και όχι από το τμήμα πληροφορικής όπως συνέβαινε παλαιότερα.

Όσον αφορά την κατασκευή της ιστοσελίδας οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις εμπιστεύονται τρίτους (ειδικές εταιρίες στην κατασκευή ιστοσελίδων) εξωτερικούς συνεργάτες.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι στο 10% των ελληνικών επιχειρήσεων έχουν συσταθεί ειδικές επιτροπές που χειρίζονται τα θέματα που αφορούν την πορεία της επιχείρησης στο Internet. Γενικότερα σύμφωνα με την έρευνα οι μισές περίπου ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αναλάβει εξ ολοκλήρου την ανάπτυξη και συντήρηση των ηλεκτρονικών τους σελίδων, ενώ μόλις το 17,6% δεν έχει απολύτως καμία ανάμιξη με αυτές τις διαδικασίες. Βέβαια στις περισσότερες περιπτώσεις οι ελληνικές επιχειρήσεις αναζητούν και την βοήθεια κάποιου εξωτερικού συνεργάτη με περισσότερη εμπειρία και γνώση στο θέμα.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες που διατίθενται στα ελληνικά εταιρικά sites διαπιστώνουμε ότι τα περισσότερα δεν μπορούν να θεωρηθούν ηλεκτρονικά καταστήματα αφού δεν υπάρχει η δυνατότητα πληρωμής on-line. Συγκεκριμένα οι υπηρεσίες που παρέχουν τα περισσότερα εταιρικά site είναι:

**Γράφημα 10: Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι ελληνικές εταιρικές ιστοσελίδες**



Παρατηρούμε ότι η δυνατότητα πληρωμής on-line δεν είναι και τόσο δημοφιλής στα ελληνικά sites, σε αντίθεση με τη δυνατότητα on-line παραγγελίας. Πάντως τα περισσότερα ελληνικά sites διαθέτουν λίστα με τα προϊόντα της εταιρίας. Γενικότερα τα ηλεκτρονικά καταστήματα φαίνεται να βρίσκονται ακόμα σε φάση ανάπτυξης τουλάχιστον όσον αφορά τις περισσότερες εταιρίες.

Σε αυτή την άποψη άλλωστε συνηγορούν και οι απαντήσεις στο επόμενο ερώτημα της έρευνας που αφορά το “ποιο ήταν το όφελος της επιχείρησης από τη χρήση Internet;”. Οι εταιρίες διαχώρισαν τα ωφέλη σε σημαντικά και λιγότερο σημαντικά. Όσον αφορά τα σημαντικά ωφέλη από χρήση internet δόθηκαν οι παρακάτω απαντήσεις με σειρά προτίμησης:

- Διευκόλυνση επικοινωνίας
- Βελτίωση εταιρικής εικόνας
- Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών
- Αύξηση αναγνωρισιμότητας
- Βελτίωση συνεργασιών
- Ταχύτερη εκτέλεση εργασιών
- Βελτίωση ανταγωνιστικής θέσης
- Χαμηλότερα κόστη
- Πρόσβαση σε νέες αγορές
- Αύξηση παραγωγικότητας
- Αύξηση πωλήσεων

Για τα χαρακτηριζόμενα λιγότερο σημαντικά ωφέλη οι αντίστοιχες απαντήσεις με σειρά προτίμησης ήταν οι εξής:

- Αύξηση παραγωγικότητας
- Αύξηση πωλήσεων
- Χαμηλότερα κόστη
- Ταχύτερη εκτέλεση εργασιών
- Πρόσβαση σε νέες αγορές
- Βελτίωση συνεργασιών
- Βελτίωση ανταγωνιστικής θέσης
- Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών
- Διευκόλυνση επικοινωνίας

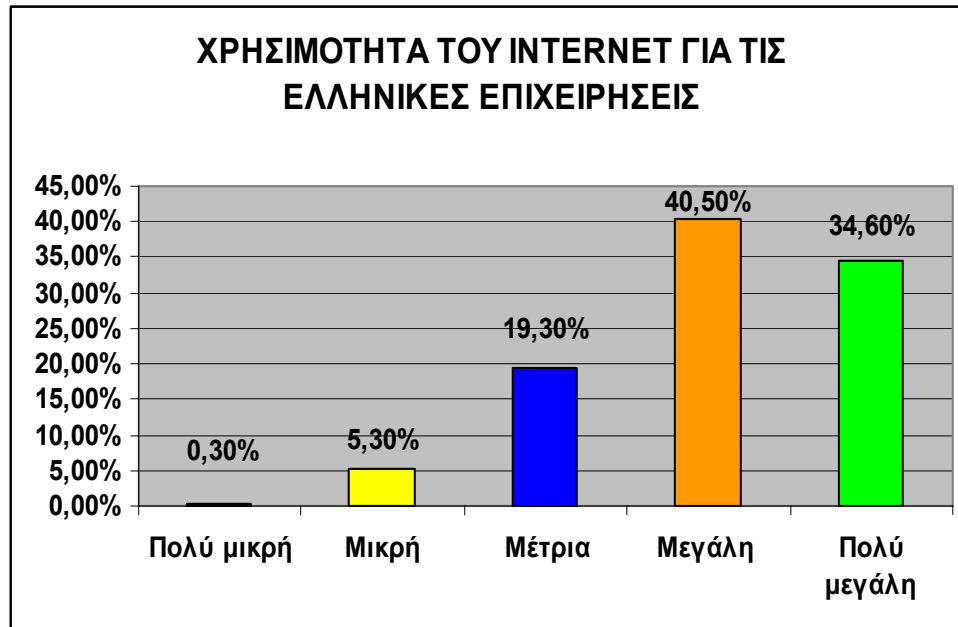
- Αύξηση αναγνωρισιμότητας
- Βελτίωση εταιρικής εικόνας

Τα σημαντικά ωφέλη που αποκόμισαν οι περισσότερες εταιρίες είναι αυτά που βρίσκονται στις πρώτες θέσεις του καταλόγου. Παρατηρούμε όμως ότι αυτά είναι περισσότερο αποτελέσματα που προκύπτουν από τη χρήση του Internet σαν διαφημιστικό μέσο και όχι σαν νέα αγορά. Πράγματι η αύξηση πωλήσεων είναι τελευταία στον κατάλογο ενώ σε παρόμοια θέση βρίσκεται και η πρόσβαση σε νέες αγορές που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μάλιστα τα ωφέλη αυτά που μπορούν να προκύψουν από την χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων; όπως η αύξηση πωλήσεων, τα χαμηλότερα κόστη κ.λ.π. βρίσκονται στις πρώτες θέσεις του δεύτερου καταλόγου που αναφέρεται στα λιγότερο σημαντικά ωφέλη. Έτσι δημιουργείται η εντύπωση ότι οι ελληνικές εταιρίες αν και έχουν συνειδητοποιήσει τη χρησιμότητα του Internet δεν έχουν συνειδητοποιήσει τη σπουδαιότητα της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου ή τουλάχιστον δυσκολεύονται να προχωρήσουν σε αυτή.

Το ότι οι εταιρίες θεωρούν άλλωστε το Internet σημαντικό παράγοντα επιτυχίας φαίνεται και από το ότι το 80% των επιχειρήσεων θεωρεί σημαντική την παρουσία Internet σε μια επιχείρηση, ενώ το 36,9% θεωρεί πως εταιρίες που κάνουν χρήση Internet είναι γενικά πετυχημένες. Έτσι κρίνουμε ότι είτε οι εταιρίες δεν έχουν αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό τη χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων είτε ότι η ελληνική αγορά δεν είναι ακόμα έτοιμη να τα υιοθετήσει στον τρόπο ζωής της ή γενικότερα υπάρχει ένας συνδυασμός των δύο αυτών ανασταλτικών παραγόντων για την ευρεία χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με αποτέλεσμα αυτές να χρησιμοποιούν το Internet περισσότερο για διαφημιστικούς και επικοινωνιακούς σκοπούς.

Ειδικότερα όσον αφορά την ολική χρησιμότητα του Internet οι εταιρίες απάντησαν:

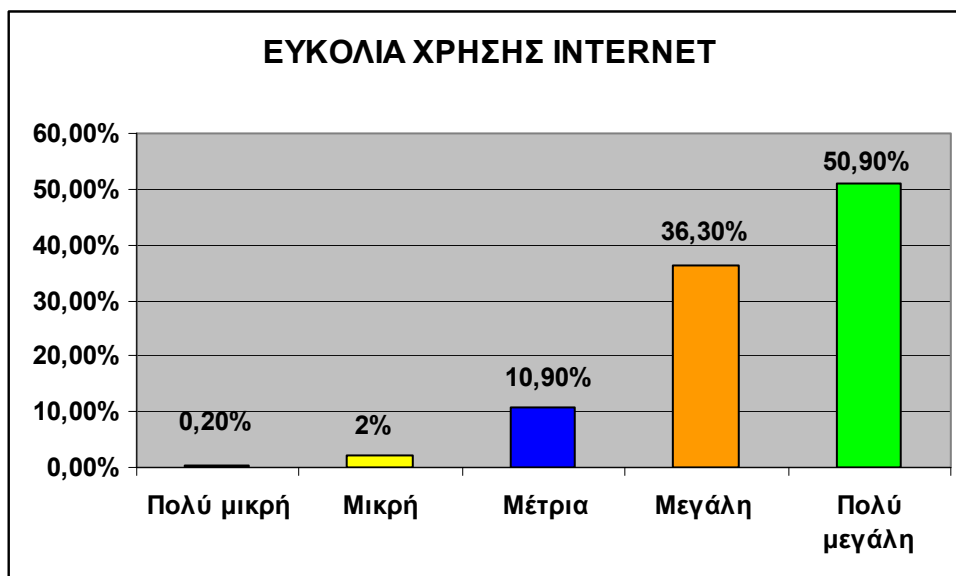
**Γράφημα 11: Πόσο χρήσιμο θεωρούν το διαδίκτυο για την επιχειρηματική τους δραστηριότητα οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις**



Όπως και στα προηγούμενα ερωτήματα φαίνεται και από εδώ ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει το σημαντικό ρόλο του Internet σήμερα αν και όχι τόσο για άμεσους εμπορικούς σκοπούς (ηλεκτρονικό εμπόριο), αλλά περισσότερο σαν επικοινωνιακό και διαφημιστικό μέσο.

Στην ερώτηση “πόσο εύκολη σας φαίνεται η χρήση του Internet;”, οι περισσότερες εταιρίες απάντησαν ότι τους είναι **αρκετά εύκολο**, αποδεικνύοντας ότι έχουν προσαρμοστεί επαρκώς. Συγκεκριμένα οι απαντήσεις φαίνονται στο επόμενο διάγραμμα:

**Γράφημα 12 : Βαθμός εξοικείωσης ελληνικών επιχειρήσεων με χρήση Internet**



Στη συνέχεια της έρευνας τέθηκε το ερώτημα του **κατά πόσο πιστεύουν οι εταιρίες ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ασφαλείς**. Το ερώτημα αυτό καθώς και μερικά που ακολουθούν έγιναν γιατί προβλήματα όπως η ασφάλεια των συναλλαγών θεωρούνται από τους βασικούς λόγους που το κοινό αποφεύγει την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις δείχνει το κατά πόσο οι ελληνικές εταιρίες δείχνουν να συνειδητοποιούν το πρόβλημα. Για την ασφάλεια των συναλλαγών είχαμε:



**Γράφημα 13 : Πόσο ασφαλείς θεωρούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές οι ελληνικές επιχειρήσεις**



Παρατηρούμε ότι μόνο σχεδόν το 30% των επιχειρήσεων θεωρεί την ασφάλεια των συναλλαγών αρκετά ικανοποιητική. Αυτό συμβάλλει στην διστακτικότητα των περισσότερων επιχειρήσεων να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι όταν οι ίδιες οι εταιρίες δεν είναι σίγουρες για την ασφάλεια των συναλλαγών και δεν μπορούν να την εγγυηθούν είναι επόμενο και ο καταναλωτής να είναι ακόμα περισσότερο διστακτικός.

Η επόμενη ερώτηση αφορά το κατά τι βαθμό υπάρχει νομική κατοχύρωση για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές από το κράτος. Η έλλειψη νομικής κατοχύρωσης είναι επιζήμια τόσο για τον καταναλωτή όσο και για την εταιρία σε περίπτωση εξαπάτησης, επομένως μπορεί να θεωρηθεί σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι σχετικές απαντήσεις ήταν:

**Γράφημα 14: Βαθμός νομικής κάλυψης των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην Ελλάδα σύμφωνα με τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις**



Γενικότερα οι ελληνικές επιχειρήσεις θεωρούν ότι δεν υπάρχει επαρκής νομική κάλυψη για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Έτσι και από εδώ προκύπτει ως φυσικό επακόλουθο η περιορισμένη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο ίδιο πνεύμα, η επόμενη ερώτηση αφορά το κατά πόσο οι εταιρίες υποστηρίζονται από την πολιτεία στην προσπάθεια τους να υιοθετήσουν το Internet. Οι απαντήσεις ήταν:

**Γράφημα 15: Η υποστήριξη του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πολιτεία σύμφωνα με τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις**



**Και εδώ τα αποτελέσματα δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικά.** Η ανάγκη για υποστήριξη από την πολιτεία όσον αφορά την υιοθέτηση του Internet, άρα και σε ένα βαθμό και του ηλεκτρονικού εμπορίου (ενημέρωση, επιδοτήσεις), προβάλλει έντονη.

Στο σημείο αυτό ανοίγοντας μια παρένθεση θα κάνουμε μια γενικότερη αναφορά για το θέμα των παραγόντων που αποτρέπουν τις ελληνικές επιχειρήσεις, αναφέροντας τους παράγοντες αυτούς όπως κατονομάστηκαν σε άλλη έρευνα που έγινε για το ερευνητικό κέντρο ηλεκτρονικού εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το έτος 2000 σε δείγμα 1400 ελληνικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την έρευνα **οι παράγοντες που αποτρέπουν την χρήση τεχνικών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι :**

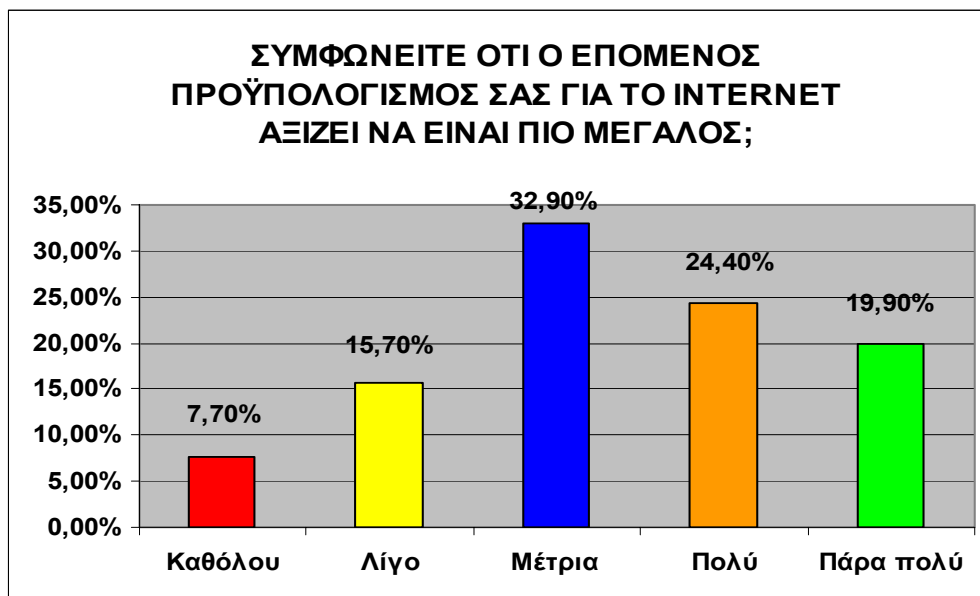
- Μικρό ποσοστό χρηστών του Internet ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων 64%
- Έλλειψη κανονιστικού και νομοθετικού πλαισίου 52%
- Προβλήματα ασφάλειας 42%
- Έλλειψη κρίσιμης μάζας εταιριών που χρησιμοποιούν το Internet 40%
- Χαμηλή εξωτερική τεχνολογική υποδομή 35,5%
- Δυσκολία στον ακριβή προσδιορισμό της λύσης και του business case 29,5%
- Έλλειψη γνώσης σχετικά με τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου 21,5%

- Υψηλό κόστος υλοποίησης 18,5%
- Αναμονή των εξελίξεων 12%
- Προτεραιότητα σε άλλα θέματα 12%
- Δυσκολίες στην προμήθεια/υλοποίηση των απαραίτητων τεχνολογιών 10,5%
- Απαιτούνται προσόντα που δεν είναι διαθέσιμα 8%

Παρατηρούμε ότι και οι δύο έρευνες έχουν παρόμοια αποτελέσματα όσον αφορά τους λόγους που οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και αναδεικνύουν έτσι τα προβλήματα που υπάρχουν στους συγκεκριμένους τομείς.

Κλείνοντας τα αποτελέσματα των ερευνών που παραθέσαμε, παρουσιάζουμε το διάγραμμα που δείχνει την πρόθεση των ελληνικών επιχειρήσεων για περαιτέρω χρήση και ανάπτυξη του Internet.

**Γράφημα 16: Προϋπολογισμός των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων όσον αφορά το Internet για τα επόμενα χρόνια**



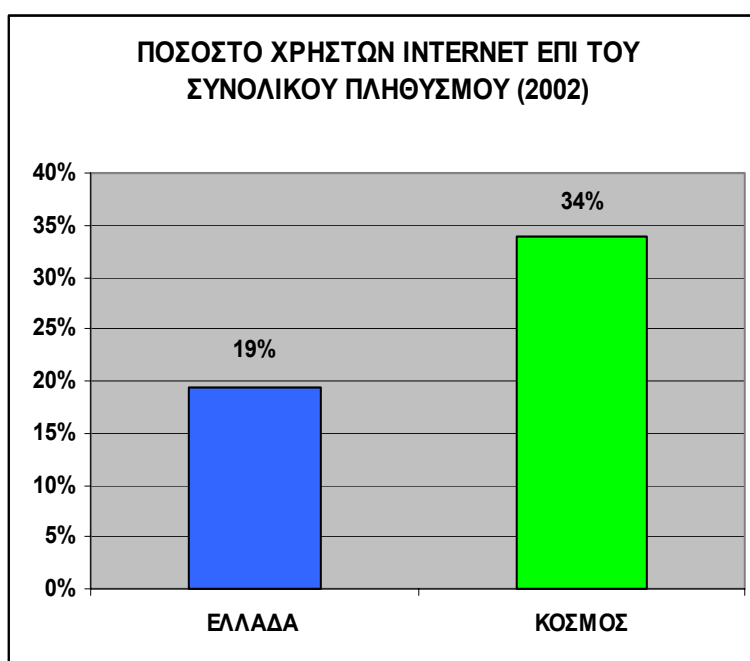
Παρατηρούμε ότι οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις προτίθενται να αυξήσουν τους όρους που δαπανούν για την ηλεκτρονική τους παρουσία. Αυτό φανερώνει ότι η ενασχόληση τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο τους έχει αποδώσει καρπούς και υπάρχει διάθεση για ανάπτυξη της. Η κίνηση αυτή δίνει προοπτικές για ακόμα καλύτερη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών όσον αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο μέλλον.

## 2. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Σε αυτό το τμήμα με βάση τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και την χρήση του στο εξωτερικό θα συγκρίνουμε την κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο.

Αρχικά θα εξετάσουμε τα ποσοστά χρηστών Internet επί του συνολικού πληθυσμού:

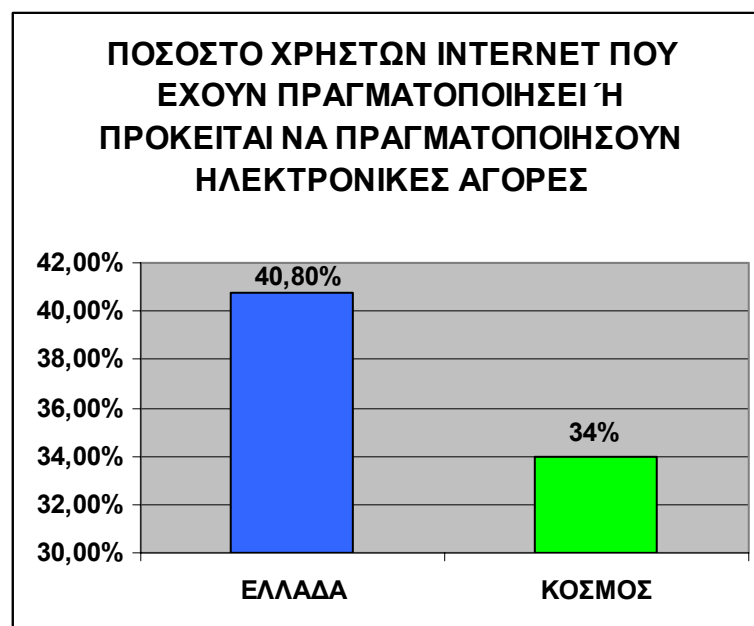
**Γράφημα 17 : Ποσοστό χρηστών Internet στην Ελλάδα και στον κόσμο**



Αν και το ποσοστό χρηστών Internet είναι αρκετά χαμηλότερο του παγκόσμιου μέσου όρου πρέπει να παρατηρήσουμε ότι σε σύγκριση με αρκετές χώρες το Internet εισάχθηκε πολύ αργότερα στην Ελλάδα και είναι μια σχετικά νέα ιδέα. Επιπλέον δημογραφικά η Ελλάδα έχει αρκετά μεγάλο ποσοστό ηλικιωμένων ατόμων δηλαδή που ανήκουν σε πληθυσμιακές ομάδες που ούτως ή άλλως δεν έχουν κάποια εξοικείωση με το Internet. Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι ο ρυθμός υιοθέτησης του Internet στην Ελλάδα αυξάνεται ενώ στις περισσότερες χώρες ο ρυθμός αυτός έχει γίνει μηδενικός ή ακόμα και αρνητικός.

Η επόμενη σύγκριση θα γίνει σε ότι αφορά το ποσοστό χρηστών Internet που έχουν πραγματοποιήσει ή σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν άμεσα κάποια ηλεκτρονική αγορά.

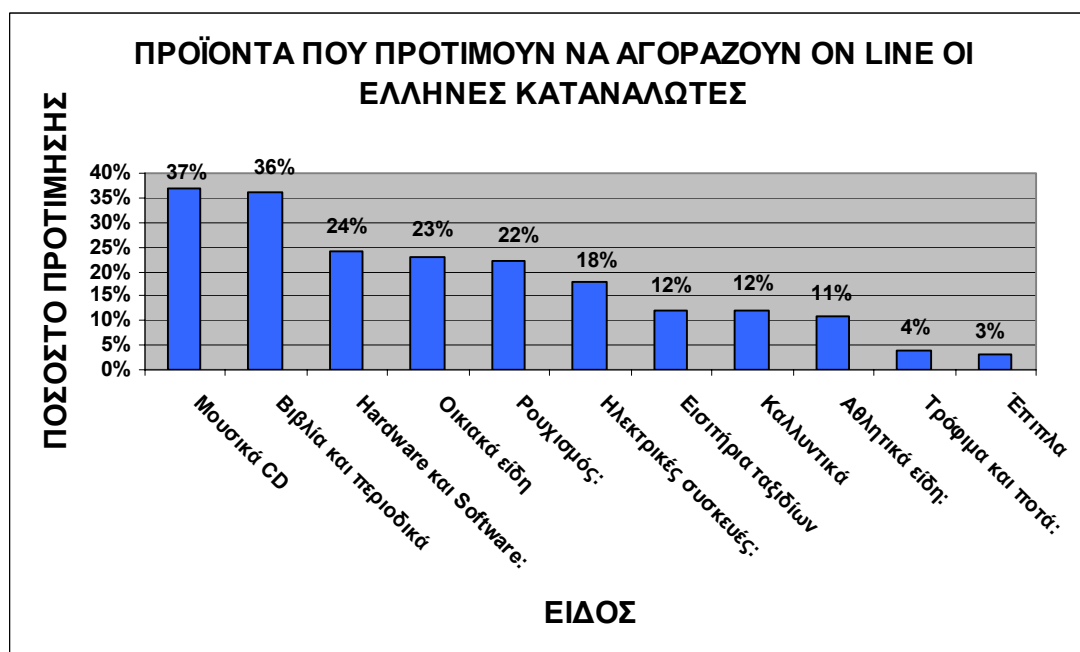
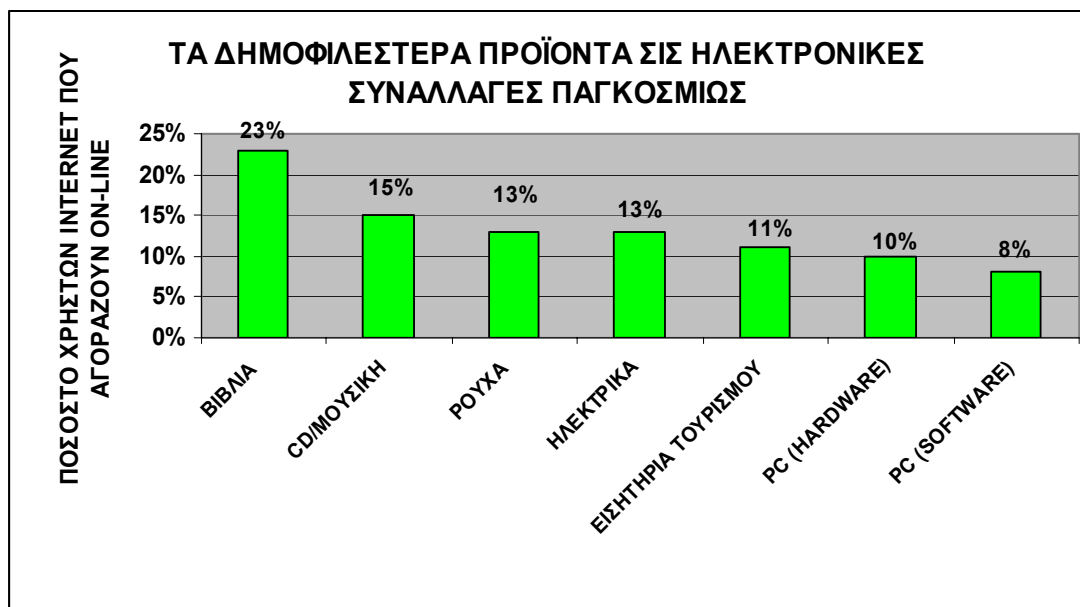
**Γράφημα 18 : Ποσοστό χρηστών Internet που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και τον κόσμο.**



Από εδώ επιβεβαιώνεται και η προηγούμενη παρατήρησή μας, ότι ο ρυθμός υιοθέτησης του Internet και κατ'επέκταση των νέων τεχνολογιών είναι αρκετά υψηλός στην Ελλάδα. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, οι Έλληνες χρήστες Internet χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο περισσότερο σε σχέση με τον αντίστοιχο παγκόσμιο μέσο όρο.

Όσον αφορά τα προτιμώμενα προϊόντα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουμε:

**Γραφήματα 19-20 : Δημοφιλέστερα προϊόντα ηλεκτρονικών συναλλαγών στην Ελλάδα και τον κόσμο.**



Παρατηρείται ότι υπάρχει σχεδόν απόλυτη ταύτιση στα προϊόντα που προτιμούνται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αυτό οφείλεται κυρίως στα αντικειμενικά πλεονεκτήματα που έχουν τα προϊόντα αυτά αλλά και γενικότερα στην παγκοσμιότητα του χαρακτήρα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η ίδια ομοιότητα παρουσιάζεται εξάλλου και στους λόγους που οι Έλληνες δηλώνουν ότι δεν χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι λόγοι αυτοί όπως φάνηκε ήταν οι εξής:

- Τα έξοδα παράδοσης των αγαθών είναι υψηλά
- Οι τιμές των αγαθών είναι υψηλές
- Το “Internet” δεν είναι κατάλληλο για αγορές μεγάλων σε μέγεθος προϊόντων
- Το “Internet” δεν είναι κατάλληλο για αγορές προϊόντων πολυτελείας
- Θέλουν να βλέπουν και να «νιώθουν» τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν
- Το “Internet” δεν είναι κατάλληλο για αγορές προϊόντων με ημερομηνία λήξης
- Ανησυχούν για το ενδεχόμενο κλοπής των στοιχείων της πιστωτικής τους κάρτας
- Οι αγορές σε φυσικά καταστήματα θεωρούνται από πολλούς ένα είδος διασκέδασης
- Έλλειψη εμπιστοσύνης για την ποιότητα των προϊόντων
- Επιθυμία των καταναλωτών να διαλέγουν οι ίδιοι τα προϊόντα

Γενικότερα προκύπτει το συμπέρασμα ότι η ελληνική ηλεκτρονική αγορά κινείται στους ίδιους κανόνες και τάσεις που διέπουν την παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά. Οι ρυθμοί υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι υψηλοί και σύντομα τα ποσοστά Ελλήνων και ξένων χρηστών θα φτάσουν σε παρόμοια επίπεδα.

### **3. ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟ ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

Στο μέρος αυτό της εργασίας θα παρουσιάσουμε μερικά από τα σημαντικότερα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα όπως αυτά παρουσιάζονται σε ειδική έκδοση της εφημερίδας “Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ” “αγορές on-line”.

Τα καταστήματα που παρουσιάζονται εδώ δεν είναι τα μόνα στον τομέα τους αλλά έχουν επιλεγεί με βάση το πόσο δημοφιλή είναι στο ευρύ κοινό. Τα περισσότερα από αυτά έχουν αρκετά εξελιγμένες και πρωτότυπες υπηρεσίες που δικαιολογούν την πρωτιά που διατηρούν έναντι των ανταγωνιστών τους. Επιλέξαμε να παρουσιάσουμε καταστήματα που διαθέτουν προϊόντα διαφορετικού τύπου ώστε



να έχουμε ένα όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα της ελληνικής ηλεκτρονικής αγοράς που να αφορά τους περισσότερους από τους κλάδους της.

### **BIBΛΙΟΠΩΛΕΙΟ greekbooks.gr**



Το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα που παρουσιάζουμε είναι της εταιρίας **Greekbooks**. Τα προϊόντα του είναι βιβλία αλλά και CD και DVD ήχου και εικόνας. Οι παραγγελίες προϊόντων γίνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τηλεφωνικά. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του καταστήματος, όπως διαπιστώσαμε από την επίσκεψη μας σε αυτό είναι:

Φιλικό στο χρήστη και εύχρηστο περιβάλλον. Το κατάστημα αυτό είναι απόλυτα προσαρμοσμένο στις ανάγκες του πελάτη. Στην αρχική σελίδα του καταστήματος υπάρχουν παραπομπές (links) που μεταφέρουν τον πελάτη στις τρεις κύριες θεματικές ενότητες του καταστήματος που αφορούν τα τρία βασικά είδη προϊόντων του. Υπάρχουν επίσης παραπομπές για τις διάφορες υπηρεσίες που προσφέρει το κατάστημα. Οι τίτλοι των παραπομπών είναι ευανάγνωστοι και τοποθετημένοι σε αρκετά ευδιάκριτο σημείο ώστε ο πελάτης να τις εντοπίζει με την πρώτη ματιά και να έχει εύκολη πλοήγηση σε όλα τα μέρη του site. Στην αρχική σελίδα περιλαμβάνονται μερικές από τις νέες κυκλοφορίες βιβλίων με τίτλο, εικόνα και μια μικρή περίληψη για το περιεχόμενο του βιβλίου, ώστε ο πελάτης να ενημερώνεται άμεσα.

**Χρήσιμες υπηρεσίες.** Το Greekbooks.gr διαθέτει πλήθος υπηρεσιών που στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Μερικές από αυτές είναι η μηχανή αναζήτησης βιβλίων, όπου ο πελάτης πληκτρολογώντας το τίτλο του βιβλίου ή το όνομα του συγγραφέα μπορεί να βρει άμεσα αν το συγκεκριμένο βιβλίο διατίθεται από το κατάστημα προς πώληση, την τιμή του και μια μικρή αναφορά σε αυτό, εξοικονομώντας έτσι πολύτιμο χρόνο. Σημαντικές υπηρεσίες είναι επίσης το trade cart, ελληνιστί «καρότσι αγορών» όπου ο πελάτης τοποθετεί τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει και στέλνει την παραγγελία του μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην εταιρία αντί να στέλνει διαφορετική παραγγελία για κάθε προϊόν. Πολύ

ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι παρέχεται στον πελάτη δυνατότητα να αποκτήσει προσωπικό λογαριασμό όπου μπορεί να καταγράψει τίτλους βιβλίων που προτιμά και στον οποίον μπορούν να έχουν πρόσβαση και φιλικά του πρόσωπα, ώστε να δουν τα βιβλία που τον ενδιαφέρουν σε περίπτωση που θέλουν να του κάνουν κάποιο δώρο. Άλλες από τις ομολογουμένως πολλές υπηρεσίες που προσφέρει το κατάστημα είναι αναζήτηση σπάνιων βιβλίων, αναζήτηση εκδοτικού οίκου, νέα για το βιβλίο, τη μουσική και τις ταινίες DVD, δυνατότητα καταγραφής της γνώμης του πελάτη για οποιοδήποτε από τα προϊόντα του καταστήματος, ενώ για ορισμένα βιβλία παρέχεται κριτική σε συνεργασία με το περιοδικό «διαβάζω».

**Ανταγωνιστικότητα.** Το Greekbooks.gr προσπαθεί να ανταγωνιστεί τα συμβατικά καταστήματα προσφέροντας τα προϊόντα του σε χαμηλότερη τιμή . Επίσης όπως διαπιστώσαμε ενημερώνεται συχνά για νέες κυκλοφορίες, ενώ παρέχει και δυνατότητα ενημέρωσης των πελατών του μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε τακτική βάση.

Το μόνο αρνητικό σημείο που εντοπίσαμε στο Greekbooks.gr είναι ότι για να έχει ο πελάτης πρόσβαση στις περισσότερες από τις υπηρεσίες που παρέχονται, πρέπει να δημιουργήσει έναν δικό του λογαριασμό, στον οποίο καταγράφονται πολλά προσωπικά του στοιχεία το οποίο δεν είναι και τόσο αρεστό στο αγοραστικό κοινό. Το πρόβλημα αυτό εντείνεται από το γεγονός ότι ο πελάτης δεν μπορεί να αγοράσει από το κατάστημα αν δεν δημιουργήσει τέτοιο λογαριασμό κάτι που επιβάλλει την καταγραφή των στοιχείων του. Σκοπός της εταιρίας είναι βέβαια να μπορεί να αναζητήσει τον πελάτη σε περίπτωση που δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα σε μια συναλλαγή του και να έχει καταγεγραμμένους τους πελάτες της, ώστε να τους ενημερώνει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για νέα προϊόντα. Όμως η καταγραφή προσωπικών στοιχείων θα έπρεπε να αφορά μόνο τα απολύτως απαραίτητα (τηλέφωνο, διεύθυνση παράδοσης του προϊόντος και όνομα πελάτη) και να απαιτείται μόνο όταν ο χρήστης επιθυμεί να προχωρήσει σε αγορά και όχι όταν π.χ. θέλει να χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία όπως είναι η καταχώρηση σχόλιων για κάποιο προϊόν.

## ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΓΕΡΜΑΝΟΣ

WWW.E-GERMANOS.GR



Το επόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα που εξετάζουμε ανήκει στην γνωστή αλυσίδα καταστημάτων ηλεκτρονικών συσκευών “Γερμανός“. Οι παραγγελίες γίνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενώ ο πελάτης παραλαμβάνει μόνος του το προϊόν από ένα κατάστημα που έχει επιλέξει και ανήκει στην αλυσίδα. Η πληρωμή του προϊόντος μπορεί να γίνει με πιστωτική κάρτα, αντικαταβολή ακόμα και με καταναλωτικό δάνειο.

Το περιβάλλον του καταστήματος είναι αρκετά φιλικό προς τον χρήστη με ευδιάκριτες παραπομπές αν και η όλη εμφάνιση του είναι κάπως λιτή και δεν φαίνεται να σκοπεύει να προσελκύσει το χρήστη. Τα προϊόντα παρουσιάζονται σε εικόνες με την τιμή τους, σύντομη περιγραφή αλλά και παραπομπή σε περισσότερα στοιχεία, σε περίπτωση που ο πελάτης δείξει ενδιαφέρον για να ενημερωθεί ιδιαίτερα.

Στις παρεχόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνεται μηχανή αναζήτησης προϊόντων και δυνατότητα επικοινωνίας με την εταιρία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για περαιτέρω ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα της.

Κύριο χαρακτηριστικό του καταστήματος είναι η έμφαση που δίνει στην ασφάλεια των συναλλαγών. Μια παραπομπή ενημερώνει αναλυτικά τον καταναλωτή για την όλη διαδικασία της συναλλαγής, για την προστασία των προσωπικών του δεδομένων και τα πρωτόκολλα ασφαλείας που χρησιμοποιούνται και διάφορα άλλα σχετικά θέματα. Όπως αναφέρεται οι τεχνολογίες που διέπουν το πληροφοριακό σύστημα του e-germanos.gr περιλαμβάνουν:

- Την τεχνολογία SSL Thawte (secure socket layout) για την ασφάλεια της μεταφοράς δεδομένων εντός του πληροφοριακού συστήματος
- Την χρησιμοποίηση διατάξεων και μηχανισμών ασφαλείας τόσο σε επίπεδο εξοπλισμού όσο και σε επίπεδο λειτουργικών προγραμμάτων (Firewall), για την προστασία των αποθηκευμένων δεδομένων του e-germanos.gr.

- Την χρησιμοποίηση τεχνολογιών αιχμής της OPTICOM για την τεχνολογική αρτιότητα και διαθεσιμότητα του e-germanos.gr.

Εκτός από αυτά τα μέτρα ασφαλείας, για παραγγελίες άνω των 750 ευρώ η εταιρεία ζητά επιβεβαίωση της παραγγελίας με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Παράλληλα η εταιρία προστατεύει και τον εαυτό της από τυχόν εικονικές παραγγελίες αφού ζητά από τον πελάτη να παραλάβει σε κάποιο κατάστημα της το προϊόν που ζήτησε και απαιτεί τη δημιουργία προσωπικού λογαριασμού του πελάτη αν αυτός σκοπεύει να αγοράσει κάτι. Σε αντίθεση όμως με το προηγούμενο κατάστημα που αναλύσαμε, ο λογαριασμός αυτός απαιτείται μόνο αν ο πελάτης προχωρήσει σε παραγγελία και όχι για τη χρήση των υπόλοιπων υπηρεσιών του καταστήματος. Αποτέλεσμα της έμφασης που δίνεται στην ασφάλεια είναι ο πελάτης να νιώθει σιγουριά στις συναλλαγές του με το κατάστημα.

Αξιοσημείωτη είναι επίσης η ύπαρξη συχνών ερωτήσεων (FAQS) σχετικά με τη χρήση και διάφορες άλλες λεπτομέρειες που αφορούν προϊόντα της εταιρίας και των απαντήσεων που δίνονται σε αυτές από το προσωπικό της εταιρίας. Έτσι ο πελάτης μπορεί να πληροφορηθεί για διάφορα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζει με κάποιο προϊόν .

Κύριο μειονέκτημα του καταστήματος είναι ότι η παραλαβή του προϊόντος γίνεται από τον πελάτη στο κατάστημα της περιοχής του και όχι στο σπίτι του. Εφόσον ο πελάτης είναι αναγκασμένος να πάει έτσι κι αλλιώς στο συμβατικό κατάστημα της εταιρίας για να παραλάβει το προϊόν δεν έχει ιδιαίτερο λόγο να προτιμήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα για να κάνει την παραγγελία του.

## ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ «ΠΛΑΙΣΙΟ»

WWW.PLAISIO.GR



Το ηλεκτρονικό κατάστημα της αλυσίδας καταστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών και προγραμμάτων “**πλαίσιο**” είναι από τα κορυφαία στο χώρο του στην Ελλάδα. Η παραγγελία των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά και η πληρωμή τους με αντικαταβολή, με πιστωτική κάρτα ή μέσω τραπεζικού λογαριασμού.

Το περιβάλλον είναι κι εδώ αρκετά λειτουργικό και εύχρηστο. Δίνεται έμφση στην ενημέρωση του πελάτη για την διαδικασία της συναλλαγής. Υπάρχουν πολλοί τρόποι παραλαβής του προϊόντος, όπως μεταφορική εταιρία, courier αλλά και παραλαβή από κατάστημα της αλυσίδας. Η εταιρία ενημερώνει τον πελάτη της για την προστασία των συναλλαγών του μέσω του δικτύου.

Πολύ θετικό στοιχείο αυτού του καταστήματος είναι η δυνατότητα που παρέχεται στον πελάτη μέσω ενός εύχρηστου αλλά και αναλυτικού μενού να διαλέξει όλα τα μέρη ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, ανάλογα με τις προτιμήσεις του και να μαθαίνει αμέσως το κόστος αυτού του συνδυασμού που επιλέγει τόσο μετρητοίς, όσο και με δόσεις. Έτσι ο πελάτης μπορεί εύκολα να δει ποιος συνδυασμός τον συμφέρει καλύτερα όσον αφορά τη σχέση επίδοσης και τιμής. Η συγκεκριμένη υπηρεσία ονομάζεται χαρακτηριστικά “Φτιάξτε μόνοι σας τον υπολογιστή σας.” και είναι μια καινοτομία που δεν μπορεί να βρεθεί εύκολα στα περισσότερα από τα συμβατικά καταστήματα του χώρου.

Μια ακόμα καινοτομία του καταστήματος αυτών είναι η δυνατότητα άμεσης σύγκρισης ομοειδών προϊόντων αλλά διαφορετικού κατασκευαστή, σε τέσσερα απλά βήματα. Έτσι ο πελάτης μπορεί να δει ένα-ένα τα προϊόντα, να τα συγκρίνει και να μάθει ποιο από αυτά είναι το καλύτερο στους τομείς που αυτός επιθυμεί, εύκολα και γρήγορα, χωρίς να είναι αναγκασμένος να κάνει ερωτήσεις σε πωλητές.

Η υιοθέτηση αυτών των χρήσιμων καινοτομιών δίνει σαφέστατα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο ηλεκτρονικό κατάστημα του “**πλαίσιου**”.



Η εταιρία **AEGEAN AIRLINES** είναι μια καινούργια εταιρία στον χώρο των αερομεταφορών που έχει συμπληρώσει ήδη τέσσερα χρόνια λειτουργίας . Τα “προϊόντα“ του ηλεκτρονικού της καταστήματος είναι βέβαια οι κρατήσεις εισιτηρίων για τα δρομολόγια που εκτελεί η εταιρία. Η πληρωμή γίνεται με αποστολή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας του πελάτη και η παράδοση του εισιτηρίου μπορεί να γίνει είτε κατ’οίκον είτε σε κάποιο τουριστικό πρακτορείο ή και στο αεροδρόμιο πάντα όμως με επίδειξη της πιστωτικής κάρτας με την οποία αγοράστηκαν τα εισιτήρια.

Το περιβάλλον του καταστήματος είναι ικανοποιητικό τόσο λειτουργικά όσο και αισθητικά ώστε να προσελκύει τον πελάτη. Σε όλους τους καταλόγους (menus) κυριαρχεί το χρώμα της εταιρίας που είναι το μπλε και το λογότυπό της. Από την αρχική σελίδα του καταστήματος εμφανίζονται οι κύριες παραπομπές για τα βασικά μέρη του καταστήματος καθώς και η υπηρεσία κράτησης των εισιτηρίων με λίστα των δρομολογίων και δυνατότητα επιλογής εισιτηρίου μετ’επιστροφής ή όχι.

Οι διαθέσιμες υπηρεσίες περιλαμβάνουν απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις των πελατών (FAQS) , sitemap, δηλαδή παρουσίαση της δομής της ιστοσελίδας σε μία και μόνο σελίδα με τη μορφή παραπομπών, ώστε ο χρήστης να μπορεί να δει γρήγορα που οδηγεί κάθε παραπομπή αλλά και που μπορεί να πάει μέσω αυτής, με αποτέλεσμα να διευκολύνεται στην πλοήγηση του στην ιστοσελίδα. Υπάρχει ακόμα δυνατότητα επιλογής γλώσσας (ελληνικά και αγγλικά) αφού η εταιρία απευθύνεται και σε αλλοδαπούς ταξιδιώτες αλλά και δυνατότητα επικοινωνίας με την εταιρία.

Και σε αυτό το κατάστημα δίνεται έμφαση στην ασφάλεια με παραπομπές που πληροφορούν τον πελάτη για τα πρωτόκολλα ασφαλείας που χρησιμοποιούνται (SSL secure socket layer) καθώς και για τις διάφορες νομικές διατάξεις σχετικά με την ιστοσελίδα και τις ευθύνες της εταιρίας.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η εταιρία **Aegean airlines** είναι η μόνη ελληνική αεροπορική εταιρία που διαθέτει δυνατότητα κράτησης εισιτηρίων μέσω του διαδικτύου γεγονός που την καθιστά πρωτοπόρο στον χώρο του ελληνικού ηλεκτρονικού εμπορίου.

**ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ “BEAUTYSHOP”**  
**WWW.BEAUTYSHOP.GR**



Η αλυσίδα καταστημάτων **Beautyshop** διαθέτει προϊόντα ομορφιάς, αλλά και δώρα και διάφορα αξεσουάρ. Η παράδοση των προϊόντων γίνεται κατ’οίκον και είναι δωρεάν. Υπάρχουν δύο τρόποι πληρωμής των προϊόντων, με πιστωτική κάρτα μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρίας ή με αντικαταβολή κατά την παράδοση.

Το περιβάλλον του καταστήματος είναι ιδιαίτερα προσεγμένο όσον αφορά την εμφάνιση, στοχεύοντας να προσελκύσει το γυναικείο φύλο που είναι άλλωστε και η βασική μερίδα πελατών της αλυσίδας. Δίνονται πολλές πληροφορίες για τα συμβατικά καταστήματα της αλυσίδας και παρουσιάζονται πολλές φωτογραφίες από τους εσωτερικούς τους χώρους με τα προϊόντα τοποθετημένα σε ράφια. Το ηλεκτρονικό κατάστημα βέβαια έχει τα δικά του ράφια, που είναι οι έξη διαφορετικές παραπομπές σε έξη βασικές ομάδες προϊόντων του καταστήματος ώστε να επιτυγχάνεται πιο εύκολη αναζήτηση. Υπάρχουν και πολλές άλλες ενότητες στο ηλεκτρονικό κατάστημα, οι οποίες όμως είναι σωστά ταξινομημένες με τις βασικότερες από αυτές να βρίσκονται σε ξεχωριστό, πιο ευδιάκριτο κατάλογο.

Στο κατάστημα υπάρχουν πληροφορίες για κάθε προϊόν καθώς και η τιμή του. Και εδώ για την παραγγελία ενός προϊόντος απαιτείται δημιουργία προσωπικού λογαριασμού του πελάτη. Από τις υπόλοιπες υπηρεσίες ξεχωρίσαμε το **”καρότσι αγορών”**, την μηχανή αναζήτησης προϊόντος, που είναι πολύ εξυπηρετική γιατί τα προϊόντα και οι φίρμες τους είναι πάρα πολλές, αλλά και το site map. Μεγάλη έμφαση δίνεται και εδώ στην ασφάλεια ώστε ο πελάτης να νιώθει καλυμμένος από κάθε άποψη. Το σχετικό κείμενο αναφέρει ότι “Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει τη μέγιστη ασφάλεια με τα σημερινά δεδομένα χρησιμοποιώντας τις πιο σύγχρονες τεχνολογίες πολλαπλής αποκρυπτογράφησης και προστασίας. Για την αποστολή στοιχείων από το χρήστη προς το δίκτυο, χρησιμοποιείται η τεχνολογία Secure Sockets Layer (SSL 3), η οποία χρησιμοποιεί τους αλγόριθμους κρυπτογράφησης

RSA (RC4-Export, 128-bit with 40-bit secret). Οι αλγόριθμοι αυτοί θεωρούνται σήμερα 100% ασφαλείς, και έχουν ελεγχθεί από κορυφαίους οργανισμούς (για παράδειγμα, η Visa και η Mastercard χρησιμοποιούν στο πρωτόκολλο SET την ίδια τεχνολογία κρυπτογράφησης). Σύμφωνα με το πρωτόκολλο αυτό, η πληροφορία κρυπτογραφείται στον προσωπικό υπολογιστή του χρήστη (από το λογισμικό πλοήγησης στο Internet "browser") και αποκωδικοποιούνται στον τελικό προορισμό τους (Web Server) με τρόπο που δεν επιτρέπει την ενδιάμεση ανάγνωση της πληροφορίας". Ο χώρος όπου αποκρυπτογραφείται η πληροφορία προστατεύεται από συσκευή FireWall τύπου "Gauntlet", το οποίο θεωρείται διεθνώς ως η απόλυτη λύση προστασίας εσωτερικών δικτύων. Η συσκευή αυτή ελέγχει κάθε αποστολή δεδομένων από το εξωτερικό προς το εσωτερικό του δικτύου και αντίστροφα, και απαγορεύει οποιαδήποτε αποστολή ή λήψη στοιχείου, πλην εκείνων που θεωρεί απόλυτα νόμιμα, και που είναι η απλή ανάγνωση σελίδων HTML και παραλαβή στοιχείων που συμφωνούν με τους κανόνες που έχουν ορισθεί. Έτσι, το μόνο ορατό τμήμα του εσωτερικού δικτύου είναι ο Web Server, ο οποίος χρησιμεύει αποκλειστικά για την παρουσίαση των καταλόγων (σελίδων HTML). Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει τη μέγιστη ασφάλεια με τα σημερινά δεδομένα χρησιμοποιώντας τις πιο σύγχρονες τεχνολογίες πολλαπλής κρυπτογράφησης και προστασίας". Στις καινοτομίες του καταστήματος κατέχει θέση η ενότητα "ρωτήστε τον αισθητικό σας" όπου ο πελάτης συμπληρώνει ένα ερωτηματολόγιο που αφορά τα χαρακτηριστικά του ώστε η εταιρία να του στείλει μια απάντηση με διάφορες σχετικές συμβουλές για την αισθητική του, όπως ποια προϊόντα είναι κατάλληλα για αυτόν κ.λ.π. Οι τιμές του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι κατά 5% μειωμένες σε σχέση με αυτές των συμβατικών καταστημάτων της εταιρίας ενώ μάλιστα για την πρώτη αγορά από το ηλεκτρονικό κατάστημα δίνεται 10% έκπτωση. Ο πελάτης ενημερώνεται για το αν υπάρχει πρόβλημα στην παραγγελία του μέσω e-mail. Τέλος στο κατάστημα υπάρχει δυνατότητα αίτησης για θέσεις εργασίας σε καταστήματα της αλυσίδας.

Γενικότερα, μιλώντας πάντα για τον ελληνικό χώρο και το συγκεκριμένο κλάδο, πρόκειται για μια πολύ αξιόλογη δουλειά και μάλιστα μοναδική σε έκταση όσον αφορά τις υπηρεσίες του.



## ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΞΗΡΩΝ ΚΑΡΠΩΝ “MUSSES”

WWW.MUSSES.GR



Το επόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα που εξετάζουμε προέρχεται από τον χώρο των εταιριών τροφίμων. Η επωνυμία της αλυσίδας καταστημάτων **MUSSES** ανήκει στην εταιρία «νόστιμο» ΑΕΒΕ .Η πληρωμή των προϊόντων γίνεται με πιστωτική κάρτα ή τραπεζική επιταγή και η παραλαβή τους γίνεται στο σπίτι.

Το περιβάλλον του καταστήματος διαθέτει πολλές φωτογραφίες από τα καταστήματα της αλυσίδας, και είναι εύχρηστο. Τα προϊόντα είναι ταξινομημένα σε 29 ομάδες έτσι ώστε ο πελάτης να μπορεί να βρει γρήγορα αυτό που θέλει. Για κάθε προϊόν υπάρχει φωτογραφία και η τιμή του. Υπάρχει δυνατότητα προβολής στην αγγλική γλώσσα. Και εδώ για την αγορά προϊόντος απαιτείται δημιουργία προσωπικού λογαριασμού.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται περιλαμβάνουν μηχανή αναζήτησης προϊόντος , ενημέρωση για επιχειρηματίες που θέλουν το κατάστημα τους να γίνει μέρος της αλυσίδας και site map.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν η δυνατότητα τακτικής παραλαβής των νέων της εταιρίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά και οι διαγωνισμοί με δώρα προϊόντα του καταστήματος καθώς και οι ηλεκτρονικές ψηφοφορίες για θέματα που αφορούν την επιχείρηση π.χ. το κατά πόσο ικανοποιητικές βρίσκουν οι πελάτες τις τιμές των προϊόντων. Οι ψηφοφορίες αυτές αποτελούν όντως έναν πρωτότυπο τρόπο επικοινωνίας της εταιρίας με τον πελάτη. Και εδώ υπάρχουν οι (FAQS) για θέματα που αφορούν την διαδικασία της συναλλαγής με δυνατότητα διατύπωσης οποιασδήποτε ερώτησης εκτός των προκαθορισμένων αλλά και ενημερωτικές προ-βολές video για επιχειρηματίες που επιθυμούν να ενταχτούν στην αλυσίδα. Υπάρχουν κι άλλες έξυπνες ιδέες όπως συνταγές μαγειρικής που στα υλικά τους περιλαμβάνονται προϊόντα του καταστήματος αλλά και ημερολόγιο με τις ονομαστικές εορτές, ώστε ο πελάτης να παρακινηθεί να αγοράσει κάποιο δώρο για ένα γνωστό του πρόσωπο που γιορτάζει. Το κατάστημα ενημερώνει επίσης για τον καιρό αλλά και το ωροσκόπιο, επιδιώκοντας έτσι να αποκτήσει ένα λιγότερο αυστηρά

επιχειρηματικό ύφος. Τέλος υπάρχει και προσφορά θέσεων εργασίας στα καταστήματα της εταιρίας για τυχόν ενδιαφερόμενους .

Η ασφάλεια έχει κι εδώ ιδιαίτερη σημασία .Η εταιρία πληροφορεί τον πελάτη ότι χρησιμοποιεί πρωτόκολλο ασφαλείας SSL της Verisign που είναι το πρωτό-κόλλο ασφαλείας που χρησιμοποιείται στο 98% των ηλεκτρονικών συναλλαγών παγκοσμίως. Επιπρόσθετα η εταιρία δίνει τη δυνατότητα σε αυτούς που δεν θέλουν να στείλουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας μέσω του καταστήματος να τα στείλουν μέσω fax ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Στα αρνητικά της ιστοσελίδας περιλαμβάνεται το γεγονός ότι οι παραπομπές για βοήθεια κι ενημέρωση από την εταιρία δεν βρίσκονται σε αρκετά ευδιάκριτη θέση. (Στο κάτω μέρος της σελίδας και με μικρά γράμματα σε σχέση με τις υπόλοιπες παραπομπές)

## ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ TOYSACADEMY

WWW.TOYSACADEMY.GR



Το **”Toysacademy”** αποτελεί την ηλεκτρονική εκπροσώπηση της εταιρίας **”Αφοί Πανταζόπουλοι Α.Ε.** ” και αποτελεί την πρώτη ουσιαστική προσπάθεια δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος παιχνιδιών στην Ελλάδα. Το κατάστημα περιλαμβάνει 30 διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων .Οι παραγγελίες γίνονται ηλεκτρονικά και η παράδοση τους με εταιρία μαζικών διανομών ή μέσω των ΕΛΤΑ. Οι πληρωμές γίνονται με αποστολή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, με αντικαταβολή ή με τραπεζική επιταγή.

Και εδώ το περιβάλλον είναι αρκετά προσεγμένο. Υπάρχει απεικόνιση και περιγραφή του κάθε προϊόντος και αναγραφή της τιμής του. Για την παραγγελία προϊόντος απαιτείται κι εδώ δημιουργία προσωπικού λογαριασμού.

Στις υπηρεσίες περιλαμβάνεται η δυνατότητα αναζήτησης με 5 διαφορετικούς τρόπους ( μάρκα,ηλικία,απλή,σύνθετη,προσφορές) ,το καρότσι αγορών και οι FAQs.

Οι καινοτομίες του καταστήματος είναι η δυνατότητα εγγραφής στο "Toysacademy club" που παρέχει διάφορα προνόμια στον πελάτη, η δυνατότητα λήψης παραγγελιών από Έλληνες του εξωτερικού που επιθυμούν να κάνουν κάποιο δώρο σε δικά τους πρόσωπα στην Ελλάδα, για τους οποίους μάλιστα υπάρχει και δυνατότητα παρουσίασης της σελίδας στην αγγλική γλώσσα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το ιστορικό των παραγγελιών όπου ο πελάτης μπορεί να δει όλες τις προηγούμενες παραγγελίες του. Και εδώ οι τιμές των προϊόντων είναι χαμηλότερες από το αντίστοιχο συμβατικό κατάστημα.

Η εταιρία ενημερώνει τον πελάτη για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών υποστηρίζοντας μάλιστα ότι είναι πιο ασφαλείς από τις τηλεφωνικές παραγγελίες. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται εδώ είναι πάλι τεχνολογίας SSL 3 της verisign και η εταιρία ενημερώνει τον πελάτη ότι η ίδια τεχνολογία κρυπτογράφησης δεδομένων χρησιμοποιείται και από πιο φερέγγυους οργανισμούς όπως η mastercard και η Visa.

Στα αρνητικά του καταστήματος περιλαμβάνεται το γεγονός ότι αν και δίνει τη δυνατότητα εγγραφής στο **Toysacademy club**, τα κυριότερα προνόμια της υπηρεσίας αυτής αφορούν τους πελάτες που θα κάνουν τις αγορές από τα συμβατικά καταστήματα της αλυσίδας. Έτσι δημιουργείται το παράδοξο το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα να δίνει στους πελάτες του ένα κίνητρο για να το αποφύγουν!

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

**WWW.OPEN24.GR**



Το open24 του ομίλου Eurobank είναι το τελευταίο κατάστημα που παρουσιάζουμε και δεν διαθέτει κάποιο συγκεκριμένο είδος προϊόντων. Αποτελεί ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα όπου ο ενδιαφερόμενος μπορεί να έχει πρόσβαση στα προϊόντα πολλών ηλεκτρονικών καταστημάτων που συνεργάζονται με το open24.

Το περιβάλλον του καταστήματος είναι προσεγμένο αν και λόγω των πολλών πληροφοριών και παραπομπών που διαθέτει δημιουργείται κάποια σύγχυση. Η παραγγελία γίνεται ηλεκτρονικά και οι τρόποι πληρωμής είναι η πιστωτική κάρτα και η αντικαταβολή.

Οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν το καλάθι αγορών στο οποίο όμως μπορούν να τοποθετηθούν και προϊόντα από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα, προσφορά θέσεων εργασίας,FAQS, το πολύ χρήσιμο για την συγκεκριμένη περίπτωση site map καθώς και ειδησεογραφική ενημέρωση.

Αξιόλογες ιδέες είναι η στήλη των προσφορών η ενημέρωση του πελάτη για τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών συναλλαγών αλλά και η παροχή εκπτώτικών κουπονιών κατά καιρούς στους πελάτες ώστε να έχουν έκπτωση σε οποιοδήποτε προϊόν. Υπάρχουν επίσης ειδικές προσφορές για τους κατόχους πιστωτικής κάρτας eurobank.

Λόγω της πολύπλοκης δομής της σελίδας και του γεγονότος ότι ο πελάτης μπορεί να ψωνίσει από πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα συγχρόνως υπάρχουν αναλυτικές εξηγήσεις για όλη τη διαδικασία των συναλλαγών και δίνεται και εδώ ιδιαίτερη έμφαση στην ασφάλεια.

Παρά την πολυπλοκότητα του που μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση στον μη έμπειρο χρήστη, το open24 είναι ένα πετυχημένο ελληνικό ηλεκτρονικό πολυκατάστημα (από τα λίγα στον ελληνικό χώρο) που παρέχει τη δυνατότητα στον πελάτη να ψωνίσει πολλά και διαφορετικά προϊόντα. ταυτόχρονα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

# Δ. ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας σκοπός μας είναι να αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά που καθιστούν πετυχημένο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Από την ανάλυση αυτή θα εξάγουμε συμπεράσματα για το τι πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και γιατί, ώστε το κατάστημα να έχει μια πετυχημένη εμπορική πορεία. Θα αναφερθούμε επίσης γενικότερα στον τρόπο κατασκευής των ηλεκτρονικών καταστημάτων σήμερα. Τέλος με βάση τις παραπάνω παρατηρήσεις θα κατασκευάσουμε έναν οδηγό που θα δίνει με απλά βήματα τη σειρά των βασικών ενεργειών που πρέπει να ακολουθήσουμε για την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

## 1. ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Για να βρούμε τους παράγοντες που καθιστούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτυχημένο πρέπει αρχικά να έχουμε υπόψη το γεγονός ότι **από επιχειρηματικής άποψης ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν διαφέρει ουσιαστικά από ένα συμβατικό.**

- Για να έχει λοιπόν μια δυνατή παρουσία το κατάστημα μας πρέπει αρχικά να σκεφτούμε το χαρακτήρα που θα έχει, τους λόγους για τους οποίους το δημιουργούμε, αλλά και την προοπτική του με βάση τα δεδομένα της αγοράς. Πιο αναλυτικά ο χαρακτήρας του καταστήματος δηλώνει τις βασικές λειτουργίες που θέλουμε να επιτελεί το κατάστημα.. Για παράδειγμα πολλές εταιρίες προκειμένου να αποκτήσουν ηλεκτρονική παρουσία αρκούνται στη δημιουργία ηλεκτρονικών

καταστημάτων τα οποία δρουν περισσότερο σαν διαφημιστικές ιστοσελίδες της εταιρίας χωρίς να παρέχουν βασικές υπηρεσίες στον πελάτη όπως π.χ. η δυνατότητα παραγγελίας κάποιου προϊόντος με ηλεκτρονικό τρόπο. Φυσικά είναι επόμενο ο πελάτης να βαριέται αυτά τα στατικά καταστήματα και να μην προβαίνει σε επίσκεψή τους. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να είναι βιώσιμο **θα πρέπει να προσφέρει ότι και τα συμβατικά καταστήματα και κάτι παραπάνω**, αφού διαφορετικά το αγοραστικό κοινό όντας εξοικειωμένο με τα συμβατικά καταστήματα δεν θα είχε λόγο να ασχοληθεί με κάτι καινούργιο που του προσφέρει τις ίδιες υπηρεσίες. Για να είναι πετυχημένο λοιπόν το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να το δημιουργούμε με σκοπό να έχει μια δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο που σημαίνει παροχή υπηρεσιών, ύπαρξη προσφορών, ταχύτητα αξιοπιστία και ασφάλεια.([http://ecommerce.about.com/cs/marketing/a/ar\\_mmec.htm?PM=ss13\\_ecommerce](http://ecommerce.about.com/cs/marketing/a/ar_mmec.htm?PM=ss13_ecommerce)). Αυτά άλλωστε φαίνεται ότι απαιτούν και οι πελάτες. σύμφωνα με τις έρευνες που παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν λιγότερες υπηρεσίες από κάποια άλλα είναι επόμενο να μην προτιμώνται σε σχέση με αυτά και τελικώς να αποτυγχάνουν. Βέβαια δεν πρέπει να περάσει κανείς και στο άλλο άκρο και να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που θα προσανατολίζεται αποκλειστικά στην τεχνολογία ακόμα και όταν αυτή δεν χρειάζεται. Όπως σε όλα τα πράγματα έτσι και εδώ πρέπει να διατηρείται κάποια ισορροπία. Ογκώδη και πολύπλοκα ηλεκτρονικά καταστήματα με πολλές επιλογές και υπηρεσίες από τις οποίες οι περισσότερες είναι ουσιαστικά άχρηστες και απλά επιβραδύνουν την ανταπόκριση του ηλεκτρονικού καταστήματος, απογοητεύουν τους πελάτες και ειδικά αυτούς που δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτό τον τρόπο συναλλαγής. Ο συνδυασμός απλότητας και περιεκτικότητας κάνει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να ξεχωρίζει.

- Τις περισσότερες φορές η παρουσία ενός καταστήματος στο δίκτυο δεν είναι η πρόπουσα γιατί έχει δημιουργηθεί για λάθος λόγους. Πράγματι πολλές εταιρίες δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μόνο και μόνο για να αποδείξουν στους μετόχους τους και στους πελάτες τους ότι γνωρίζουν να χειρίζονται τις νέες τεχνολογίες ή απλά επειδή κι ένας ανταγωνιστής τους έκανε το ίδιο. Αποτέλεσμα είναι να δημιουργούνται ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν είναι σωστά σχεδιασμένα με λίγες υπηρεσίες και όχι σωστά διαφημισμένα. Δεν πρέπει να ξεχνάμε άλλωστε ότι η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί καθαρά μια

κίνηση που γίνεται για επιχειρηματικούς λόγους. Καμιά επιχείρηση δεν θα άνοιγε ένα συμβατικό κατάστημα για λόγους γοήτρου και μόνο. Το ότι η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν έχει και πολύ μεγάλο κόστος δεν σημαίνει ότι η απόφαση για δημιουργία του πρέπει να παρθεί “εν λευκώ”, χωρίς να υπάρχει ουσιαστικός λόγος, καθώς ένα πρόχειρα σχεδιασμένο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να βλάψει την όλη εικόνα της επιχείρησης όπως θα συνέβαινε και αν π.χ. υπήρχαν προβλήματα με ένα από τα συμβατικά της καταστήματα.

- Επομένως μια άλλη **βασική παράμετρος για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να έχει κατασκευαστεί για τους σωστούς λόγους** και επειδή η ύπαρξη του είναι όντως απαραίτητη στην επιχείρηση.

- Όταν πλέον έχει αποφασιστεί η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για τους σωστούς λόγους και με την κατάλληλη δυναμική, **μια άλλη παράμετρος που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η προοπτική του στο περιβάλλον της αγοράς.** Αυτό σημαίνει πως πρέπει το κατάστημα να ανταποκρίνεται στα δεδομένα και στις ανάγκες της αγοράς. Συγκεκριμένα πρέπει να εξετάσουμε αν τα προϊόντα που θα πωλούνται στο κατάστημα είναι κατάλληλα για πώληση μέσω του δικτύου. Όπως είδαμε σε σχετικές έρευνες στα προηγούμενα μέρη της εργασίας αυτής **δεν υπάρχει η ίδια προτίμηση για όλα τα προϊόντα όσον αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.** Για παράδειγμα προϊόντα πολύ μικρής ή πολύ μεγάλης αξίας, προϊόντα όπως τα φρέσκα τρόφιμα που δεν έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής τείνουν γενικά να αποφεύγονται.. Πρέπει επίσης **να ληφθούν υπόψη οι τάσεις της αγοράς και να προτιμηθούν προς διάθεση προϊόντα από φίρμες που επικρατούν στην προτίμηση του αγοραστικού κοινού.** Οι υπηρεσίες που θα διατίθενται, οι προσφορές και οι καινοτομίες ακόμα και ο σχεδιασμός και η αισθητική του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνεται με βάση τις αντίστοιχες τάσεις. Και φυσικά να υπάρχει πάντα η δυνατότητα ανανέωσης και αναπροσαρμογής σε αυτές. Λαμβάνοντας υπόψιν τα δεδομένα της αγοράς το ηλεκτρονικό κατάστημα γίνεται μια ουσιαστική επιχειρηματική κίνηση που έρχεται να συμπληρώσει ελλείψεις αλλά και να δημιουργήσει δικές του τάσεις σαν αναπόσπαστο πλέον και απαραίτητο κομμάτι της αγοράς δια-σφαλίζοντας έτσι την επιτυχία της λειτουργίας του.

- Αφού ληφθούν υπόψη όλα τα παραπάνω και κατασκευαστεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, **πρέπει να φροντίσουμε για την σωστή διαφήμισή του στο αγοραστικό κοινό.** Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται το να ανοίξει κάποιος ένα

ηλεκτρονικό κατάστημα στο διαδίκτυο είναι σαν να ρίχνει μια βάρκα στον ωκεανό.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, σε αντίθεση με τα συμβατικά, δεν γίνονται γνωστά μόνο και μόνο επειδή υπάρχουν. Χωρίς την κατάλληλη προβολή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να μην δεχτεί ούτε μια επίσκεψη για πολύ καιρό και να περάσει στην αφάνεια, παρά την καλή του οργάνωση και το περιεχόμενο του, όπως άλλωστε έχει συμβεί με αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα κατά καιρούς. Η διαφήμιση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να γίνεται και από τα MME αλλά και μέσω του διαδικτύου. Συχνά οι διαφημίσεις ηλεκτρονικών καταστημάτων στα MME συνοδεύουν τη διαφήμιση του προϊόντος της εταιρίας και αποτελούνται από την απλή προτροπή: "Βρείτε μας και στο διαδίκτυο, στην τάδε διεύθυνση". Αν και αυτή η πρακτική χρησιμοποιείται για να δώσει ένα ερέθισμα στον υποψήφιο πελάτη να εξετάσει το κατάστημα, θα μπορούσαν σε τέτοιου είδους διαφημίσεις να τονίζονται και τα δυνατά σημεία του ηλεκτρονικού καταστήματος ώστε ο πελάτης να καταλαβαίνει πως είναι στο συμφέρον του να το επισκεφτεί.

Όσον αφορά τη διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο, εκεί πρέπει να δοθεί ακόμα μεγαλύτερη έμφαση καθώς μόνο οι χρήστες του δια-δικτύου μπορούν να έχουν άμεση πρόσβαση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Συνηθέστερος τρόπος διαφήμισης είναι η τοποθέτηση του λογότυπου του καταστήματος σε πινακίδες-παραπομπές (banners), σε διάφορες ιστοσελίδες. Είναι αυτονόητο ότι τα banners πρέπει να τοποθετούνται σε ιστοσελίδες που έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα, όπως είναι τα διάφορα portals (δικτυακές πύλες). Για την καλύτερη διαφήμιση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να δηλώνεται η διεύθυνση του στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου, ώστε όταν ένας πελάτης ψάχνει σε μια από αυτές για κάτι που αφορά τα προϊόντα του καταστήματος ή το όνομα της εταιρίας στην οποία ανήκει το κατάστημα, να εμφανίζεται μπροστά του η παραπομπή για την ηλεκτρονική διεύθυνση του καταστήματος. ([http://www.connectedinmarketing.com-7steps to on-line on success](http://www.connectedinmarketing.com-7steps-to-on-line-on-success)).

Από τη στιγμή που το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει δημιουργηθεί και λειτουργεί κανονικά, η επιχείρηση πρέπει να προχωρά τακτικά σε αξιολόγηση και ανανέωση του. Έτσι διαπιστώνεται, αν όντως το κατάστημα είχε τα επιθυμητά αποτελέσματα αλλά και εντοπίζονται τυχόν προβλήματα ώστε να αντιμετωπιστούν άμεσα. Η τακτική ανανέωση του καταστήματος επιβάλλεται τόσο στην αισθητική του, όσο και στις προσφορές του και στις υπηρεσίες του. Η ανανέωση συμβάλλει ώστε το



κατάστημα να συνεχίσει να είναι αρεστό στους πελάτες, προσφέροντας τους νέα προϊόντα και υπηρεσίες, συμβαδίζοντας με τις τρέχουσες εξελίξεις της αγοράς.

## **2. Η ΒΑΣΙΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ**

Έχοντας δει τις κύριες παραμέτρους που αφορούν τις γενικές κατευθύνσεις που πρέπει να ακολουθούνται για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, από την λήψη της απόφασης για τη δημιουργία του μέχρι και την αξιολόγηση του, θα εξετάσουμε τώρα τα **κύρια τμήματα της δομής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος**. (Δουκίδης et al,2001, )

- **Το πρώτο τμήμα είναι μια βάση δεδομένων.** Σε αυτή καταχωρούνται τα προϊόντα του καταστήματος, η περιγραφή τους, ονόματα πελατών και άλλα σχετικά στοιχεία. Με τη βάση δεδομένων επιτυγχάνεται η διατήρηση των πληροφοριών του καταστήματος και η δυνατότητα ανάκτησης τους .
- **Απαραίτητο τμήμα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι επίσης μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου,** ώστε να γίνεται δυνατή η υλοποίηση των λειτουργιών του. Η πλατφόρμα αυτή είναι συνήθως ένα πρόγραμμα κατασκευής ιστοσελίδων .
- **Βασικό επίσης τμήμα αποτελεί και το σύστημα πληρωμών** μέσω του οποίου ο πελάτης θα επιλέγει τρόπο πληρωμής, ολοκληρώνοντας έτσι τον κύκλο της παραγγελιοδοσίας.
- **Η ανάπτυξη μηχανισμών ασφαλείας** για την προστασία τόσο του καταστήματος από ηλεκτρονικές επιθέσεις όσο και των προσωπικών δεδομένων των πελατών πρέπει να αποτελεί κύριο στοιχείο του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς ένα κατάστημα που δεν εγγυάται την ασφάλεια στις συναλλαγές είναι καταδικασμένο να αποτύχει. **Τέτοιοι μηχανισμοί ασφαλείας είναι τα firewalls και τα πρωτόκολλα κρυπτογράφησης.**
- Το τελευταίο και πλέον απαραίτητο τμήμα είναι βέβαια η δικτυακή υποδομή που πρέπει να διαθέτει το ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να είναι συνδεδεμένο με το διαδίκτυο. Η βάση δεδομένων πρέπει να συνδέεται με έναν διακομιστή δικτύου (Web Server), ώστε οι πελάτες να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα, ενώ παράλληλα μέσω

του Web sever οι πελάτες θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν το σύνολο των εφαρμογών που παρέχει το κατάστημα

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε στο σύνολο των υπηρεσιών και των δυνατοτήτων που πρέπει να διαθέτει σήμερα ένα σωστά σχεδιασμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Όσον αφορά τη βασική του δομή αυτές είναι: (Δουκίδης et al, 1998)

- Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να αποτελεί μια web-based εφαρμογή, δηλαδή να βασίζεται στο διαδίκτυο και η πρόσβαση σε αυτό να γίνεται μέσω ενός web browser. (π.χ. Internet Explorer)
- Η ανάπτυξη του καταστήματος πρέπει να γίνεται με μια σειρά εργαλείων που θα υποστηρίζονται μέσα από ένα γραφικό περιβάλλον. (Προγράμματα κατασκευής ηλεκτρονικών καταστημάτων)
- Η φόρμα παραγγελίας, η συμπλήρωση της οποίας θα παραπέμπει σε αντίστοιχη φόρμα πληρωμής.
- Δυνατότητα αποστολής και λήψης κωδικοποιημένων μηνυμάτων ώστε να παρέχεται ασφάλεια στον χρήστη.

Στις απαραίτητες υπηρεσίες πρέπει να περιλαμβάνονται:

- Ένας εύχρηστος μηχανισμός αναζήτησης προϊόντων για τον πελάτη. (Π.χ. μια μηχανή αναζήτησης κατά όνομα προϊόντος ή κατά κατηγορία)
- Χρήση εικόνας video ή και ήχου για την καλύτερη παρουσίαση των προϊόντων
- Καλάθι αγορών με δυνατότητα συνεχούς ενημέρωσης.
- Υποστήριξη πολλαπλών γλωσσών
- Υποστήριξη ηλεκτρονικών τρόπων πληρωμής (Π.χ. ηλεκτρονικό χρήμα)
- Δυνατότητα για καθορισμό ορισμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος από τον ίδιο τον πελάτη. (Π.χ. ο πελάτης να μπορεί να δηλώσει το χρώμα του προϊόντος που επιθυμεί να αγοράσει εφόσον αυτό παράγεται σε διάφορους τύπους χρωμάτων)
- Παροχή προσφορών στον πελάτη. (Π.χ. μειωμένες τιμές προϊόντων, δικτυακοί διαγωνισμοί κ.α.)
- Παροχή υποστήριξης στον πελάτη. ( Π.χ. επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Στις βασικές λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, που αφορούν όμως την επιχείρηση στην οποία ανήκει, περιλαμβάνονται: (<http://usability.gov/guidelines>)

- Ευκολία χρήσης του καταστήματος από την εταιρία όσον αφορά την ανάπτυξη συντήρηση και ενημέρωση του καταστήματος.
- Ανάλυση της κίνησης των πελατών στην αγορά με χρήση στατιστικών δεδομένων (π.χ. αριθμός επισκεπτών), ώστε η εταιρία να ελέγχει εύκολα την κατάσταση του καταστήματος.
- Καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πελατών ώστε να ακολουθούνται οι αντίστοιχες πολιτικές προώθησης των προϊόντων (Π.χ. αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε κάθε πελάτη ξεχωριστά για προϊόντα που έχει διαπιστωθεί ότι τον ενδιαφέρουν)
- Δυνατότητα ενσωμάτωσης νέων λειτουργιών στο κατάστημα, που θα αφορούν θέματα διαχείρισης αποθήκης διανομής φορολόγησης κ.λ.π.

#### 4. ΟΙ 5 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Με βάση τα χαρακτηριστικά πετυχημένων ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και τις γνώμες ειδικών, μπορούμε να καταλήξουμε στο ότι **υπάρχουν 5 βασικές αξίες** στις οποίες πρέπει να στηρίζεται η δημιουργία ενός πετυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος. ([http://ecommerce.about.com/cs/yourebusiness/a/ar\\_byolb.htm?PM=s15\\_ecommerce](http://ecommerce.about.com/cs/yourebusiness/a/ar_byolb.htm?PM=s15_ecommerce)) Οι υπηρεσίες του καταστήματος, η αισθητική του, το περιβάλλον του και το περιεχόμενό του πρέπει να συμβαδίζουν με αυτές.

- Πρώτη από αυτές τις αξίες είναι **η ασφάλεια των συναλλαγών**. Η ασφάλεια έχει νόημα τόσο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων του πελάτη όσο και την προστασία το καταστήματος από επιθέσεις επιτήδειων (π.χ. εικονικές παραγγελίες και ηλεκτρονικές επιθέσεις). **Χωρίς ασφάλεια δεν υπάρχει εμπιστοσύνη από τον πελάτη επομένως το κατάστημα χάνει την προτίμηση του αγοραστικού κοινού, ενώ μια ηλεκτρονική επίθεση μπορεί να ζημιώσει οικονομικά το κατάστημα** Ειδικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, που είναι ένας σχετικά καινούργιος τρόπος συναλλαγών η εμπιστοσύνη του κοινού είναι ήδη σε χαμηλά επίπεδα, οπότε η έλλειψη ασφάλειας χειροτερεύει την κατάσταση. Συνίσταται μάλιστα τα ηλεκτρονικά καταστήματα να ενημερώνουν τους πελάτες τους για τους μηχανισμούς ασφάλειας

που χρησιμοποιούν, καθώς έτσι οι τελευταίοι αισθάνονται πιο ασφαλείς, όποτε η απλή αυτή ενημέρωση να δρα επιπλέον και σαν διαφήμιση για το κατάστημα και μάλιστα με σχεδόν ανύπαρκτο κόστος.

- Η επόμενη αξία είναι η **ευκολία χειρισμού του καταστήματος**. Η ευκολία χειρισμού είναι άμεσα συνδεδεμένη με την απλότητα στη δομή του καταστήματος και τον εργονομικό σχεδιασμό του.

- Όπως είδαμε και στις αντίστοιχες έρευνες σε προηγούμενα μέρη της εργασίας **το μεγαλύτερο μέρος του αγοραστικού κοινού δεν είναι αρκετά εξοικειωμένο με τη χρήση του Internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο**. Ένα πολύπλοκο ηλεκτρονικό κατάστημα δυσκολεύει, μπερδεύει, φοβίζει και τελικά απογοητεύει τον πελάτη που είχε αρχικά τουλάχιστον τη διάθεση να αγοράσει κάτι μέσω του διαδικτύου. Αλλά και ο εξοικειωμένος χρήστης μπορεί να χάσει την υπομονή του και να προτιμήσει ένα πιο απλό κατάστημα που σίγουρα θα υπάρχει κάπου στο δίκτυο. Εκτός από αυτό η πολυπλοκότητα σημαίνει υψηλότερο κόστος δημιουργίας του καταστήματος χωρίς όμως να σημαίνει και υψηλότερα κέρδη. Ακόμα η **πολυπλοκότητα και η δυσκολία χειρισμού ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, καθιστούν πιο δύσκολη την διαδικασία ενημέρωσης και ανανέωσης του, οι οποίες όπως είδαμε πρέπει να γίνονται τακτικά**.

- **Σημαντικό ρόλο κατέχει επίσης η αξιοπιστία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος**. Η αξιοπιστία περιλαμβάνει εν μέρει την ασφάλεια των συναλλαγών που προαναφέραμε, αλλά δεν αφορά μόνο αυτή. Ένα αξιόπιστο ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να μην παρουσιάζει συχνά προβλήματα λειτουργίας, που καθιστούν την πρόσβαση σε αυτό ή σε ορισμένες υπηρεσίες του αδύνατη. Η έννοια της αξιοπιστίας επεκτείνεται και στην υποστήριξη που παρέχει το κατάστημα στους πελάτες του, μετά την πώληση, στην γρήγορη παράδοση των προϊόντων αλλά και στην σωστή ενημέρωση του πελάτη. Όταν ο πελάτης νιώθει ότι στο κατάστημα δεν δίνει απλά τα λεφτά του, αγοράζει το προϊόν και η συναλλαγή ολοκληρώνεται, αλλά ότι έχει τη δυνατότητα να ρωτήσει πληροφορίες για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει, δυνατότητα να το αντικαταστήσει, αν για κάποιο λόγο έφτασε σε αυτόν φθαρμένο, ή ακόμα και δυνατότητα να το επιστρέψει. Επειδή δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του, τότε συνειδητοποιεί ότι η δικτυακή παρουσία της εταιρίας, που του παρέχει όλα αυτά, δεν είναι τυχοδιωκτική και δεν έχει σκοπό την άμεση ή έμμεση εξαπάτηση του. Έτσι βελτιώνεται η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος και χάρις

στην σωστή του στάση απέναντι στο πελάτη κερδίζει μόνιμη πελατεία που προοδευτικά αυξάνεται.

- Όσον αφορά τα προϊόντα του, **ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να βασίζεται στην ποικιλία τους και τη σωστή τους παρουσίαση.** Είναι γνωστή η έκφραση ότι στο Internet μπορεί κανείς να βρει ότι "θέλει". Αυτό σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει περισσότερα είδη από τον τύπο προϊόντος που διαθέτει, αλλιώς ο πελάτης δεν έχει παρά να αναζητήσει αυτό που ψάχνει σε κάποιο άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα. Εκτός αυτού η ποικιλία προϊόντων προσφέρει όλα τα πλεονεκτήματα που συνεπάγεται είτε το κατάστημα είναι ηλεκτρονικό είτε συμβατικό. Επιπλέον σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, όπου η αναζήτηση συγκεκριμένου προϊόντος γίνεται απλά με το πάτημα ενός κουμπιού η ποικιλία προϊόντων διευκολύνει ακόμα περισσότερο τον πελάτη ο οποίος μπορεί έτσι απλά και γρήγορα να βρει αυτό που θέλει. ψάχνοντας ανάμεσα σε χιλιάδες προϊόντα, δυνατότητα που δεν διαθέτει σε μεγάλο βαθμό όταν ψωνίζει από ένα συμβατικό κατάστημα. Εκτός όμως από την ποικιλία, **η σωστή παρουσίαση των προϊόντων είναι επίσης βασικό θέμα.** Στο διαδίκτυο είναι γεγονός πως απουσιάζει η άμεση επαφή πελάτη προϊόντος, η οποία είναι μια σημαντική παράμετρος για τη διαδικασία μιας συναλλαγής, καθώς ο πελάτης θέλει να εξετάσει από κοντά και να κρίνει αν το προϊόν του ταιριάζει. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο την άμεση επαφή πελάτη –προϊόντος, την αντικαθιστά η παρουσίαση του προϊόντος. Πρέπει λοιπόν να υπάρχουν ευδιάκριτες αναλυτικές εικόνες του προϊόντος, αναγραφή της τιμής του και περιγραφή των δυνατοτήτων του. Το προϊόν πρέπει να περιγράφεται από τα παραπάνω στοιχεία περιεκτικά αλλά ταυτόχρονα δεν πρέπει να παραλείπεται η παράμετρος της ευκολίας της χρήσης. Τα συνοδευτικά κείμενα δεν πρέπει να είναι ογκώδη, ούτε να περιέχουν περιττές πληροφορίες, ενώ οι εικόνες πρέπει να είναι ευπαρουσίαστες χωρίς όμως να απαιτούν πολύ χρόνο για να προβληθούν στην οθόνη του πελάτη λόγω της μεγάλης τους ανάλυσης.

- Τελευταία αλλά όχι λιγότερο σημαντική είναι **η ανταγωνιστικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος.** Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, εκτός από τη σωστή σχεδίαση και οργάνωση του περιεχομένου του, πρέπει να διαθέτει **και τα στοιχεία εκείνα που θα κάνουν τον πελάτη να το προτιμήσει από ένα εξίσου καλό ηλεκτρονικό ή συμβατικό κατάστημα.** Δεν πρέπει να ξεχνάμε άλλωστε πως σε γενικότερο πλαίσιο, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ανταγωνιστές όλα τα ίδια τύπου

ηλεκτρονικά καταστήματα στον πλανήτη. Τα στοιχεία αυτά που κάνουν το ηλεκτρονικό κατάστημα πιο ανταγωνιστικό είναι οι χαμηλότερες τιμές στις οποίες μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα του σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα (αφού το κόστος λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μικρότερο απ' αυτό ενός συμβατικού.), διάφορες προσφορές, on-line διαγωνισμοί για τους πελάτες του αλλά και θέσπιση ειδικών προνομίων για τους πιο τακτικούς πελάτες του . (η "ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ", αγορές on-line)

## 5. ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να προχωρήσει στην κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχει **τρεις εναλλακτικές επιλογές:**

- **Η πρώτη επιλογή είναι να απευθυνθεί για την κατασκευή του ηλεκτρονικού της καταστήματος σε μια ειδικευμένη εταιρία κατασκευής ηλεκτρονικών καταστημάτων.** Υπάρχουν πολλές τέτοιες εταιρίες κατασκευής στο διαδίκτυο. Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετοί διανομείς υπηρεσιών Internet (**Internet service Providers**), όπως η **Hellas on-line**, που αναλαμβάνουν εξ ολοκλήρου την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με το ανάλογο αντίτιμο. Η διαδικασία είναι αρκετά απλή. Ο ενδιαφερόμενος καθορίζει στην κατασκευάστρια εταιρεία τις απαιτήσεις του για το ηλεκτρονικό κατάστημα και η εταιρία τις υλοποιεί. Βέβαια όσο υψηλότερες είναι οι απαιτήσεις τόσο μεγαλύτερο και το κόστος. Γενικότερα **το κόστος κυμαίνεται από 3.000 ευρώ μέχρι και 30.000 Ευρώ.** (η "ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ", αγορές on-line)

- Τα **πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι δεν απαιτείται καμιά εμπειρία στην δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων.** Ο ενδιαφερόμενος αρκεί να ζητήσει αυτό που θέλει και η εταιρία θα το υλοποιήσει με τον κατάλληλο τρόπο όπως αυτή γνωρίζει. Το αποτέλεσμα είναι επαγγελματικού επιπέδου και αποτελεί μια πολύ αξιόλογη παρουσία στο δίκτυο. Η κατασκευάστρια εταιρία παρέχει επίσης και τεχνική υποστήριξη στον πελάτη της, ενώ συνήθως αποτελεί εγγύηση για την ασφάλεια του ηλεκτρονικού καταστήματος λόγω της εμπειρίας της. Οι υψηλές δυνατότητες της κατασκευάστριας εταιρίας καθιστούν εύκολη τη σύνδεση του ηλεκτρονικού καταστήματος με το συμβατικό ομόλογο του. Έτσι γίνεται δυνατή η ενημέρωση της αποθήκης, αλλά και ωφελείται η γενικότερη μηχανογράφηση του

καταστήματος. Το κύριο μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι το υψηλό της κόστος, το οποίο δεν περιλαμβάνει μόνο το κόστος κατασκευής αλλά και το μετέπειτα το κόστος διαχείρισης του καταστήματος (marketing, ενημέρωση κ.λ.π.). Όσο πιο ανεπτυγμένο είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα τόσο μεγαλύτερο είναι και το κόστος διαχείρισης του.

- Η άλλη εναλλακτική μέθοδος μιας εταιρίας που θέλει να αναπτύξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η αγορά έτοιμων πακέτων για τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος ή ακόμα και εφαρμογών που δίνουν δυνατότητες ηλεκτρονικού καταστήματος σε ήδη υπάρχοντες δικτυακούς τόπους. Σε αυτά ο ενδιαφερόμενος επιλέγει το κατάστημα του από κάποιες ήδη προσχεδιασμένες πλατφόρμες χωρίς όμως να μπορεί να το φτιάξει με όλες τις λεπτομέρειες που προτιμά. Ένα τέτοιο πακέτο είναι το **Interdev** ενώ χαρακτηριστικό παράδειγμα πακέτου πρόσθεσης δυνατότητας ηλεκτρονικών πωλήσεων είναι ο **Instant commerce server** της Ahead RM.

- Πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου αποτελεί η καλή αναλογία κόστους και αποτελέσματος. Το κόστος είναι σημαντικά μικρότερο σε σχέση με την προηγούμενη μέθοδο, κυμαίνεται από 1000 μέχρι και 2500 Ευρώ. Κι εδώ υπάρχει τεχνική υποστήριξη όσο αφορά το πακέτο της εφαρμογής. Επίσης υπάρχει μεγάλη δυνατότητα επιλογών ως προς τη μορφή του ηλεκτρονικού καταστήματος πάντα βέβαια σε σχέση με το χαμηλό κόστος της μεθόδου.

Τα μειονεκτήματα της μεθόδου αυτή είναι ότι ο ενδιαφερόμενος, δεν μπορεί να δημιουργήσει το κατάστημα όπως ακριβώς θα ήθελε. Επίσης πολλές από αυτές τις εφαρμογές που κυκλοφορούν στο εμπόριο, δεν είναι υψηλής ποιότητας και έτσι, όταν γίνεται χρήση τους, βασικές παράμετροι, όπως η ασφάλεια των συναλλαγών, παραλείπονται ή δεν πληρούνται ικανοποιητικά. Ακόμα για την χρήση αυτών των πακέτων, όσο φιλικά προς τον χρήστη κι αν είναι, απαιτούνται κάποιες ελάχιστες γνώσεις κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος, το οποίο είναι κάτι που ο χρήστης μπορεί να μην διαθέτει και έτσι να αντιμετωπίσει προβλήματα.

- Ο τρίτος τρόπος δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η συμμετοχή του σε ένα ηλεκτρονικό marketplace (ηλεκτρονική αγορά). Μια ηλεκτρονική αγορά είναι ένας χώρος στον οποίο προμηθευτές και πελάτες συναλλάσσονται. Ανεξάρτητες εταιρίες αναλαμβάνουν τη δημιουργία και τη διαχείριση της ηλεκτρονικής αγοράς. Σε αυτή εγγράφονται και συμμετέχουν τα

**μέλη-προμηθευτές δωρεάν.** Αυτές είναι οι λεγόμενες **δημόσιες ηλεκτρονικές αγορές**. Στις ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές μια εταιρία εγκαθιστά ένα **λογισμικό γνωστό ως e-procurement**, το οποίο της επιτρέπει να διεξάγει τις προμήθειες της με ηλεκτρονικό τρόπο και αυτή είναι που αποφασίζει ποιοι προμηθευτές θα συμμετάσχουν στην αγορά που δημιουργήσε. Στις ηλεκτρονικές αγορές, όλες οι λειτουργίες είναι κοινές σε επίπεδο λογισμικού, ανεξάρτητα από τον προμηθευτή. Τα προϊόντα διατίθενται στην ηλεκτρονική αγορά με τη μέθοδο **catalog management (διαχείριση καταλόγου)**.

**Το κύριο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών είναι ότι διαθέτουν επαγγελματικό σχεδιασμό και υψηλές προδιαγραφές ασφαλείας** αντίστοιχες με αυτές που προσφέρουν οι εταιρίες κατασκευής ηλεκτρονικών καταστημάτων, **το κόστος όμως είναι σημαντικά μικρότερο** και συνήθως περιορίζεται σε ένα ποσοστό επί των πωλήσεων των προϊόντων του προμηθευτή που είναι στην αγορά. Ακόμα το γεγονός ότι **στις αγορές συνυπάρχουν διάφορα προϊόντα προμηθευτών είναι θετικό**, αφού οι πελάτες αναζητώντας ένα συγκεκριμένο προϊόν, που γνωρίζουν ότι παρέχεται στην αγορά, συναντούν και άλλα προϊόντα, για τα οποία υπό κανονικές συνθήκες δεν θα έμπαιναν στον κόπο να αναζητήσουν. Ακόμα όταν ο δικτυακός τόπος μιας αγοράς αποκτήσει δημοσιότητα, αυτό δρα σαν καλή και δωρεάν διαφήμιση για όλες τις εταιρίες, των οποίων τα προϊόντα διατίθενται εκεί.

**Μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι ο ενδιαφερόμενος δεν μπορεί να επέμβει με κανένα τρόπο στο σχεδιασμό της παρουσίασης των προϊόντων του** στην αγορά. και έχει γενικότερα χαμηλότερο έλεγχο της διαδικασίας. Για κάποιον αρχάριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όμως οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν μια καλή πρώτη λύση. (Πηγή:«Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», αγορές on-line ειδική έκδοση)



## **6. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΕ 7 ΒΗΜΑΤΑ**

Με βάση τις προηγούμενες υποδείξεις, μπορούμε πλέον να αναλύσουμε όλη την διαδικασία δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε απλά βήματα.

### **Βήμα 1: Ανάπτυξη στρατηγικής e-business**

Στο βήμα αυτό περιλαμβάνεται η ανάπτυξη της επιχειρηματικής στρατηγικής που θα ακολουθήσει η εταιρία στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα **η ανάπτυξη της επιχειρηματικής στρατηγικής του ηλεκτρονικού καταστήματος περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων που επιθυμεί να επιτύχει μια επιχείρηση μέσω της παρουσίας της στο διαδίκτυο.** ([http://www.enterprise-ireland.com/ebusiness/guides/first\\_site/first\\_site\\_p2.htm](http://www.enterprise-ireland.com/ebusiness/guides/first_site/first_site_p2.htm))

**Οι βασικοί στόχοι του καταστήματος συχνά αναφέρονται και ως το όραμα του ιδιοκτήτη.** ([http://www.enterprise-ireland.com/ebusiness/guides/vendor\\_bht.htm](http://www.enterprise-ireland.com/ebusiness/guides/vendor_bht.htm)) Αυτό αφορά το σκεπτικό του διευθύνοντα σχετικά με το τι σκοπούς θα έχει το κατάστημα του. Οι βασικοί στόχοι μπορούν να αποτελούνται από μια απλή φράση όπως "το κατάστημα έχει σκοπό την εξάπλωση μας σε άλλες αγορές". Όταν κάποιος σκέφτεται τους βασικούς στόχους, πρέπει να το κάνει με ανοιχτό μυαλό, να μην περιορίζει την ιδέα του λόγω κάποιων υπάρχοντων περιορισμών και να μην επηρεάζεται από την γρήγορη εξέλιξη της τεχνολογίας. Από την άλλη πλευρά πρέπει να γνωρίζει ότι η τεχνολογία μπορεί να αλλάξει το υπάρχον περιβάλλον και να σκεφτεί το πως μπορεί να γίνει αυτό. Πρέπει να μη φοβάται να πειραματιστεί και τελικά όταν δημιουργήσει το όραμα του, πρέπει αυτό να είναι σαφές

Οι κύριοι στόχοι της επιχειρηματικής στρατηγικής είναι :

**A.** Να καταγράψει ο επιχειρηματίας τα ωφέλη που σκοπεύει να αποκομίσει τόσο από την εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησης του στο διαδίκτυο αλλά και από τη γενικότερη χρήση του διαδικτύου.

**B.** Να καταγράψει τον τρόπο με τον οποίο σκοπεύει να επιτύχει τα παραπάνω αποτελέσματα.

Γ. Πρέπει να διερευνηθεί επίσης στο βαθμό που είναι δυνατό το τι πιθανότητες επιτυχίας έχει το κατάστημα και το κατά πόσο θα ανταποδώσει τα χρήματα που θα επενδυθούν σε αυτό.

Η στρατηγική e-business πρέπει να αναπτύσσεται με βάση όχι μόνο τη γνώμη του επιχειρηματία αλλά και τις ιδέες ατόμων που σχετίζονται με την επιχείρηση αλλά και το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα. Κατά τον καθορισμό της στρατηγικής του καταστήματος ο επιχειρηματίας πρέπει :

- Να επικοινωνήσει με εταιρίες σχεδιασμού ηλεκτρονικών καταστημάτων , οι οποίες μπορεί να αναλάβουν τον σχεδιασμό του καταστήματος ώστε να ενημερωθεί για τις υλικοτεχνικές απαιτήσεις, και τις δυνατότητες που είναι διαθέσιμες.
- Να επικοινωνήσει με εταιρίες που έχουν αναπτύξει ήδη επιχειρηματική δραστηριότητα στο διαδίκτυο ώστε να ενημερωθεί για τα κόστη, τα αποτελέσματα του εγχειρήματος, Συνίσταται οι εταιρίες αυτές να ανήκουν στον ίδιο κλάδο.
- Να επικοινωνήσει τόσο με τους πελάτες όσο και με τους προμηθευτές του ώστε να διαπιστώσει τι υπηρεσίες περιμένουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά και τι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα της εταιρίας.
- Να επικοινωνήσει με τους υπαλλήλους του ώστε να ενημερωθεί για τις απορίες που εκφράζουν πιο συχνά οι πελάτες σχετικά με την εταιρία.

Με βάση τις παραπάνω πληροφορίες στο επιχειρηματικό πλάνο της εταιρίας θα περιλαμβάνονται :

- Οι κύριοι στόχοι του ηλεκτρονικού καταστήματος
- Το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται το κατάστημα
- Μια αναφορά για το αν το ηλεκτρονικό κατάστημα θα απευθύνεται και σε ειδικές ομάδες πελατών.
- Το είδος το πληροφοριών που θα παρέχονται στο κατάστημα καθώς και το πόσο λεπτομερείς θα είναι.

- Το επίπεδο αλληλεπίδρασης του καταστήματος με το κοινό. (Π.χ. αν θα είναι απλά ενημερωτικό, αν θα δίνει δυνατότητα για αγορές on-line κ.λ.π.)
- Ο προϋπολογισμός του εγχειρήματος καθώς και το χρονοδιάγραμμα του.
- Αναφορές για τους μηχανισμούς ασφαλείας που θα παρέχει το κατάστημα τόσο για εξωτερικούς (πελάτες) όσο και για εσωτερικούς χρήστες (υπάλληλοι)

Η ανάπτυξη επιχειρηματικής στρατηγικής μπορεί να φανεί υπερβολική σε έναν επιχειρηματία που σκοπεύει να αποκτήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σχετικά χαμηλού προϋπολογισμού . Ακόμα και σε αυτή την περίπτωση όμως είναι σημαντικό να έχουν καθοριστεί ξεκάθαρα ποιοι είναι οι στόχοι του ηλεκτρονικού καταστήματος διαφορετικά είναι δύσκολο να αποφασιστούν οι απαραίτητες ενέργειες που θα βοηθήσουν στην σωστή και αποδοτική λειτουργία του καταστήματος.

## **Βήμα 2: Καθορισμός των χαρακτηριστικών του καταστήματος και επιλογή ISP.**

Στο βήμα αυτό έχοντας πλέον χαράξει την γενικότερη στρατηγική την οροία εξυπηρετεί η δημιουργία του καταστήματος, ο επιχειρηματίας πρέπει να καθορίσει τα κύρια χαρακτηριστικά/υπηρεσίες που αναμένει να διαθέτει το κατάστημα αλλά και να επιλέξει μια εταιρία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου (**ISP-Internet Services Provider**).

Η επιλογή ISP είναι πολύ σημαντικό ζήτημα καθώς οι εταιρίες αυτού του είδους είναι που αναλαμβάνουν τόσο το κύριο μέρος της κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος όσο και την παροχή υπηρεσιών που αφορούν την σύνδεση του καταστήματος με το διαδίκτυο. (π.χ. παροχή της σύνδεσης, κατοχύρωση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του καταστήματος κ.α.) . **Γενικότερα πολλές από τις υπηρεσίες που θα διαθέτει το κατάστημα πρέπει να υποστηρίζονται και από τις δυνατότητες του ISP.** Για το λόγο αυτό πρέπει να γίνεται σαφής διατύπωση των απαιτήσεων του ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και μια σχετική έρευνα αγοράς. Επίσης συνιστάται να επιλέγεται αρχικά ένα βραχυπρόθεσμο

συμβόλαιο, ώστε σε περίπτωση που οι προσφερόμενες υπηρεσίες δεν είναι οι αναμενόμενες να γίνει αλλαγή του ISP σε σύντομο χρονικό διάστημα. Για περισσότερη ασφάλεια προτείνεται μάλιστα να μελετάται και η νομική όψη της συνεργασίας, αυτής ώστε να μπορεί η επιχείρηση να διεκδικήσει αποζημίωση σε περίπτωση που εξαπατηθεί ή αδικηθεί.

Αναλυτικότερα στο στάδιο αυτό ο επιχειρηματίας αρχικά πρέπει να καταγράψει τις απαιτήσεις του όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του καταστήματος. Οι απαιτήσεις αυτές θα αποσταλούν σε υποψήφιους ISP με σκοπό να αντιληφθεί ο επιχειρηματίας το κατά πόσο μπορεί καθένας από αυτούς να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του. Στα χαρακτηριστικά που πρέπει να αναφέρει ο επιχειρηματίας περιλαμβάνονται:

- Μια σύντομη περιγραφή της επιχειρηματικής στρατηγικής του καταστήματος ώστε να γίνονται γνωστές οι κύριες κατευθύνσεις του.
- Περιγραφή του επιχειρηματικού κλάδου στον οποίο ανήκει το κατάστημα και αναφορά σε ιδιαίτερα ζητήματα του κλάδου αυτού.
- Αναφορά στο στέλεχος της εταιρίας με το οποίο θα πρέπει να επικοινωνήσει η εταιρία ISP , το οποίο θα αποτελεί τον σύνδεσμο του καταστήματος με την εταιρία ISP.
- Ακριβής περιγραφή των στόχων του καταστήματος
- Περιγραφή των πελατών στους οποίους απευθύνεται το κατάστημα
- Ενημέρωση του ISP για το πόσα διαφορετικά προτεινόμενα προσχέδια του καταστήματος επιθυμεί να δει ο επιχειρηματίας
- Αναφορά στις υπηρεσίες που αναμένεται να παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα (π.χ. on-line συναλλαγές, μηχανή αναζήτησης προϊόντων κ.α.)
- Αναφορά στο όνομα της ηλεκτρονικής διεύθυνσης που ο επιχειρηματίας επιθυμεί να έχει το κατάστημα
- Παράθεση ηλεκτρονικών καταστημάτων άλλων εταιριών που ο σχεδιασμός τους σχετίζεται με αυτόν που ο επιχειρηματίας επιθυμεί για το δικό του ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στοιχεία που αφορούν μόνο την σχέση του καταστήματος με την εταιρία ISP και όχι χαρακτηριστικά και υπηρεσίες του και που θα πρέπει επίσης να αναφερθούν είναι:

- Το μέχρι πότε θα πρέπει να έχει ετοιμάσει η εταιρία ISP το ηλεκτρονικό κατάστημα
- Ερώτηση για το ποιο θα είναι το αναμενόμενο κόστος κατασκευής του καταστήματος σύμφωνα με την εταιρία ISP
- Το αν επιθυμεί ο επιχειρηματίας η εταιρία του να διατηρήσει το copyright για το περιεχόμενο/σχέδιο/κώδικα προγραμματισμού του καταστήματος
- Ερώτηση για το ποιο θα είναι το κόστος της συντήρησης και της υποστήριξης του καταστήματος από την εταιρία ISP.

Στη συνέχεια με βάση τις απαντήσεις που θα λάβει από την κάθε εταιρία ISP ο επιχειρηματίας καλείται να κάνει την επιλογή του. Εκτός από την κατασκευή και την υποστήριξη **η εταιρία ISP επίσης αναλαμβάνει να παράσχει στο ηλεκτρονικό κατάστημα:**

- Σύνδεση με το διαδίκτυο
- Μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Αποθηκευτικό χώρο στο διαδίκτυο για τα δεδομένα του καταστήματος  
**(Web hosting)**
- Την ηλεκτρονική διεύθυνση του καταστήματος (domain name ή και URL-Unique Resource Locator) με την οποία το κατάστημα γίνεται προσβάσιμο μέσω του διαδικτύου.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω υπηρεσίες δεν είναι απαραίτητο να παρέχονται όλες από την ίδια εταιρία. Για παράδειγμα το web hosting του καταστήματος μπορεί να το αναλάβει διαφορετική εταιρία από αυτή που θα αναλάβει την κατασκευή του.

Με το που θα επιλεγεί εταιρία ISP πρέπει να υπογραφεί σχετικό συμβόλαιο για την τήρηση της συμφωνίας μεταξύ αυτής και της επιχείρησης στην οποία θα ανήκει το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Συνίσταται η εταιρία ISP να δείχνει την πρόοδο της κατασκευής του καταστήματος στον ενδιαφερόμενο επιχειρηματία ώστε να μπορεί ο επιχειρηματίας να δει αν ικανοποιούνται οι απαιτήσεις του. Ειδικά για το λόγο αυτό πολλές

εταιρίες ISP παρέχουν στους ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων έναν κωδικό με τον οποίο μπορούν να έχουν πρόσβαση στο υπό κατασκευή κατάστημα τους μέσω του διαδικτύου.

### **Βήμα 3: Επιχειρηματικές και οργανωτικές δραστηριότητες.**

Στο βήμα αυτό περιλαμβάνονται οι ενέργειες που πρέπει να κάνει ο ιδιοκτήτης του, ώστε να το μετατρέψει από απλό συνδυασμό τεχνικών χαρακτηριστικών και λογισμικού σε μια ολοκληρωμένη επιχείρηση. Αφορά κυρίως ενέργειες για την οργάνωση του καταστήματος σαν επιχείρηση. Πρέπει να αναφέρουμε ότι από επιχειρηματικής άποψης παρόμοιες είναι και οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν όταν ξεκινάει μια οποιαδήποτε επιχείρηση ακόμα κι εκτός διαδικτύου. Η μόνη διαφορά έγκειται στο διαφορετικό περιβάλλον (διαδίκτυο-φυσικός κόσμος)

Οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει το βήμα αυτό είναι:

- A. Μελέτη της αγοράς- επικοινωνία με τον πελάτη
- B. Οργάνωση του ενδοεπιχειρησιακού περιβάλλοντος
- Γ. Αναζήτηση κατάλληλων εξωτερικών συνεργατών και διακανονισμός του τρόπου συνεργασίας μαζί τους
- Δ. Η μελέτη του νομικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Πιο συγκεκριμένα **το στάδιο της μελέτης της αγοράς περιλαμβάνει τη μελέτη πετυχημένων προϊόντων και των λόγων που τα έκαναν τόσο δημοφιλή, αλλά και τη μελέτη του ανταγωνισμού που υπάρχει στο συγκεκριμένο πεδίο.** Για να καθορίσει πιο εύκολα τις μελλοντικές της κινήσεις μια ηλεκτρονική επιχείρηση όπως κάθε άλλη επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τι θέλουν οι πελάτες της. Για το λόγο αυτό στο βήμα αυτό πρέπει να διεξάγονται έρευνες αγοράς όπου θα γίνεται μελέτη των προτιμήσεων του αγοραστικού κοινού. Με την έρευνα γίνεται μια αναζήτηση του **”κενού”** στην αγορά που πρόκειται να συμπληρωθεί από το ηλεκτρονικό κατάστημα.. Έχει αποδειχθεί ότι οι πελάτες είναι οι καλύτεροι σύμβουλοι για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και συνιστάται η επιχείρηση να αναζητά επίμονα τη γνώμη τους. Εκτός από τις έρευνες που πρέπει να γίνουν σε πρώτο στάδιο, συνίσταται η εξασφάλιση της συνεχούς επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω του ίδιου του καταστήματος με τη μορφή ερωτήσεων που θα προβάλλονται τακτικά στο κατάστημα, άμεσων μηνυμάτων on-line **στο διαδίκτυο, e-mails** κλπ.

Στο βήμα αυτό ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει επίσης να επιλέξει τους κατάλληλους υπαλλήλους για το κατάστημα ή να επιμορφώσει τους ήδη διαθέσιμους ως προς τον νέο τρόπο που θα δουλεύουν σε περίπτωση που δεν είναι οικείοι με αυτόν. **Απαραίτητα προσόντα για τους υπαλλήλους ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θεωρούνται:**

- Η αυτοπειθαρχία
- Η ικανότητα επικοινωνίας,
- Η δυνατότητα να αντέχουν το γεγονός ότι εργάζονται σε ένα περιβάλλον με μειωμένη κοινωνική επαφή
- Η δυνατότητα να επιλύουν προβλήματα
- Η ικανότητα προγραμματισμού του χρόνου τους.

Η επιμόρφωση των υπαλλήλων μπορεί να έχει κάποιο κόστος όμως στην πραγματικότητα απαλλάσσει την επιχείρηση από πολλά έξοδα που θα οφείλονταν σε λάθη των υπαλλήλων. Ο ιδιοκτήτης του καταστήματος πρέπει επίσης να ενημερώσει τους υπαλλήλους για το σκοπό του καταστήματος, ώστε να τους εισάγει στην φιλοσοφία της επιχείρησης και να εξασφαλίσει την συνεργασία και την επικοινωνία μαζί τους. Στο στάδιο αυτό καθορίζεται με περισσότερη ακρίβεια και η δομή του ενδοεπιχειρησιακού δικτύου, γίνεται δηλαδή ο ορισμός ομάδων υπαλλήλων, τρόπων συνεργασίας και επικοινωνίας μεταξύ τους, ανάθεση ευθυνών και ενημέρωση για ζητήματα ασφάλειας του καταστήματος

Ανάλογες είναι και οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν με τους εξωτερικούς συνεργάτες. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει πρώτα από όλα να συνεργάζεται με μια τράπεζα ώστε να είναι δυνατή η πληρωμή των συναλλαγών με αριθμό πιστωτικής κάρτας ή τραπεζικό λογαριασμό. **Ο ιδιοκτήτης του καταστήματος πρέπει να αναζητήσει μια τράπεζα που το λογισμικό που χρησιμοποιεί ταιριάζει με αυτό του καταστήματος ώστε να είναι δυνατές οι συναλλαγές.** Πρέπει να γνωρίζει επίσης ότι η τράπεζα κρατά ένα μικρό ποσοστό από την αξία κάθε συναλλαγής που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικό τρόπο στο κατάστημα. **Το ποσοστό αυτό μάλιστα ποικίλλει ανάλογα με την τράπεζα.**

Σε περίπτωση που οι συναλλαγές γίνονται μέσω τρίτου προσώπου (εταιρία που κατέχει την κατάλληλη υποδομή για ηλεκτρονικές συναλλαγές), πρέπει να ελεγχθεί η

σταθερότητα και η αξιοπιστία της. Παρόμοια πρέπει να ελέγχονται και οι υπόλοιποι πιθανοί συνεργάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος όπως οι προμηθευτές της, η εταιρία που θα αναλαμβάνει τη μεταφορά των προϊόντων στους πελάτες και φυσικά η ISP εταιρία. Οι συμφωνίες που θα γίνουν με αυτούς τους συνεργάτες πρέπει να εξασφαλίζουν την αναμενόμενη απόδοση τους στον τομέα συνεργασίας τους με το ηλεκτρονικό κατάστημα.(Ποιότητα προϊόντων, ασφαλής και έγκαιρη παράδοση τους,ασφαλής διεξαγωγή συναλλαγών,σωστή λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος κ.α.)

Στο βήμα αυτό πρέπει επίσης να ρυθμιστούν τα νομικά θέματα που αφορούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η επιχείρηση πρέπει να προετοιμαστεί για νομικά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν και να γνωρίζει καλά το νομικό πλαίσιο του χώρου, ώστε να εξασφαλίζει τον εαυτό της αλλά και να δημιουργεί αίσθημα ασφάλειας στους πελάτες της. **Τα κυριότερα νομικά θέματα** που μπορεί να προκύψουν ([http://www.enterpriseireland.com/ebusiness/guides/legal\\_aht/ebus\\_legal\\_index.htm](http://www.enterpriseireland.com/ebusiness/guides/legal_aht/ebus_legal_index.htm)), εκτός βέβαια από το ηλεκτρονικό έγκλημα που αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, αφορούν :

- Τη χρήση προγραμμάτων λογισμικού χωρίς άδεια. Η εταιρία πρέπει να εξασφαλίσει άδεια χρήσης όλων των προγραμμάτων που χρησιμοποιεί στους υπολογιστές της ακόμα και για το λειτουργικό τους σύστημα.
- Την πνευματική ιδιοκτησία προγραμμάτων που κατασκευάστηκαν ειδικά για το ηλεκτρονικό κατάστημα (στην περίπτωση αυτή την πνευματική ιδιοκτησία κατέχει ο κατασκευαστής εκτός κι αν συμφωνήθηκε διαφορετικά)
- Την πώληση προϊόντων σε χώρες που απαγορεύεται να πωληθούν καθώς στο διαδίκτυο οι αγορές των προϊόντων μπορούν να γίνουν σε διάφορες χώρες.
- Την χρήση συμβολαίου σε ηλεκτρονική μορφή το οποίο δεν είναι αποδεκτό σε όλες τις χώρες , κάτι το οποίο μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που κάνει εισαγωγές από ξένη χώρα χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικό συμβόλαιο.
- Την κατοχύρωση του URL (ηλεκτρονική διεύθυνση ) του καταστήματος, καθώς είναι αντίστοιχο με την κλοπή της επωνυμίας μιας επιχείρησης. Μάλιστα απαγορεύεται η χρήση της επωνυμίας (trademark) μιας άλλης εταιρίας για ηλεκτρονική διεύθυνση έστω και αν η άλλη εταιρία δεν την έχει κατοχυρώσει ηλεκτρονικά ή ακόμα δεν έχει και ηλεκτρονικό κατάστημα. Μάλιστα λόγω του



διεθνούς χαρακτήρα που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο **πρέπει να σημειωθεί ότι η κατοχύρωση ενός trademark σε μια χώρα δεν σημαίνει αναγκαστικά ότι είναι και διεθνώς κατοχυρωμένο.** Έτσι για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δραστηριοποιείται σε πολλές χώρες υπάρχει ενδεχόμενο νομικό πρόβλημα σε περίπτωση που δεν έχει κατοχυρώσει σε όλες το trademark του.

- Τους όρους της συναλλαγής. Πρέπει πάντα να αναφέρονται οι όροι της εταιρίας στο διαδίκτυο της, όσον αφορά τις συναλλαγές της. Σχετικό πρόβλημα που μπορεί να προκύψει τους **όρους του συμβολαίου που καθορίζει τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες γίνονται οι συναλλαγές του καταστήματος με τους πελάτες του.** Τόσο το κατάστημα όσο και οι πελάτες πρέπει να συμμορφώνονται πλήρως με τους όρους του συμβολαίου. Γενικότερα προτείνεται να υπάρχει κάποιος μηχανισμός που να προτρέπει τον πελάτη να δει τους όρους που θέτει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Για την νομική κάλυψη του ίδιου του καταστήματος προτείνεται να καταγράφεται η αποδοχή των όρων της συναλλαγής από τον πελάτη και μάλιστα να μπορεί να ανακτηθεί αν χρειαστεί σε βάθος χρόνου.
- Την μεταφορά ηλεκτρονικών ιών μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της εταιρίας σε πελάτες ή ακόμα υβριστικών και απειλητικών μηνυμάτων οπότε και η κατηγορία βαραίνει τον ιδιοκτήτη και όχι τον υπάλληλο της εταιρίας
- Την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (**spam**) όταν δεν δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει να μην του αποστέλλονται αυτά τα μηνύματα
- Την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών. Η νομοθεσία απαιτεί να προστατεύονται τα δεδομένα των πελατών που συλλέγονται μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος όπως π.χ. ο αριθμός τη πιστωτικής κάρτας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να εξασφαλίζει την προστασία των δεδομένων από τρίτους .

Όσον αφορά γενικότερα θέματα όπως η διαφήμιση, ισχύει το ίδιο νομικό πλαίσιο που αφορά και τις εμπορικές δραστηριότητες εκτός διαδικτύου.

#### **Βήμα 4: Κατασκευή του τεχνικού μέρους του ηλεκτρονικού καταστήματος**

Σε αυτό το βήμα περνάμε ουσιαστικά από τον σχεδιασμό στην κατασκευή του καταστήματος. Στη φάση αυτή γίνεται ο καθορισμός των κύριων υπηρεσιών που θα προσφέρει το κατάστημα και της βασικής του δομής. Αν και συνήθως την κατασκευή του τεχνικού μέρους την αναλαμβάνει μια εξειδικευμένη εταιρία ISP, κρίνουμε σκόπιμο να αναφέρουμε τα βασικότερα μέρη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και το τι πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας για καθένα από αυτά διότι συχνά η διαδικασία αυτή μπορεί να γίνει σε συνεργασία με τον ιδιοκτήτη του καταστήματος. Επίσης για θέματα που αφορούν την αγορά τεχνικού εξοπλισμού την ευθύνη την έχει αποκλειστικά ο ιδιοκτήτης.

Ο τρόπος λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στηρίζεται στην τεχνολογία της πληροφορίας (**information technology**). Η τεχνολογία της πληροφορίας ή πιο απλά η πληροφορική αφορά την επεξεργασία πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτεί την αγορά τόσο των ανάλογων μηχανημάτων (**hardware**) τα οποία αποθηκεύουν και μεταδίδουν τα απαραίτητα δεδομένα και πληροφορίες όσο και την αγορά των βασικών προγραμμάτων λογισμικού (**software**) τα οποία αποτελούν την γλώσσα επικοινωνίας του ανθρώπου με τον υπολογιστή η οποία καθορίζει το πως γίνονται οι παραπάνω διεργασίες.

Η πρώτη φάση αυτού του βήματος περιλαμβάνει **την απόκτηση της απαραίτητης τεχνικής υποδομής** για τη λειτουργία του καταστήματος. Αυτά που χρειάζονται είναι:

- A. Ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής με κάρτα δικτύου,
- B. Μια συσκευή modem
- Γ. Μια σύνδεση με το διαδίκτυο και
- Δ. Ένα πρόγραμμα περιήγησης στο διαδίκτυο (**web browser**)

**Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής** αποτελεί το μέσο με το οποίο ο ιδιοκτήτης έρχεται σε επαφή με το κατάστημα του. Μέσω αυτού μπορεί να επιβλέπει τη λειτουργία του καταστήματος, να ενημερώνει το περιεχόμενό του, να το ανανεώνει και να επιλύει τα προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν. Τα κύρια χαρακτηριστικά ενός υπολογιστή είναι η ταχύτητα επεξεργασίας των δεδομένων, η

δυνατότητα αποθήκευσης δεδομένων και το λειτουργικό του σύστημα το οποίο αποτελεί τον σύνδεσμο μεταξύ του hardware και των εφαρμογών. Τα χαρακτηριστικά αυτά διαφέρουν ανάλογα με το μοντέλο και το κόστος του υπολογιστή. Συσκευές όπως το πληκτρολόγιο, ο εκτυπωτής και ο σαρωτής (**scanner**) που δεν συνδέονται άμεσα με τη λειτουργία του υπολογιστή αλλά επιτελούν δευτερεύουσες λειτουργίες όπως π.χ. η εκτύπωση αρχείων κειμένου ονομάζονται **περιφερειακά**. Το κόστος ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή με τα απαραίτητα περιφερειακά ο οποίος ανταποκρίνεται στις σημερινές τεχνολογικές απαιτήσεις κυμαίνεται στα 1200-1500 Ευρώ. Βέβαια η τιμή αυτή μπορεί να φτάσει και μεγαλύτερα επίπεδα της τάξης των 3000 ευρώ.

Η συσκευή **modem** συνδέει τον υπολογιστή με το διαδίκτυο χρησιμοποιώντας μια τηλεφωνική σύνδεση. Το modem μετατρέπει τα αναλογικά σήματα που δέχεται ο υπολογιστής από το διαδίκτυο σε ψηφιακά και αντίστροφα ώστε να μπορούν να επεξεργάζονται από τον υπολογιστή. Μια συσκευή **modem** κοστίζει σήμερα 35-45 Ευρώ.

Η γραμμή της σύνδεσης με το διαδίκτυο παρέχεται συνήθως από μια εταιρία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου **ISP (Internet Service Provider)**. Οι εταιρίες αυτές όπως αναφέραμε παρέχουν των απαραίτητο αποθηκευτικό χώρο στο διαδίκτυο όπου θα αποθηκευτεί το περιεχόμενο του καταστήματος, κατοχυρώνουν την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας του καταστήματος και κυρίως παρέχουν την υλική υποδομή για σύνδεση με το διαδίκτυο.

**Σήμερα υπάρχουν 3 είδη σύνδεσης:**

- Η απλή αναλογική σύνδεση χρησιμοποιεί μια τηλεφωνική γραμμή έχει ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων από και προς το διαδίκτυο 56 kbits/sec και στοιχίζει περίπου 220 ευρώ για ένα χρόνο (πάγιο τέλος χωρίς να υπολογίζεται το κόστος των καθημερινών κλήσεων στο διαδίκτυο) Η απλή σύνδεση δεν επιτρέπει τη χρήση τηλεφώνου και του διαδικτύου ταυτόχρονα, αφού χρησιμοποιεί την ίδια γραμμή.
- Το άλλο είδος σύνδεσης η **ISDN (Integrated Systems Digital Network)**, μετατρέπει μια αναλογική γραμμή σε ψηφιακή 2 καναλιών. Η ταχύτητα κυμαίνεται από 64 kbits/sec έως 128 και είναι πολύ σταθερότερη από μια απλή σύνδεση. Πλεονέκτημα της αποτελεί το ότι λόγω των 2 καναλιών επιτρέπει τη χρήση τηλεφώνου και διαδικτύου ταυτόχρονα. Μια ISDN σύνδεση 64 kbits/sec κοστίζει 310 ευρώ για ένα χρόνο (πάγιο τέλος), ενώ απαιτείται και η αγορά ειδικού modem .

- Η εξέλιξη της ISDN είναι η **DSL σύνδεση** (Digital Subscriber Line) με ταχύτητα από 384 kbits/sec μέχρι και 1024 επιτρέποντας τη μεταφορά μεγάλων αρχείων εικόνας και ήχου. Με αυτή τη σύνδεση ο υπολογιστής είναι μόνιμα συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, ενώ το τηλέφωνο χρησιμοποιείται κανονικά. Η πιο αργή DSL σύνδεση κοστίζει περίπου 680 ευρώ το χρόνο.

**Ο Web browser είναι ένα πρόγραμμα που επιτρέπει τη σύνδεση του υπολογιστή με το διαδίκτυο σε επίπεδο λογισμικού.** Οι γνωστότεροι browsers σήμερα είναι ο **Internet Explorer** και ο **Netscape communicator**. Τα προγράμματα αυτά συχνά συμπεριλαμβάνονται στο κόστος αγοράς του υπολογιστή και είναι ήδη ενσωματωμένα σε αυτόν, ενώ διατίθενται και δωρεάν μέσω του διαδικτύου.

Όσον αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά της δομής του καταστήματος αυτά θα είναι (Δουκίδης et al, 2001) :

- A.** Η βάση δεδομένων
- B.** Η δικτυακή του υποδομή.
- Γ.** Πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου
- Δ.** Το σύστημα πληρωμών
- Ε.** Ο μηχανισμός ασφάλειας .

Η **βάση δεδομένων** περιλαμβάνει τα προϊόντα, την περιγραφή των προϊόντων και των τμημάτων του καταστήματος, στοιχεία των πελατών, αρχεία των συναλλαγών και άλλα στοιχεία που είναι απαραίτητα για την λειτουργία του καταστήματος.

Η **δικτυακή υποδομή** περιλαμβάνει τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τη σύνδεση του καταστήματος με το διαδίκτυο.

Η **πλατφόρμα του ηλεκτρονικού εμπορίου** είναι ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον που διατίθεται συνήθως από την εταιρία ISP και είναι ένα πρόγραμμα λογισμικού το οποίο διαθέτει τα χαρακτηριστικά που επιτρέπουν την υλοποίηση των λειτουργιών του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Το **σύστημα πληρωμών** είναι επίσης μια ηλεκτρονική εφαρμογή μέσω της οποίας ο πελάτης μπορεί να πληρώσει on-line αποστέλλοντας τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας ή με άλλους συναφείς τρόπους. Όπως αναφέραμε και πριν για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές συνήθως απαιτείται και η συνεργασία με μια τράπεζα

όποτε το σύστημα πληρωμών συνήθως απαιτείται να είναι συμβατό με το σύστημα της τράπεζας.

Το **σύστημα ασφαλείας** περιλαμβάνει το πρωτόκολλο ασφαλείας και διάφορες άλλες ασφαλιστικές δικλείδες (όπως π.χ. ο προσωπικός κωδικός για κάθε πελάτη) που προστατεύουν το κατάστημα κυρίως από ηλεκτρονικές επιθέσεις τρίτων.

Η ανάπτυξη των μερών αυτών γίνεται σύμφωνα με τις δυνατότητες που παρέχει το χρησιμοποιούμενο πακέτο προγραμματισμού. Στο βήμα αυτό γίνεται επίσης η μετατροπή όλων των δεδομένων του καταστήματος, (εικόνες ,κείμενα κ.α) σε δικτυακή μορφή.

Τα παραπάνω αφορούν την καθαρά τεχνική πλευρά των θεμάτων αυτών. Όμως είναι πολύ σημαντικό η οργάνωση του και η κατασκευή του καταστήματος να γίνει έτσι ώστε τα κύρια του μέρη να υποστηρίζουν τις ακόλουθες βασικές έννοιες. Οι κύριες έννοιες στις οποίες πρέπει να επιμείνεται ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- Η ασφάλεια των συναλλαγών,
- η ευχρηστία του καταστήματος
- η σωστή παρουσίαση των προϊόντων,
- η αξιοπιστία
- η δυνατότητα επικοινωνίας με τον πελάτη.

Όσον αφορά το θέμα της ασφάλειας στο στάδιο αυτό πρέπει να γίνει η επιλογή και η δοκιμή του πρωτόκολλου ασφαλείας που θα χρησιμοποιεί το κατάστημα για τις συναλλαγές. Όσον αφορά το θέμα της ασφάλειας στο στάδιο αυτό πρέπει να γίνει η επιλογή και η δοκιμή του πρωτόκολλου ασφαλείας που θα χρησιμοποιεί το κατάστημα για τις συναλλαγές. Επίσης πρέπει να γίνει ενημέρωση των υπαλλήλων, που θα δουλεύουν στο κατάστημα για εξωτερικούς κινδύνους που το απειλούν, δηλαδή:

- **Τους ηλεκτρονικούς ιούς**, (προγράμματα που καταστρέφουν αρχεία του υπολογιστή)

- **Ta worms** (Προγράμματα που αντιγράφουν τον εαυτό του πολλές φορές με αποτέλεσμα να εξαντλούν την επεξεργαστική δυνατότητα του υπολογιστή)
- **Τις ηλεκτρονικές επιθέσεις από hackers** με σκοπό την παράνομη χρήση των αριθμών των πιστωτικών καρτών που χρησιμοποιούν οι πελάτες του καταστήματος. Οι επιθέσεις μπορεί να έχουν σαν στόχο επίσης την κλοπή απόρρητων αρχείων ή την διακοπή της λειτουργίας του καταστήματος.

Εκτός από αυτούς τους κινδύνους, η ασφάλεια του καταστήματος απειλείται και από ενδοεπιχειρησιακούς κινδύνους όπως:

- Λάθη που μπορεί να κάνει το προσωπικό
- Την ανεπιθύμητη πρόσβαση σε σημαντικά αρχεία του καταστήματος
- Σαμποτάζ, κλοπή αρχείων κ.α. από μη αφοσιωμένους υπαλλήλους του καταστήματος

Για να αντιμετωπιστούν αυτά τα ζητήματα συνιστάται :

- Η τακτική επιθεώρηση με ειδικά προγράμματα του καταστήματος για ανίχνευση ηλεκτρονικών ιών , των οποίων οι εκδόσεις θα πρέπει να ενημερώνονται τακτικά
- Η χρήση πρωτόκολλου ασφαλείας για την προστασία των συναλλαγών
- Η χρήση προσωπικών κωδικών για τους υπαλλήλους,
- Η συχνή παρακολούθηση του καταστήματος για τον έγκαιρο εντοπισμό κάποιας ασυνήθιστης συμπεριφοράς από έναν πελάτη
- Η περιορισμένη πρόσβαση σε πληροφορίες που θεωρούνται προσωπικές ή απόρρητες.
- Σε κάθε υπάλληλο γενικότερα πρέπει να δίνεται επίπεδο πρόσβασης στο σύστημα όσο του είναι απαραίτητο για να κάνει την εργασία του και όχι παραπάνω.

Συμπληρωματικά μέτρα που πρέπει να ληφθούν είναι η συνεχής ενημέρωση του προσωπικού για την σημασία της ασφάλειας και η προσπάθεια να εξασφαλιστεί ότι οι κανόνες ασφαλείας δεν θα παραβλέπονται. Γενικότερα η ασφάλεια δεν είναι ποτέ 100% σίγουρο ότι θα προστατεύσει αποτελεσματικά το ηλεκτρονικό κατάστημα

Σε περίπτωση που οι δικλίδες ασφαλείας αποτύχουν, το κατάστημα πρέπει να είναι έτοιμο να αντιμετωπίσει την κατάσταση που θα προκύψει. Γι αυτό συνιστάται **τα αρχεία του να κρατούνται σε πολλά αντίγραφα (back-up)**, ώστε σε περίπτωση καταστροφής τους να μπορούν να ανακτηθούν. Απαραίτητο είναι να θεσπιστούν και κάποιες **μέρες ειδικά αφιερωμένες στην ασφάλεια** του καταστήματος όπου θα διενεργούνται ειδικοί έλεγχοι θα γίνεται σχετική ενημέρωση και άλλες αντίστοιχες ενέργειες. Ακόμα πρέπει να έχει υπάρξει κι ένα σχέδιο ανάκαμψης της εταιρίας σε περίπτωση που γίνει μια καταστροφή που αφορά την ασφάλεια. ([http://www.enterprise-ireland.com/ebusiness/guides/esecurityaht/\\_securitye\\_p3.htm](http://www.enterprise-ireland.com/ebusiness/guides/esecurityaht/_securitye_p3.htm)) Τέλος όσον αφορά την ασφάλεια πρέπει να υπάρχει συνεχής επαφή των υπευθύνων του καταστήματος με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις που αφορούν την ηλεκτρονική ασφάλεια διότι στον τομέα αυτό οι απειλές ανανεώνονται συχνά.

Όσον αφορά την **αξιοπιστία** (<http://www.aoema.org/EC-Best-Practice/Guidelines-and-Suggested-Business-Models-forSMEs.htm>) πρέπει να εξασφαλιστεί η ταχύτητα του ηλεκτρονικού καταστήματος με την οποία θα εμφανίζεται η ιστοσελίδα του στο δίκτυο και θα εκτελούνται οι συναλλαγές. Για το λόγο αυτό πρέπει οι εντολές HTML να είναι όσο το δυνατόν απλούστερες και να αποφεύγονται τα πολλά γραφικά που χρειάζονται ώρα να φορτώσουν. Καλό είναι σε γενικές γραμμές να αποφεύγεται και η χρήση παρουσίασης με περιθώρια (frames), ή τουλάχιστον να υπάρχει και έκδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίς frames..Η αξιοπιστία περιλαμβάνει και την εξασφάλιση της γρήγορης ανταπόκρισης τους στις παραγγελίες των πελατών.

Όσον αφορά την ευχρηστία του καταστήματος συνίσταται **να αποφεύγονται οι πολλές επιλογές και hyperlinks** που μπερδεύουν και αποπροσανατολίζουν τον πελάτη. Ενδεικτικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν πρέπει να παραπέμπει ταυτόχρονα σε παραπάνω από 7 διαφορετικές κατευθύνσεις. (<http://www.sellitontheweb.com/ezone/buildit30.shtml>). **Υπηρεσίες όπως το καλάθι αγορών (shopping cart)**, που επιτρέπει στον πελάτη να επιλέγει πολλά αντικείμενα και να τα παραγγέλνει όλα με μια μόνο παραγγελία, κρίνονται επίσης πολύ βασικές. Σημαντικό ρόλο στη φάση του σχεδιασμού έχει και η εξασφάλιση καλής πλοήγησης στο κατάστημα, ώστε ο πελάτης να μπορεί να περιηγηθεί εύκολα σε όλα τα μέρη/σελίδες του καταστήματος.

Η **σωστή παρουσίαση των προϊόντων** απαιτεί να υπάρχουν φωτογραφίες τους, κάποια μικρή περιγραφή των δυνατοτήτων τους και η τιμή τους πάντα βέβαια σε ευανάγνωστη και ευδιάκριτη μορφή. Όσον αφορά την μορφή και το φόντο (background) της ιστοσελίδας πρέπει να αποτελείται πάντα από τα ίδια χρώματα και συνήθως τα χρώματα αυτά να ταυτίζονται με τα χρώματα του σήματος-λογότυπου της εταιρείας. (<http://www.webpronews.com/webdevelopment/sitedesign/wp-26-200403238Tipsfor DesigningaGreatWebsite.html>).

Στο βήμα αυτό **πρέπει να καθορίζεται επίσης η γλώσσα που θα χρησιμοποιείται από το κατάστημα** αλλά και το πως θα μεταφράζεται το περιεχόμενο του σε άλλες γλώσσες (αυτόματα από κάποιο ανάλογο πακέτο λογισμικού ή από κάποιον μεταφραστή το οποίο όμως είναι πιο απαιτητικό) ώστε το κατάστημα να μπορεί να προσελκύει και πελάτες διαφορετικών εθνοτήτων.

Η **επικοινωνία με τον πελάτη** εξασφαλίζεται με τη δυνατότητα χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, fax, αλλά και τηλεφωνικών παραγγελιών. Όσον αφορά την πρόσβαση των πελατών στο κατάστημα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ανάλογα με την περίπτωση, στο στάδιο αυτό απαιτείται η κατασκευή μιας φόρμας προσωπικού λογαριασμού για κάθε πελάτη που θα μπαίνει στο κατάστημα ή μιας κοινής φόρμας που θα αποδέχεται όλους τους πελάτες χωρίς να απαιτείται να έχει ο καθένας τον δικό του λογαριασμό. (Στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα υπάρχει η πρώτη επιλογή κυρίως για λόγους ασφαλείας). Εκτός από αυτές τις μεθόδους όμως, ο σχεδιασμός του καταστήματος μπορεί να περιλαμβάνει **ένα chat room** όπου θα μπορεί να συνομιλεί μέσω διαδικτύου με υπαλλήλους της εταιρείας σχετικά με προβλήματα, απορίες και ιδέες που έχει σε σχέση με το κατάστημα.

Εκτός από τα παραπάνω, τα οποία αφορούν άμεσα το κατάστημα, Στο βήμα αυτό πρέπει επίσης να δοθεί έμφαση και στην δημιουργία **μιας υποδομής εσωτερικού δικτύου (Intranet) και μιας δομής εξωτερικού δικτύου. (Extranet).**

**A.** Το **Intranet** αφορά στη δημιουργία ενός δικτύου επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης και των εργαζομένων της,

**B.** το **Extranet** αφορά τη δημιουργία ενός αντίστοιχου δικτύου με εξωτερικούς συνεργάτες της εταιρείας όπως προμηθευτές κ.α.

Οι βασικότερες υπηρεσίες ενός Intranet είναι



- Η επικοινωνία-συνεργασία,
- Η πρόσβαση σε κοινές βάσεις δεδομένων και
- Η δυνατότητα εκπαίδευσης των εργαζομένων της επιχείρησης.

Αντίστοιχα ένα Extranet προσφέρει τις ίδιες υπηρεσίες, αλλά φυσικά για τους εξωτερικούς συνεργάτες της επιχείρησης.

Γενικότερα στο σχεδιασμό πρέπει να δοθεί έμφαση στην δημιουργία ενός προσωπικού χαρακτήρα του καταστήματος, ώστε ο πελάτης να αισθάνεται και πιο οικείος με αυτό, αλλά και το κατάστημα από την πλευρά του να ξεχωρίζει από τα καταστήματα των ανταγωνιστών.

### **Βήμα 5 : Προβολή του καταστήματος στο διαδίκτυο και διαφήμιση του. (E-marketing)**

Στο στάδιο αυτό το κατάστημα είναι πλέον έτοιμο να αρχίσει να λειτουργεί. Πρέπει όμως να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες για να εισαχθεί στο διαδίκτυο να διαφημιστεί αλλά και να αποκτήσει μια αξιόλογη επιχειρηματική παρουσία σε αυτό. Οι σημαντικότερες φάσεις αυτού του βήματος είναι:

**A.** Κατοχύρωση ηλεκτρονικής διεύθυνσης (domain name)

**B.** Χρήση του διαδικτύου και άλλων τρόπων διαφήμισης

**Γ.** Ανάπτυξη γενικότερης πολιτικής προώθησης του καταστήματος (e-marketing)

**Η κατοχύρωση domain name είναι η διαδικασία η οποία εισάγει πλέον το κατάστημα στο διαδίκτυο κάνοντας το προσιτό στους πελάτες.** Αν και η και το θέμα αυτό παρουσιάστηκε σε προηγούμενο βήμα το αναφέρουμε κι εδώ για το όλο που μπορεί να παίξει στην συνολική διαφημιστική προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η διεύθυνση που θα χρησιμοποιηθεί πρέπει να περιλαμβάνει το όνομα της εταιρείας ή κάτι σχετικό. Θα πρέπει να μπορεί είναι εύκολα απομνημονεύσιμη από τον πελάτη, αλλά και να εντοπίζεται εύκολα από τις μηχανές αναζήτησης με τη χρήση λίγων λέξεων σχετικών με αυτή. Μεγάλα ονόματα είναι δύσκολο να τα θυμάται κανείς όπως και διευθύνσεις που φέρουν πολλά σημεία στίξης και αριθμούς ανάμεσα στους χαρακτήρες τους. Ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος

πρέπει να ελέγξει τις διαθέσιμες για κατοχύρωση διευθύνσεις που θα του δώσει ο ISP του ή να επινοήσει μια δική του.

Όσον αφορά την διαφήμιση του καταστήματος, στο στάδιο αυτό πρέπει επίσης να αποφασιστεί η **συνεργασία του καταστήματος με γνωστούς ηλεκτρονικούς δίαυλους( portals)** οι οποίοι πρέπει να είναι ήδη γνωστοί στους χρήστες του διαδικτύου ώστε να γίνει άμεσα αισθητή η παρουσία του καταστήματος στο διαδίκτυο. Τα portals είναι δημοφιλείς ιστοσελίδες με ευρύ περιεχόμενο που παρέχουν πληροφορίες γενικού ενδιαφέροντος (ειδήσεις, χρηματιστηριακά νέα, μετάφραση κειμένων κ.α.). Έτσι είναι απαραίτητη η εξασφάλιση ενός διαφημιστικού **hyperlink (παραπομπής)** που με το πάτημα ενός κουμπιού θα οδηγεί στην ιστοσελίδα του καταστήματος. Συνιστάται επίσης την ημέρα που θα αρχίσει να λειτουργεί το κατάστημα, να προγραμματιστεί ένα ιδιαίτερο γεγονός (**launch event**) π.χ. εκπτώσεις σε προϊόντα, συμμετοχή σε κληρώσεις δώρων για τα άτομα που θα επισκεφτούν το κατάστημα τη συγκεκριμένη ημέρα κλπ, το οποίο θα έχει διαφημιστεί τις προηγούμενες μέρες μέσω του διαδικτύου αλλά και των MME.

Όσο θα συνεχίζει να λειτουργεί το κατάστημα, η **διαφήμιση του μπορεί να γίνεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου** και της δημιουργίας μιας συνεχούς διαφημιστικής επικοινωνίας με τους πελάτες που θα γίνεται με τακτική αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες, αφού αυτοί βέβαια δηλώσουν ότι επιθυμούν να τα λαμβάνουν. Συγκεκριμένα αποστέλλεται διαφημιστικό υλικό σε πελάτες με την ερώτηση αν επιθυμούν να το λαμβάνουν τακτικά. Έτσι δημιουργείται μια λίστα πελατών που λαμβάνουν τακτικά μέσω e-mail νέα του ηλεκτρονικού καταστήματος και διαφημιστικό υλικό. Τα κύρια σημεία που πρέπει να προσεχθούν στην διαφήμιση με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι τα εξής:

- Τα e-mails που στέλνονται πρέπει να έχουν προθεσμία απάντησης
- Σε διαφημιστικά που στέλνονται πρέπει να υπάρχει σε εμφανές σημεία ένας hyperlink που παραπέμπει σε άμεση αγορά του προϊόντος καθώς μπορεί ο πελάτης να μην είναι διατεθειμένος να δει ολόκληρο το διαφημιστικό κείμενο.
- Εάν η εταιρία έχει αναγνωρισμένο όνομα είναι καλό να χρησιμοποιείται αυτό το όνομα για να δηλώνει τον αποστολέα του μηνύματος ώστε ο πελάτης να νιώθει εμπιστοσύνη ως προς το περιεχόμενο του e-mail που θα λάβει και να το διαβάσει.

- Συνίσταται να γίνονται και κάποιες προσφορές αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Συνίσταται επίσης η διαφήμιση μέσω fax , άμεσων on-line μηνυμάτων (π.χ. μέσω ICQ) αλλά και η παροχή δυνατότητας αγοράς των προϊόντων του καταστήματος από ιστοσελίδες που δεν ανήκουν στο κατάστημα, κατόπιν σχετικής συνεργασίας με τους ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων αυτών. Για τη διαφήμιση του καταστήματος μέσα στο διαδίκτυο το οποίο και αποτελεί και το άμεσο περιβάλλον από το οποίο μπορεί να αντλήσει πελάτες, συνιστάται η προβολή του καταστήματος σε γνωστές μηχανές αναζήτησης. Οι λέξεις (keywords) που πρέπει να δοθούν στην μηχανή αναζήτησης για να προβάλλει το κατάστημα πρέπει να είναι σχετικά μικρές και εύκολες στη χρήση και παράλληλα να σχετίζονται άμεσα με το λογότυπο της επιχείρησης ή τα προϊόντα της.

Ένας ακόμα τρόπος διαφήμισης είναι και η προβολή της διεύθυνσης (**URL universal resource locator**) του ηλεκτρονικού καταστήματος σε κάθε έντυπο και προϊόν που σχετίζεται με την εταιρία. Συνιστάται επίσης η δικτυακή συνομιλία με πελάτες (chat) για πιο άμεση επαφή μαζί τους. Για παράδειγμα οι συνομιλίες μπορούν να αφορούν εξυπηρέτηση παραπόνων πελατών ή επίλυση αποριών σχετικά με την εταιρία. Γενικότερα η άμεση επαφή με τους πελάτες αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση. Εξάλλου σύμφωνα με την εταιρία Jupiter Communications το 90% των πελατών προτιμούν αυτό τον τρόπο επικοινωνίας με την επιχείρηση αλλά μόνο το 3% των ηλεκτρονικών καταστημάτων τον διαθέτουν. Στη διαφήμιση του καταστήματος μπορούν επίσης να συμβάλλουν διάφορες προσφορές που θα παρέχει κατά καιρούς, διοργάνωση διαγωνισμών και άλλες εκδηλώσεις.

Εκτός από τους παραπάνω τρόπους διαφήμισης οι περισσότεροι από τους οποίους είναι on-line δεν πρέπει να παραβλέπονται και οι συμβατικοί τρόποι διαφήμισης αφού άλλωστε οι πελάτες βρίσκονται εκτός διαδικτύου πολύ περισσότερο χρόνο από ότι εντός. Διαφημίσεις σε ΜΜΕ, διαφημιστικά φυλλάδια συμβάλλουν και αυτά στην καλύτερη διαφήμιση του καταστήματος.

Εκτός από τον τρόπο που προβάλλονται οι διαφημίσεις το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να ακολουθήσει και μια συγκεκριμένη πολιτική **e-marketing**. Η πολιτική αυτή έχει σκοπό να:

- Κερδίζει το ηλεκτρονικό κατάστημα την εμπιστοσύνη των πελατών
- Κρατά ενημερωμένο το ηλεκτρονικό κατάστημα
- Κερδίζει την εμπιστοσύνη των συνεργατών και των υπαλλήλων του καταστήματος

Όσον αφορά την εμπιστοσύνη των πελατών η πολιτική marketing πέρα από την τεχνική αρτιότητα του καταστήματος και την σωστή λειτουργία του συνιστά να υπάρχουν στην ιστοσελίδα του καταστήματος στοιχεία που αποδεικνύουν ότι το κατάστημα ανήκει σε μια πραγματική εταιρία κάτι το οποίο δεν είναι πάντα τόσο ξεκάθαρο στο διαδίκτυο. Έτσι στην ιστοσελίδα πρέπει να προβάλλονται φωτογραφίες του κτιρίου στο οποίο στεγάζεται η επιχείρηση, ονόματα των υπευθύνων της , τηλέφωνα επικοινωνίας. Ενδείξεις συμμετοχής σε αναγνωρισμένους οργανισμούς αλλά και κατάλογος άλλων επιχειρήσεων-συνεργατών τις οποίες η επιχείρηση δηλώνει ότι εμπιστεύεται. Επίσης πρέπει να υποδηλώνονται ξεκάθαρα οι όροι συναλλαγών του καταστήματος και οι πιστοποιήσεις ασφαλείας που διαθέτει.

Από τη στιγμή που το κατάστημα θα προβληθεί στο δίκτυο, η εταιρία πρέπει να επιδιώξει τη δημιουργία μιας σοβαρής επιχειρηματικής παρουσίας. **Η διαδικασία αυτή ονομάζεται e-branding.** (<http://tomvassos.com/stages/>) και αποτελεί ιδιαίτερο τμήμα της πολιτικής **e-marketing**. Με αυτή μια εταιρία ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της και δημιουργεί τον δικό της προσωπικό χαρακτήρα. Πρέπει να αναφερθεί ότι ακόμα και μια μικρή εταιρία μπορεί να αποκτήσει σοβαρή επιχειρηματική παρουσία στο διαδίκτυο αν κάνει τις κατάλληλες κινήσεις, παράδειγμα σε αυτό αποτελεί **το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο amazon** που ξεκίνησε σαν μια μικρή επιχείρηση και τώρα είναι το διασημότερο δικτυακό βιβλιοπωλείο παγκοσμίως.

Οι κύριες ενέργειες που περιλαμβάνονται στο e-branding είναι :

- η χρήση **taglines,slogan**.,
- η επιλογή κατάλληλων συνεργατών
- η συνεπής και ομαλή λειτουργία της εταιρίας.

Πιο αναλυτικά όλες οι εταιρίες με αναγνωρισμένη δικτυακή παρουσία χρησιμοποιούν μια μικρή πρόταση (tagline) που αναφέρεται στο αντικείμενο της

εταιρείας, στο κύριο πλεονέκτημα τους και στη χώρα προέλευσης της εταιρείας. Η σύντομη αυτή περιγραφή της εταιρείας ενημερώνει άμεσα και γρήγορα τον πελάτη για το αντικείμενο της και δημιουργεί μια εικόνα κύρους για την εταιρία.

Στο λεγόμενο **e-branding** περιλαμβάνεται επίσης και η χρήση ενός slogan, του συνθήματος δηλαδή της εταιρείας που είναι μια ξεχωριστή φράση που συνδέεται άμεσα με αυτή και την καθιστά πιο απομνημονεύσιμη στο μυαλό του πελάτη. Τέλος, όσον αφορά το e-branding, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν έναν εικονικό χαρακτήρα (**e-brand personality**), που αντιπροσωπεύει την εταιρεία συνήθως με τη μορφή ενός σκίτσου, ή τρισδιάστατου χαρακτήρα που έχει δικό του όνομα και που σε γενικές γραμμές χρησιμοποιείται για τους ίδιους λόγους με το slogan. Με αυτές τις κινήσεις η εταιρεία τυποποιείται και είναι πλέον αναγνωρίσιμη και πιο οικεία στον πελάτη. Η επιλογή γνωστών αξιόπιστων, συνεργατών και η σωστή λειτουργία της επιχείρησης προσδίδουν την αξιοπιστία που χρειάζεται για να αποκτήσει δυνατή παρουσία μέσα στο διαδίκτυο. Η αξιοπιστία αυτή έγκειται στην σπάνια εμφάνιση προβλημάτων στην παροχή εγγυήσεων καλής λειτουργίας των προϊόντων, στις έγκυρες παραδόσεις, στην καλή ποιότητα αλλά και στην υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση.

Η πολιτική e-marketing επεκτείνεται και στις σχέσεις και στον τρόπο επικοινωνίας της εταιρείας με τους συνεργάτες της και μεταξύ των ίδιων των υπαλλήλων. Η εταιρία πρέπει να καθορίσει τον τρόπο επικοινωνίας μέσω του Intranet και του Extranet που διαθέτει ανάλογα με το ύφος της.

Η συνεχής ανανέωση του καταστήματος αποτελεί και αυτή τμήμα της πολιτικής e-marketing. Ενημερώνοντας συνεχώς το κατάστημα αποφεύγονται παράπονα από πελάτες που σε διαφορετική περίπτωση θα χρησιμοποιούσαν τηλέφωνα της εταιρείας που δεν ισχύουν πια ή θα προσπαθούσαν να αγοράσουν προϊόντα που δεν είναι πλέον διαθέσιμα..

Πρέπει να σημειώσουμε πως αν και αναφέρεται στο 5<sup>ο</sup> βήμα του οδηγού η πολιτική e-marketing καθοδηγεί όλες τις κινήσεις που περιλαμβάνει ο οδηγός από την αρχή της δημιουργίας του καταστήματος και πως παρατίθεται εδώ λόγω της σχέσης της με το θέμα της διαφήμισης.

### **Βήμα 6: Διαχείριση και ανανέωση του καταστήματος.**

Από τη στιγμή που θα αρχίσει να λειτουργεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο ιδιοκτήτης του γίνεται υπεύθυνος για την σωστή λειτουργία του. Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να αντιμετωπίσει τα πρώτα προβλήματα που θα εμφανιστούν στη λειτουργία του καταστήματος ενώ παράλληλα θα πάρει και τα πρώτα δείγματα των αποτελεσμάτων της λειτουργίας του καταστήματος. Έτσι θα πρέπει να διορθώσει προβλήματα και να κάνει αλλαγές που θα εξασφαλίσουν την συνέχιση της καλής πορείας του καταστήματος ή τη μεταβολή μιας αρνητικής πορείας. Ταυτόχρονα θα πρέπει τακτικά να ανανεώνει το περιεχόμενο και τη μορφή του καταστήματος, ώστε να διατηρεί το ενδιαφέρον των πελατών αλλά και να προσελκύει νέους πελάτες.

Οι κυριότερες δραστηριότητες αυτού του βήματος (<http://tomvassos.com/stages>) είναι:

- A.** Επίβλεψη των καθημερινών δραστηριοτήτων του καταστήματος
- B.** Ενίσχυση της επικοινωνίας με τον πελάτη
- Γ.** Βελτίωση της δραστηριότητας των υπαλλήλων
- Δ.** Εξοικείωση με την εργασία μέσω του διαδικτύου (**e-working**)
- E.** Ενημέρωση και ανανέωση του καταστήματος

Με την επίβλεψη των καθημερινών δραστηριοτήτων του καταστήματος εννοούμε την παρακολούθηση των συναλλαγών τόσο με πελάτες, όσο και με προμηθευτές, των τρόπων επικοινωνίας, την εκτίμηση των μέτρων αντιμετώπισης ηλεκτρονικών επιθέσεων, την αξιολόγηση της ταχύτητας και της αξιοπιστίας του καταστήματος. Για το σκοπό αυτό προτείνεται να υπάρχει προσωπικό που διαχειρίζεται το κατάστημα σε 24ώρη βάση για όλη την εβδομάδα, ώστε και να υπάρχει άμεση ανταπόκριση στην επικοινωνία με τον πελάτη, αλλά και να αντιμετωπίζονται αμέσως προβλήματα τεχνικής φύσεως, τα οποία αν δεν εντοπιστούν (υπερφόρτωση και πτώση του δικτύου) εγκαίρως δημιουργούν αρνητική εικόνα για το κατάστημα. (Π.χ. μπορεί λόγω ενός τέτοιου προβλήματος να καταστεί αδύνατη η πρόσβαση στην ηλεκτρονική σελίδα του για κάποιες μέρες). Σημαντική βοήθεια στη διαχείριση και επίβλεψη του καταστήματος μπορούν να προσφέρουν και διάφορα πακέτα λογισμικού που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων. (**Web storefront creation packages**). Τα προγράμματα αυτά μπορούν να ελέγχουν το πόσο συχνά δέχεται το κατάστημα επισκέψεις πελατών, να αξιολογούν την πρόοδο του, αλλά και να υπολογίζουν τους φόρους, , το κόστος

αποστολής προϊόντων και άλλα έξοδα ή έσοδα αυτόματα απαλλάσσοντας έτσι τον ιδιοκτήτη του καταστήματος, από την ευθύνη αυτών εργασιών.  
(<http://www.sellitontheweb.com/ezone/buildit20.shtml>)

Άλλες εφαρμογές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο στάδιο της διαχείρισης του καταστήματος είναι τα λεγόμενα **infobots**, **αυτοματοποιημένες εφαρμογές, που απαντάνε άμεσα σε ερωτήσεις των πελατών για συγκεκριμένες πληροφορίες και που έχουν το σαφές πλεονέκτημα ότι μπορούν να λειτουργούν συνεχώς 24 ώρες το 24ωρο**, ώστε να υποστηρίζουν άμεσα τον πελάτη.

Στο στάδιο αυτό ξεκινάει και η επικοινωνία με τον πελάτη η οποία προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό το μέλλον του καταστήματος. Για το λόγο αυτό προτείνεται να υπάρχει άμεση επικοινωνία με τον πελάτη, ώστε να γίνονται γρήγορα αντιληπτές και οι τάσεις της αγοράς και οι αλλαγές τους, αλλά κυρίως η γνώμη των πελατών για το κατάστημα.

Στοιχεία που μπορούν να ενδυναμώσουν την επικοινωνία είναι η προβολή ερευνών αγοράς στο ηλεκτρονικό κατάστημα, σχετικές με το περιεχόμενο του, οι έρευνες που ασχολούνται με τις προτιμήσεις των πελατών καθώς και η καταγραφή των δημοφιλέστερων σελίδων του καταστήματος ώστε να σχηματιστεί μια γνώμη για το γενικότερο προφίλ των πελατών του καταστήματος.

Το στάδιο της λειτουργίας του καταστήματος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την βελτίωση των υπαλλήλων του. Πράγματι στο στάδιο αυτό ο ιδιοκτήτης βλέπει για πρώτη φορά στην πράξη ποιοι δουλεύουν αποδοτικά και ποιοι όχι και έτσι είναι σε θέση να κάνει τις απαραίτητες βελτιώσεις. Επίσης στο στάδιο αυτό οι υπάλληλοι εξοικειώνονται με τη χρήση του διαδικτύου, επομένως ο ιδιοκτήτης μπορεί να τους ζητήσει να το χρησιμοποιήσουν σαν εκπαιδευτικό μέσο δίνοντας τους πρόσβαση σε ιστοσελίδες με άρθρα και ανακοινώσεις σχετικές με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τον τρόπο λειτουργίας των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Πέρα από αυτό χρησιμοποιώντας περιβάλλοντα **Peer to peer** που βρίσκονται σε ιστοσελίδες στο διαδίκτυο οι υπάλληλοι του καταστήματος μπορούν να ανταλλάξουν πιο εύκολα και γρήγορα αρχεία, όπως τιμολόγια, παραγγελίες κλπ, ανεξάρτητα από το πόσο μακριά βρίσκονται, βελτιώνοντας έτσι τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης.

Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση που έχει το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει έναν διαφορετικό τρόπο λειτουργίας σε σχέση με αυτόν που είχε σε ένα φυσικό κατάστημα.. Οι πωλήσεις των προϊόντων γίνονται πλέον από απόσταση , δεν χρειάζεται να υπάρχει φυσική επαφή με τον πελάτη ενώ ο κάθε υπάλληλος μπορεί να

έχει πρόσβαση στον τομέα της δουλειάς του ακόμα και από το σπίτι του. Όλες αυτές οι αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας υποδεικνύουν την ανάγκη να προσαρμοστεί η εταιρία στην έννοια της εργασίας μέσω του διαδικτύου, του **e-working**.

Το e-working αφορά την εργασία υπαλλήλων από το σπίτι τους και όχι στο φυσικό χώρο της εταιρίας. Δεν απαιτείται οι εργαζόμενοι να δουλεύουν εκτός εργασιακού χώρου για όλο το ωράριο τους αλλά ένα τμήμα αυτού του χρόνου που πρέπει να ισούται τουλάχιστον με το 1/5 του συνολικού χρόνου εργασίας ([http://www.enterpriseireland.com/ebusiness/guides/e\\_works\\_guide/e\\_works\\_guide\\_p1.htm](http://www.enterpriseireland.com/ebusiness/guides/e_works_guide/e_works_guide_p1.htm)) Γενικότερα οι υπάλληλοι που εργάζονται μέσω δικτύου συνήθως μένουν αρκετό χρόνο εκτός εργασιακού χώρου, συνδέονται με τον υπολογιστή της εταιρίας από άλλη τοποθεσία., αναπτύσσουν ιδέες, υπηρεσίες και προϊόντα όταν βρίσκονται εκτός του φυσικού χώρου της εταιρίας και αποστέλλουν δεδομένα και αναφορές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην εταιρία. Αυτός ο τρόπος εργασίας είναι κατάλληλος για πολλά είδη υπαλλήλων: διευθυντές,ειδικούς πληροφορικής, γραμματείς, μεταφραστές,τεχνικούς υποστήριξης, κ.α. Αξιοσημείωτο είναι πως αν και απαιτείται οι εργαζόμενοι να δουλεύουν εκτός εργασιακού χώρου δεν υπάρχουν προβλήματα ασφαλείας διαφορετικά από κείνα που θα αντιμετώπιζε η εταιρία αν άφηνε για παράδειγμα τους υπαλλήλους της να βγαίνουν έξω από το χώρο της εργασίας τους, ή αν είχε προσλάβει άτομα που έτσι κι αλλιώς δεν θα έπρεπε να εμπιστεύεται. Η υιοθέτηση αυτής της ιδέας έχει θετικά αποτελέσματα τόσο για τους υπαλλήλους όσο για την καλύτερη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος .

Για ένα νέο ηλεκτρονικό κατάστημα η ανάπτυξη του e-working αποτελεί μια αλλαγή ειδικότερα αν δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία . Σε αυτή την περίπτωση συνίσταται η χρήση του να γίνει στην αρχή δοκιμαστικά. Κύρια σημεία στην δοκιμαστική προσπάθεια είναι:

- Προβληματισμός για το ποια τμήματα του καταστήματος μπορούν να υιοθετήσουν το e-working
- Προβληματισμός για το τι εξοπλισμός (ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ενδοεπιχειρησιακό τηλεφωνικό δίκτυο, συνδέσεις δικτύου για τον κάθε εργαζόμενο)
- Υπολογισμός του κόστους του εγχειρήματος



- Ενημέρωση των υπάλληλων που δεν θα εργάζονται με αυτό τον τρόπο για την προσπάθεια που γίνεται ώστε να εξασφαλιστεί η καλύτερη συνεργασία τους.
- Καταμερισμός και οργάνωση των καθηκόντων των υπαλλήλων που θα εργαστούν μέσω δικτύου (**e-workers**)

Τα κυριότερα οφέλη για το ηλεκτρονικό κατάστημα από τη χρήση του e-working είναι

- Βελτιωμένη παραγωγικότητα-αποτελεσματικότητα
- Μειωμένα κόστη
- Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών

Η βελτίωση της παραγωγικότητας έγκειται στο ότι άτομα που εργάζονται στο σπίτι τους δεν αποσπώνται από την εργασία τους για λόγους κούρασης, επικοινωνίας με άλλους υπαλλήλους κ.α. Ακόμα δεν χάνεται χρόνος για την μετακίνηση του υπαλλήλου στο χώρο της δουλειάς του ενώ η χρήση του διαδικτύου βοηθά τον υπάλληλο να επικοινωνεί καλύτερα με οποιοδήποτε τμήμα της επιχείρησης επιθυμεί. Γενικότερα έχει εκτιμηθεί ότι με το e-working ([http://www.enterprise-ireland.com/ebusiness/guides/e\\_works\\_guide/e\\_works\\_guide\\_pla.htm](http://www.enterprise-ireland.com/ebusiness/guides/e_works_guide/e_works_guide_pla.htm)) η αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης αυξάνεται περίπου 10-30%.

Με τη χρήση του e-working το ηλεκτρονικό κατάστημα αποκτά μειωμένο κόστος λειτουργίας καθώς μειώνεται η ανάγκη για μεγάλες κτιριακές εγκαταστάσεις της εταιρίας ώστε να στεγάζονται οι υπάλληλοι. Ακόμα η συνεργασία μέσω του διαδικτύου με σύγχρονες τεχνικές επικοινωνίας μπορεί να μειώσει σημαντικά τον χρόνο ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών. Το γεγονός ότι με το e-working ο τρόπος λειτουργίας της εταιρίας γίνεται πιο ευέλικτος βοηθάει στον να κατανέμονται πιο αποτελεσματικά οι εργασίες και έτσι μειώνεται το κόστος ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών. Μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί υπαλλήλους που εργάζονται στο σπίτι τους έχει περισσότερους υποψήφιους υπαλλήλους όταν αναζητά προσωπικό. Έτσι η πρόσληψη υπαλλήλων γίνεται πιο γρήγορα εξοικονομώντας χρήματα στην επιχείρηση.

Το e-working προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες διότι μειώνει το κόστος επικοινωνίας πελάτη-επιχείρησης, ενώ η χρήση του διαδικτύου εγγυάται άμεση ανταπόκριση σε αιτήματα του πελάτη. Παράλληλα η επιχείρηση μπορεί να

καλύπτει πελάτες σε ευρύτερη γεωγραφική περιοχή ενώ δημιουργούνται και νέες υπηρεσίες εξυπηρέτησης του πελάτη (π.χ. on-line υποστήριξη πελατών)

Η λειτουργία της ενημέρωσης του καταστήματος είναι πολύ σημαντική. Το περιεχόμενο του θα πρέπει να ενημερώνεται τακτικά, ώστε να βλέπουν οι πελάτες ποια από τα προϊόντα είναι διαθέσιμα ανά πάσα στιγμή, αν έχει αλλάξει ή όχι η τιμή τους, αλλά και το ποιες είναι οι τρέχουσες προσφορές του καταστήματος. Όταν στοιχεία σαν αυτά δεν ενημερώνονται τακτικά, είναι επόμενο να δημιουργούνται προβλήματα σε σχέση με τους πελάτες οι οποίοι π.χ. μπορεί να παραγγέλνουν ένα προϊόν νομίζοντας ότι η τιμή του είναι ίδια με την παλιά ενώ στην πραγματικότητα έχει αλλάξει. Γενικότερα η εικόνα ενός καταστήματος που προβάλλει προϊόντα που κυκλοφόρησαν παλαιότερα στην αγορά, ενώ πλέον έχουν βγει καινούργιες εκδόσεις τους δίνει στον πελάτη μια εικόνα εγκατάλειψης, έλλειψης πείρας και αναξιπιστίας. Επίσης ενοχλητικό για τον πελάτη είναι να παραγγέλνει προϊόντα που δεν είναι προς το παρόν διαθέσιμα στο στοκ του καταστήματος.

Τα πλεονεκτήματα για τους υπαλλήλους είναι:

- Καλύτερη ποιότητα ζωής
- Μείωση εξόδων που αφορά την εργασία του (πχ. Χρήση συγκοινωνιών , ειδικά ρούχα κ.α):

**Τα μειονεκτήματα του e-working** δεν είναι τόσο σημαντικά όσο τα πλεονεκτήματα και τα περισσότερα έγκεινται στο γεγονός ότι αποτελεί μια νέα ιδέα που πρέπει να γίνει σταδιακά αποδεκτή. Αυτά είναι:

- Οι υπάλληλοι μπορεί να νιώσουν απομονωμένοι
- Οι υπάλληλοι μπορεί να θεωρήσουν ότι η απουσία τους από τον φυσικό χώρο της εργασίας δρα ανασταλτικά στην επαγγελματική τους προοπτική
- Οι υπάλληλοι που δουλεύουν από το σπίτι μπορεί να θεωρήσουν ότι αναλαμβάνουν περισσότερες εργασίες ρουτίνας από ότι αυτοί που εργάζονται στο φυσικό χώρο της εργασίας
- Η λανθασμένη αντίληψη διευθυντών ότι για να ελέγχουν καλύτερα τους υπαλλήλους τους πρέπει να είναι παρόντες στον χώρο της εργασίας τους

- Ανησυχία για την ασφάλεια που προκαλεί το γεγονός ότι οι εργαζόμενοι εργάζονται εκτός εταιρίας.

Σημαντικό στο βήμα αυτό είναι και το στάδιο της ανανέωσης που περιλαμβάνει τις τακτικές αλλαγές στη δομή και το περιβάλλον του καταστήματος που πρέπει να γίνονται ώστε να συνεχίσει να προσελκύει τον πελάτη αλλά και να προσεγγίσει και νέους πελάτες. Διάθεση νέων προϊόντων, νέες υπηρεσίες όπως π.χ. η δυνατότητα διεξαγωγής δικτυακών δημοπρασιών, καινούργιες προσφορές και νέοι τρόποι διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να είναι μια δυναμική οντότητα που συμβαδίζει με τις εξελίξεις της αγοράς και τα ενδιαφέροντα του πελάτη. Συχνά οι μεταβολές του καταστήματος μπορούν να γίνονται τακτικά μέσα στο χρόνο, π.χ. να παρουσιάζονται νέες προσφορές λόγω Χριστουγέννων αλλά και να αλλάζει και η ίδια η μορφή του καταστήματος όπως ακριβώς γίνεται δηλαδή και με τα φυσικά καταστήματα. Πολλές φορές όμως οι αλλαγές στο ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να συμβαδίζουν και με ξαφνικές αλλαγές στην επικαιρότητα της αγοράς. (Π.χ. ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που πουλάει ρούχα θα πρέπει να ανταποκρίνεται άμεσα στις αλλαγές της μόδας, οι οποίες δεν είναι τακτικές)

Η ανανέωση όμως, εκτός από αυτά, περιλαμβάνει και την παρακολούθηση και υιοθέτηση των νέων τάσεων της αγοράς όπως αυτές διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του καταστήματος. Για το σκοπό αυτό προτείνεται (Tom Vassos, The e-Business Roadmap) η περιοδική τοποθέτηση σχετικών ερωτηματολογίων στο κατάστημα ή η υποβολή μια ερώτησης σχετικά με κάποιο θέμα marketing σε τακτά χρονικά διαστήματα στους πελάτες, ώστε η επιχείρηση να βρίσκεται συνεχώς σε επαφή με τις τάσεις της αγοράς.

Επειδή θα υπάρχει συχνά ανάγκη ανανέωσης του καταστήματος, κρίνεται απαραίτητο να ζητά ο ιδιοκτήτης του από την ISP εταιρεία που του κατασκευάζει το κατάστημα να γίνεται η κατασκευή του καταστήματος με τέτοιο τρόπο, ώστε η δομή του να επιτρέπει τις συχνές αλλαγές στο περιεχόμενο και τη μορφή

## **Βήμα 7: Επέκταση**

Από τη στιγμή που το κατάστημα λειτουργεί ικανοποιητικά σε νέες αγορές αλλά και την ενδυνάμωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας του θα προκύψει η ανάγκη επέκτασής του. Τα κυριότερα στάδια της αφορούν:

**A.** Στρατηγικές συμμαχίες

**B.** Αναζήτηση νέων αγορών

Στο στάδιο της επέκτασης περιλαμβάνεται η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις του διαδικτύου (**brand alliances**) με σκοπό τη δημιουργία ενός εμπορικού δικτύου μεταξύ τους για καλύτερη προώθηση των προϊόντων. Ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι συνεργασίες σημαίνουν πολλά όσον αφορά την εμπιστοσύνη που θα τους δείξει ο πελάτης. Στις συνεργασίες μεταξύ εταιριών στο διαδίκτυο χρησιμοποιούνται εφαρμογές περιβάλλοντος τύπου **Peer to Peer** όπου ο κάθε χρήστης-εταιρία μπορεί να μοιράζεται αρχεία εικόνων, κειμένου Video κ.λ.π με τους συνεργάτες της με αποτέλεσμα την καλύτερη ανάπτυξη των προϊόντων της.

Συχνά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται να συνεργαστεί με άλλες επιχειρήσεις εκτός διαδικτύου, για παράδειγμα κάποια τράπεζα για να γίνεται καλύτερα η πληρωμή των συναλλαγών. Όταν κάτι τέτοιο δεν έχει γίνει από τα αρχικά στάδια του σχεδιασμού του καταστήματος, τότε περιλαμβάνεται και αυτό στο στάδιο της επέκτασης. Συχνότερα όμως στο στάδιο της επέκτασης εξετάζεται η συνεργασία με περισσότερους από έναν συνεργάτες στον ίδιο τομέα. Αυτό γίνεται γιατί με την επέκταση οι ανάγκες του καταστήματος είναι πλέον μεγαλύτερες. Έτσι π.χ. είναι καλύτερο να εξυπηρετεί άμεσα το σύνολο των πελατών που συνεργάζονται με δύο ή και περισσότερες τράπεζες και όχι μόνο τους πελάτες μιας τράπεζας.

Σε συλλογικό επίπεδο, με τις συνεργασίες το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να θέσει υψηλούς στόχους που δε θα μπορούσε μόνο του όπως π.χ. η επιδίωξη ενίσχυσης από την κυβέρνηση ώστε να προβληθεί γενικότερα η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό απαιτείται διότι σε πολλές χώρες που το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν χρησιμοποιείται από την κυβέρνηση για διάφορες συναλλαγές, οι πολίτες τείνουν να το αντιμετωπίζουν σαν κάτι το άγνωστο το οποίο πιστεύουν ότι θα ήταν καλύτερο να το αποφύγουν αφού δεν είναι ενημερωμένοι αλλά ούτε και

εξοικειωμένοι με αυτό. ([http://www.webpronews.com/webdevelopment/sitedesign/wp-26-200403238 Tipsfor Designinga Great Website. html](http://www.webpronews.com/webdevelopment/sitedesign/wp-26-200403238-Tipsfor-Designinga-Great-Website.html))

Η εγγραφή του καταστήματος σε μεγάλους εμπορικούς οργανισμούς όπου συμμετέχουν και άλλες γνωστές εταιρείες πέρα από τα νέα προνόμια που δίνει στην επιχείρηση, τη βοηθάει και στο να χτίσει μια εικόνα μεγαλύτερου κύρους απέναντι στους πελάτες της.

Η αναζήτηση νέων πελατών και αγορών είναι ζωτικής σημασίας για να θεωρηθεί επιτυχημένη η προσπάθεια έκτασης του ηλεκτρονικού καταστήματος που θα αποφέρει περισσότερες πωλήσεις και κέρδη. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να γίνει αυτό, οι περισσότεροι από τους οποίους είναι αρκετά απλοί. Ένας τρόπος είναι η ανάπτυξη του περιεχομένου του καταστήματος και σε γλώσσες, διαφορετικών εθνοτήτων. Έτσι το κατάστημα διεθνοποιείται και δραστηριοποιείται και σε άλλες χώρες. Απαραίτητο επίσης σε αυτό το σημείο(<http://www.aoema.org/EC-Best-Practice/Guidelines-and-Suggested-Business-Models-for-SMEs.htm>) είναι να γίνει και μια μελέτη της σχετικής νομοθεσίας που ισχύει στην εκάστοτε αγορά, ώστε να καλύπτονται τόσο οι πελάτες όσο και ο ιδιοκτήτης του καταστήματος από τυχόν προβλήματα νομικής φύσεως που μπορεί να προκύψουν. Η μελέτη αυτή μάλιστα κρίνεται απολύτως απαραίτητη όταν το κατάστημα πρόκειται να δραστηριοποιείται σε διάφορες χώρες οι οποίες έχουν και διαφορετικές νομοθεσίες.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προχωρήσει επίσης στην δημιουργία εξειδικευμένων σελίδων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών με βάση τις προτιμήσεις που δείχνουν αυτοί στα διάφορα προϊόντα ή άλλα στοιχεία τους.(π.χ. το επάγγελμα, την οικονομική δυνατότητα, την ηλικία, την εθνικότητα κ.α.) Η μορφή του καταστήματος θα είναι διαφορετική για κάθε μια από αυτές τις ομάδες και θα γίνεται αναφορά μόνο για τα προϊόντα που ενδιαφέρουν ειδικά την κάθε μια από αυτές τις ομάδες. Έτσι ο κάθε είδους πελάτης θα μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση ακριβώς σε αυτό που ψάχνει. Ανταποκρινόμενο στις ιδιαιτερότητες περισσότερων ανθρώπων, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι σε θέση να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, αλλά ταυτόχρονα έτσι διαφοροποιείται και από τον ανταγωνισμό, αφού κάθε πελάτης το βρίσκει πιο εξειδικευμένο από τα άλλα όσον αφορά τις δικές του προτιμήσεις και ιδιαιτερότητες. Παράλληλα η λειτουργία αυτή είναι πολύ εύκολο να γίνει χρησιμοποιώντας π.χ. μερικούς διαφορετικούς hyperlinks στην αρχική ιστοσελίδα του καταστήματος που θα παρέπεμπαν στις διαφορετικές-

εξειδικευμένες σελίδες. Αντίθετα σε ένα κανονικό κατάστημα είναι δύσκολο να υπάρξει τόσοσ μεγάλος βαθμός εξειδίκευσης οπότε το ηλεκτρονικό κατάστημα κερδίζει και σε αυτή την περίπτωση νέους πελάτες.

## **7. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ**

Στο σημείο αυτό για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου εφαρμογής του οδηγού κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος παραθέτουμε κάποιες αντιπροσωπευτικές case studies ([http://www.enterprise-ireland.com/ebusiness/Case\\_studies/short\\_case/minch\\_norton/minch\\_norton\\_p1.htm](http://www.enterprise-ireland.com/ebusiness/Case_studies/short_case/minch_norton/minch_norton_p1.htm)), οι οποίες αφορούν μερικά από τα σημαντικότερα ζητήματα που λαμβάνονται υπόψη στην κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

### **Παράδειγμα 1: Καθορισμός της στρατηγικής.**

Η περίπτωση που θα αναφέρουμε περιγράφει τον λανθασμένο στρατηγικό σχεδιασμό ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι βασικές αρχές του σωστού στρατηγικού σχεδιασμού περιγράφονται στο πρώτο δείγμα του οδηγού.

Πιο συγκεκριμένα το παράδειγμα μας αφορά την ιρλανδική εταιρεία παραγωγής κριθαριού για ζυθοποιία (malt) Minch Norton, με προσωπικό 109 άτομα. Η εταιρεία αυτή προμηθεύεται το απαραίτητο κριθάρι από αγρότες, οι οποίοι έχουν υπογράψει συμβόλαιο μαζί της, αντί να το αγοράζει από εμπόρους. Στελέχη της εταιρείας διατύπωσαν την ιδέα να αποκτήσει η εταιρεία δικτυακή παρουσία, ώστε οι πελάτες να μπορούν να βρουν μέσω των δικτύων διανομής πιο εύκολα από ποιες φάρμες προέρχεται το κριθάρι που αγοράζουν και να είναι σίγουροι για την ποιότητα του. Η δικτυακή παρουσία θα είχε επίσης και εμπορικό χαρακτήρα αφού θα μπορούσε να γίνει και πώληση του κριθαριού και δικτυακά. Μια σχετική έρευνα της εταιρείας έδειξε ότι, για να πετύχει τους στόχους της, θα έπρεπε να προμηθεύει τις 15 μεγαλύτερες εταιρείες ζυθοποιίας του κόσμου. Αυτό βέβαια δεν συμβάδιζε με την επιλογή της κατασκευής ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος πώλησης κριθαριού και έτσι η εταιρεία προχώρησε σε νέα έρευνα σε μεγάλες εταιρείες παραγωγής μπίρας. Στην έρευνα αυτή οι υποψήφιοι πελάτες ρωτήθηκαν τι

περιμένουν από τη δικτυακή παρουσία της εταιρείας. Το αποτέλεσμα έδειξε ότι οι πελάτες θέλανε μια μακρόχρονη σχέση εμπιστοσύνης με την εταιρεία κάτι το οποίο θα μπορούσε να επιτευχθεί με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, δυνατότητα ηλεκτρονικών συναλλαγών και με το χαρακτηριστικό, που ήταν η αρχική ιδέα της εταιρείας, δηλαδή την δυνατότητα αναζήτησης της προέλευσης του προϊόντος σαν μια επιθυμητή αλλά όχι και τόσο απαραίτητη υπηρεσία.

Η εταιρεία προχώρησε στην ανανέωση του συστήματος ελέγχου ποιότητας αλλά και του συστήματος δεδομένων σχετικών με την παραγωγή, ώστε να υπάρχει δυνατότητα τοποθέτησης αυτών των δεδομένων σε μια αλληλεπιδραστική ιστοσελίδα, ώστε οι πελάτες της να έχουν πρόσβαση σε αυτά. Κατόπιν συζήτησης όμως με 2 βασικούς πελάτες, φάνηκε ότι ο πελάτες δεν επιθυμούσαν να συνδέονται με μια μόνο ιστοσελίδα και να ανταλλάσσουν δεδομένα για λόγους ασφάλειας. Οι πελάτες ζητούσαν να υπάρχουν ξεχωριστές ιστοσελίδες ανάλογα με τις απαιτήσεις του καθενός. Τα συστήματα σχεδιασμού πόρων των εταιριών θα συνδέονταν μέσω αυτών των ιστοσελίδων. Η εταιρεία Minch Norton είχε λοιπόν την ανάγκη εγκατάστασης ενός νέου λογισμικού σχεδιασμού πόρων και επειδή αυτό αρχικά δεν ήταν δυνατό για οικονομικούς λόγους, έγινε σύνδεση της εταιρείας με το σύστημα μιας άλλης εταιρείας που είχε το απαραίτητο σύστημα. Με τον τρόπο αυτό η Minch Norton κέρδισε σε ασφάλεια, απέκτησε τη δυνατότητα καλύτερης διαχείρισης της παραγωγικής διαδικασίας ενώ οι πελάτες της μπορούσαν πλέον να κάνουν παραγγελίες on-line και να ελέγχουν καλύτερα την ποιότητα και τις διανομές των προϊόντων.

Το κύριο πρόβλημα που αντιμετώπισε στην προσπάθεια της αυτή η εταιρεία ήταν η αλλαγή των υπαρχόντων συστημάτων της. Έπρεπε να αποφασίσει τι πληροφορίες θα συλλέξει και πως θα τις ψηφιοποιήσει. Επιπλέον δεν μπορούσε να σταματήσει το εργοστάσιο για να γίνει αυτό, η διαδικασία αναβάθμισης των υπαρχόντων συστημάτων ήταν δύσκολη, αλλά όταν τελικά έγινε η εταιρεία κέρδισε σε παραγωγή περίπου 3000 τόνους προϊόντος ετησίως επιπλέον.

Τα βασικότερα συμπεράσματα από αυτό το παράδειγμα είναι:

- Η σπουδαιότητα της σαφούς στρατηγικής

- Η ανάγκη για επικοινωνία με τους πελάτες σχετικά με τις ανάγκες τους
- Η έμφαση που πρέπει να δίνεται στα τεχνικά θέματα από την αρχή του σχεδιασμού
- Η ανάγκη για καλή οργάνωση της εσωτερικής υποδομής
- Η ανάγκη για συνεργασία-επικοινωνία με άλλες εταιρίες που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο
- Η εξασφάλιση μη αναμενόμενων πλεονεκτημάτων που προκύπτει από την καλύτερη κατανόηση και βελτίωση των υπαρχόντων συστημάτων.

### **Παράδειγμα 2: Η ανάγκη επικοινωνίας με τον πελάτη.**

Η περίπτωση αυτή δείχνει το πόσο σημαντικό είναι να επιδιώκεται η άμεση επικοινωνία με τον πελάτη προκειμένου να διαμορφωθούν τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού καταστήματος ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του. Στον οδηγό μας, θέματα επικοινωνίας με τον πελάτη αναφέρονται τόσο στο δεύτερο όσο και στο τρίτο βήμα

Το παράδειγμα αφορά την εταιρεία πλαστικών προϊόντων συσκευασίας **Shabra**, η οποία καθοδηγήθηκε από τις απαιτήσεις της αγοράς από την αρχή της παρουσίας της στο διαδίκτυο. Αρχικά η Shabra προσαρμόστηκε στην απαίτηση του κύριου πελάτη της, της εταιρίας Musgraves, η οποία ζητούσε οι προμηθευτές της να διαθέτουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων EDI. Με το σύστημα αυτό οι πελάτες είχαν άμεση πρόσβαση στον κατάλογον τιμών της Shabra και μπορούσαν να αποστέλλουν κατευθείαν τις παραγγελίες τους στο λογιστήριο της εταιρείας. Η εφαρμογή διευκόλυνε επίσης τις παραγγελίες για πελάτες που δεν χρησιμοποιούσαν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Μέσω ενός ειδικού περιβάλλοντος το προσωπικό της εταιρίας μπορούσε να καταχωρήσει εύκολα οποιαδήποτε παραγγελία γίνονταν τηλεφωνικά ή με fax. Έτσι με τη δυνατότητα αυτή η Shabra μπορούσε να αυξήσει τον αριθμό των συναλλαγών τη με τους κύριους πελάτες της τη στιγμή που οι ανταγωνιστές της χρησιμοποιούσαν για την λήψη παραγγελιών το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Για την απόκτηση του συστήματος η εταιρεία προχώρησε σε έρευνα αγοράς ώστε να βρει ένα σύστημα συμβατό με τα δικά της και ιδιαίτερα με αυτό του λογιστηρίου της. Την έρευνα ανέλαβε η ανώτερη διοίκηση της εταιρείας ώστε να μη διαρρεύσει η τεχνογνωσία που απαιτούνταν για το όλο εγχείρημα.. Η διεύθυνση επικοινωνήθηκε με 6 εταιρίες (vendors) πριν να βρει την κατάλληλη.



Αν και το αρχικό της κίνητρο για την εφαρμογή του EDI ήταν το να διατηρήσει τον κύριο πελάτη της, το σύστημα αυτό βοήθησε την εταιρεία να γίνει ακόμα πιο αποτελεσματική και να ανταποκρίνεται σε απαιτήσεις ποιότητας των πελατών της. Έτσι επιδιώκοντας την επικοινωνία με τον κύριο πελάτη της, η Shabra κατόρθωσε να αποκομίσει πολλά ωφέλη. Πιο συγκεκριμένα τα κύρια ωφέλη της ήταν:

- Αυξημένη αποτελεσματικότητα όσον αφορά τις παραγγελίες
- Αυξημένα έσοδα
- Γρηγορότερη επεξεργασία των παραγγελιών καθώς μειώθηκε κατά πολύ η ανάγκη καταγραφής των στοιχείων της παραγγελίας από το προσωπικό της εταιρείας
- Καλύτερη χρήση του προσωπικού, καθώς οι πωλητές της εταιρείας δεν ήταν πλέον απαραίτητο να συναντιούνται με τους πελάτες
- Καλύτερη πληροφόρηση των πελατών σχετικά με το ποια προϊόντα είναι διαθέσιμα
- Ο νέος τρόπος παρουσίασης των παραγγελιών έκανε πιο εύκολη την καταγραφή βασικών διαδικασιών που σχετίζονται με αυτές και απαιτούνται από πρότυπα ποιότητας όπως το ISO

Τα κύρια συμπεράσματα από αυτή την περίπτωση είναι τα εξής:

- Η σημασία της ανάπτυξης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου
- Η ανάγκη συμμετοχής της ανώτερης διεύθυνσης σε θέματα σχετικά με την οργάνωση του ηλεκτρονικού εμπορίου
- Η ανάγκη για έρευνα και προγραμματισμό πριν παρθούν αποφάσεις σχετικές με το ηλεκτρονικό εμπόριο
- Η ανάγκη για εύχρηστο λογισμικό που μπορεί να κρατήσει για πολύ καιρό

### **Παράδειγμα 3 : Ζητήματα διαχείρισης και ασφαλείας**

Το τελευταίο παράδειγμα αφορά ένα πιο εξειδικευμένο θέμα από τα προηγούμενα και συγκεκριμένα την διαχείριση και την ασφάλεια του ηλεκτρονικού καταστήματος που είναι, όπως έχουμε επανειλημμένα τονίσει, μια από τις σημαντικότερες προτεραιότητες. Στον οδηγό μας τα ζητήματα αυτά αναφέρονται στο δεύτερο και στο πέμπτο βήμα.

Ειδικότερα το παράδειγμα σχετίζεται με την εταιρεία QC Logistics η οποία ασχολείται με την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας εταιρειών του φαρμακευτικού τομέα. (έλεγχος αποθήκης και παράδοση προϊόντων) . Η εταιρεία διαθέτει πολλούς πελάτες και υπάρχει μεγάλος κίνδυνος εισβολής κάποιου τρίτου στο σύστημα της. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι λόγω της ιδιαιτερότητας του κλάδου, προβλήματα ασφαλείας (π.χ. πτώση του συστήματος από ηλεκτρονικές επιθέσεις, κλοπή πληροφοριών) κοστίζουν πάρα πολλά χρήματα στην επιχείρηση.

Για να αντιμετωπίσει πιθανά προβλήματα ασφαλείας αλλά και για την βελτίωση των υπηρεσιών της η εταιρεία αποφάσισε να χρησιμοποιήσει ένα νέο σύστημα διαχείρισης αποθήκης. Η μεγαλύτερη δυσκολία σε αυτό το εγχείρημα ήταν η συμβατότητα του συστήματος με τα αντίστοιχα συστήματα των πελατών της, Τρεις από αυτούς χρησιμοποιούσαν διαφορετικό σύστημα αποθήκης με αποτέλεσμα η QC Logistics να πρέπει να εκπαιδεύσει προσωπικό, ώστε να μπορεί να χειρίζεται όλα τα συστήματα. Η εταιρεία επιθυμούσε ένα σύστημα που θα μπορούσε να αφομοιώσει τα διαφορετικά συστήματα και να χρησιμοποιηθεί σαν ένα απλό ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης αποθήκης. Οι άλλες απαιτήσεις που αφορούσαν το σύστημα ήταν η δυνατότητα χρήσης barcode, η ευχρηστία, η ανιχνευσιμότητα της προέλευσης των προϊόντων και φυσικά η αυστηρή ασφάλεια.

Πριν να προχωρήσει στην επιλογή μιας λύσης, η εταιρεία πραγματοποίησε μια έρευνα αγοράς αναζητώντας τα πιο πρόσφατα συστήματα του κλάδου. Η εταιρεία απέκτησε τελικά ένα τέτοιο σύστημα που αποτελούνταν από έναν υπολογιστή, που διέθετε τη βάση δεδομένων των προϊόντων της αποθήκης και μια συσκευή scanner που έλεγε τα προϊόντα στην αποθήκη. Οι κύριες δυνατότητες του συστήματος αφορούσαν την εισαγωγή νέων αγαθών, την μετακίνηση προϊόντων, τη διαχείριση λογαριασμών και αποστολών καθώς και τον έλεγχο των αποθεμάτων. Σημαντική ήταν και η δυνατότητα του συστήματος για εξαγωγή αναφορών τις οποίες το προσωπικό μπορούσε να μελετήσει άμεσα. Οι αναφορές κάλυπταν 23 διαφορετικά θέματα μεταξύ των οποίων είναι: αναφορές πελατών, προϊόντων, προμηθευτών, αποστολών κλπ.

Τα πλεονεκτήματα που αποκόμισε η εταιρεία από τη χρήση του συστήματος ήταν :

- Λιγότερη γραφειοκρατία

- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Ευκολία παραγωγής αναφορών
- Αυξημένη εμπιστοσύνη πελατών

Τα κυριότερα συμπεράσματα από αυτό το παράδειγμα είναι τα εξής:

- Χρειάζεται να αφιερώνεται αρκετός χρόνος στην επιλογή των κατάλληλων τεχνικών χαρακτηριστικών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Είναι απαραίτητο να γίνεται έρευνα αγοράς πριν να εισαχθούν νέα συστήματα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

### 1. ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κύριοι στόχοι της εργασίας αυτής ήταν αφενός να δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες όσον αφορά την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, ώστε ο αναγνώστης να εξοικειωθεί με αυτή και να αποκτήσει τα πρώτα βασικά εφόδια που θα του φανούν χρήσιμα σε περίπτωση που επιθυμεί να ασχοληθεί επαγγελματικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και αφετέρου να ερευνήσει ποιες προοπτικές έχει η ενασχόληση μιας μικρομεσαίας επιχείρησης με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης να εκτιμήσει το παρόν του ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ειδικότερα στον ελληνικό χώρο .

Οι κύριες παράμετροι που αφορούν την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου καλύφθηκαν στο πρώτο και στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας. Συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο δόθηκαν οι ορισμοί για τις βασικές έννοιες και παραμέτρους του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Καλύφθηκαν θέματα ενημερωτικού χαρακτήρα όπως τα είδη των τρόπων πληρωμής στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, αλλά και ζητήματα όπως είναι η καταγραφή των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των ηλεκτρονικών καταστημάτων που βοηθούν τον αναγνώστη στην δόμηση συγκεκριμένης άποψης και κρίσης για την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύθηκαν πιο ειδικά θέματα όπως η όλη διαδικασία κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος από την σύλληψη της ιδέας κατασκευής του μέχρι την περαιτέρω ανάπτυξη και επέκτασή του.

Στο δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν και σχολιάστηκαν αποτελέσματα παγκόσμιων και πανελλαδικών ερευνών που έγιναν με θέμα το ηλεκτρονικό εμπόριο .

Από αυτές έγινε εκτίμηση της κατάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και τον κόσμο αλλά και σύγκριση της εξέλιξης του στην Ελλάδα σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν επίσης μερικά από τα

**δημοφιλέστερα ελληνικά καταστήματα** και εξετάστηκαν οι λόγοι που τα οδήγησαν στην επιτυχία, με σκοπό να δοθούν οι γενικές κατευθύνσεις για κάποιον που θα ήθελε να αναπτύξει επιχειρηματική δραστηριότητα στο διαδίκτυο.

Από την όλη εργασία συμπεράναμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια αγορά πολλά υποσχόμενη που συνεχίζει να αναπτύσσεται, ιδανική μάλιστα για διάθεση προϊόντων που τις περισσότερες φορές ταυτίζονται με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Ειδικότερα στον ελληνικό χώρο η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχει φτάσει ακόμα τον παγκόσμιο μέσο όρο, όμως διαπιστώθηκε ότι οι ρυθμοί της είναι πολύ υψηλοί και επομένως **το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει πολλές προοπτικές για το μέλλον.** Στις υπόλοιπες χώρες το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται συνεχώς με μεγαλύτερους ή μικρότερους ρυθμούς ανάλογα με το κατά πόσο χρησιμοποιείται ήδη στην κάθε χώρα.

Διαπιστώσαμε επίσης ότι κύριο πρόβλημα του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο στην Ελλάδα όσο και στον κόσμο **είναι το ζήτημα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών.** Αν και οι μέθοδοι κρυπτογράφησης εξελίσσονται συνεχώς και γενικότερα μια ηλεκτρονική παραγγελία είναι πιο ασφαλής από μια τηλεφωνική η δυσπιστία του αγοραστικού κοινού συνεχίζει να υπάρχει. **Η ύπαρξη αυστηρού νομικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό έγκλημα και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές γενικότερα σε διεθνές επίπεδο και η ενημέρωση του κοινού θα βοηθούσε στην ανατροπή αυτής της κατάστασης.**

Όσον αφορά τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, συμπεράναμε **πως απαιτείται να ληφθούν υπόψιν μια σειρά βασικών παραμέτρων και κριτηρίων.** Γενικότερα η διαδικασία δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με τη βοήθεια ενός κατάλληλου προγραμματιστικού πακέτου είναι μια απλή διαδικασία που για να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα πρέπει να διεξάγεται με σοβαρότητα προβληματισμό και κριτικό πνεύμα. Διαπιστώθηκε επίσης ότι μια επιχείρηση έχει πολλές επιλογές όσον αφορά την κατασκευή του ηλεκτρονικού της καταστήματος και όταν υπάρχουν οι κατάλληλες περιστάσεις η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί μια συμφέρουσα επιχειρηματική κίνηση.

Δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας κλάδος που συνεχώς εξελίσσεται, η συνέχεια αυτής της εργασίας θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις επόμενες τάσεις και τα νέα δεδομένα του χώρου. Όσον αφορά την κατασκευή ηλεκτρονικών καταστημάτων θα μπορούσε να γίνει αναλυτική παρουσίαση των επικρατέστερων προγραμματιστικών πακέτων και εφαρμογή με τη δημιουργία ενός

πραγματικού ηλεκτρονικού καταστήματος, με βάση ενός από αυτά. Αντικείμενα μελέτης θα μπορούσαν επίσης να αποτελέσουν οι συνεργασίες των δικτυακών επιχειρήσεων, η σύνδεση του ηλεκτρονικού με το πραγματικό κατάστημα μιας εταιρίας για θέματα όπως η φορολογία ή η διαχείριση αποθεμάτων αποθήκης, καθώς και η έρευνα για βελτίωση των τρόπων διασφάλισης των ηλεκτρονικών συναλλαγών και ανάπτυξη νέων.

## ΠΗΓΕΣ

<http://www.webhostingratings.com/guide.html>  
<http://www.knowthis.com>  
<http://www.wikipedia.org>  
<http://ecommerce.about.com/cs/faqstutorials/a/aa021502.htm>  
<http://www.school-for-champions.com/ecommerce/basics.htm>  
<http://www.ex.ac.uk/~RDavies/arian/emoneyfaq.html>  
<http://cism.bus.utexas.edu/resources/ecfaq/ecfaqd3.html>  
<http://www.pcmag.com/article2/0%2C4149%2C425581%2C00.asp?kc=PCLK10209KTX1K010036>  
<http://www.softwareag.com/xml/about/starters.htm>  
<http://www.macromedia.com/software/homesite/productinfo/features/>  
<http://www.webforcommerce.com/wf/about.html..>  
<http://www.catalogzone.net/Programming.htm>  
<http://www.EcommerceBrisbane.htm>  
<http://research.microsoft.com/crypto/inetsec.as>  
<http://www.eeci.gr/varstats/grstats5.htm>  
[http://www.checksure.biz/small\\_medium\\_enterprises.htm](http://www.checksure.biz/small_medium_enterprises.htm)  
<http://www.connectedinmarketing.com/ece/cfml/uemHomepage.cfm>  
<http://usability.gov/guidelines/>  
<http://ecommerce.about.com/cs/b2bresources/a/aa080108a.htm>  
<http://cism.bus.utexas.edu/resources/ecfaq/ecfaqd3.html>  
<http://www.tnsfres.com/ger2002/keycountry/us.cfm>  
<http://www.neurauter.at/Diplomarbeit/html/node17.html>  
[http://r0.unctad.org/ecommerce/event\\_docs/kathmandu\\_background.pdf](http://r0.unctad.org/ecommerce/event_docs/kathmandu_background.pdf)  
<http://europa.eu.int/ISPO/commerce/answers/introduction.html>  
[http://www.e-businessguide.gov.au/site/text\\_only.cfm?nav\\_id=504](http://www.e-businessguide.gov.au/site/text_only.cfm?nav_id=504)  
[http://www.geocities.com/progressive\\_consulting/ebusiness.htm](http://www.geocities.com/progressive_consulting/ebusiness.htm)  
<http://www.aoema.org/EC-Best-Practice/Guidelines-and-Suggested-Business-Models-for-SMEs.htm>  
<http://www.sellitontheweb.com/ezone/buildit30.shtml>

<http://www.webpronews.com/webdevelopment/sitedesign/wpn-26-200403238>

[TipsforDesigning aGreatWebsite.html](#)

<http://www.enterprise-ireland.com/ebusiness/guideσ>

<http://tomvassos.com/stages/>

<http://www.otenet.gr>

Δουκίδης Ι.Γεώργιος, Μαρίνος Γ. Θεμιστοκλέους, Δράκος Σ. Βίλλια , Παπαζαφειροπούλου Νατάσα (2001), «Ηλεκτρονικό εμπόριο», εκδόσεις νέων τεχνολογιών.

"Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ "(2003), ειδική έκδοση "Μαθαίνοντας το Internet" τεύχος 8 - Αγορές on-line.