

# Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης Τμήμα πληροφορικής



## Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και διερεύνηση της επίδρασης του στην ανάπτυξη των εταιρειών



Σπουδαστές:

Ψυρούκη Γιώτα  
Τσόλος Κώστας



Επιβλέπων Καθηγητής:

Γιακουσιδης Κωνσταντίνος



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>1</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ</b>	
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....</b>	<b>5</b>
Εισαγωγή.....	5
1.1. Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.....	5
1.1.1. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	7
1.1.2. Πληροφορίες προμηθευτή.....	8
1.1.3. Πληροφορίες προϊόντος.....	9
1.2. Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	9
1.2.1. Τα πλεονεκτήματα της δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου.....	11
1.2.2. Τα πρότυπα χρήσης ενός δικτυακού τόπου.....	13
1.3. Δικτυακή παρουσία.....	16
1.3.1. Δημιουργία μιας αποτελεσματικής δικτυακής παρουσίας.....	16
1.3.2. Πώς θα διαφημιστεί ο δικτυακός τόπος.....	19
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ</b>	
<b>ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....</b>	<b>21</b>
2.1. Το περιβάλλον του η-επιχειρείν, ο η-καταναλωτής.....	21
2.1.1. Το προφίλ του η-καταναλωτή.....	22
2.1.2. Ο η-πολίτης, γενικά.....	24
2.1.3. Ο η-καταναλωτής.....	26
2.1.4. Το προφίλ του η-πολίτη.....	26
2.1.5. Αναζήτηση πληροφοριών και επικοινωνία.....	28
2.2. Η η-επιχείρηση.....	30
2.2.1. Το προφίλ της η-επιχείρησης.....	31
2.2.2. Τι μπορεί να κάνει το «η» για μια επιχείρηση.....	33
2.2.3. Βελτίωση των σχέσεων με τους καταναλωτές.....	34
2.2.4. Βελτίωση των σχέσεων με τις άλλες επιχειρήσεις.....	34
2.2.5. Βελτίωση των σχέσεων με τους Δημόσιους Φορείς.....	35

2.2.6. Βελτίωση της ίδιας της επιχείρησης.....	36
--	----

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

### **ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ.....37**

3.1. Ο δεκάλογος του πολίτη-καταναλωτή στην Ψηφιακή Οικονομία.....	37
3.2. Ο δεκάλογος του επιχειρηματία στην Ψηφιακή Οικονομία.....	43
3.3. Ζητήματα ασφάλειας στο διαδίκτυο.....	51
3.3.1. Το νομικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα.....	52
3.3.2. Ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.....	53
3.3.3. Εξασφάλιση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών .....	54
3.4. Πληρωμές ηλεκτρονικές .....	56
3.4.1. Ηλεκτρονική Παρουσία και Πλήρωση λογαριασμών.....	57
3.4.2. Τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου: Η εφαρμογή της υπηρεσίας σήμερα στην Ελλάδα.....	58

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

### **ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ.....59**

4.1. Κρυπτογράφηση .....	59
4.2. Κρυπτογράφηση: Το Α και το Ω της δικτυακής ασφάλειας.....	60
4.3. Μέθοδοι Κρυπτογράφησης .....	62
4.4. Δημόσιο κλειδί.....	64
4.5. Η υποδομή δημόσιου κλειδιού και η κρυπτογράφηση στην πράξη.....	65
4.5.1. Οι βασικές λειτουργίες/υπηρεσίες των Υποδομών Δημόσιου Κλειδιού...65	
4.5.2. Είδη πιστοποιητικών.....	68
4.5.3. Η διαδικασία μιας ασφαλούς επικοινωνίας.....	69
4.6. Εφαρμογές κρυπτογράφησης.....	70
4.7. Η ηλεκτρονική υπογραφή (e-signature) στις online συναλλαγές.....	71
4.8. Η πιστοποίηση της ψηφιακής υπογραφής (certification).....	72
4.8.1. Βασικοί στόχοι πιστοποίησης(certification).....	73
4.9. Τεχνολογίες και τεχνολογικά πρότυπα για το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	73
4.9.1. Οι υπηρεσίες του SSL .....	75
4.10. Πιστοποίηση και ασφάλεια.....	80

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**

### **ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....82**

5.1. ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ.....	82
5.1.1. Τι είναι marketing;.....	82
5.1.2. Ορισμός του marketing.....	82
5.1.3. Το marketing και η ελληνική επιχείρηση.....	83
5.2. Η φιλοσοφία του marketing.....	84
5.2.1. Μίγμα marketing (Μεθεδεμπορία).....	85
5.2.2. Στρατηγική marketing.....	87
5.2.3. Πλάνο marketing.....	88
5.3. Προώθηση πωλήσεων.....	89
5.4. Εργαλεία /	
5.5. Μέσα προώθησης.....	89
5.6. Marketing στο Διαδίκτυο:	
5.7. Απλοί τρόποι για να προσελκύσετε επισκέπτες στο δικό σας site.....	90
5.7.1. Το Internet marketing στην πλήρη του διάσταση.....	92

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ**

### **ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....94**

6.1. Πεδία χρήστη και διαχειριστή.....	94
6.2. Παράδειγμα με κώδικα του πεδίου χρήστη.....	95
6.3. Παράδειγμα με κώδικα του πεδίου διαχειριστή .....	99

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ**

### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΙΣ.....107**

7.1. Δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	107
7.1.1. Δημιουργήστε το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα.....	107
7.1.2. Παράδειγμα κατασκευής (e-shop).....	108
7.1.3. Πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	113
7.2. Χρήσιμες τεχνικές για την αύξηση των πωλήσεων σε ένα ηλεκτρονικό. Κατάστημα.....	115
7.3. Προβλήματα πελατών και καταστημάτων.....	116

7.4. Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικές Πλατφόρμες εμπορίου .....	117
7.4.1. Μοντέλο κατασκευής για μικρομεσαίες επιχειρήσεις(domain name)...	119
7.4.2. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ.....	121

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ**

### **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ.....124**

8.1. Προτάσεις βελτίωσης και τελευταία στοιχεία στην πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	124
8.1.1. Η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου – Τα τελευταία στοιχεία .....	128
8.1.2. E-marketplaces: Το νέο επιχειρηματικό μοντέλο.....	130
8.2. Διεθνοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος: εμπόριο χωρίς σύνορα.....	131
8.2.1. Διεθνοποίηση: Ανάγκη και ευκαιρία.....	131
8.3. Τα οφέλη.....	133
8.4. Έξι βασικά βήματα.....	134
8.5. Ηλεκτρονικοί κατάλογοι: Η βιτρίνα του ηλεκτρονικού σας καταστήματος.....	138
8.6. Η δομή: Back end και Front end.....	139
8.7. Παροχή υποστήριξης μετά την πώληση.....	141
8.8. Σε φάση ωριμότητας το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	142
8.9. Το ψηφιακό εμπόριο η επιλογή του μέλλοντος.....	144

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....148**

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....150**

## Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε πολύ όσους μας βοήθησαν για την περάτωση της πτυχιακής μας εργασίας και την επίτευξη του στόχου μας. Συγκεκριμένα, τον καθηγητή μας και εισηγητή της πτυχιακής εργασίας μας, τον κ. Κ. Γιακουστίδη, για την πολύτιμη βοήθεια που μας παρείχε, το άψογο πνεύμα συνεργασίας που εκδήλωσε και την εμπιστοσύνη που μας έδειξε για την ανάπτυξη του θέματος.

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε τους συναδέλφους μας σπουδαστές, για την εποικοδομητική ανταλλαγή απόψεων πάνω σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου και την ανάπτυξη των εταιρειών.

Τέλος, ευχαριστούμε ιδιαίτερα τους γονείς μας για την ηθική συμπαράσταση που έδειξαν σε όλη την μέχρι τώρα πορεία μας.

Την εργασία αυτή την αφιερώνουμε στις οικογένειες μας..

# ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή εργασία αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα βήματα ενός τελειόφοιτου φοιτητή. Η περάτωσή της είναι ο καλύτερος τρόπος εφαρμογής των γνώσεών του πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, το οποίο φυσικά προέρχεται από το αντικείμενο σπουδών του.

Η παρούσα πτυχιακή, η οποία έχει τίτλο «Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και διερεύνηση της επίδρασης του στην ανάπτυξη των εταιρειών» έχει σκοπό, εκτός από το να καλύψει θεωρητικά το ηλεκτρονικό εμπόριο, να προτείνει και κάποιες λύσεις για την βέλτιστη ανάπτυξη των εταιρειών.

Έχουμε αναλύσει το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιρροή του στην ανάπτυξη των εταιρειών. Εδώ και μερικά χρόνια η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) έχει αρχίσει να εφαρμόζεται ολοένα και περισσότερο. Μέσα στην εργασία παρουσιάζεται μια εφαρμογή και ο τρόπος δημιουργίας της αναφέροντας τα απαραίτητα βήματα που απαιτούνται.

Έως σήμερα έχουν γραφτεί πολλά και αξιόλογα βιβλία σχετικά με το (e-commerce). Όταν εμείς πήραμε την απόφαση να γράψουμε αυτή την πτυχιακή, πρόθεση μας δεν ήταν να γράψουμε ένα ακόμα βιβλίο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Θέλαμε δηλαδή να εφαρμόσουμε στην πράξη αυτό που στο μάνατζμεντ ονομάζουμε διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, είχαμε θέσει ως στόχο να γράψουμε ένα βιβλίο που εκτός από θεωρητικές γνώσεις να προσφέρει ιδέες και λύσεις στις εταιρείες όσον αφορά το (e-commerce), μετά από εκτενή ανάλυση των προβλημάτων που προκύπτουν από τη χρήση του.

Σήμερα έχοντας ολοκληρώσει την συγγραφή του θεωρούμε ότι εν μέρει, έχουμε πετύχει το στόχο μας. Οι επιχειρηματίες και τα στελέχη επιχειρήσεων όμως δεν ενδιαφέρονται μόνο για θεωρητικές γνώσεις. Ενδιαφέρονται πρωτίστως για γνώσεις και έξυπνες ιδέες που θα τους εξασφαλίσουν άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα στο πεδίο της δραστηριότητάς τους. Αυτήν ακριβώς την ανάγκη ήρθε να καλύψει η έκδοση αυτής της πτυχιακής εργασίας. Με τη συνεχή εξάπλωση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των υπηρεσιών που προσφέρει το Διαδίκτυο, έχει αυξηθεί σημαντικά και η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών. Η υπηρεσία αυτή

αποτελεί τη βάση της παρούσας πτυχιακής εργασίας και βοηθά στην περάτωση του στόχου της.

### **Η παρούσα πτυχιακή δομείται σε 8 κεφάλαια ως εξής:**

Το **πρώτο κεφάλαιο** περιλαμβάνει το θεωρητικό υπόβαθρο για τους αναγνώστες που είναι λιγότερο σχετικοί με το θέμα. Αρχικά, αρκετά πράγματα και ορισμούς όσον αφορά το ηλεκτρονικό επιχειρείν, τα θεωρήσαμε αυτονόητα. Στην πορεία όμως, καθώς το συζητήσαμε με γνωστούς και φίλους, συνειδητοποιήσαμε ότι έπρεπε να συμπεριλάβουμε π.χ. την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, το ιστορικό της ανάπτυξης του, τα πλεονεκτήματα ενός δικτυακού τόπου και τα πρότυπα χρήσης του, τη δημιουργία μιας δικτυακής παρουσίας και τον τρόπο διαφήμισης της, κτλ, έτσι ώστε να υπάρχει στην εργασία μια φυσική ροή των θεμάτων και ο απλός αναγνώστης να μην αισθάνεται εκτός θέματος και ότι από το πουθενά διερευνούμε την ανάπτυξη των εταιρειών και προτείνουμε τις καλύτερες λύσεις.

Το **δεύτερο κεφάλαιο** συνοπτικά περιλαμβάνει μια εκτενέστερη μελέτη για το περιβάλλον το η-επιχειρείν, το προφίλ του η-καταναλωτή και της η-επιχείρησης, των δυνατοτήτων που παρέχει το Internet στις επιχειρήσεις και επιπλέον, τι αλλάζει στα δεδομένα της εταιρείας όταν πλέον γίνει ηλεκτρονική. Επιπρόσθετα, καταγράφουμε τους λόγους χρήσης του Internet καθώς και τα οφέλη και τους τρόπους βελτίωσης της επιχείρησης με τους άμεσα συναλλασσόμενους. Η καταγραφή αυτή των εν λόγω και της βελτίωσης είναι ενδεικτική.

Το **τρίτο κεφάλαιο** περιλαμβάνει τους λόγους εισαγωγής του πολίτη και του επιχειρηματία στην ψηφιακή οικονομία. Στη συνέχεια αναφερόμαστε στην ασφάλεια που παρέχει το διαδίκτυο και το νομικό πλαίσιο των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην Ελλάδα. Περιγράφουμε τους τρόπους που χρησιμοποιούμε για την εξασφάλιση των συναλλαγών ηλεκτρονικά. Επιπλέον, αναλύουμε τις ηλεκτρονικές πληρωμές αλλά και τις τραπεζικές συναλλαγές που εξοφλούνται μέσω κινητού τηλεφώνου και πως εφαρμόζονται σήμερα στην Ελλάδα.



Το **τέταρτο κεφάλαιο** περιγράφει μια σημαντική διαδικασία που ορίζεται και απαραίτητη για την πιο αξιόπιστη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η κρυπτογράφηση έρχεται να εξασφαλίσει το απόρρητο των προσωπικών πληροφοριών. Πρόκειται για μια επιστήμη που έχει ως βάση τα μαθηματικά για την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση των δεδομένων. Κάνουμε ιδιαίτερη αναφορά στις μεθόδους κρυπτογράφησης και την σημασία της ηλεκτρονικής υπογραφής(e-signature) στις online συναλλαγές. Επίσης, περιγράφουμε πλήρως τη διαδικασία της κρυπτογράφησης και την υποδομή του δημόσιου κλειδιού. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου καταγράφουμε κάποιες τεχνολογίες και τεχνολογικά πρότυπα για το ηλεκτρονικό εμπόριο και που εφαρμόζεται η κρυπτογράφηση.

Το **πέμπτο κεφάλαιο** σχετίζεται με το μάρκετινγκ, ξεκινάμε με τον ορισμό και πως επηρεάζει τις επιχειρήσεις. Αναλύουμε όλα τα επίπεδα της φιλοσοφίας του marketing και την στρατηγική του. Επίσης, περιγράφουμε το internet marketing στην πλήρη του διάσταση και απλούς τρόπους για να προσελκύσετε επισκέπτες στο δικό σας site. Αναφέρουμε τα εργαλεία και τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούνται.

Στο **έκτο κεφάλαιο** αναπτύσσουμε παραδείγματα ηλεκτρονικού καταστήματος υλοποιημένα σε κώδικα. Συγκεκριμένα, αναφέρουμε τα πεδία που αφορούν το χρήστη και το διαχειριστή.

Το **έβδομο κεφάλαιο** περιγράφουμε την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος με όλα τα βήματα που είναι απαραίτητα να χρησιμοποιηθούν. Καταγράφουμε τα πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και ένα παράδειγμα κατασκευής. Στη συνέχεια, οι χρήσιμες τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την αύξηση των πωλήσεων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος, ερευνούμε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες εμπορίου και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν .

Το **όγδοο κεφάλαιο** περιλαμβάνει κάποιες προτάσεις βελτίωσης, οι οποίες γίνονται βάση μελέτης αρκετών παραδειγμάτων για επιχειρήσεις που αποτελεσματικά και για χρόνια εφαρμόζουν το (e-commerce). Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις εταιρείες που ούτως ή άλλως έχουν μια παρουσία στο διαδίκτυο, μπορεί να συμβάλλει δραστικά στη μείωση λειτουργικών εξόδων και

ταυτόχρονα να συμβάλλει στη αύξηση των κερδών επιτρέποντας την επέκταση σε νέες αγορές. Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει σύνορα και αυτό είναι κάτι που αναλύουμε ιδιαίτερα, όπως και τα οφέλη του.

**Θεσσαλονίκη, Μάρτιος 2010**

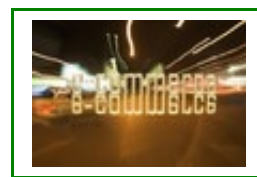
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



### Εισαγωγή

Η άνθηση του Internet και η ολοένα μεγαλύτερη διείσδυση του πληθυσμού στις νέες τεχνολογίες αποτελούν πλέον αναμφισβήτητο γεγονός. Προκειμένου μια επιχείρηση να σταθεί επάξια απέναντι στον ανταγωνισμό, οφείλει να εναρμονιστεί με τις νέες συνθήκες που επιβάλλουν οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας. Σήμερα το Διαδίκτυο είναι μεταξύ άλλων ένα πανίσχυρο εργαλείο marketing και προώθησης. Ειδικότερα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), όπου ο επιχειρηματίας δεν θέλει απλώς να παρουσιάσει ένα προϊόν αλλά να το διαφημίσει σε περισσότερο κόσμο και να το πουλήσει σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες.



### 1.1. Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

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

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε

- **έμμεσο και**
- **άμεσο**

Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο.

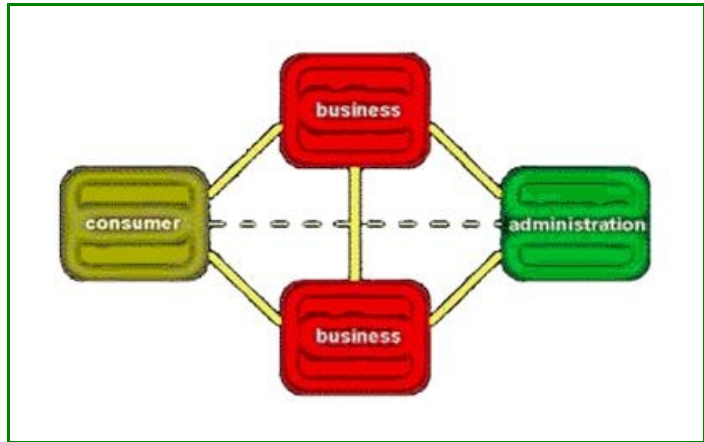
Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών.

Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

**Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:**

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

### 1.1.1. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου



Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο, μπορεί να πάρει πολλές μορφές:

- **Εσωτερικό εμπόριο:**

Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.

- **Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B):**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων.

Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

- **Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C):**

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

### **1.1.2. Πληροφορίες προμηθευτή**

- **Ποιες πληροφορίες πρέπει να έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής σε σχέση με τον προμηθευτή προτού δεσμευθεί από μια εξ αποστάσεως σύμβαση;**

Ο καταναλωτής πρέπει να έχει απαραίτητα στη διάθεσή του στοιχεία που αφορούν τον προμηθευτή ή τον αντιπρόσωπο του προμηθευτή, όπως την ταυτότητα, την κύρια δραστηριότητά του, τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος, το εμπορικό μητρώο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο προμηθευτής, τον αριθμό καταχώρησής του αν είναι καταχωρημένος σε μητρώο καθώς και τα στοιχεία της αρμόδιας εποπτεύουσας αρχής αν η δραστηριότητα του προμηθευτή υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης.

### 1.1.3. Πληροφορίες προϊόντος

- Ποιες πληροφορίες πρέπει να έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής σε σχέση με υπηρεσία/προϊόν προτού δεσμευθεί από μια εξ αποστάσεως σύμβαση;

Ο καταναλωτής πρέπει να έχει απαραίτητα στη διάθεσή του την περιγραφή των κυριότερων χαρακτηριστικών στοιχείων της υπηρεσίας/προϊόντος, το συνολικό τίμημα που πρέπει να πληρώσει συμπεριλαμβανομένων όλων των συναφών τελών, επιβαρύνσεων και δαπανών και όλων των φόρων, τις ρυθμίσεις σχετικά με την πληρωμή και την εκτέλεση της σύμβασης, το τυχόν ειδικό επιπλέον κόστος που συνεπάγεται για τον καταναλωτή η χρήση των μέσων επικοινωνίας εξ αποστάσεως και εάν αυτό το επιπλέον κόστος χρεώνεται.

Επίσης πρέπει να έχει στη διάθεσή του την προθεσμία και τους όρους υπαναχώρησής του.

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



Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου διαμορφώνεται ως εξής:

- **Δεκαετία του 1970:**



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

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

### ➤ **Δεκαετία του 1980:**

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

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

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

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

### ➤ **Μέσα της δεκαετίας του 1990:**

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

### ➤ Τέλη της δεκαετίας του 1990:

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



### 1.2.1. Τα πλεονεκτήματα της δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η λειτουργία του διαδικτύου ως επιχειρηματικού εργαλείου δίνει μια μεγάλη ποικιλία νέων δυνατοτήτων στο χώρο της εμπορικής δραστηριότητας και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων.

**Τα βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου σε μια επιχείρηση είναι:**

- Παγκόσμια πρόσβαση
- Προσφορά απεριόριστων πληροφοριών με ελάχιστο κόστος
- Δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες
- Πρωτοποριακή εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών

Η παρουσία των εταιρειών στο διαδίκτυο, μέσω ενός δικτυακού τόπου, εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και ως τελικό αποτέλεσμα, την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων τους.

Ένας δικτυακός τόπος, όμως με κατάλληλο σχεδιασμό, μπορεί να προσφέρει πολλά περισσότερα από το να δώσει απλώς πληροφορίες για τις επιχειρήσεις, όπως:

- μπορεί να ενισχύσει το προφίλ της εταιρείας
- μπορεί να αυτοματοποιήσει εργασίες ή υπηρεσίες που γίνονται ιδιοχειρώς
- μπορεί να μειώσει δραστικά το φόρτο εργασίας του τμήματος υποστήριξης πελατών
- μπορεί να τροφοδοτήσει τις επιχειρήσεις με ερωτήσεις και σχόλια των πελατών τους.

Το διαδίκτυο ως επιχειρηματικό εργαλείο συνδυάζει χαμηλό κόστος παροχής ευελιξίας και αλληλεπίδρασης με χαμηλό κόστος παροχής πληροφορίας στον χρήστη.

**Πιο συγκεκριμένα, το διαδίκτυο έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- χαμηλό κόστος παροχής πληροφορίας
- χαμηλό κόστος ενημέρωσης
- χαμηλό κόστος δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου
- χαμηλό κόστος για την παροχή αλληλεπίδρασης με τον πελάτη

### 1.2.2. Τα πρότυπα χρήσης ενός δικτυακού τόπου



Ο δικτυακός τόπος επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους πιθανούς πελάτες της όλο το 24ωρο.

**Τα πρότυπα χρήσης του διαδικτύου και οι εναλλακτικές λύσεις στη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου είναι:**

#### **A) Διαφήμιση-Μάρκετινγκ:**

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, το διαδίκτυο αποτελεί το σημαντικότερο μέσο διαφήμισης μιας εταιρείας. Στόχος της διαφήμισης είναι η προσέλκυση νέων πελατών.

Πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, η γεωγραφική απόσταση ήταν ένας παράγοντας που επηρέαζε καθοριστικά τόσο τη στρατηγική όσο και το κόστος μιας διαφήμισης. Σήμερα, με τη χρήση του διαδικτύου, η γεωγραφική απόσταση είναι ένα σχετικά αδιάφορο μέγεθος.

- **Χαμηλό κόστος:**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το κόστος δημιουργίας μιας ιστοσελίδας είναι πολύ πιο μικρό από τη δημιουργία ενός διαφημιστικού φυλλαδίου. Επίσης, το κόστος προβολής μιας ιστοσελίδας είναι ελάχιστο σε σύγκριση με το κόστος προβολής μιας διαφήμισης σε μια εφημερίδα ή περιοδικό.

- **Παγκόσμια πρόσβαση:**

Ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα 100.000.000 (περιοδικό RAM) και ότι με τους ρυθμούς ανάπτυξης ο αριθμός αυτός θα διπλασιαστεί τα επόμενα δύο χρόνια. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία, ο δικτυακός τόπος είναι προσίτος σε εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου σε όλες τις χώρες του κόσμου.

- **Πλούσιο περιεχόμενο:**

Το χαμηλό κόστος επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει μεγάλο όγκο πληροφοριών σε αντίθεση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά έντυπα. Έτσι, ο δικτυακός της τόπος μπορεί να διαθέτει πολύ πιο λεπτομερείς πληροφορίες για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της.

- **Γρήγορη ενημέρωση:**

Η αλλαγή του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας μπορεί να γίνει με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα και πρακτικά ισοδυναμεί με την αντιγραφή ενός αρχείου από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει τη συνεχή ενημέρωση τιμοκαταλόγων, πληροφοριών για τη διαθεσιμότητα προϊόντων κτλ.



### **B) Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και on-line υπηρεσίες:**

Οι πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μια από τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος προσφέρει τη δυνατότητα:

- της παρουσίασης των προϊόντων ή υπηρεσιών
- της συνεργασίας μεταξύ πωλητών, συνεργατών και πελατών
- της λήψης παραγγελιών
- της υποστήριξης αγορών
- της διαχείρισης ειδικών προσφορών, εκπτώσεων, κοστολογήσεων

Στην περίπτωση της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του. Το κόστος δημιουργίας και λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σαφώς μεγαλύτερο από τη δημιουργία ενός απλού δικτυακού τόπου.

Τα βασικά πρότυπα επιχειρηματικής χρήσης του διαδικτύου είναι η Διαφήμιση-Μάρκετινγκ και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.



### **Συμπεράσματα:**

- Η λειτουργία του διαδικτύου ως επιχειρηματικού εργαλείου δίνει στις εταιρείες μια μεγάλη ποικιλία νέων δυνατοτήτων στο χώρο της εμπορικής δραστηριότητας και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων.
- Η παρουσία της εταιρείας μέσω ενός δικτυακού τόπου εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και ως τελικό αποτέλεσμα, την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- Υπάρχουν πολλές δυνατότητες του διαδικτύου που μπορεί να αξιοποιήσει μια επιχείρηση, τόσο όσον αφορά την εξυπηρέτηση υπαρχόντων πελατών όσο και την ανάπτυξη νέων αγορών και καναλιών διανομής.
- Οι πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μία από τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο.
- Στην περίπτωση της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του.

### **1.3. Δικτυακή παρουσία**



Το σημαντικότερο και το πιο δύσκολο έργο μιας εταιρείας είναι η επιλογή και η παρουσίαση των πληροφοριών που θα περιέχονται στις σελίδες του δικτυακού τόπου. Το ζητούμενο είναι η σωστή έκθεση της πληροφορίας, η ισορροπία περιεχομένου και οπτικών ερεθισμάτων, η σωστή οργάνωση και η εύκολη πλοήγηση.

Οι σελίδες του δικτυακού τόπου πρέπει να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν με γνώμονα τον χρήστη, να επιλεγεί η σωστή τεχνολογία, να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα σχεδιαστικά εργαλεία, ώστε το αποτέλεσμα να είναι ταυτόχρονα λειτουργικό αλλά και οπτικά ικανοποιητικό.

#### **1.3.1. Δημιουργία μιας αποτελεσματικής δικτυακής παρουσίας**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Ο καλός σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία που είναι ευδιάκριτα, προσελκύουν το μάτι, στρέφουν την προσοχή σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ενισχύουν τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης.

Το σημαντικότερο τμήμα του δικτυακού τόπου μιας εταιρείας είναι η κεντρική του σελίδα, που αποτελεί και τη βιτρίνα της επιχείρησης. Η κεντρική σελίδα του δικτυακού τόπου πρέπει να είναι εντυπωσιακή. Σε αυτό θα βοηθήσει η χρήση κάποιων γραφικών.

Αναμφίβολα, τα γραφικά συμβάλλουν πολύ στην αισθητική ενός δικτυακού τόπου. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για μια εταιρεία να διατηρεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών του δικτυακού τόπου.

- **Πρώτα** από όλα, πρέπει να δημιουργήσει θετική εντύπωση με την ποιότητα των πληροφοριών που προσφέρει, έτσι ώστε να διατηρήσει ενεργό το ενδιαφέρον των επισκεπτών της.
- **Δεύτερον**, θα πρέπει να δίνει την εντύπωση ότι ο δικτυακός της τόπος ενημερώνεται συχνά ως προς το περιεχόμενο και ως προς την εμφάνιση.
- **Τρίτον**, πρέπει να παρέχει εξειδικευμένες πληροφορίες πάνω στο τομέα της δραστηριότητας της, έτσι ώστε να δίνει την εντύπωση ότι η επιχείρηση διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να αυξήσει μια επιχείρηση τις πιθανότητες να επισκεφτούν οι πιθανοί πελάτες το δικτυακό της τόπο. Οι πιο διαδεδομένες πηγές



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι μηχανές αναζήτησης και οι κατάλογοι. Πολλές φορές, αυτές οι δύο πηγές αναφέρονται με το γενικό όνομα «**μηχανές αναζήτησης**».



### Συμπεράσματα:

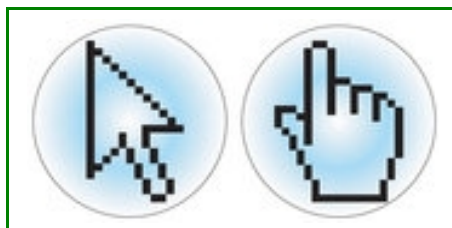
- Οι σελίδες του δικτυακού τόπου πρέπει να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν με μεγάλη προσοχή, ώστε το αποτέλεσμα να είναι ταυτόχρονα λειτουργικό αλλά και οπτικά ικανοποιητικό.
- Ο σχεδιασμός ενός δικτυακού τόπου συνήθως ακολουθεί μία τυποποιημένη διαδικασία, την προτυποποίηση της εμφάνισης από ειδικευμένους γραφίστες, τη δημοσίευση του δικτυακού τόπου στο διαδίκτυο, τον καθορισμό των ενεργειών για την προώθηση του δικτυακού τόπου, το συνδυασμό ενεργειών με το υπάρχον διαφημιστικό πρόγραμμα και βέβαια την παρακολούθηση της πορείας του δικτυακού τόπου και τη συνεχή ενημέρωση του τόσο σε θέματα εμφάνισης όσο και περιεχομένου.

### 1.3.2. Πώς θα διαφημιστεί ο δικτυακός τόπος



Είναι απαραίτητο να διαφημίσει η εταιρεία το δικτυακό της τόπο, ώστε να προβληθεί στο κοινό που στοχεύει. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι διαφήμισης, όπως:

- διαφημιστικά banners (πλαίσια) στους δικτυακούς τόπους μεγάλης επισκεψιμότητας.
- καταχωρήσεις σε επιμελητήρια και εμπορικούς συλλόγους που προβάλλουν τα μέλη τους.
- καταχωρήσεις σε παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως εφημερίδες, αφίσες, διαφημιστικά φυλλάδια.



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η εκτίμηση του βαθμού επιτυχίας ενός δικτυακού τόπου μπορεί να γίνει μέσα από την παρακολούθηση κάποιων στατιστικών. Τις στατιστικές πληροφορίες τις παρέχει συνήθως δωρεάν η εταιρεία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου που φιλοξενεί το δικτυακό τόπο. Με την ανάλυση των στατιστικών στοιχείων μπορεί να γνωρίζει η ενδιαφερόμενη επιχείρηση ποιες σελίδες του δικτυακού της τόπου έχουν περισσότερη ζήτηση, από ποιες χώρες έχει τις περισσότερες επισκέψεις κ.ά.

Το πιο σημαντικό στοιχείο είναι ο αριθμός των επισκεπτών. Μερικές φορές τα στατιστικά στοιχεία περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική διεύθυνση του κάθε επισκέπτη, αλλά ποτέ τη φυσική του ταυτότητα.

Το βασικό συμπέρασμα που μπορεί να βγάλει κανείς από τα στατιστικά στοιχεία είναι το πόσο καλά μπορεί να πηγαίνει η επιχείρηση του στο διαδίκτυο.

Ένας άλλος τρόπος για να αποτιμήσει την αποδοτικότητα του δικτυακού τόπου είναι η επικοινωνία με τους ίδιους τους επισκέπτες του κόμβου.



### Συμπεράσματα:

- Το πρώτο βήμα στο σχεδιασμό ενός πετυχημένου δικτυακού τόπου είναι να καθοριστούν οι στόχοι, καθώς και το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί η επιχείρηση.
- Το επόμενο βήμα είναι η εύρεση του δικτυακού ονόματος, δηλαδή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του δικτυακού τόπου.
- Στη συνέχεια, ακολουθεί η επιλογή του τρόπου δημιουργίας και φιλοξενίας του δικτυακού τόπου.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- Τέλος, είναι απαραίτητο να διαφημιστεί ο δικτυακός τόπος, ώστε να προβληθεί στο κοινό που στοχεύει. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι διαφήμισης, καθώς και μέθοδοι εκτίμησης της επιτυχίας του δικτυακού τόπου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

# ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

## ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ



### 2.1. Το Περιβάλλον του η-Επιχειρείν, Ο η-Καταναλωτής

Πριν από μερικές δεκαετίες, οι υπολογιστές χρησιμοποιούνταν μόνο από ειδικούς, ή από επαγγελματίες που δραστηριοποιούνταν σε πολύ συγκεκριμένους κλάδους. Η δυσκολία χρήσης τους και το υψηλό κόστος απόκτησης τους ήταν απαγορευτικό για το ευρύ κοινό.



Οι ραγδαίες εξελίξεις όμως στις Τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ), και ειδικότερα η εξάπλωση του Internet, έχουν κάνει τους υπολογιστές προσιτούς και στις περισσότερες περιπτώσεις, απαραίτητους σε όλους.

Έτσι, οι υπολογιστές και το Internet χρησιμοποιούνται σήμερα από ανθρώπους διαφορετικών ηλικιών, επαγγελμάτων, κτλ, τόσο για επαγγελματικούς όσο και για προσωπικούς λόγους (π.χ. ψυχαγωγία).

Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ακόμη συγκεκριμένοι παράγοντες που καθορίζουν την εξάπλωση του Internet στις διάφορες κοινωνικές ομάδες – κάποιιοι χρησιμοποιούν Internet περισσότερο από κάποιους άλλους.

## ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Είναι καλό να γνωρίζει ο επιχειρηματίας αυτούς τους παράγοντες, ώστε να ξέρει ποιοι είναι και οι εν δυνάμει καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών του μέσω του Internet.

### 2.1.1. Το Προφίλ του η-Καταναλωτή



#### A) Αριθμητικά:

Η χρήση του Internet αυξάνεται καθημερινά σε όλο τον κόσμο. Οι αριθμοί είναι εντυπωσιακοί: το 2002, οι χρήστες του Internet ήταν 500 εκατομμύρια περίπου, ενώ έφτασαν τα 800 εκατομμύρια το 2003 και το 1 δισεκατομμύριο το 2005.

Ειδικότερα για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο μέσος όρος εξάπλωσης του Internet παρουσιάζει μια σταθερά αυξητική πορεία.

Τι ισχύει όμως για τη χώρα μας; Στην Ελλάδα, αν και οι αριθμοί κυμαίνονται ακόμη σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται επίσης μια σημαντική αύξηση στον αριθμό των χρηστών του Internet. Μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2005, οι Έλληνες που χρησιμοποιούσαν το Internet ανερχόταν σε 8.166.396, από τους οποίους 439.827 ήταν φοιτητές που έκαναν χρήση Η/Υ και 367.028 είχαν πρόσβαση στο Internet. Οι υπόλοιποι που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν μισθωτοί, από τους οποίους οι 1.196.094 έκαναν χρήση Η/Υ και οι 919.165 είχαν πρόσβαση στο Internet.

#### B) Το προφίλ του η-Καταναλωτή

## ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ



Στην Ελλάδα, αντίστοιχα με την Ευρώπη και την Αμερική, οι άντρες χρησιμοποιούν το Internet περισσότερο από ότι οι γυναίκες, ενώ οι πιο συχνοί χρήστες του Internet είναι ηλικίας 18 έως 24 ετών.

Γενικότερα, οι χρήστες του Internet, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει η επιχείρηση υπόψη της, αφού είναι και οι εν δυνάμει πελάτες της:

- είναι ανωτέρου εκπαιδευτικού επιπέδου
- ζουν κυρίως στα αστικά κέντρα
- ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα
- κάνουν ευρύτερη χρήση ηλεκτρονικών αγαθών σχετικά με τους μη χρήστες.



### **Γ) Τρόπος και τόπος σύνδεσης**

Από τους Ευρωπαίους η-Καταναλωτές που έχουν πρόσβαση στο Internet, οι μισοί συνδέονται από το σπίτι τους, ενώ το 13% συνδέονται από το χώρο της εργασίας τους. Η εξάπλωση του Internet στα Ευρωπαϊκά νοικοκυριά παρουσιάζει διαρκή αύξηση.

Τι ισχύει όμως στην Ελλάδα; Η Ελλάδα βρίσκεται ακόμη αρκετά χαμηλότερα από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο. Από το σύνολο των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο Internet, περίπου 500.000 συνδέονται από το σπίτι τους, 250.000 μέσω των



## ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

επιχειρήσεων τους, και οι υπόλοιποι (περίπου 750.000) από εκπαιδευτικά ιδρύματα και Internet cafe.

### **Δ) Δυνατότητες και ευκαιρίες που παρέχει το Internet**



Οι εντυπωσιακοί ρυθμοί εξάπλωσης του Internet συνδέονται αναμφισβήτητα με τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που προσφέρει σε όλους, διευκολύνοντας, βελτιώνοντας και ουσιαστικά, επαναπροσδιορίζοντας τις διαδικασίες και τις πρακτικές, τόσο στην καθημερινή ζωή, όσο και στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

**Γιατί όμως όλοι αυτοί οι άνθρωποι το επιλέγουν καθημερινά;**

**Τι είδους δυνατότητες και ευκαιρίες τους παρέχει το Internet;**

Στην ενότητα αυτή γίνεται αναφορά σε μερικές από τις κύριες δυνατότητες που προσφέρει το Internet, γενικά για τον η-πολίτη και ειδικότερα για τον η-καταναλωτή.



### **2.1.2. Ο η-Πολίτης, γενικά**

## ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Το Internet παρέχει σε εκατομμύρια ανθρώπους στην Ελλάδα και σε όλο κόσμο, πολλές δυνατότητες και ευκαιρίες, διευκολύνοντας σημαντικά πολλές από τις καθημερινές τους δραστηριότητες.

**Οι πιο διαδεδομένοι λόγοι χρησιμοποίησης του Internet είναι οι εξής:**

**1) αναζήτηση πληροφοριών**, σε ποσοστό 53%:

Το Internet αποτελεί για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο τη βασική πηγή πληροφόρησης, τόσο για επαγγελματικούς, όσο και για προσωπικούς λόγους. Παρέχει τη δυνατότητα για προσπέλαση σε κάθε είδους πληροφορίας 24 ώρες το 24ωρο, άμεσα, από κάθε σημείο του πλανήτη.

**2) επικοινωνία**, ειδικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε ποσοστό 23%.

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν καθημερινά μέσω των υπολογιστών, παρά μέσω του τηλεφώνου, ταχυδρομείου ή άλλων παραδοσιακών μέσων.

**3) ψυχαγωγία**, σε ποσοστό 12%.

Το Internet προσφέρει τεράστιες νέες δυνατότητες για ψυχαγωγία. Για παράδειγμα, μπορεί ο η-πολίτης, μαζί με άλλους, δεκάδες ή και εκατοντάδες παίκτες από όλο τον κόσμο, να παίζει ταυτόχρονα, ανταγωνιζόμενος ή συνεργαζόμενος, μέσα από τον υπολογιστή του. Ακόμη περισσότερες δυνατότητες προσφέρονται μέσω της σύγκλισης των ΤΠΕ με την τεχνολογία και βιομηχανία των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

**4) εκπαίδευση**, σε ποσοστό 5%

Ο πολίτης της Κοινωνίας της Γνώσης έχει ανάγκη για δια βίου εκπαίδευση και κατάρτιση. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, ώστε να μπορούν να εκπαιδεύονται χωρίς χρονικούς, τοπικούς ή άλλους περιορισμούς.



### **2.1.3. Ο η-Καταναλωτής**

Στην Ελλάδα, όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, οι η-καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet κυρίως:

- για να αγοράσουν προϊόντα, καθώς επίσης και
- πριν και μετά την αγορά προϊόντων , δηλαδή κυρίως για να αναζητήσουν πληροφορίες (για διάφορα προϊόντα) και για να επικοινωνήσουν (με εταιρείες, με άλλους καταναλωτές, κτλ).

### **2.1.4. Το προφίλ του η-πολίτη**

Η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω του Internet αποτελεί επιλογή όλο και περισσότερων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Στις ΗΠΑ, για παράδειγμα, οι μισοί περίπου χρήστες του Internet πραγματοποιούν πολλές από τις αγορές τους ηλεκτρονικά.

Οι Ευρωπαίοι η-καταναλωτές θεωρούν, σε ένα ποσοστό 31%, ότι το Internet θα μπορούσε να αποτελέσει την πρώτη τους επιλογή για την πραγματοποίηση αγορών, και σε ένα ποσοστό ίσο με 63% ότι πρόκειται, τουλάχιστον, για μια πολύ καλή εναλλακτική πρόταση.

Στην Ελλάδα, η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών επιλέγεται περίπου από το 5% των χρηστών του Internet. Πάντως, ο ρυθμός των ηλεκτρονικών αγορών είναι και στην Ελλάδα αυξητικός.

Το 2003, υπήρχαν 1 εκατομμύριο Έλληνες η-καταναλωτές, και 300.000.000 Ευρώ τζίρος αγοραπωλησιών μέσω του Internet (300 Ευρώ, ανά αγοραστή, ανά έτος).

## ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

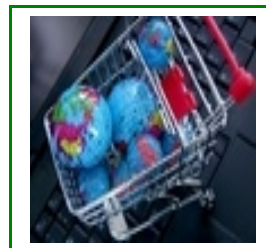
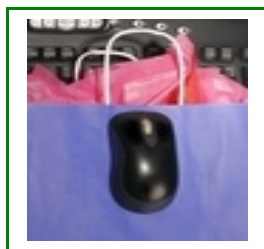
### ➤ Καταναλωτική συμπεριφορά:

Από τις πλέον δημοφιλείς αγορές μέσω Internet θεωρούνται διεθνώς τα πακέτα διακοπών (σε ποσοστό 60%), τα αεροπορικά εισιτήρια, τα βιβλία και τα CDs-DVDs (σε ποσοστό 55%). Τα προϊόντα που αγοράζονται στην Ελλάδα δε διαφέρουν σημαντικά από τα προϊόντα που αγοράζονται στον υπόλοιπο κόσμο: οι Έλληνες η-καταναλωτές αγοράζουν κυρίως ταξιδιωτικά εισιτήρια, CDs, Computer και σχετικά είδη, βιβλία, προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και ... λουλούδια. Αυτό που διαφέρει στην Ελλάδα είναι ότι, ενώ το 30% των Ευρωπαίων και πάνω από 50% των Αμερικάνων χρηστών του Internet έχει αγοράσει τουλάχιστον μια φορά από αυτό, στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό δεν ξεπερνάει το 10%.

Το συμπέρασμα σχετικά με τις αγορές μέσω Internet είναι ότι: σήμερα οι η-καταναλωτές επιλέγουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά μέσω του Internet συνήθως για είδη που δε χρειάζεται να τα “αγγίξουν” πριν να τα αγοράσουν, ή για επαναλαμβανόμενες αγορές, για αγορές που αντικαθιστούν προϊόντα που χρησιμοποιούν και για τις αγορές προϊόντων που αγοράζουν συχνά (π.χ. είδη γραφείου, βιβλία, CD, εισιτήρια).

Πάντως, στο άμεσο μέλλον προβλέπεται ότι θα αυξηθεί η ζήτηση και για πολλά άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που δεν εμπίπτουν στις παραπάνω κατηγορίες.

### ➤ Πλεονεκτήματα αγορών:



Η ανταπόκριση των η-καταναλωτών στη “διαδικτυακή αγορά” γίνεται όλο και πιο θετική, αφού οι αγορές μέσω Internet συγκεντρώνουν σημαντικά πλεονεκτήματα.

## ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Για παράδειγμα, σε σχετική έρευνα στη Μεγάλη Βρετανία οι η-καταναλωτές αναγνώρισαν ως σημαντικά πλεονεκτήματα την εξοικονόμηση χρόνου αλλά και χρημάτων.

Γενικότερα, μερικά από τα πιο βασικά πλεονεκτήματα των αγορών μέσω του Internet για τον η-καταναλωτή είναι:

- χαμηλότερο κόστος, κυρίως λόγω της ευκολίας σύγκρισης τιμών, της μεγαλύτερης δυνατότητας επιλογής και σε μερικές περιπτώσεις, της έλλειψης μεσαζόντων
- δυνατότητα για αγορές
- οποιαδήποτε στιγμή του 24ωρου
- όλες τις ημέρες της εβδομάδας
- όλο το χρόνο
- από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου

Πάντως, υπάρχουν και μερικά μειονεκτήματα για τις ηλεκτρονικές αγορές. Ως πιο σημαντικά θεωρούνται η έλλειψη πλήρους ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς και η έλλειψη της κοινωνικής διάστασης των αγορών.

### **2.1.5. Αναζήτηση Πληροφοριών και Επικοινωνία**

Εκτός όμως από την αγορά αυτή καθ' αυτή, πολλοί η-καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet πριν και μετά την αγορά, π.χ. για να αναζητήσουν πληροφορίες για ένα προϊόν πριν το αγοράσουν, ή για να επικοινωνήσουν με την εταιρεία αφού το αγοράσουν.

Για παράδειγμα, είναι πολλοί οι η-καταναλωτές που πριν αγοράσουν κάποιο προϊόν από τα “παραδοσιακά” καταστήματα αναζητούν πληροφορίες στο Internet σχετικά με:

- τιμές

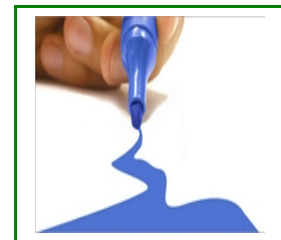
## ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

- τεχνικές προδιαγραφές
- πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα
- γνώμες άλλων ανθρώπων που αγόρασαν ένα προϊόν

**Ο η-καταναλωτής μπορεί χωρίς να κουραστεί, πολύ γρήγορα και με ελάχιστο κόστος:**

- να αναζητήσει μέσα από μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών εκείνο ακριβώς που τον ενδιαφέρει, να ενημερωθεί σχετικά με τη διαθεσιμότητά του, το χρόνο αποστολής του, κλπ.
- να ενημερωθεί για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει μια εταιρεία, τις νέες ευκαιρίες και προσφορές προϊόντων, τα σημεία πώλησης, κλπ, χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτείτε το κατάστημά της.
- να εντοπίσει γρήγορα και εύκολα προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και κριτήρια που τον ενδιαφέρουν.
- να συγκρίνει προϊόντα και υπηρεσίες όχι μόνο από ένα ή δύο καταστήματα στην πόλη του, αλλά από όλο τον κόσμο, επιλέγοντας αυτό που τον συμφέρει και μάλιστα έχοντας στη διάθεση του, τις γνώμες άλλων ανθρώπων που το αγόρασαν πριν από αυτούς.

Η σημασία του Internet είναι μεγάλη στη διαμόρφωση της γνώμης των αγοραστών για την ποιότητα και γενικότερα για την καταλληλότητα του προϊόντος που προτίθενται να αγοράσουν.



### Συμπεράσματα

- Η εξάπλωση του Internet στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών επηρεάζει αντίστοιχα και τον τρόπο με τον οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο.

## ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

- Οι συνδρομητές του Internet στην Ελλάδα αυξάνονται συνεχώς. Οι χρήστες είναι νεαρής ηλικίας και έχουν ανώτερο μορφωτικό επίπεδο.
- Οι κυριότερες χρήσεις του Internet αφορούν αναζήτηση πληροφοριών και επικοινωνία, αλλά και αγορές προϊόντων, όπως ταξιδιωτικά εισιτήρια, CD's, βιβλία, είδη γραφείου, κτλ.
- Οι αγορές μέσω του Internet συμφέρουν τον καταναλωτή γιατί οι τιμές είναι συνήθως πιο ανταγωνιστικές, υπάρχει δυνατότητα για περισσότερες επιλογές, ενώ οι αγορές πραγματοποιούνται στο χρόνο που θέλει.



### **2.2. Η η-Επιχείρηση**

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και η ανάπτυξη των εφαρμογών του Internet επηρεάζουν όλο και περισσότερο το περιβάλλον που επικοινωνούμε, εκπαιδευόμαστε, ψυχαγωγούμαστε, εργαζόμαστε και δραστηριοποιούμαστε επιχειρηματικά.

Το Internet αποτελεί μια συναρπαστική τεχνολογική καινοτομία που μαζί με την κινητή τηλεφωνία, καταργεί τις αποστάσεις και κάνει κάθε γωνιά του κόσμου να βρίσκεται μόλις “ένα click μακριά”.

Ιδιαίτερα για τις Ελληνικές Επιχειρήσεις, αυτό σημαίνει ότι το η-επιχειρείν αποτελεί ένα καίριο βήμα για την αντιμετώπιση της πρόκλησης του ανταγωνισμού της νέας Ψηφιακής, Ευρωπαϊκής και Παγκόσμιας Οικονομίας.

Σε αυτή την εισαγωγική παράγραφο δίνεται έμφαση στη σημασία και την αναγκαιότητα του η-επιχειρείν, εντοπίζοντας ορισμένες από τις σημαντικές χρήσεις του, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις.

**Γίνεται λόγος σχετικά με:**

## ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

- το προφίλ των η-επιχειρήσεων, καθώς και
- τα βασικά οφέλη του η-επιχειρείν για την επιχείρηση.

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

Στη συνέχεια θα δοθεί έμφαση στις πιο βασικές εφαρμογές του Internet που μπορούν να αξιοποιηθούν επιχειρηματικά ώστε να βελτιώσουν τόσο την καθημερινή λειτουργία όσο και το μέλλον μιας επιχείρησης.

Αυτό το κείμενο αποτελεί μια καλή ευκαιρία για να δώσει ιδέες πώς οι Τεχνολογίες και Πληροφορίας και της Επικοινωνίας μπορούν να βοηθήσουν να βελτιωθεί η επιχείρηση.

### **2.2.1. Το Προφίλ της η-Επιχείρησης**

#### ➤ **Αριθμητικά:**

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι η-επιχειρήσεις προέρχονται από διάφορους τομείς δραστηριοποίησης, η μεγαλύτερη διάδοση όμως παρατηρείται:

- στον τομέα του τουρισμού, όπου το 63% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται με κάποιο τρόπο στο η-επιχειρείν
- στον τομέα του λιανικού εμπορίου, όπου το αντίστοιχο ποσοστό είναι 59%
- στις μεταφορές, με ποσοστό 38%
- στις νέες τεχνολογίες, με ποσοστό 36%
- και στη βιοτεχνολογία, με ποσοστό 24%

Στην Ελλάδα, η χρήση του Internet από επιχειρήσεις δεν είναι ακόμη αρκετά διαδεδομένη, αλλά υπάρχουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 32% των ελληνικών επιχειρήσεων είχε



## ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

σύνδεση στο Internet το 1999, ποσοστό που αυξήθηκε κατά 28% από την προηγούμενη χρονιά.

Ωστόσο, σημαντική είναι η υστέρηση που εμφανίζουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-5 άτομα) σε σχέση με τις μεγαλύτερες. Ως προς τη χρήση του Internet κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, οι τομείς που το χρησιμοποιούν σε ποσοστό 50% ή και μεγαλύτερο είναι τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία, οι τραπεζικές και ασφαλιστικές εταιρείες, οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί και άλλες υπηρεσίες. Σε ποσοστό που προσεγγίζει το 50% κάνουν χρήση του Internet οι επιχειρήσεις εμπορίου, επικοινωνιών, μεταφοράς, αποθήκευσης, ενέργειας, ύδρευσης καθώς και οι βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις.



### ➤ **Λόγοι χρήσης του Internet:**

Ο βασικότερος λόγος για την υιοθέτηση του η-επιχειρείν είναι φυσικά η δυνατότητα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών:

- με χαμηλότερο κόστος
- χωρίς χρονικούς περιορισμούς
- χωρίς άλλους περιορισμούς (σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο στους πελάτες της περιοχής της και χωρίς να απαιτείται “βιτρίνα” ή υποκατάστημα σε κάθε περιοχή).

Επιπρόσθετα, επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο επενδύουν στο η-επιχειρείν και για ένα πλήθος άλλων λόγων, που δε συνδέονται άμεσα με τις πωλήσεις.

### **Η επιχείρηση κάνει χρήση του Internet για τους εξής λόγους:**

- για να διαφημιστεί και να προβληθεί
- με χαμηλότερο κόστος

## ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

- για να ενημερώσει και να ενημερωθεί
- σε περισσότερους πελάτες
- για να υποστηρίξει τους πελάτες της
- για να υποστηρίξει τους προμηθευτές της
- χωρίς τη λειτουργία γραφείων, υποκαταστημάτων και
- για να βελτιώσει τις συναλλαγές της με τους δημόσιους φορείς "βιτρίνας"
- για να βελτιώσει καθημερινές διαδικασίες της και να μειώσει το λειτουργικό κόστος.

### **2.2.2. Τι μπορεί να κάνει το "η" για μια Επιχείρηση**

Τα οφέλη του η-επιχειρείν αναφέρονται σε όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Τον επιχειρηματία σχετικά με την επιχείρησή του, τον ενδιαφέρει:



- η σχέση με τον "υπόλοιπο κόσμο", δηλαδή με:
- τους πελάτες-καταναλωτές
- τις άλλες επιχειρήσεις, και
- τους δημόσιους φορείς
- η ίδια η επιχείρηση.

### 2.2.3. Βελτίωση των Σχέσεων με τους Καταναλωτές



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

**Το η-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει εντυπωσιακά σ’ αυτήν την κατεύθυνση, με διάφορους τρόπους:**

- μπορεί η επιχείρηση να διαφημιστεί σε περισσότερους πελάτες, με λιγότερο κόστος
- οι πελάτες μπορούν να έχουν άμεση επαφή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση
- οι πελάτες μπορούν να αγοράζουν από την επιχείρηση από το σπίτι τους
- επιτρέπει την άμεση επαφή και επικοινωνία με τους πελάτες, για παράδειγμα, μπορούν να ενημερώνονται συχνά και με πολύ μικρό κόστος για τα νέα προϊόντα
- υποστήριξη των πελατών με μικρότερο κόστος.

### 2.2.4. Βελτίωση των Σχέσεων με τις Άλλες Επιχειρήσεις

## ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Οι δυνατότητες που προσφέρει το η-επιχειρείν σε σχέση με τους πελάτες καταναλωτές, είναι πάρα πολλές.

Οι καταναλωτές δεν είναι όμως οι μόνοι “πελάτες” που υπάρχουν στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η επιχείρηση έχει σχέση και με άλλες επιχειρήσεις, στις οποίες μπορεί επίσης να πουλά, ή από τις οποίες μπορεί να προμηθεύεται προϊόντα και υπηρεσίες. Και η αποδοτική συνεργασία με αυτές τις επιχειρήσεις είναι καθοριστική για μια επιχείρηση.

Το η-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει αποφασιστικά και σε αυτόν τον τομέα. Επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο μπορούν πια να διεκπεραιώνουν τις λειτουργίες τους (επικοινωνία, παραγγελίες, τιμολογήσεις, πληρωμές, κλπ), μέσω ηλεκτρονικών μέσων και τηλεπικοινωνιακών δικτύων, εξοικονομώντας χρόνο και κόστος.

### **2.2.5. Βελτίωση των Σχέσεων με τους Δημόσιους Φορείς**

Εκτός από τους πελάτες-καταναλωτές και τις άλλες επιχειρήσεις, ο επιχειρηματίας πολύ συχνά έρχεται σε επαφή και με Δημόσιους Φορείς.

#### ➤ **Για παράδειγμα, χρειάζεται συχνά:**

- να εκδώσει κάποιο πιστοποιητικό
- να υποβάλει κάποια δήλωση, παραστατικό, κλπ
- να μάθει περισσότερες πληροφορίες από διάφορους Δημόσιους Φορείς, όπως Εφορία, Ασφαλιστικοί Φορείς, κλπ. Το η-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει αποτελεσματικά στις παραπάνω δραστηριότητες.

#### ➤ **Για παράδειγμα:**

- μπορεί ο επιχειρηματίας να πάρει πληροφορίες από δημόσιους φορείς
- να εκδώσει ένα πιστοποιητικό

## ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

- να υποβάλει κάποιο παραστατικό, εύκολα και γρήγορα μέσω του Internet, χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί από το γραφείο του. Δηλαδή, όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, 24 ώρες το 24ωρο , 7 ημέρες την εβδομάδα, κλπ.

Γενικότερα, τα τελευταία χρόνια δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις εφαρμογές του η-επιχειρείν που έχουν στόχο την αποτελεσματικότερη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και των δημόσιων φορέων. Και στην Ελλάδα , καταβάλλεται μια μεγάλη προσπάθεια για την αναδιοργάνωση και αυτοματοποίηση αυτών των διαδικασιών, με στόχο τη μείωση της γραφειοκρατίας.

### **2.2.6. Βελτίωση της ίδιας της επιχείρησης**

Το η-επιχειρείν μπορεί να βελτιώσει τις σχέσεις των επιχειρήσεων με “εξωτερικό κόσμο”, δηλαδή με τους πελάτες-καταναλωτές, τις άλλες επιχειρήσεις και τους Δημόσιους Φορείς. Αυτές οι δραστηριότητες περιγράφονται συχνά με τον όρο “ηλεκτρονικό εμπόριο”, καθώς σε κάθε μία από αυτές τις περιπτώσεις υπάρχει άμεση ανταλλαγή εμπορευμάτων και αγαθών, χρημάτων, παραστατικών, κλπ.

Ωστόσο, το η-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση και σε άλλους τομείς, που δε σχετίζονται άμεσα με το εμπόριο, αλλά με την εσωτερική δομή και λειτουργία της ίδιας της επιχείρησης.

#### **➤ Για παράδειγμα, μπορεί να βοηθήσει:**

- στην καλύτερη διαχείριση του επιχειρηματία όσον αφορά τα δεδομένα της επιχείρησης,
- στην καλύτερη εκπαίδευση των εργαζομένων,
- στην εύκολη ανεύρεση των νέων εργαζομένων, κλπ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

# ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

### **3.1. Λόγοι εισαγωγής του πολίτη-καταναλωτή στην Ψηφιακή Οικονομία**



#### **1) Αγορά από το Διαδίκτυο:**

- Στην αγορά από το Διαδίκτυο (ηλεκτρονικό εμπόριο) η εξυπηρέτηση και η συναλλαγή του καταναλωτή γίνεται μέσω του υπολογιστή του.
- ή μέσω του σύγχρονου κινητού του.

Αντικείμενο της αγοράς μπορεί να είναι αγαθά ή υπηρεσίες (είτε υλικά π.χ. η αγορά ενός σάντουιτς, -είτε άυλα-, όπως π.χ. το δικαίωμα χρήσης κάποιου προγράμματος) ή υπηρεσίες (όπως π.χ. μια κράτηση)

#### **2) Πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου για τις αγορές:**

- αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμεί ο πελάτης όποτε θελήσει, 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, από οποιοδήποτε μέρος.
- επίσκεψη εύκολα και γρήγορα πολλών ηλεκτρονικών καταστημάτων και σύγκριση των τιμών και των χαρακτηριστικών πριν αγοράσει αυτό που επιθυμεί. Έτσι μπορεί ο καταναλωτής να βρει την καλύτερη τιμή και με μικρότερο συνολικό κόστος (ανάλογα με το προσφερόμενο αγαθό ή την παρεχόμενη υπηρεσία).

#### **3) Πληρέστερη ενημέρωση για το προϊόν που σκοπεύει να αγοράσει:**

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Πιο εύκολη εύρεση των προϊόντων που είναι ίσως δύσκολο να εντοπιστούν με μια πρώτη ματιά στο κατάστημα. Γλιτώνει χρόνο, ταλαιπωρία και παράλληλα μειώνει τις μετακινήσεις του. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν ειδικές εκπτώσεις στους πελάτες τους.

4) Επιπλέον, η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή είναι προστατευτική όταν πρόκειται για αγορές από απόσταση, όπως οι ηλεκτρονικές αγορές και διασφαλίζει τα δικαιώματα των καταναλωτών (όπως π.χ. το δικαίωμα υπαναχώρησης).

5) **Επιβεβαίωση της ταυτότητας και ασφάλειας της εμπορικής ιστοσελίδας:**

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα χρησιμοποιεί και θα αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφάλειας καθώς και θα παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητας του.

6) Μπορεί ακόμα να αναζητήσει την ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που πιστοποιεί την ταυτότητα της επιχείρησης.

7) Ακόμα χρήσιμο θα ήταν πριν προβεί ο πελάτης σε αγορές να επικοινωνήσει με τον τηλεφωνικό αριθμό του φυσικού καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) για να διαπιστώσει πως όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχει επιλέξει.

8) Όσον αφορά την ασφάλεια. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφάλειας» προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του, όπως:



## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

- Μια ψηφιακή ταυτότητα (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσόμενου εμπόρου).
- Ένα πρωτόκολλο ασφάλειας (π.χ. Secure Socket Layer –SSL, ή Secure Electronic Transaction-SET).

### **9) Επιβεβαίωση της ταυτότητας και της ασφάλειας της εμπορικής ιστοσελίδας που επισκέπτεται ο πελάτης:**

- Μια ασφαλή σύνδεση
- Προτού δώσει τα στοιχεία τη πιστωτικής κάρτας να επιβεβαιώσει πως η επιχείρηση χρησιμοποιεί ασφαλή σύνδεση βλέποντας στην οθόνη της, στην περιοχή της διαδικτυακής διεύθυνσης το σύμβολο https://. Η ύπαρξη αυτού του συμβόλου παρέχει πρόσθετη εξασφάλιση.

### **10) Στοιχεία της πιστωτικής κάρτας στο Διαδίκτυο:**



- Πολλοί διστάζουν να δώσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν είναι γνωστό και καθιερωμένο.

Ο δισταγμός να εμπιστευτούν οι καταναλωτές τα στοιχεία της πιστωτικής είναι κυρίως ψυχολογικός αφού υπάρχουν αρκετά θέματα που πρέπει να προσέξει κανείς, όμως η φιλολογία που έχει αναπτυχθεί περί τεραστίου προβλήματος ασφάλειας δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ



- Όπως προκύπτει από τη διεθνή εμπειρία, μικρό ποσοστό των κρουσμάτων απάτης που αφορούν σε κάρτες, έχουν σχέση με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Σήμερα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, με την κρυπτογράφηση των δεδομένων (καθώς και με την υιοθέτηση των ψηφιακών υπογραφών στο σύντομο μέλλον) μειώνουν σημαντικά τις περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης.



### **11) Δικαίωμα διαφύλαξης προσωπικών δεδομένων από κάθε χρήση:**



- Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο δικτυακό περιβάλλον.

Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι «ελεύθερο εμπόρευμα».

- Η συλλογή και η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων επιτρέπεται μόνο εφόσον είναι αναγκαία για τη συναλλαγή και στο μέτρο που είναι

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

αυτά αναγκαία και κατάλληλα/σχετικά για/με τους σκοπούς της συναλλαγής.

Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής.

**12) Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη συναλλαγή** μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεση του πελάτη, αφού προηγουμένως ενημερωθεί για τον σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κλπ.

- Η προηγούμενη συγκατάθεσή του είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα που τον αφορούν σε τρίτους.

**13) Η κάθε επίσκεψη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και κάθε συναλλαγή αφήνει ψηφιακά ίχνη.** Αυτά τα ψηφιακά ίχνη χρησιμοποιούνται συχνά για τη δημιουργία καταναλωτικού προφίλ.

- Η συλλογή των δεδομένων αυτών, με τεχνολογίες όπως τα cookies εν αγνοία του πελάτη και χωρίς τη συγκατάθεσή του, συνιστά παράβαση του νόμου.

Επιπλέον, μπορεί να επιλέξει να παραμείνει ανώνυμος/η τόσο στην περιήγησή του στο ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και στην συναλλαγή του (στο βαθμό που αυτό μπορεί να είναι εφικτό ως προς την υλοποίηση της συναλλαγής).

### **14) Παραλαβή και επιστροφή προϊόντων:**

Οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις των νόμων για την προστασία του καταναλωτή (Νόμος 225/94).

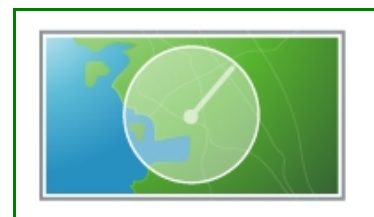
## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

- Αυτό σημαίνει πως έχει δικαίωμα να επιστρέψει το προϊόν (στην κατάσταση που το παρέλαβε) ή την υπηρεσία που αγόρασε ακόμα και στις περισσότερες περιπτώσεις, χωρίς να δώσει εξήγηση, μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες, για τα αγαθά, από την ημερομηνία παραλαβής τους (χωρίς να ανοιχτεί η συσκευασία του και σύμφωνα με τις ειδικές ρυθμίσεις που ισχύουν για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων).

### **15) Νόμοι που προστατεύουν τον καταναλωτή:**

- Η αντιμετώπιση των ζητημάτων που προκύπτουν από την παράνομη χρήση του Διαδικτύου γίνεται σήμερα με εφαρμογή των νομικών διατάξεων που καλύπτουν τις παραδοσιακές συναλλαγές, ενώ γίνεται χρήση και των ειδικών νόμων για τις τηλεπικοινωνίες (Ν.2246/1994).
- Ως προς τα προσωπικά δεδομένα, υπάρχει ένα πλαίσιο δεσμευτικών κανόνων που συγκροτείται από τον Ν.2472/97 (για την προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν.2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα).

### **16) Αγορά από το εξωτερικό:**



Για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο καταναλωτής θα μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του στην περίπτωση διαφοράς που προέκυψε με αλλοδαπό έμπειρο ή εταιρεία. (άρθρο 15c του κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για την δωσιδικία, ΕΚΚ L 012, 16/01/2001, που πρόκειται να ισχύσει στο προσεχές διάστημα ).

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

- Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997) ΚΑΙ στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την προστασία καταναλωτή και οι αναγκαστικού δικαίου διατάξεις που εφαρμόζονται υποχρεωτικά σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο.
- Πολύ σύντομα οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα διαθέτουν την δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο.
- Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών.

Οι συμβουλές του Δεκάλογου για το τι πρέπει να προσέξει ο καταναλωτής και για το που πρέπει να απευθυνθεί δεν μπορούν να καλύψουν όλες τις περιπτώσεις και δεν μπορούν να υποκαταστήσουν σε καμιά περίπτωση τη σύμβαση που θα συνάψει με το ηλεκτρονικό κατάστημα για τη συγκεκριμένη αγορά.

- Σε κάθε αγορά θα πρέπει να κοιτάξει προσεκτικά τους όρους της σύμβασης που θα συνάψει, οι οποίοι θα πρέπει να αναφέρονται με σαφήνεια.
- Είναι σημαντικό να διαβάσει προσεκτικά τους όρους συναλλαγής και να μη δίνει εύκολα τη συγκατάθεση του (κάνοντας κλικ στο Συμφωνώ/Agree της σύμβασης).

### **3.2. Λόγοι εισαγωγής του επιχειρηματία στην Ψηφιακή Οικονομία**

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ



### **1) Τα πρώτα βήματα ένταξης:**

- Αφού ενημερωθεί για τα βασικά χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, πρέπει να καταρτίσει ένα επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) για τη δραστηριοποίησή στο πεδίο αυτό.
- Πρέπει να σκεφτεί τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσε να το εκμεταλλευτεί: ποια προϊόντα και ποιες υπηρεσίες μπορεί να παρέχει,
- πόσα χρήματα είναι σε θέση να επενδύσει στην ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα (και μέσα σε ποιο χρονικό διάστημα),

### **2) Δυνατότητες που ανοίγονται για την επιχείρηση:**

Τα πρώτα βήματα που πρέπει να κάνει για μια τέτοια δραστηριότητα:

- Αν διαθέτει τα στελέχη που θα μπορούσαν να ασχοληθούν (και σε ποιο ποσοστό του χρόνου τους).  
Κυρίως όμως πρέπει να θέσει ρεαλιστικούς (οικονομικούς) στόχους για αυτή τη δραστηριότητά.

### **3) θεσμικό πλαίσιο που ρυθμίζει τα θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση:**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι Κοινοτικές Οδηγίες (Κοινοτικό Δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

- Ο επιχειρηματίας πρέπει να βεβαιωθεί ότι η ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα είναι σύμφωνη με την ισχύουσα νομοθεσία σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο. Επιβάλλεται να ενημερωθεί για όλες τις ειδικές διατάξεις που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
- Σε περίπτωση που έχει οποιαδήποτε αμφιβολία για τα νομικά θέματα που σχετίζονται με το σχέδιό του μπορεί να απευθυνθεί σε εξειδικευμένους νομικούς συμβούλους για να λάβει τις κατάλληλες απαντήσεις.

#### **4) Το θεσμικό πλαίσιο που ρυθμίζει τα θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου:**



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

Η εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων στο Διαδικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματος (Privacy Statement) αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή.

- Ενδεικτικά, μπορεί να δημιουργήσει μια "Δήλωση Προστασίας και Χρήσης Προσωπικών Δεδομένων", που να ταιριάζει στην ηλεκτρονική επιχείρηση, χρησιμοποιώντας το Διαδικτυακό τόπο του ΟΟΣΑ ([cs3-hq.oecd.org/scripts/pwn3/pwhome.htm](http://cs3-hq.oecd.org/scripts/pwn3/pwhome.htm)) αν θέλει το κείμενο στα αγγλικά, ή -στο προσεχές διάστημα- το Διαδικτυακό τόπο του e-Business Forum ([www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)) αν θέλει το κείμενο στα ελληνικά.

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Η προετοιμασία του κειμένου αυτού γίνεται με αυτοματοποιημένο τρόπο (OECD Privacy Statement Generator) ενώ ο επιχειρηματίας απαντάει τις ερωτήσεις σχετικά που υπάρχουν σχετικά με τον τρόπο προστασίας και χρήσης που επιθυμεί να έχει στα δεδομένα των καταναλωτών.

**5)** Είναι σημαντικό να γνωρίζει η εταιρεία πως, καθώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά και τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών προς καταναλωτές διαφορετικών χωρών, στα πλαίσια των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε περίπτωση διαφωνίας, ο καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του (άρθρο 15c του Κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για τη δωσιδικία, ΕΕΚ L 012, 16/01/2001, που πρόκειται να ισχύσει στο προσεχές διάστημα).

- Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997)
- και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή. Πολύ σύντομα οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα διαθέτουν τη δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών.

**6)** Διασφάλιση της δραστηριότητας ως ηλεκτρονικού εμπόρου αν υπάρχει ήδη η «παραδοσιακή επιχείρηση»:

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα. Για να διερευνηθεί η επίδρασή του στη γενικότερη σημερινή λειτουργία της επιχείρησής θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι επιμέρους διαδικασίες του παραδοσιακού εμπορίου, όπως:



## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ



- παραγωγή,
- αποθήκευση,
- διανομή,
- υποστήριξη διαδικασιών με χρήση της Πληροφορικής εσωτερικά στην επιχείρηση.

Κάνοντας κατάλληλες επιλογές ή επιχειρηματικές κινήσεις, πρέπει να διασφαλιστεί, ότι η επιχειρηματική λειτουργία της εταιρείας σήμερα μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ενός νέου, ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Για παράδειγμα, υπάρχει η δυνατότητα παράδοσης των προϊόντων στα σημεία που θέλει ο καταναλωτής
- (και αν ναι, με ποιο κόστος),
- υπάρχει ικανός αποθηκευτικός χώρος για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού καταστήματος;
- Πρέπει να διερευνηθούν οι δυνατότητες παραγωγής, αποθήκευσης και διανομής,
- καθώς και αν συμφέρει η ανάθεση κάποιων λειτουργιών σε εξειδικευμένους εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcers) όπως π.χ. εταιρείες ταχυμεταφοράς - courier, κέντρα διαχείρισης αποθεμάτων προϊόντων - logistics centers κλπ.
- Τέλος, πρέπει να διερευνηθεί ότι η σημερινή μηχανογράφηση της επιχείρησής θα συμβάλει στην επιτυχία, ή τουλάχιστον δεν θα σταθεί εμπόδιο στην πρωτοβουλία του επιχειρηματία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

### 7) Επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας:

Αν η τεχνογνωσία που απαιτείται δεν υπάρχει στην επιχείρηση, μπορεί να αποκτηθεί με τη βοήθεια εξειδικευμένων συμβούλων και τεχνολογικών προμηθευτών.

Όσο και αν δεν είναι ο επιχειρηματίας εξοικειωμένος με την τεχνολογία πρέπει να ενημερωθεί γιατί ορισμένες κρίσιμες αποφάσεις πρέπει να παρθούν από εκείνον:

- π.χ. μέσω ποιών μέσων θέλει να έχει επικοινωνία με τον καταναλωτή του (π.χ. Internet, κινητή τηλεφωνία κλπ.),
- ποιες ακριβώς δυνατότητες θέλει να έχει ο καταναλωτής μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα (π.χ. αναζήτηση προϊόντων, εκπτώσεις - προσφορές, σύγκριση τιμών κλπ.)

### 8) Δυνατότητες είσπραξης ηλεκτρονικά του αντιτίμου των ηλεκτρονικών συναλλαγών:

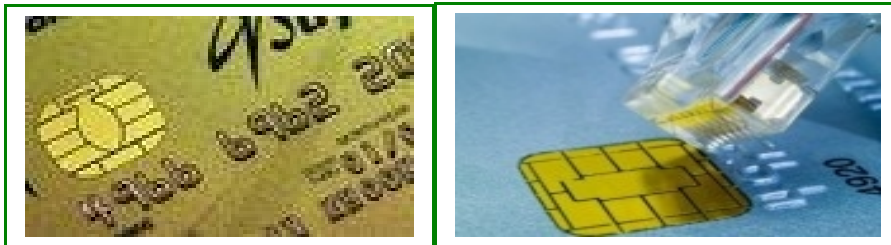


- Για να αποδέχεται κανείς στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και πληρωμές on-line (π.χ. με χρήση πιστωτικών καρτών, με χρέωση & πίστωση τραπεζικού λογαριασμού κ.λ.π.)

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

- Επιβάλλεται να ενημερωθεί για όλες τις διαθέσιμες λύσεις: ποιες δυνατότητες παρέχουν σήμερα οι Ελληνικές Τράπεζες, οι οργανισμοί διαχείρισης πιστωτικών καρτών και οι οργανισμοί πιστοποίησης των εμπόρων στο Διαδίκτυο, με ποιο κόστος, κ.λ.π.
- Επιλογή των κατάλληλων συνεργασιών με τους παραπάνω οργανισμούς και να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στο θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών και της διασφάλισης τόσο της επιχείρησης όσο και των πελατών της.

### 9) Επίτευξη της ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές:

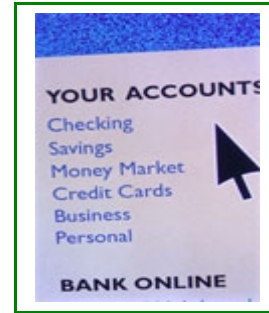
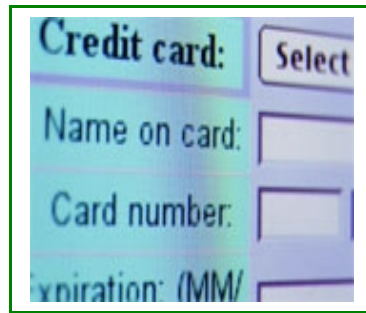
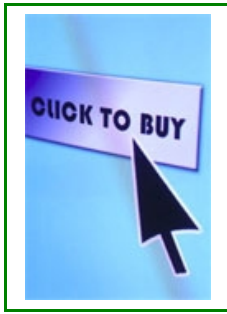


Όσον αφορά την "ταυτότητα" του, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρουσιάζει ρητά σε ποιον ακριβώς έχει κατοχυρωθεί, δηλαδή ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης.

- Η ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που να πιστοποιεί την ταυτότητα (από γνωστούς δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς) αποτελεί πλεονέκτημα.
- Επιπλέον, θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή, πριν προβεί σε αγορές, να επικοινωνήσει με τον τηλεφωνικό αριθμό στη φυσική έδρα του καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) για να διαπιστώσει πως όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχει επιλέξει.

### 10) Πληροφορίες που πρέπει να παρουσιάζει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές:

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ



- Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση, τηλέφωνο κλπ.)
- Τρόποι επικοινωνίας τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο e-mail, fax, τηλέφωνο, κλπ.)
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένων φόρων, εξόδων αποστολής, κλπ.)
- Εγγύηση του προϊόντος.
- Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κλπ.
- Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (Privacy Statement)
- Πού να απευθυνθεί ο καταναλωτής για τα παράπονά του εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή μη παράδοση).
- Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, τι πρόσθετες επιβαρύνσεις υπάρχουν για την επιστροφή, κλπ.
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

**11) Παρακολούθηση της πορείας της λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος:**

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ



Δεν απαιτούνται ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις για την παρακολούθηση της λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος. Απεναντίας, η τεχνολογία επιτρέπει να έχει ο επιχειρηματίας ανά πάσα στιγμή τα στοιχεία των πωλήσεων και των επισκέψεων των πελατών (Statistics), γι' αυτό και θα πρέπει να συμπεριλάβει τη συστηματική του ενημέρωση στο σχεδιασμό της ηλεκτρονικής του επιχείρησης.

### **Αυτά προϋποθέτουν:**

Να γίνει η κατάλληλη προσαρμογή τόσο στην επιχειρηματική λειτουργία, όσο και στην τεχνολογία του ηλεκτρονικού καταστήματος, έτσι ώστε να εναρμονιστεί η επιχείρηση με τα σημεία του.

- Πολλοί καταναλωτές διστάζουν να δώσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν αυτό είναι γνωστό και καθιερωμένο.
- Για να αντιμετωπιστεί πιθανή επιφυλακτικότητα των καταναλωτών στο να δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας, μπορεί η επιχείρηση να παρέχει τη δυνατότητα της συναλλαγής με χρήση εναλλακτικών τρόπων πληρωμής.
- Όπως είναι η αντικαταβολή ή η αποστολή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω fax σε αρμόδιο υπάλληλο της επιχείρησης.

### **3.3. Ζητήματα ασφάλειας στο διαδίκτυο**

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Το κείμενο αυτό εξηγεί τα πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων και τα πρωτόκολλα ασφάλειας οικονομικών συναλλαγών. Παρουσιάζει, επίσης, τις υπηρεσίες που μπορεί να αξιοποιήσει κανείς για τη δημιουργία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος, κατάλληλου για ηλεκτρονικές συναλλαγές.

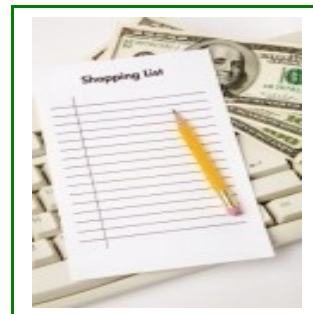
Σε μια ηλεκτρονική επικοινωνία η εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών είναι πολύ σημαντική, γι' αυτό πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών.



**Συνοπτικά, γίνεται αναφορά σχετικά με:**

- το νομικό πλαίσιο που καλύπτει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα
- τους τρόπους ασφάλειας ηλεκτρονικών συναλλαγών

### **3.3.1. Το νομικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα**



Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια μορφή εμπορίου και συνεπώς, βρίσκουν σε αυτό εφαρμογή οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

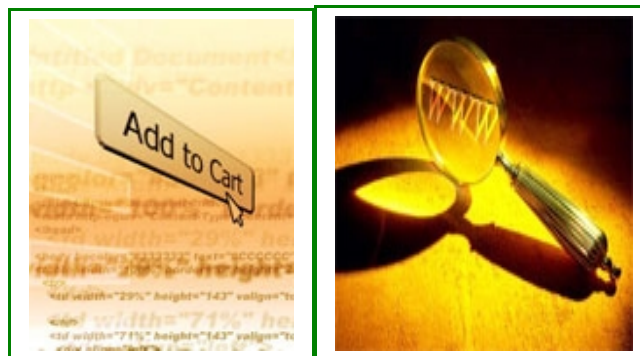
εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την «Προστασία των καταναλωτών» περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4), που εφαρμόζονται στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο νόμος αυτός προβλέπει ότι κάθε εξ αποστάσεως αγορά είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αποδειχτεί ότι ο τελευταίος δεν ενημερώθηκε με σαφή τρόπο πριν την αγορά για στοιχεία που έχουν να κάνουν με την ταυτότητα του προμηθευτή, τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του προϊόντος, τον τρόπο πληρωμής, το χρόνο παράδοσης και το δικαίωμα υπαναχώρησης.

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί βασική υποχρέωση της επιχείρησης. Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο διαδίκτυο. Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής.

Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεση των καταναλωτών, αφού προηγουμένως ενημερωθούν για το σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κλπ. Η εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων στο διαδικτυακό τόπο (Privacy Statement) του ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή.

### **3.3.2. Ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών**



## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι πολύ σημαντικό θέμα και πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη κατά τη λειτουργία ενός συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Σήμερα, η τεχνολογία παρέχει πολύ προηγμένες λύσεις στο θέμα αυτό. Είναι πολύ σημαντικό να δηλωθεί στην αρχική ιστοσελίδα τα μέτρα ασφάλειας που χρησιμοποιούνται στο σύστημα, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η εμπιστοσύνη των πελατών.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας», προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του. Η αποστολή προσωπικών δεδομένων, όπως τα στοιχεία της κάρτας, θα πρέπει να γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον, με τη χρήση ειδικών πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφάλειας οικονομικών συναλλαγών.

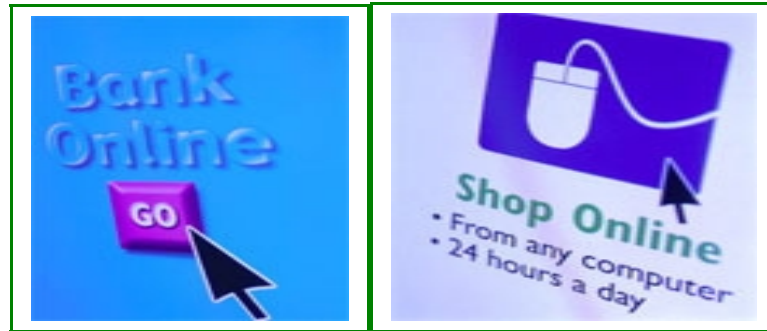
Για την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά τη μετάδοση, χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφάλειας, όπως το Secure Sockets Layer (SSL) ή το Secure Electronic Transaction (SET), με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται προτού μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη.

Κατ' αυτόν τον τρόπο, η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς την προέλευση ούτε ως προς το περιεχόμενο.

### **3.3.3. Εξασφάλιση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών**



## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ



Μια ξεχωριστή διαδικασία μπαίνει σε λειτουργία, όταν εκδηλώνεται η πρόθεση αγοράς από τον πελάτη. Για τη διευθέτηση του θέματος της πληρωμής, τρεις λύσεις είναι ουσιαστικά, διαθέσιμες: η προκαταβολική πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό, η αντικαταβολή και η χρέωση κάρτας.

Από αυτές τις λύσεις, η χρήση της πιστωτικής κάρτας αποτελεί το βασικό μέσο για τη διεκπεραίωση μιας πλήρους ηλεκτρονικής συναλλαγής και μάλιστα για την εκκαθάριση των συναλλαγών με αυτό τον τρόπο, έχει σχεδιαστεί ένα παγκόσμιο δίκτυο.

Σήμερα, έχει αναπτυχθεί μια πληθώρα υπηρεσιών που αναλαμβάνουν να διεκπεραιώσουν πλήρως την εκκαθάριση, χωρίς την εμπλοκή του εμπόρου. Οι υπηρεσίες αυτές αναλαμβάνουν να παραλάβουν τα στοιχεία του κατόχου της κάρτας και στη συνέχεια ελέγχουν την ακρίβεια των στοιχείων, την εγκυρότητα και το διαθέσιμο υπόλοιπο. Κατόπιν, προχωρούν στη χρέωση της κάρτας και πιστώνουν αντίστοιχα το λογαριασμό του εμπόρου.

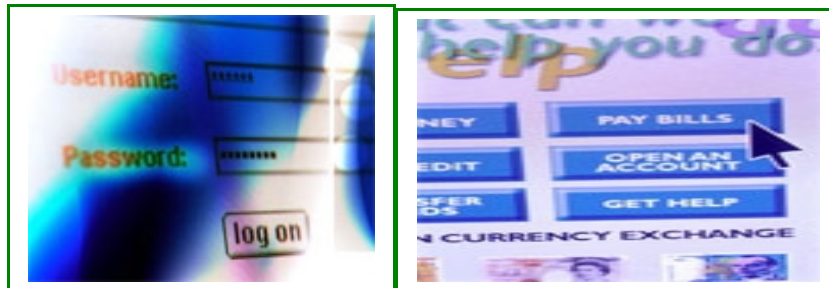
Οι εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες εκκαθάρισης πιστωτικών καρτών συνεργάζονται με τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, παρέχοντας το κατάλληλο λογισμικό. Το κόστος για την επιχείρηση είναι συνήθως ένα εφάπαξ ποσό και η γνωστή προμήθεια επί των συναλλαγών της επιχείρησης με τις πιστωτικές κάρτες.

### Συμπεράσματα

---



- Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια μορφή εμπορίου και συνεπώς, βρίσκουν σε αυτό εφαρμογή οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.
- Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί βασική υποχρέωση της εταιρείας.
- Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο διαδίκτυο.
- Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι πολύ σημαντικό θέμα και πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη κατά τη λειτουργία ενός συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών.



### 3.4. Ηλεκτρονικές Πληρωμές

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ



Η εξάπλωση του διαδικτύου την τελευταία δεκαετία και η χρήση του για εμπορικούς σκοπούς δημιούργησε νέα δεδομένα στο χώρο των επιχειρήσεων. Οι νέες τεχνολογίες μετέβαλλαν ραγδαία τόσο το χώρο δράσης των επιχειρήσεων, την αγορά, όσο και την οργανωτική δομή των οικονομικών μονάδων.

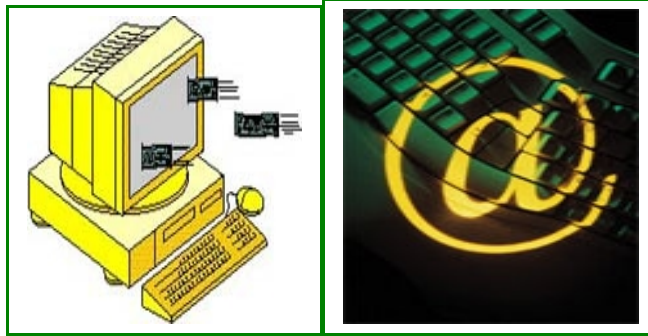
Στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου οι πληρωμές γίνονταν εκτός του διαδικτύου με καταβολή των ποσών σε κάποια τράπεζα.

Ο αναχρονιστικός όμως αυτός τρόπος χρηματικής εκκαθάρισης των διαδικτυακών συναλλαγών δεν συμβάδιζε με την ταχύτητα και την αξιοπιστία που απαιτούν οι σύγχρονες διαδικτυακές συναλλαγές.



### **3.4.1. Ηλεκτρονική Παρουσίαση και Πληρωμή Λογαριασμών**

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ



Ο όρος Electronic Bill Presentment and Payment (EBPP) αναφέρεται στη χρήση του Διαδικτύου προκειμένου να παρουσιαστεί ο λογαριασμός στον πελάτη και στη συνέχεια, όπου είναι απαραίτητο, να εξοφληθεί online.

Πρέπει να έχουμε σαν δεδομένο ότι, ενώ το EBPP ανήκει σε αυτό που γενικά χαρακτηρίζουμε " ηλεκτρονικό εμπόριο ", δεν περιορίζεται μόνο στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω Internet.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, για να κατανοήσουμε αυτή την παρατήρηση, είναι οι τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες που παρέχονται από τα δίκτυα σταθερής ή κινητής τηλεφωνίας. Ενώ οι υπηρεσίες μπορεί να παρέχονται από ένα μέσο και με μία συγκεκριμένη διαδικασία, ωστόσο η παρουσίαση και πληρωμή του λογαριασμού μπορεί να πραγματοποιηθεί διαδικτυακά.

Επίσης, το EBPP μπορεί πολύ εύκολα να εφαρμοστεί και στις περιπτώσεις κατά τις οποίες ολόκληρη η συναλλαγή γίνεται μέσω Internet. Για παράδειγμα, όταν αγοράζουμε ένα ηλεκτρονικό βιβλίο (e-book) από το amazon.com.

### **3.4.2. Τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου: Η εφαρμογή της υπηρεσίας σήμερα στην Ελλάδα**

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ



Με τη συγκεκριμένη υπηρεσία μπορούν να πραγματοποιηθούν τραπεζικές αλλά και χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου, από οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκεται ο πελάτης.

Οι τράπεζες που προσφέρουν αυτή την υπηρεσία συνεργάζονται με συγκεκριμένους παροχείς τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Πρέπει να αναφέρουμε ότι η υπηρεσία δεν προσφέρεται δωρεάν, αφού χρεώνεται ο λογαριασμός του κινητού τηλεφώνου για κάθε συναλλαγή που πραγματοποιείται.

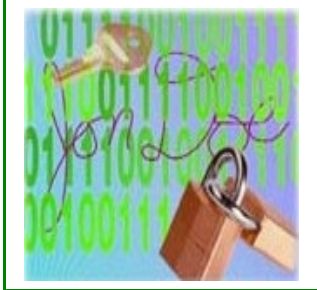
Όλες οι συναλλαγές γίνονται μέσω γραπτών μηνυμάτων (SMS). Οι ηλεκτρονικές εντολές έχουν αποδεικτική αξία, ίδια, με αυτή των εγγράφων και οι συναλλαγές γίνονται μόνο από το προσωπικό κινητό τηλέφωνο του κάθε χρήστη.

Η ασφάλεια των συναλλαγών μέσω της υπηρεσίας m-banking εξασφαλίζεται από την ύπαρξη των συστημάτων ασφάλειας και κρυπτογράφησης που χρησιμοποιούνται από τον τηλεπικοινωνιακό οργανισμό κινητής τηλεφωνίας που έχει αντιστοιχεί σε κάθε χρήστη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

# ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

### 4.1. Κρυπτογράφηση (Encryption)



Μέσω του Διαδικτύου, οι σύγχρονες επιχειρηματικές ανάγκες απαιτούν συχνά τη μετάδοση εμπιστευτικών δεδομένων. Η νέα ψηφιακή κοινωνία οφείλει να χρησιμοποιεί μηχανισμούς για την προστασία του απαραβίαστου του επαγγελματικού απορρήτου.

Βασική τεχνολογία στον τομέα της ασφάλειας στο Internet αποτελεί η «**κρυπτογράφηση**».

Ο αποστολέας, χρησιμοποιεί συγκεκριμένη μαθηματική συνάρτηση, έτσι μετατρέπει το αρχικό κείμενο σε μορφή μη κατανοητή για οποιονδήποτε τρίτο (κρυπτογραφημένο κείμενο).

Ο παραλήπτης, γνωρίζοντας τον τρόπο κρυπτογράφησης, αποκρυπτογραφεί το κείμενο στην αρχική του μορφή. Όμως, το μήνυμα παραμένει εμπιστευτικό, μέχρι να αποκρυπτογραφηθεί.

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

Στην αρχή, το κλειδί κρυπτογράφησης ήταν το ίδιο με το κλειδί αποκρυπτογράφησης, δηλαδή αποστολέας και παραλήπτης χρησιμοποιούσαν το ίδιο συμμετρικό κρυπτογραφικό σύστημα (symmetric cryptosystem). Το σύστημα

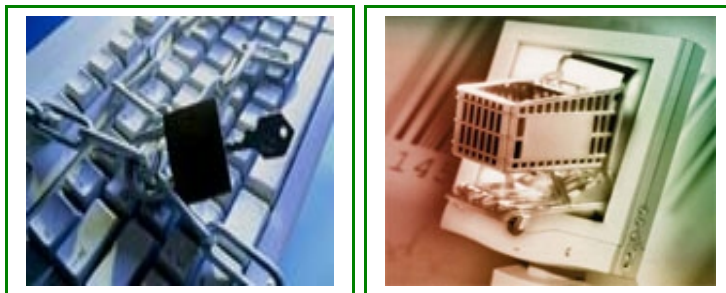
## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

αυτό είχε χρήση κυρίως σε κλειστά συστήματα και εφαρμόστηκε τη δεκαετία του '80 για τη μεταφορά τραπεζικών δεδομένων.

Αργότερα λόγω της εξέλιξης υπήρξε η χρησιμοποίηση δύο κλειδιών, ενός ιδιωτικού και ενός δημόσιου (ασύμμετρο κρυπτογραφικό σύστημα - asymmetric or public key cryptosystem). Το ιδιωτικό κλειδί (private key) χρησιμοποιείται για το σφράγισμα του ηλεκτρονικού μηνύματος και παραμένει απόρρητο, ενώ το δημόσιο κλειδί (public key) αντιστοιχεί στο πρώτο, χρησιμοποιείται για την αποσφράγιση του μηνύματος και δεν είναι απόρρητο.

Έτσι λοιπόν, το πρώτο κλειδί, είναι γνωστό μόνο από τον αποστολέα και μόνο με αυτό μπορεί κανείς να επέμβει στο κείμενο, ενώ το δεύτερο το γνωστοποιεί σε κάθε συναλλασσόμενο του για να μπορεί να αποκρυπτογραφεί/διαβάσει τα μηνύματα του πρώτου.

### **4.2. Κρυπτογράφηση: Το Α και το Ω της δικτυακής ασφάλειας**



Σε νομικό και κοινωνικό επίπεδο, υπάρχει ζήτημα προστασίας του απορρήτου σε όλες τις εκδοχές δικτυακής συναλλαγής (email, εμπορικές συναλλαγές, τραπεζικό και ιατρικό απόρρητο) αλλά και γενικότερα ζήτημα προστασίας προσωπικών δεδομένων του κάθε χρήστη του Internet.

Η κρυπτογράφηση έρχεται να εξασφαλίσει το απόρρητο των προσωπικών πληροφοριών. Πρόκειται για μια επιστήμη που έχει ως βάση τα μαθηματικά για την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση των δεδομένων.

Οι μέθοδοι κρυπτογράφησης βοηθούν στην εύκολη πρόσβαση προσωπικών δεδομένων μόνο από όσους είναι κατάλληλα εξουσιοδοτημένοι. Έτσι, εξασφαλίζουν όχι μόνο το απόρρητο στις ψηφιακές επικοινωνίες αλλά και στην αποθήκευση ευαίσθητων πληροφοριών. Το αρχικό μήνυμα ονομάζεται απλό κείμενο (plaintext),



## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

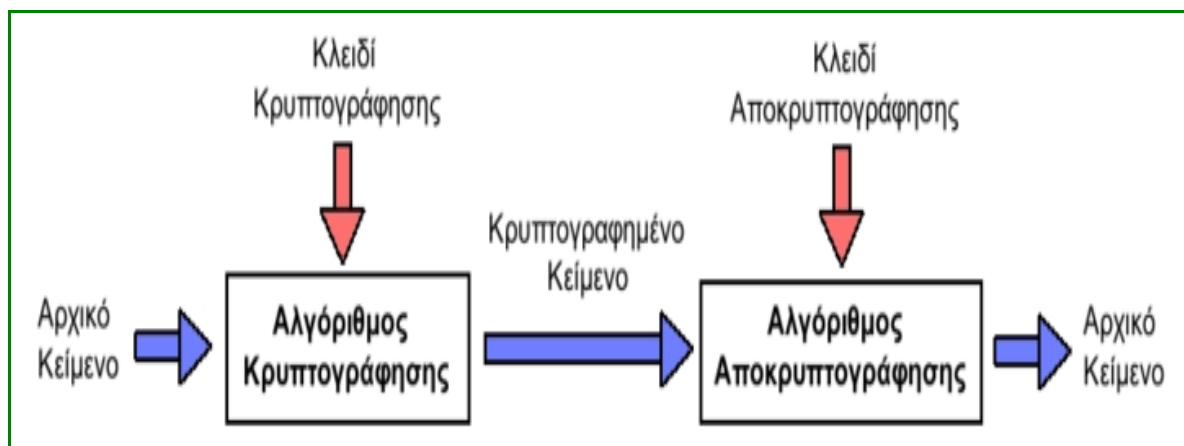
ενώ το ακατάληπτο μήνυμα που προκύπτει από την κρυπτογράφηση του απλού κειμένου ονομάζεται κρυπτογράφημα (ciphertext).

**Αποκρυπτογράφηση** είναι η ανάκτηση του απλού κειμένου από το κρυπτογράφημα με την εφαρμογή αντίστροφου αλγορίθμου. Η κρυπτογραφημένη επικοινωνία έχει αποτέλεσμα, όταν μόνο τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτήν μπορούν να ανακτήσουν το περιεχόμενο του αρχικού μηνύματος. Πρέπει να αναφέρουμε ότι η κρυπτογραφία είναι λάθος να συγχέεται με την κρυπτανάλυση, που ορίζεται ως η επιστήμη για την ανάλυση και αποκωδικοποίηση κωδικοποιημένων πληροφοριών χωρίς τη χρήση του αντίστροφου αλγορίθμου κρυπτογράφησης.

Ο αλγόριθμος **κρυπτογράφησης** είναι μια μαθηματική συνάρτηση, όπου χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση πληροφοριών. Παρατηρείται ότι, όσο αυξάνεται ο βαθμός πολυπλοκότητας του αλγορίθμου, τόσο μειώνεται η πιθανότητα να προσπελαστεί από κάποιον.

Ο αλγόριθμος κρυπτογράφησης λειτουργεί σε συνδυασμό με ένα κλειδί (key), για την κρυπτογράφηση του απλού κειμένου. Όταν γίνεται χρήση διαφορετικών κλειδιών, το ίδιο απλό κείμενο κωδικοποιείται σε διαφορετικά κρυπτογραφήματα.

**Η διαδικασία της κρυπτογράφησης και της αποκρυπτογράφησης φαίνεται στο παρακάτω σχήμα:**



### 4.3. Μέθοδοι κρυπτογράφησης



#### ➤ Συμμετρική κρυπτογράφηση:

Στη συμμετρική κρυπτογράφηση χρησιμοποιείται το ίδιο κλειδί για την κρυπτογράφηση και την αποκρυπτογράφηση. Το κλειδί αυτό θα πρέπει να είναι γνωστό μόνο στα εξουσιοδοτημένα μέρη και, κατά συνέπεια, απαιτείται κάποιο ασφαλές μέσο για τη μετάδοσή του, όπως μια προσωπική συνάντηση, κατά την οποία θα γίνει συμφωνία για το κλειδί που θα χρησιμοποιείται. Αν κάτι τέτοιο δεν μπορεί να συμβεί, η συμμετρική κρυπτογραφία είναι αναποτελεσματική.

Υπάρχουν αρκετοί αλγόριθμοι που ανήκουν στην κατηγορία αυτή, με πιο γνωστό τον Data Encryption Standard (DES), ο οποίος αναπτύχθηκε αρχικά από την IBM και υιοθετήθηκε το 1977 από την κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών ως το επίσημο πρότυπο κρυπτογράφησης απόρρητων πληροφοριών.

Τα συστήματα συμμετρικής κρυπτογράφησης θέτουν ως προϋπόθεση να υπάρχει ένα ασφαλές κανάλι ώστε να γίνεται η ανταλλαγή των μυστικών κλειδιών. Τέτοια συστήματα έχουν αναπτυχθεί και ήδη χρησιμοποιούνται, με πιο διαδεδομένο το σύστημα Kerberos, του MIT (Massachusetts Institute of Technology).

#### ➤ Ασύμμετρη κρυπτογράφηση:

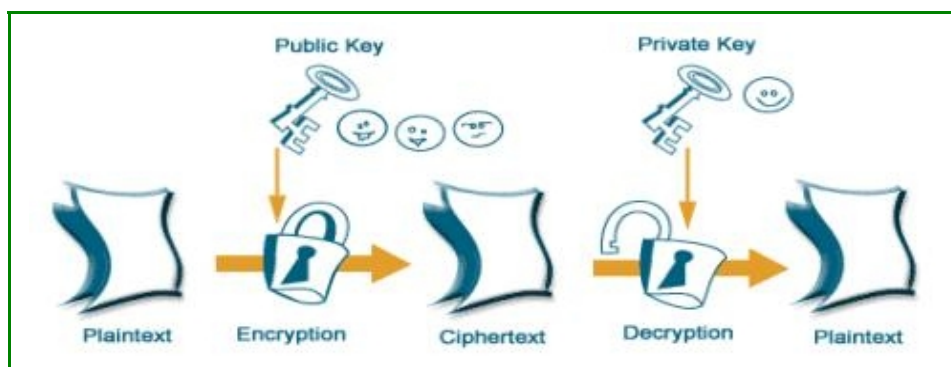
Στην ασύμμετρη κρυπτογράφηση, χρησιμοποιούνται διαφορετικά κλειδιά για την κρυπτογράφηση και την αποκρυπτογράφηση: το δημόσιο (public) και το ιδιωτικό (private) κλειδί αντίστοιχα.

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

Τα κλειδιά αυτά δημιουργούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν τις εξής ιδιότητες:

- Μήνυμα κρυπτογραφημένο με το δημόσιο κλειδί μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με το ιδιωτικό κλειδί και αντίστροφα
- Το ένα κλειδί δεν μπορεί να προκύψει από το άλλο με απλό τρόπο

Η βασική αυτή αρχή της κρυπτογραφίας δημόσιου κλειδιού διατυπώθηκε το 1976 από τους Diffie και Hellman, ενώ το 1977 οι Rivest, Shamir και Adleman, βασιζόμενοι σε αρχές της θεωρίας των πεπερασμένων πεδίων, δημιούργησαν το κρυπτοσύστημα RSA, την πρώτη υλοποίηση συστήματος κρυπτογραφίας δημόσιου κλειδιού.



Για να επιτευχθεί η επικοινωνία με χρήση ασύμμετρης κρυπτογραφίας, ο κάθε χρήστης πρέπει να διαθέτει τα δικά του κλειδιά, ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό.

Ο αποστολέας ενός μηνύματος πρέπει να γνωρίζει το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη και να κρυπτογραφήσει το μήνυμα με αυτό.

Ο παραλήπτης αποκρυπτογραφεί το μήνυμα με το ιδιωτικό του κλειδί.

Το δημόσιο κλειδί δεν αποτελεί μυστική πληροφορία, συνεπώς μπορεί να μεταδοθεί χωρίς να απαιτείται η ύπαρξη ασφαλούς μέσου. Το ιδιωτικό κλειδί χρησιμοποιείται μόνο από τον ιδιοκτήτη του και δεν μεταδίδεται ποτέ. Όταν ένα μήνυμα έχει κρυπτογραφηθεί με το δημόσιο κλειδί κάποιου χρήστη, μπορεί να

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

αποκρυπτογραφηθεί μόνο με το ιδιωτικό του κλειδί. Και επειδή μόνο ο ίδιος ο χρήστης γνωρίζει το ιδιωτικό του κλειδί, μόνο αυτός μπορεί να αποκρυπτογραφήσει τα μηνύματα που απευθύνονται σε αυτόν. Επομένως, ούτε και το δημόσιο κλειδί που χρησιμοποιήθηκε για την κρυπτογράφηση δεν μπορεί να αποκωδικοποιήσει το μήνυμα, γι' αυτό και το να είναι γνωστό το δημόσιο κλειδί από τρίτους δεν αποτελεί πρόβλημα.

Η ασύμμετρη κρυπτογράφηση παρέχει μεγαλύτερη ασφάλεια από ό,τι η συμμετρική.

Έχοντας όμως το μειονέκτημα ότι οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιεί είναι πολύ βραδύτεροι από αυτούς της συμμετρικής.

### **4.4. Δημόσιο κλειδί**



Στην ηλεκτρονική υπογραφή ακολουθείται το σύστημα της ασύμμετρης κρυπτογράφησης (δημόσιο κλειδί). Ακόμα κι αν γνωρίζει κάποιος το ένα κλειδί, δεν μπορεί να υπολογίσει το άλλο. Το ένα κλειδί χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της υπογραφής και το άλλο για την επαλήθευσή της.

Η διαφοροποίηση από την κρυπτογράφηση είναι στο ότι για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής, ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί και για την επαλήθευσή της, ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα.

Κατά τη διαδικασία της δημιουργίας και επαλήθευσης της υπογραφής, εμφανίζεται και η έννοια της συνάρτησης κατακερματισμού. Σύμφωνα με την εφαρμογή της συνάρτησης κατακερματισμού, από κάθε μήνυμα -ανεξαρτήτως μεγέθους- παράγεται μια «σύνοψη», που αποτελεί μια σειρά από bits συγκεκριμένου

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

μεγέθους (π.χ. 128 ή 160 bits). Η σύνοψη του μηνύματος αποτελεί ψηφιακή αναπαράσταση του μηνύματος και σε κάθε μήνυμα που αντιστοιχεί είναι μοναδική.

### **4.5. Η υποδομή δημόσιου κλειδιού και η κρυπτογράφηση στην πράξη**

Η Υποδομή Δημόσιου Κλειδιού (Public Key Infrastructure - PKI) αποτελεί ένα συνδυασμό λογισμικού, τεχνολογιών κρυπτογραφίας και υπηρεσιών, ο οποίος βεβαιώνει την εγκυρότητα του κάθε φυσικού προσώπου που σχετίζεται σε μια συναλλαγή στο Διαδίκτυο. Επίσης, προστατεύει την ασφάλεια της συναλλαγής.

Το PKI ενσωματώνει ψηφιακά πιστοποιητικά, κρυπτογραφία δημόσιου κλειδιού και αρχές πιστοποίησης σε ένα ασφαλές αρχιτεκτονικό σχήμα. Μια τυπική υλοποίηση του PKI περιλαμβάνει την παροχή ψηφιακών πιστοποιητικών σε χρήστες, εξυπηρετητές (servers) και λογισμικό χρηστών. Παράλληλα παρέχει σειρά εργαλείων για τη διαχείριση, ανανέωση και ανάκληση των πιστοποιητικών.

#### **4.51. Οι βασικές λειτουργίες/υπηρεσίες των Υποδομών Δημόσιου Κλειδιού κατηγοριοποιούνται ως εξής:**



- **Εμπιστευτικότητα (Confidentiality):**

Αφορά την προστασία των δεδομένων ενάντια σε μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση ή γνωστοποίησή τους. Για να υλοποιηθεί αυτή η υπηρεσία

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

χρησιμοποιούνται μηχανισμοί ελέγχου πρόσβασης, στην περίπτωση αποθήκευσης δεδομένων και μέσω κωδικοποίησης κατά την αποστολή τους.

Η Υποδομή Δημόσιου Κλειδιού παρέχει κωδικοποίηση, αφού οι μηχανισμοί ελέγχου πρόσβασης υλοποιούνται από το συνδυασμό μεθόδων πιστοποίησης (authentication) και εξουσιοδότησης (authorization).

- **Ακεραιότητα (Integrity):**

Είναι η προστασία των δεδομένων από μη εξουσιοδοτημένη τροποποίηση ή αντικατάστασή τους. Παρέχεται από μηχανισμούς κρυπτογραφίας όπως είναι οι ηλεκτρονικές υπογραφές.

- **Μη Άρνηση Αποδοχής (Non-Repudiation):**

Η Μη Άρνηση Αποδοχής είναι συνδυασμός των υπηρεσιών της Πιστοποίησης και της Ακεραιότητας. Ο αποστολέας δεδομένων δεν μπορεί να αρνηθεί ότι δημιούργησε και απέστειλε το μήνυμα. Η ασύμμετρη κρυπτογραφία παρέχει ηλεκτρονικές υπογραφές, και συνεπώς μόνο ο αποστολέας του μηνύματος θα μπορούσε να κατέχει τη συγκεκριμένη υπογραφή.

Με αυτόν τον τρόπο, ο οποιοσδήποτε, φυσικά και ο παραλήπτης του μηνύματος, μπορεί να επιβεβαιώσει την ηλεκτρονική υπογραφή του αποστολέα.

- **Πιστοποίηση (Authentication):**

Αποτελεί την επιβεβαίωση της ταυτότητας ενός ατόμου ή ακόμη και της πηγής αποστολής των πληροφοριών. Κάθε χρήστης που επιθυμεί να επιβεβαιώσει την ταυτότητα ενός άλλου προσώπου ή εξυπηρετητή με τον οποίο επικοινωνεί, βασίζεται στην πιστοποίηση.

### **Οι σπουδαιότερες μέθοδοι πιστοποίησης είναι οι εξής:**

- Με κάποιον κωδικό που γνωρίζουμε, όπως το PIN μιας τραπεζικής κάρτας ή το password ενός λογαριασμού

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

- Με κάποιο αντικείμενο που έχουμε στην ιδιοκτησία μας, για παράδειγμα το κλειδί μιας πόρτας ή μια τραπεζική κάρτα
- Με δακτυλικά αποτυπώματα, φωνή κ.λπ.

Το πιστοποιητικό (certificate) είναι ο τρόπος με τον οποίο η Υποδομή Δημόσιου Κλειδιού μεταδίδει τις τιμές των δημόσιων κλειδιών ή πληροφορίες που έχουν σχέση με αυτά, ή και τα δύο. Η εκδότρια αρχή των πιστοποιητικών ονομάζεται Αρχή Πιστοποίησης (Certificate Authority - CA).

Οι Αρχές Πιστοποίησης εξασφαλίζουν τη δημοσίευση και τη διανομή των δημόσιων κλειδιών και λαμβάνουν το δημόσιο κλειδί του ενδιαφερόμενου χρήστη. Εάν ο χρήστης ενεργεί στη συγκεκριμένη περίπτωση ως ιδιώτης, θα πρέπει να παραχωρήσει όλα τα απαραίτητα στοιχεία που αποδεικνύουν την ταυτότητά του.

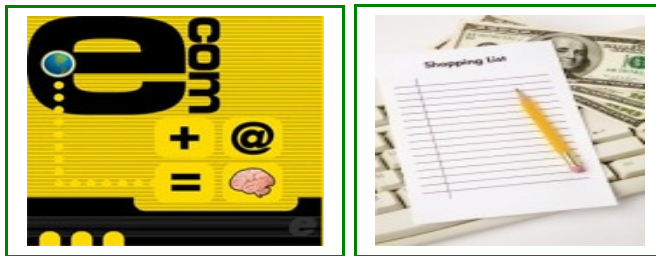
Διαφορετικά, ο χρήστης θεωρείται ότι ενεργεί για κάποια επιχείρηση, οπότε πρέπει να παραχωρήσει όλες τις νομικές πληροφορίες που απαιτούνται για την αξιοπιστία και τη νόμιμη λειτουργία της.

**Στην ουσία ένα ψηφιακό πιστοποιητικό αποτελεί μια ψηφιακά υπογεγραμμένη δήλωση από μια αρχή πιστοποίησης, η οποία:**

1. Προσδιορίζει την αρχή πιστοποίησης που το εξέδωσε
2. Περιέχει το όνομα και κάποιες άλλες πληροφορίες του εγγεγραμμένου
3. Περιέχει το δημόσιο κλειδί του εγγεγραμμένου, το οποίο είναι ψηφιακά υπογεγραμμένο από την αρχή πιστοποίησης που το εξέδωσε

Για την πιστοποίηση της ταυτότητας των συναλλασσομένων χρησιμοποιούνται τα πιστοποιητικά ασφαλείας, που αποτελούν εγγύηση για την ασφάλεια ενός δικτυακού τόπου.■

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ



### 4.5.2. Υπάρχουν δύο είδη πιστοποιητικών:

- Τα προσωπικά πιστοποιητικά, τα οποία αποτελούν ένα είδος εγγύησης ότι ο χρήστης είναι αυτός που δηλώνει ότι είναι. Σε αυτά γίνεται καταχώρηση από προσωπικές πληροφορίες, όπως όνομα χρήστη και κωδικός πρόσβασης.

Οι πληροφορίες αυτές αποθηκεύονται σε ένα πιστοποιητικό, το οποίο χρησιμοποιείται όταν στέλνονται προσωπικές πληροφορίες σε ένα διακομιστή ελέγχου ταυτότητας που απαιτεί πιστοποιητικό. Επίσης, ένα προσωπικό πιστοποιητικό επιτρέπει στο χρήστη να λαμβάνει κρυπτογραφημένα μηνύματα από τους υπόλοιπους χρήστες.

- Τα πιστοποιητικά δικτυακών τόπων, τα οποία περιέχουν πληροφορίες που πιστοποιούν ότι η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι γνήσια και ασφαλής. Αυτό σημαίνει ότι κανένα άλλο site δεν μπορεί να παρουσιαστεί με την ταυτότητα της γνήσιας, ασφαλούς τοποθεσίας.

Επίσης, τα πιστοποιητικά δικτυακών τόπων χρονολογούνται κατά την έκδοσή τους. Όταν προσπαθείτε να συνδεθείτε με το website ενός οργανισμού, το πρόγραμμα ανάγνωσης επαληθεύει τη διεύθυνση Internet που είναι αποθηκευμένη στο πιστοποιητικό και ελέγχει την ημερομηνία λήξης του. Εάν οι πληροφορίες αυτές δεν είναι έγκυρες ή εάν έχει παρέλθει η ημερομηνία λήξης, εμφανίζεται προειδοποιητικό μήνυμα (Warning).

Έχουν αναπτυχθεί ή πρόκειται να κατασκευαστούν διάφορα πρωτόκολλα ασφαλείας που κάνουν χρήση των παραπάνω τεχνικών, όπως το **SSL** (Secure Sockets Layer), της Netscape, και το **SET** (Secure Electronic Transactions), που αναπτύχθηκε από τη Visa και τη MasterCard.

Από αυτά σήμερα χρησιμοποιείται το SSL. Αρκετές ιστοσελίδες είναι εξοπλισμένες με προγράμματα που χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο αυτό,



## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

αποτρέποντας έτσι τα μη εξουσιοδοτημένα πρόσωπα από την πρόσβασή τους σε δεδομένα που αποστέλλονται από και προς αυτές τις ιστοσελίδες. Τέτοια sites ονομάζονται «ασφαλή».

Οι πιο γνωστοί φυλλομετρητές ιστοσελίδων (browsers) υποστηρίζουν το πρωτόκολλο SSL και την κρυπτογράφηση που παρέχει, ενώ ο χρήστης ενημερώνεται ότι βρίσκεται σε ασφαλή τοποθεσία και μπορεί να στέλνει πληροφορίες ακίνδυνα. Με τη χρήση αυτού του πρωτοκόλλου, οι επικοινωνίες πραγματοποιούνται σε κωδικοποιημένη μορφή και επιπλέον γίνεται έλεγχος της αυθεντικότητας της ιστοσελίδας.

### **4.5.3. Η διαδικασία μιας ασφαλούς επικοινωνίας ακολουθεί τα εξής βήματα:**



- Ο φυλλομετρητής συνδέεται με τον ασφαλή δικτυακό τόπο.
- Ο δικτυακός τόπος δηλώνει την ταυτότητά του, η οποία ελέγχεται με τα πιστοποιητικά που εκδίδονται από υπηρεσίες πιστοποίησης.
- Η ασφαλής ιστοσελίδα και ο browser συμφωνούν στη χρήση συγκεκριμένου κλειδιού/αλγορίθμου που χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση της υπόλοιπης επικοινωνίας.
- Τα δεδομένα που διακινούνται είναι κρυπτογραφημένα με το κλειδί/αλγόριθμο που συμφωνήθηκε στο προηγούμενο βήμα.

Η κρυπτογράφηση γίνεται με χρήση αλγορίθμου 40bit ή 128bit. Εάν έχει χρησιμοποιηθεί κρυπτογράφηση 40bit, τότε για να αποκρυπτογραφήσει κανείς τα δεδομένα που ανταλλάχθηκαν, θα πρέπει να δοκιμάσει περίπου 240 διαφορετικά

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

κλειδιά, ενώ, εάν έχει χρησιμοποιηθεί κρυπτογράφηση 128bit, τότε θα πρέπει να δοκιμάσει περίπου 2.128 διαφορετικά κλειδιά.

Με τη χρήση μεγάλης υπολογιστικής ισχύος, η αποκρυπτογράφηση του κλειδιού των 40bit μπορεί να επιτευχθεί σε μερικές ημέρες, ενώ η αποκρυπτογράφηση του κλειδιού των 128bit, με τα σημερινά δεδομένα, είναι πρακτικά αδύνατη. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι απαγορεύεται από τη νομοθεσία των ΗΠΑ η εξαγωγή και χρήση προγραμμάτων που υποστηρίζουν κωδικοποίηση 128bit εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών και του Καναδά.

Σύμφωνα με τις προσπάθειες που γίνονται για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών, έχει επιτραπεί η χρήση της τεχνολογίας **SGC** (Server Gated Cryptography) ή International Step-Up Encryption, που αποτελεί επέκταση του πρωτοκόλλου SSL, από πιστωτικά ιδρύματα και άλλων χωρών. Η επέκταση αυτή επιτρέπει στα πιστωτικά ιδρύματα, αν διαθέτουν το κατάλληλο πιστοποιητικό, να επικοινωνούν με τους πελάτες τους με κωδικοποίηση 128bit.



### **4.6. Εφαρμογές κρυπτογράφησης**

Η εξέλιξη της χρησιμοποίησης της κρυπτογράφησης ολοένα αυξάνεται καθιστώντας πλέον αξιόπιστη την μεταφορά της πληροφορίας για διάφορους λειτουργικούς σκοπούς:

1. Ασφάλεια συναλλαγών σε τράπεζες δίκτυα - ATM
2. Κινητή τηλεφωνία (ΤΕΤΡΑ-ΤΕΤΡΑΠΟΛ-GSM)
3. Σταθερή τηλεφωνία (cryptophones)
4. Διασφάλιση Εταιρικών πληροφοριών

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

5. Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (πιστωτικές κάρτες, πληρωμές)
6. Ηλεκτρονική ψηφοφορία
7. Ηλεκτρονική δημοπρασία
8. Συστήματα συναγερμών
9. Συστήματα βιομετρικής αναγνώρισης
10. Έξυπνες κάρτες
11. Ιδιωτικά δίκτυα (VPN)
12. Word Wide Web
13. Δορυφορικές εφαρμογές (δορυφορική τηλεόραση)
14. Συστήματα ιατρικών δεδομένων και άλλων βάσεων δεδομένων
15. Τηλεσυνδιάσκεψη - Τηλεφωνία μέσω διαδικτύου (VOIP)

### **4.7. Η ηλεκτρονική υπογραφή (e-signature) στις online συναλλαγές**



Η «νομιμοποίηση» ενός εγγράφου, ισχύει πάντα όταν υπάρχει η υπογραφή. Σύμφωνα με τις τελευταίες εξελίξεις, τα ηλεκτρονικά έγγραφα κάθε είδους όλο και περισσότερο αντικαθιστούν τα «παραδοσιακά» χειρόγραφα. Επίσης και η υπογραφή του συντάκτη γίνεται «εικονική», ηλεκτρονική.

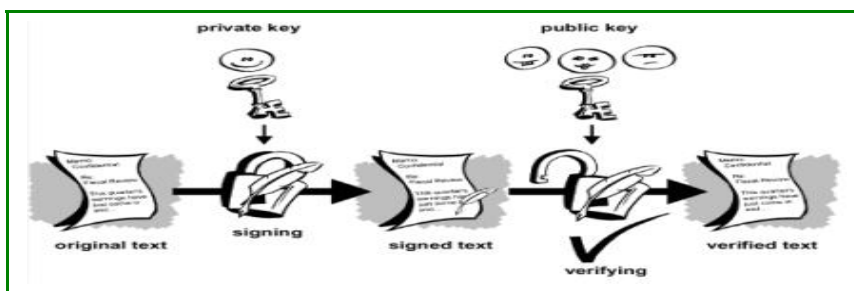
Το ηλεκτρονικό εμπόριο, η ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι συναλλαγές μέσω δικτύων, οδηγούν στην ανάγκη για ασφάλειας. Η ασφάλεια επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την υπογραφή, δηλαδή την ταυτότητα των συναλλασσομένων.

- Ο χρήστης που κάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές, ζητά τα δεδομένα (μήνυμα ή κείμενο) που στέλνει να μην μπορούν να αποκαλυφθούν ή να είναι προσβάσιμα από μη εξουσιοδοτημένα άτομα (**εμπιστευτικότητα**).
- Τα δεδομένα δεν επιτρέπεται να αλλοιωθούν κατά τη μετάδοσή τους. Ο παραλήπτης θα πρέπει να λάβει τα δεδομένα που του έχουν σταλεί, χωρίς αυτά να έχουν τροποποιηθεί στο ελάχιστο (**ακεραιότητα**).

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

- Σε μια τέτοια συναλλαγή, ο παραλήπτης πρέπει να είναι βέβαιος για την ταυτότητα του αποστολέα (**αυθεντικότητα**).
- Η συμμετοχή σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή προϋποθέτει ότι τα εμπλεκόμενα μέρη δεν έχουν νόμιμο δικαίωμα να αρνηθούν μετά τη συμμετοχή τους στη συναλλαγή αυτή (**μη αποποίηση ευθύνης**).

### 4.8. Η πιστοποίηση της ψηφιακής υπογραφής (Certification)



Όταν λάβει ένα μήνυμα με ηλεκτρονική υπογραφή, ο παραλήπτης επαληθεύει την ηλεκτρονική υπογραφή και βεβαιώνει ότι το μήνυμα είναι ακέραιο. Βέβαια, ο παραλήπτης, πρέπει να είναι σίγουρος, ότι ο αποστολέας του μηνύματος, στον οποίο ανήκει το ιδιωτικό κλειδί, είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι.

Συνεπώς, απαιτείται να διασφαλιστεί ότι ο δικαιούχος του ιδιωτικού κλειδιού, και μόνο αυτός, δημιούργησε την ηλεκτρονική υπογραφή, και ότι το δημόσιο κλειδί του αποστολέα που χρησιμοποιεί ο παραλήπτης για την επαλήθευση της υπογραφής είναι του αποστολέα. Πρέπει να υπάρχει ένας μηχανισμός, ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να είναι βέβαιος για την ταυτότητα του προσώπου με το δημόσιο κλειδί.

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

Κύριος τύπος ψηφιακών πιστοποιητικών είναι τα πιστοποιητικά δημοσίου κλειδιού (public key certificates). Το πιστοποιητικό αναφέρει το δημόσιο κλειδί και επιβεβαιώνει ότι το συγκεκριμένο πρόσωπο είναι ο δικαιούχος του αντίστοιχου ιδιωτικού κλειδιού. Επομένως, ο παραλήπτης λαμβάνοντας ένα μήνυμα με ψηφιακή

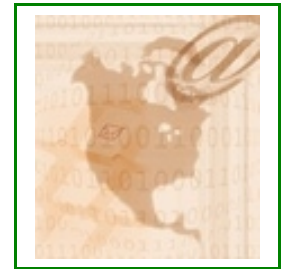
## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

υπογραφή, μπορεί να είναι σίγουρος ότι το μήνυμα έχει σταλεί από το πρόσωπο που το υπογράφει, χωρίς αμφιβολία.

Το ψηφιακό πιστοποιητικό, μπορεί να αναφερθεί και ως ένα διαβατήριο. Η συσχέτιση ενός δημόσιου κλειδιού με τον δικαιούχο του γίνεται με χρήση της ψηφιακής υπογραφής του ΠΥΠ, ο οποίος υπογράφει το πιστοποιητικό του δικαιούχου. Η κατοχή του ψηφιακού πιστοποιητικού διασφαλίζεται από την αποκλειστική κατοχή συγκεκριμένων ψηφιακών δεδομένων (ιδιωτικό κλειδί) από το φυσικό πρόσωπο.

Ο ΠΥΠ δημοσιεύει ψηφιακά δεδομένα που έχουν σχέση με την επαλήθευση της κατοχής του πιστοποιητικού (δημόσιο κλειδί) και αποτελεί εγγύηση για τα στοιχεία του φυσικού προσώπου.

Η ηλεκτρονική υπογραφή δημιουργείται με βάση τα δεδομένα αποκλειστικής κατοχής (ιδιωτικό κλειδί) και τα δεδομένα, που πρόκειται να υπογραφούν και αποτελεί την ψηφιακή τους «ετικέτα».



### **4.8.1. Βασικοί στόχοι είναι:**

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

Σε αντίθεση με την ιδιόχειρη υπογραφή, το ακριβές περιεχόμενο της ηλεκτρονικής υπογραφής παρουσιάζει διαφορές ανάλογα με τα προς υπογραφή δεδομένα, αφού προκύπτει και από αυτά.

### 4.9. Τεχνολογίες και τεχνολογικά πρότυπα για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους.

Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία -κάτω από τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου- ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης.

Σύμφωνα με τις συνθήκες που επιβάλλονται από τη διεθνοποίηση των αγορών, τις νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες, οι επιχειρήσεις μπορούν να πορεύονται.

#### ➤ Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer):



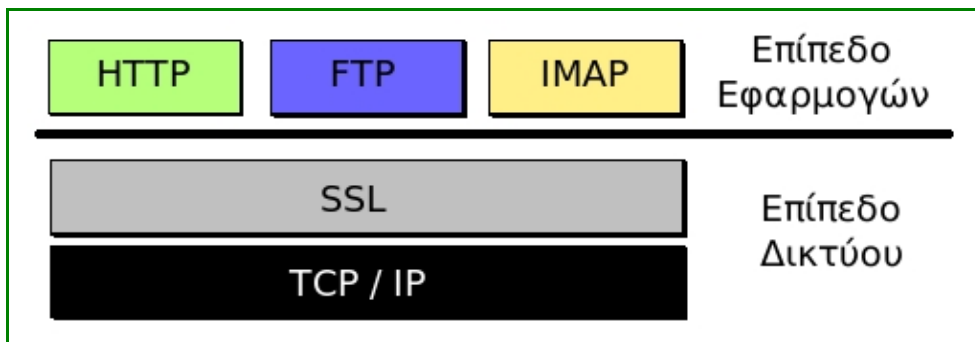
Το πρωτόκολλο **SSL (Secure Sockets Layer)** αναπτύχθηκε από την εταιρεία Netscape και σχεδιάστηκε για να παρέχει ασφάλεια κατά την μετάδοση ευαίσθητων δεδομένων στο διαδίκτυο. Η έκδοση 3.0 του πρωτοκόλλου κυκλοφόρησε από την Netscape το 1996 και αποτέλεσε την βάση για την μετέπειτα ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TLS (Transport Layer Security), το οποίο πλέον τείνει να αντικαταστήσει το SSL. Τα δύο αυτά πρωτόκολλα χρησιμοποιούνται ευρέως για ηλεκτρονικές αγορές και χρηματικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

Το SSL χρησιμοποιεί μεθόδους κρυπτογράφησης των δεδομένων που ανταλλάσσονται μεταξύ δύο συσκευών (συνηθέστερα Ηλεκτρονικών Υπολογιστών) εγκαθιδρύοντας μία ασφαλή σύνδεση μεταξύ τους μέσω του διαδικτύου. Το πρωτόκολλο αυτό χρησιμοποιεί το TCP/IP για τη μεταφορά των δεδομένων και είναι ανεξάρτητο από την εφαρμογή που χρησιμοποιεί ο τελικός χρήστης. Για τον λόγο

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

αυτό μπορεί να παρέχει υπηρεσίες ασφαλούς μετάδοσης πληροφοριών σε πρωτόκολλα ανώτερου επιπέδου όπως για παράδειγμα το HTTP, το FTP, το telnet κοκ.

Η μετάδοση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου γίνεται ως επί το πλείστον χρησιμοποιώντας τα πρωτόκολλα TCP/IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol). Το SSL λειτουργεί πριν το TCP/IP και μετά τις εφαρμογές υψηλού επιπέδου, όπως είναι για παράδειγμα το HTTP (προβολή ιστοσελίδων), το FTP (μεταφορά αρχείων) και το IMAP (email). Άρα λοιπόν αυτό που ουσιαστικά κάνει το SSL είναι να παίρνει τις πληροφορίες από τις εφαρμογές υψηλότερων επιπέδων, να τις κρυπτογραφεί και στην συνέχεια να τις μεταδίδει στο Internet προς τον Η/Υ που βρίσκεται στην απέναντι πλευρά και τις ζητήσει. Το SSL λειτουργεί πριν το TCP/IP και μετά τις εφαρμογές υψηλού επιπέδου.



### 4.9.1. Το SSL προσφέρει συνοπτικά τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Πιστοποίηση του server από τον client.
- Πιστοποίηση του client από τον server.
- Εγκαθίδρυση ασφαλούς κρυπτογραφημένου διαύλου επικοινωνίας μεταξύ των δύο μερών.

**Οι κρυπτογραφικοί αλγόριθμοι που υποστηρίζονται από το πρωτόκολλο είναι οι εξής:**

- DES - Data Encryption Standard,

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

- DSA - Digital Signature Algorithm,
- KEA - Key Exchange Algorithm,
- MD5 - Message Digest,
- RC2/RC4, RSA,
- SHA-1 - Secure Hash Algorithm,
- SKIPJACK,
- Triple-DES.

➤ **Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions):**



Σε αντίθεση με το SSL, το SET ( Secure Electronic Transactions) αποτελεί εξειδικευμένο πρωτόκολλο για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών, ενώ πρόσφατα αρχίζει να χρησιμοποιείται και στις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές. Κατασκευάζεται από την Visa, MasterCard, IBM, Netscape, Microsoft, GTE, Verisign. Στο SET αυτοί που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή είναι ο πελάτης, ο έμπορος, η τράπεζα του πελάτη και η τράπεζα του εμπόρου, καθένας από τους οποίους πρέπει να έχει ψηφιακά πιστοποιητικά (digital certificates).

Με την χρήση των ψηφιακών αυτών πιστοποιητικών επιβεβαιώνεται από τα συναλλασσόμενα μέρη η ταυτότητά τους. Αυτό αποτελεί την πρώτη φάση της συναλλαγής (αυθεντικοποίηση των δύο μερών). Οι πελάτες επιβεβαιώνουν ότι οι έμποροι από τους οποίους επιθυμούν να αγοράσουν είναι νόμιμοι μέσα από την ψηφιακή τους ταυτότητά τους, όπως και οι έμποροι για τους πελάτες.

Η εμπιστοσύνη αυτή εδραιώνεται μέσω των πιστοποιητικών που έχουν εκδοθεί από τρίτες αρχές ( π.χ. τράπεζες). Ένα πιστοποιητικό περιέχει το όνομα του προσώπου για το οποίο εκδίδεται ( έμπορος ή πελάτης), την ψηφιακή υπογραφή του, το δημόσιο ( και το αντίστοιχο ιδιωτικό κλειδί του) και την υπογραφή της αρχής που εξέδωσε το πιστοποιητικό. Όταν ο πελάτης δώσει μια παραγγελία, ο Browser του λαμβάνει το πιστοποιητικό του εμπόρου, προκειμένου να ελεγχθεί αν είναι όντως νόμιμος- αν σχετίζεται με κάποιον χρηματοπιστωτικό οργανισμό. Στη συνέχεια στέλνεται στον έμπορο η παραγγελία κρυπτογραφημένη με το δημόσιο κλειδί του



## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

εμπόρου. Στην τράπεζα στέλνεται πληροφορία σχετικά με την πληρωμή , κρυπτογραφημένη με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας.

Το μεγάλο πλεονέκτημα του SET είναι ότι με αυτό τον τρόπο δεν στέλνεται πληροφορία με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας στον έμπορο. Το SET δεν έχει ακόμα χρησιμοποιηθεί ευρέως, σε αντίθεση με το SSL, το οποίο διατηρεί το μεγαλύτερο μερίδιο στις ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σιγά σιγά εμφανίζονται προϊόντα από μεγάλες εταιρίες του χώρου που χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο.

### ➤ **HTTPS (Secure HTTP):**

Το HTTPS (Secure HTTP) χρησιμοποιείται στην **επιστήμη των υπολογιστών** για να δηλώσει μία ασφαλή **http** σύνδεση. Ένας σύνδεσμος (URL) που αρχίζει με το πρόθεμα https υποδηλώνει ότι θα χρησιμοποιηθεί κανονικά το πρωτόκολλο HTTP, αλλά η σύνδεση θα γίνει σε διαφορετική **πόρτα** (443 αντί 80) και τα δεδομένα θα ανταλλάσσονται **κρυπτογραφημένα**.

Το σύστημα αυτό σχεδιάστηκε αρχικά από την εταιρία Netscape Communications Corporation για να χρησιμοποιηθεί σε sites όπου απαιτείται αυθεντικοποίηση χρηστών και κρυπτογραφημένη επικοινωνία. Σήμερα χρησιμοποιείται ευρέως στο διαδίκτυο όπου χρειάζεται αυξημένη ασφάλεια (διότι διακινούνται ευαίσθητες πληροφορίες (πχ αριθμοί πιστωτικών καρτών, passwords κοκ))

### **Τρόπος λειτουργίας του HTTPS:**

Το HTTPS δεν είναι ξεχωριστό πρωτόκολλο όπως μερικοί νομίζουν, αλλά αναφέρεται στον συνδυασμό του απλού HTTP πρωτοκόλλου και των δυνατοτήτων κρυπτογράφησης που παρέχει το πρωτόκολλο Secure Sockets Layer (SSL). Η κρυπτογράφηση που χρησιμοποιείται διασφαλίζει ότι τα κρυπτογραφημένα δεδομένα δεν θα μπορούν να υποκλαπούν από άλλους κακόβουλους χρήστες ή από επιθέσεις man-in-the-middle.

Για να χρησιμοποιηθεί το HTTPS σε έναν server, θα πρέπει ο διαχειριστής του να εκδώσει ένα πιστοποιητικό δημοσίου κλειδιού. Σε servers που χρησιμοποιούν το λειτουργικό σύστημα UNIX αυτό μπορεί να γίνει μέσω του προγράμματος OpenSSL.

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

Στην συνέχεια το πιστοποιητικό αυτό θα πρέπει να υπογραφεί από μία αρχή πιστοποίησης (certificate authority), η οποία πιστοποιεί ότι ο εκδότης του πιστοποιητικού είναι νομότυπος και ότι το πιστοποιητικό είναι έγκυρο.

Με τον τρόπο αυτό οι χρήστες μπορούν να δουν την υπογραφή της αρχής πιστοποίησης και να βεβαιωθούν ότι το πιστοποιητικό είναι έγκυρο και ότι κανένας κακόβουλος χρήστης δεν το έχει πλαστογραφήσει.

### Εφαρμογές του HTTPS:

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το HTTPS χρησιμοποιείται κυρίως όταν απαιτείται μεταφορά ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων. Το επίπεδο προστασίας των δεδομένων εξαρτάται από το πόσο σωστά έχει εφαρμοστεί η διαδικασία ασφάλειας που περιγράφηκε στην προηγούμενη ενότητα και από το πόσο ισχυροί είναι οι αλγόριθμοι κρυπτογράφησης που χρησιμοποιούνται.

Πολλοί χρήστες πιστωτικών καρτών θεωρούν ότι το HTTPS προστατεύει ολοκληρωτικά τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας από κατάχρηση. Αυτό όμως δεν ισχύει: Το HTTPS χρησιμοποιεί την κρυπτογράφηση για να μεταδώσει τον αριθμό από τον υπολογιστή του πελάτη προς τον server. Η μετάδοση είναι ασφαλής και τα δεδομένα φτάνουν στον server χωρίς κανείς να μπορέσει να τα υποκλέψει. Παρόλα αυτά υπάρχει το ενδεχόμενο διάφοροι χάκερ να έχουν επιτεθεί στον server και από εκεί να έχουν υποκλέψει τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα.

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



Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε με σκοπό να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα.

Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων εξαρτώνται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο.

Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα μεγάλο ποσοστό επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιρειών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

### ➤ **Γραμμωτός κώδικας (Barcode):**

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά σημαντικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών.

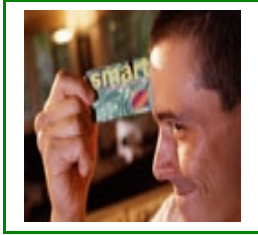
Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων.



Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που είχε σχέση με την παραγωγή. Περισσότερη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών χρηστών - προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

### ➤ **Έξυπνες κάρτες (Smart Cards):**

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ



Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους.

Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρείες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές.

Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

### **4.10. Πιστοποίηση και ασφάλεια**



Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται κυρίως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο.

Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν.

## ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.

Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με **κρυπτογράφηση** και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης.

Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

# ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

### 5.1. MARKETING:

Το marketing είναι παντού. Τυπικά ή άτυπα, άνθρωποι και επιχειρήσεις απασχολούνται με ένα μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων που μπορούν να αποκαλεστούν marketing. Το καλό marketing έχει γίνει το απαραίτητο συστατικό για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Το marketing έχει έντονη επίδραση στην καθημερινή μας ζωή. Εμφανίζεται σε καθετί που κάνουμε, από τα ρούχα που φοράμε, τα websites που επισκεπτόμαστε μέχρι και τους φίλους που συναντάμε...



#### 5.1.1. Τι είναι Marketing?

Marketing είναι μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρεία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να τα πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία.



#### 5.1.2. Ορισμός του Marketing:

Marketing είναι μια διαδικασία, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζεται και θέλουν, μέσα από μια διαδικασία ανταλλαγής με άλλους, δημιουργίας και προσφοράς, προϊόντων και υπηρεσιών.

## ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ο ορισμός του marketing βασίζεται στις παρακάτω έννοιες: ανάγκες, "θέλω", απαιτήσεις, προϊόντα, υπηρεσίες, αξία, κόστος, ικανοποίηση, ανταλλαγή, αγορά, marketing, πωλητές.

Η ιδέα που ουσιαστικά ορίζει το marketing είναι η Ανταλλαγή. Αν η ανταλλαγή αυτή πραγματοποιείται τελικά, εξαρτάται από το αν τα δύο μέρη μπορούν να συμφωνήσουν στους όρους της ανταλλαγής, πράγμα που θα φέρει και τους δύο σε καλύτερη θέση (η τουλάχιστον όχι σε χειρότερη) από ότι ήταν πριν την ανταλλαγή.

Το marketing management λαμβάνει χώρα όταν τουλάχιστον ένα από τα δύο μέρη μιας πιθανής ανταλλαγής σκέφτεται τους τρόπους και τα μέσα για να πετύχει την επιθυμητή αντίδραση από τα άλλα μέρη.

Το marketing είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο. Καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, βασίζεται στην αντίληψη της ανταλλαγής, και στόχο έχει να ικανοποιήσει όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος στην ανταλλαγή. Το προσωπικό της διάκρισης πιστεύει ότι το marketing είναι τόσο βασικό για την επιχείρηση ώστε δεν μπορεί να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά είναι ενσωματωμένη με αυτές.

Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, που φαίνεται από τα τελικά της αποτελέσματα, δηλαδή από την πλευρά του πελάτη. Η επιχειρηματική επιτυχία δεν καθορίζεται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη.

### **Για την επιχειρηματική επιτυχία οι άνθρωποι της διάκρισης:**

- Αξιολογούν και αναλύουν τις ευκαιρίες marketing.
- Ερευνούν και επιλέγουν αγορές- στόχους.
- Αναπτύσσουν στρατηγικές marketing.
- Σχεδιάζουν προγράμματα marketing.
- Οργανώνουν, πραγματοποιούν και ελέγχουν τα προγράμματα marketing.

### **5.1.3. Το Μάρκετινγκ και η ελληνική επιχείρηση**

Πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες αμφισβητούν την σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ. Υποστηρίζουν ότι υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες ,ενώ έχουν μια



## ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

σκιώδη οργάνωση Μάρκετινγκ ,επιτυγχάνουν .Γιατί επομένως ,να υποβληθούμε στη δαπάνη της πολυτέλειας ,όπως αυτοί την αποκαλούν ,να δημιουργήσουμε διεύθυνση μάρκετινγκ ,τμήματα και θέσεις εργασίας ,εάν αυτό δε συμβάλει στην επιτυχία της επιχείρησης ;

Οι υποστηρικτές της άποψης αυτής έχουν δίκιο .Γιατί ,η αιτία της αποτυχίας ή της επιτυχίας βρίσκεται κάπου αλλού..

### **5.2. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ**



Η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν εξασφαλίζεται με μια απλή δόμηση των λειτουργιών Μάρκετινγκ σε ένα οργανόγραμμα ,αλλά με την αποδοχή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ από ολόκληρη την επιχείρηση αποδοχή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινά από την κορυφή Διοικητικής πυραμίδας και να συνεχίζεται σε όλα τα υπόλοιπα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας ,κάθεται και οριζόντια ,μέχρι και τον εργαζόμενο της τελευταίας βαθμίδας της επιχείρησης ή οργανισμού .Επιχείρηση που δε θέτει ως βασική αποστολή της την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή ,αλλά ,αντίθετα, βλέπει τον καταναλωτή ως αναγκαίο κακό, είναι καταδικασμένη σε αποτυχία.

**Οι ελληνικές επιχειρήσεις κατατάσσονται ανάλογα με τον τρόπο εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ σε τρεις βασικές κατηγορίες:**

1. Επιχειρήσεις με πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους ,χωρίς όμως , να υπάρχει καμιά επαφή της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ με τις υπόλοιπες Διευθύνσεις της επιχείρησης .Ούτε πιστεύει ουσιαστικά κανείς μέσα στην επιχείρηση ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί τον καθοριστικό εκείνο παράγοντα για την επιτυχία ή αποτυχία της επιχείρησης

## ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

.Δηλαδή η διεύθυνση Μάρκετινγκ αποτελεί μόνο διακοσμητικό στοιχείο για την επιχείρηση ,αφού στην πράξη δεν υλοποιείται ,σχεδόν καθόλου φιλοσοφία και η ιδέα του σύγχρονου Μάρκετινγκ.

2. Επιχειρήσεις που έχουν μια σκιάδη οργάνωση όσον αφορά τον Μάρκετινγκ ,κατορθώνουν να επιβιώνουν .Η επιτυχία τους οφείλεται στο γεγονός ότι τα στελέχη και γενικότερα το προσωπικό των επιχειρήσεων αυτών είναι προσανατολισμένα προς τον καταναλωτή ,έχουν δηλαδή ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή – της πελατείας τους .Εάν οι επιχειρήσεις αυτές εισάγουν την φιλοσοφία και την ιδέα του Μάρκετινγκ κατά τρόπο οργανωμένο και την εφαρμόσουν πλήρως , έχουν εξασφαλίσει την ανάπτυξη τους και την ,μακροχρόνια επιβίωσή τους.
3. Τέλος , οι επιχειρήσεις αυτές που παρουσιάζουν μια πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στην οργανωτική τους δομή με ολοκληρωτικό προσανατολισμό σ αυτό που λέγεται καταναλωτής .Έχουν θέσει ως αποστολή τους την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις αυτές οδηγούνται από το Μάρκετινγκ .



### **5.2.1. Μίγμα Μάρκετινγκ (Μεθεδεμπορία)**

Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix).

- **Προϊόν:**

Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει

## ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος όπως π.χ. ένα γρήγορο αυτοκίνητο).

- **Τιμή:**

Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική).

Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει (π.χ. ένα μπρελόκ με το σήμα της Ferrari).

- **Διανομή:**

Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε.

Για παράδειγμα θα πωλούμε τα κρουασάν που κατασκευάζουμε σε *super market* ή/και σε περίπτερα, στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα.

Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μας.

- **Προώθηση:**

Τέλος η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις.

Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα π.χ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω της πωλητών της επιχείρησης.

## ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α.

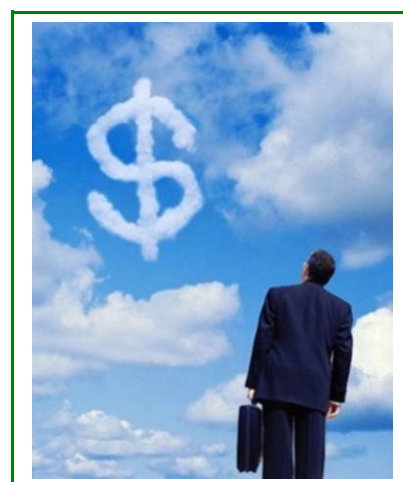
Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.



### 5.2.2. Στρατηγική Marketing

Η στρατηγική marketing είναι ένα συνολικό σχέδιο για να αναδείξετε τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησής σας και να προωθήσετε το προϊόν σας ή τις υπηρεσίες σας στην αγορά με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ένα ακριβές σχέδιο marketing θα σας βοηθήσει να προωθήσετε τις πωλήσεις και να διατηρείτε τον έλεγχο ανάπτυξης της επιχείρησής σας.

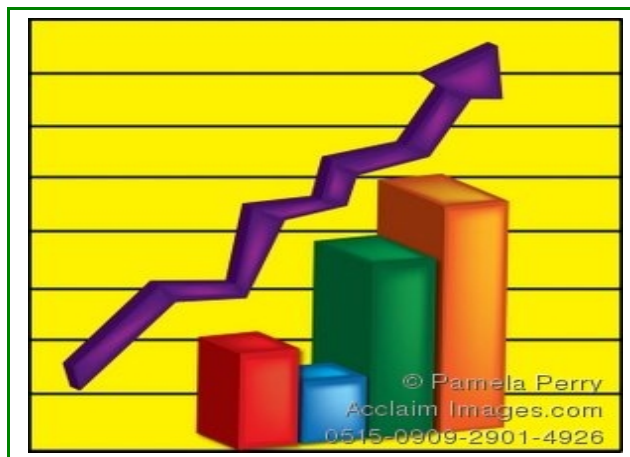
Για την κατάρτιση μιας στρατηγικής marketing, θα πρέπει να απαντήσετε στα ακόλουθα ερωτήματα, οι απαντήσεις των οποίων θα καθορίσουν την ενδεδειγμένη στρατηγική:



- Τι προϊόντα/υπηρεσίες παρέχετε;
- Ποιό το κόστος τους;
- Σε ποιόν απευθύνεστε;

- Τι θέλετε να επιτύχετε;
- Τι μέσα διαθέτετε για την επίτευξη των στόχων που θέτετε;

### 5.2.3. Πλάνο Marketing



Το Πλάνο Marketing είναι ένα σχέδιο που παρουσιάζει τη στρατηγική Marketing που πρόκειται να ακολουθήσει η επιχείρηση και περιλαμβάνει λεπτομέρειες που αφορούν τα προγράμματα και τις πρακτικές Marketing.

Συντάσσεται σε ετήσια βάση και περιλαμβάνει, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις διαθέσιμες και δυνατές επιλογές τόσο σε στρατηγικό όσο και σε λειτουργικό επίπεδο. Από τις διαθέσιμες αυτές επιλογές και με προσεκτική μελέτη και έρευνα καθορίζεται η βέλτιστη στρατηγική.

**Ένα marketing plan πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:**

- Ανάλυση δεδομένων εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης
- Ανάλυση δεδομένων εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης
- S.W.O.T. Ανάλυση
- Στόχοι και Στρατηγικές Marketing
- Σχέδιο Δράσης
- Προϋπολογισμός
- Χρονοδιάγραμμα ενεργειών
- Προβλέψεις κερδών και ζημιών

## ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Μηχανισμοί και διαδικασία ελέγχου και αξιολόγησης του σχεδίου
- Σχεδιασμός και υλοποίηση διορθωτικών ενεργειών

### **5.3. Προώθηση Πωλήσεων**

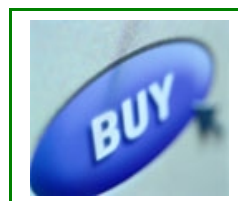


Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε ενέργειες που αφορούν την βραχυχρόνια (κυρίως) αύξηση των πωλήσεων. Τέτοιου είδους ενέργειες έχουν ως σκοπό να τονώσουν την ζήτηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Ως εργαλείο ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος μάρκετινγκ (Promotion Mix) και αποτελεί πολύ σημαντική και ευρέως διαδεδομένη πρακτική σε όλους τους κλάδους επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

### **5.4. Εργαλεία / Μέσα προώθησης πωλήσεων**

Πολύ γνωστά εργαλεία προώθησης πωλήσεων αποτελούν μεταξύ άλλων και τα παρακάτω:



- Κουπόνια (π.χ. εκπτώτικα, συγκέντρωση ενός αριθμού για δωρεάν χρήση / αγορά, κ.α.)
- Εκπτώσεις

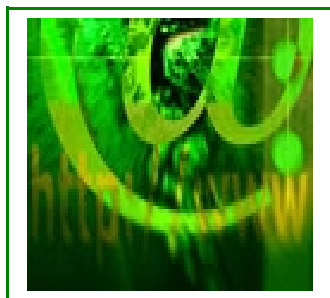
## ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Δείγματα, δωρεάν δοκιμή προϊόντος - υπηρεσίας
- Ειδικές προβολές (σταντ, κ.α.), παρουσιάσεις, κλπ.
- Προωθητικό υλικό όπως διαφημιστικά και λοιπά δώρα (δώρα που περιέχουν το λογότυπο της εταιρείας, χρήσιμα ή συμπληρωματικά αντικείμενα σχετικά με το προϊόν)

Τα παραπάνω εργαλεία προώθησης μπορούν να ενσωματωθούν σε διάφορα κανάλια διανομής και έτσι να προκύψουν παραπάνω συνδυασμοί (π.χ. όσον αφορά τα δείγματα μπορούμε να έχουμε τους εξής συνδυασμούς: δωρεάν δείγματα σε περιοδικά αλλά και μέσω χειροδιανομής ή τοποθέτησης σε κεντρικά σημεία, όσον αφορά τις παρουσιάσεις μπορεί αυτές να είναι μέσα σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης ή σε ειδικό συνεδριακό χώρο με την χρήση προσκλήσεων πελατών, κ.ο.κ.)

### **5.5. Marketing στο Διαδίκτυο:**

- **Απλοί τρόποι για να προσελκύσετε επισκέπτες στο δικό σας site**



Απλοί τρόποι για να καταφέρετε όλο και περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου να επισκέπτονται τον δικτυακό σας τόπο-και εν τέλει να κάνουν τις αγορές τους από αυτόν.

Το Internet αποτελεί πλέον ένα από τα κυριότερα μέσα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για την προώθηση και το μάρκετινγκ των προϊόντων τους. Γεγονός όμως είναι ότι η υπερβολική διαφήμιση, οι ανακρίβειες, η κακή δομή στους δικτυακούς τόπους, όπου ο επισκέπτης δεν ξέρει τι και πως να το βρει συχνά

## ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

κάνουν έναν δικτυακό τόπο να μην λειτουργεί σωστά και στην ουσία να μην προσελκύει επισκέπτες.

Η λύση είναι το μάρκετινγκ προστιθέμενης αξίας (valued added marketing). Πολύ απλά, το μάρκετινγκ προστιθέμενης αξίας μπορεί να ορισθεί ως η προσπάθεια μιας εταιρείας να αποδείξει την αξία της ως «πωλητής» προϊόντων. Μια επιχείρηση μπορεί να κερδίσει το ενδιαφέρον των χρηστών, αυτό όμως που μετράει στο Internet είναι να κερδίσει το χρόνο τους. Και για να δώσουν οι χρήστες το χρόνο τους ουσιαστικά πρέπει να πάρουν κάτι από τον δικτυακό τόπο. Δύο είναι οι τρόποι που μπορεί ένα site να κερδίσει τον χρόνο των χρηστών: να είναι ευχάριστο και να είναι χρήσιμο.



### ➤ **Κάντε τον δικτυακό σας τόπο ευχάριστο.**

Ο δικτυακός τόπος πρέπει να είναι ευχάριστος για εφήβους, ενήλικες και χρήστες τρίτης ηλικίας. Πρέπει δηλαδή να ταιριάζει με τις προτιμήσεις αγοραστών που ανήκουν σε διαφορετικές ηλικίες.

### ➤ **Γιατί ενδιαφέρονται οι πελάτες;**

Γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο να προσελκύσει κάποιος την προσοχή των χρηστών του Διαδικτύου. Όταν μια επιχείρηση αντιμετωπίζει αυτό το πρόβλημα, πρώτο κριτήριο για την αντιμετώπιση του θα πρέπει να είναι η αναγνώριση και έπειτα η κάλυψη των αναγκών των πελατών της.

### ➤ **Κάντε τον δικτυακό σας τόπο χρήσιμο.**

Αν ο δικτυακός σας τόπος περιέχει πληροφορία χρήσιμη για τους επισκέπτες,



## ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

αυτοί μπορεί να χρησιμοποιήσουν το site ως σημείο αναφοράς. Χρήσιμο είναι κάθε δικτυακός τόπος να έχει έναν κατάλογο με άλλους χρήσιμους για τους επισκέπτες δικτυακούς τόπους.

Η εταιρεία σας γνωρίζει πολύ καλά τον τομέα της, τα προϊόντα που προσφέρει και φυσικά σε ποιους απευθύνεται. Κάποιες από αυτές τις πληροφορίες είναι εταιρικά απόρρητα, άλλες βρίσκονται χαμένες μέσα σε διαφημιστικά φυλλάδια και άλλα έγγραφα. Είναι πολύ καλύτερο για μια εταιρεία και τις προοπτικές της, όλες αυτές οι πληροφορίες να βρίσκονται στο εταιρικό δικτυακό τόπο. Και όχι μόνον αυτό. Μια εταιρεία θα πρέπει να εξετάσει ακόμη ποιες επιπλέον πληροφορίες θα ήταν χρήσιμες για τον πελάτη.

### ➤ Δώστε στους χρήστες πληροφορίες για την επιχείρησή σας

Όσο περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρησή σας μπορούν να βρουν οι επισκέπτες στον δικτυακό σας τόπο τόσο περισσότερα τηλεφωνήματα με απορίες θα γλιτώσετε.

### ➤ Παρακολουθήστε στενά τα αποτελέσματα του προγράμματος marketing που εφαρμόζετε.

Καταργήστε διαδικασίες marketing που δεν αποδίδουν κέρδη και επικεντρώστε τις προσπάθειες σας σε δραστηριότητες που αποδίδουν. Βέβαια θα πρέπει πρώτα να βρείτε αυτές τις δραστηριότητες-κάτι που δεν πρέπει να αναβάλλετε.

## 5.1. Το Internet Marketing στην πλήρη του διάσταση



## ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το internet marketing αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό κομμάτι μιας online επιχείρησης και είναι πολλές φορές πιο σημαντικό από το ίδιο το προσφερόμενο προϊόν ή την υπηρεσία. Βλέπεται το internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί κάπως διαφορετικά από τον τρόπο που λειτουργεί το φυσικό εμπόριο και οι παραδοσιακές marketing τακτικές.

Στον ηλεκτρονικό κόσμο ο πελάτης δεν μπορεί να δει το προϊόν, παρά μόνο την περιγραφή του και μια φωτογραφία. Είναι στο χέρι σας να τον πείσετε να το αγοράσει χρησιμοποιώντας διάφορες δοκιμασμένες τεχνικές που ανήκουν στον τομέα του internet marketing. Βάλτε αυτό καλά στο μυαλό σας: Το internet marketing είναι ικανό να εκτοξεύσει τις πωλήσεις σας σε νούμερα τόσο μεγάλα, που να κάνει το κεφάλι σας να γυρίζει!

Έχω ακούσει πολλούς, οι οποίοι λειτουργούν ένα e-shop, να λένε πως η στρατηγική marketing που ακολουθούν, είναι η πολύ χαμηλή τιμή που προσφέρουν το προϊόν, σε σχέση με το φυσικό offline κατάστημα, ειδικά για προϊόντα μαζικής παραγωγής. Ο πελάτης γνωρίζει ακριβώς πως είναι και τι δυνατότητες έχει το προϊόν, οπότε είναι λογικό να το αγοράσει από εκεί που θα το βρει στην χαμηλότερη τιμή.

Το θέμα είναι πως αυτός είναι ένας μόνο τύπος πελάτη. Αυτός ναι, είναι πολύ πιθανό να το αγοράσει από εσάς, υπό την προϋπόθεση πως το προσφέρετε στην χαμηλότερη τιμή. Τι γίνεται όμως με τον πελάτη που δεν σας εμπιστεύεται, που δεν είναι σίγουρος για την φερεγγυότητά σας; Στην τελική τι γίνεται αν δεν το προσφέρετε στην χαμηλότερη τιμή;

Μην ξεχνάτε πως με 2 clicks και μέσα σε 2 δευτερόλεπτα μπορεί να επισκεφτεί ένα άλλο e-shop. Γιατί να το αγοράσει από εσάς και όχι τον άλλο έμπορο; Εδώ μπαίνει στο παιχνίδι το internet marketing και είναι ικανό να εκτοξεύσει τις πωλήσεις σας, ειδικά αν δεν εμπορεύεστε προϊόντα μαζικής παραγωγής που είναι οικεία στους καταναλωτές και ακόμα περισσότερο αν λειτουργείτε μία εταιρία παροχής υπηρεσιών.

Το marketing είναι ικανό να υπνωτίσει τον επισκέπτη, με μεγάλη χαρά να τον πείσει να βγάλει την πιστωτική του κάρτα, να αγοράσει το προϊόν και να πει και ευχαριστώ.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ**

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ**

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ**

### 6.1. Πεδία χρήστη και διαχειριστή

Η παρούσα πτυχιακή έχει ως αντικείμενο τον σχεδιασμό και την ολοκληρωμένη ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας, που αφορά σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, που θα εμφανίζει με τρόπο απλό και κατανοητό τα διάφορα προϊόντα στον χρήστη και θα του δίνει τη δυνατότητα να προβεί σε αγορά εύκολα και γρήγορα.

Επιγραμματικά η εφαρμογή χωρίζεται στον τομέα του **χρήστη** και του **διαχειριστή**:

#### ➤ **Χρήστης:**

- **Κατηγορίες:**

Όλες οι κατηγορίες προϊόντων που περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό κατάστημα.

- **Αρχική σελίδα:**

Επιστρέφει τον χρήστη στην αρχική σελίδα.

- **Καλάθι:**

Το καλάθι αγορών του χρήστη (πρέπει να είναι συνδεδεμένος για να το χρησιμοποιήσει)

- **Εγγραφή:**

Εγγραφή νέου χρήστη

- **Σύνδεση:**

Σύνδεση ήδη υπάρχοντος χρήστη.

➤ **Διαχειριστής** (έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί την κατάσταση του ηλεκτρονικού καταστήματος και να προβαίνει σε διαμορφώσεις-τροποποιήσεις στις εξής κατηγορίες):

- **Αρχική**

- **Διαχείριση**

- **Κατηγορίες**

- Μέλη
- Προϊόντα
- Παραγγελίες

### 6.2. Παράδειγμα με κώδικα του πεδίου χρήστη

Παρακάτω ακολουθεί ένα παράδειγμα κώδικα για την αρχική σελίδα index.php:

```
//core file

ini_set("display_errors", "1");

// -----INITIALIZATION-----//

//make sure that URL does not contain something like index.php/?
parameter1=1&... //

//include core files
include("./cfg/connect.inc.php");
include("./includes/database/mysql.php");
include("./cfg/general.inc.php");
include("./cfg/appearance.inc.php");
include("./cfg/functions.php");
include("./cfg/category_functions.php");
include("./cfg/language_list.php");

session_start();

ini_set("display_errors", "1");

//init Smarty
require 'smarty/smarty.class.php';
$smarty = new Smarty; //core smarty object
$smarty_mail = new Smarty; //for e-mails

//select a new language?
if (isset($_POST["new_language"]))
{
    $_SESSION["current_language"] = $_POST["new_language"];
}
```

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

```
//current language session variable
if (isset($_SESSION["current_language"]) ||
    $_SESSION["current_language"] < 0 ||
$_SESSION["current_language"] > count($lang_list))
    $_SESSION["current_language"] = 0; //set default
language

//include a language file
if (isset($lang_list[$_SESSION["current_language"]]) &&
file_exists("./languages/".$lang_list[$_SESSION["current_language"]]->filename))
    include("./languages/"
$lang_list[$_SESSION["current_language"]]->filename); //include current language
file

else
{
    die("<font color=red><b>ERROR: Couldn't find language file!
</b></font>");
}

//connect to the database
db_connect(DB_HOST,DB_USER,DB_PASS) or die (db_error());
db_select_db(DB_NAME) or die (db_error());

//get currency ISO 3 code
$currency_iso_3 = (defined('CONF_CURRENCY_ISO3')) ?
CONF_CURRENCY_ISO3 : "USD" ;
$smarty->assign("currency_iso_3", $currency_iso_3);

//load all categories to array $cats to avoid multiple DB queries
(frequently used in future - but not always!)
$cats = array();
$i=0;
$q = db_query("SELECT categoryID, name, parent, products_count,
description, picture FROM ".CATEGORIES_TABLE." where categoryID<>0 ORDER
BY name") or die (db_error());
while ($row = db_fetch_row($q))
{
    $cats[$i++] = $row;
}

//set $categoryID
if (isset($_GET["categoryID"]) || isset($_POST["categoryID"]))
    $categoryID = isset($_GET["categoryID"]) ?
$_GET["categoryID"] : $_POST["categoryID"];
else $categoryID = 0;

$categoryID = (int)$categoryID;

//$productID
if (isset($_GET["productID"]))
{
```

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

```
        if (isset($_POST["productID"]))
        {
            $productID = (int)$_POST["productID"];
        }
    }
    else
    {
        $productID = (int)$_GET["productID"];
    }

    //and different vars...
    if (isset($_GET["register"]) || isset($_POST["register"]))
        $register = isset($_GET["register"]) ? $_GET["register"] :
$_POST["register"];
        if (isset($_GET["update_details"]) || isset($_POST["update_details"]))
            $update_details = isset($_GET["update_details"]) ?
$_GET["update_details"] : $_POST["update_details"];
        if (isset($_GET["order"]) || isset($_POST["order"]))
            $order = isset($_GET["order"]) ? $_GET["order"] :
$_POST["order"];
        if (isset($_GET["check_order"]) || isset($_POST["check_order"]))
            $check_order = isset($_GET["check_order"]) ?
$_GET["check_order"] : $_POST["check_order"];
        if (isset($_GET["proceed_ordering"]) ||
isset($_POST["proceed_ordering"]))
            $proceed_ordering = isset($_GET["proceed_ordering"]) ?
$_GET["proceed_ordering"] : $_POST["proceed_ordering"];

        if (isset($_SESSION["vote_completed"]) ||
$_SESSION["vote_completed"] = array());

        //checking for proper $offset init
        $offset = isset($_GET["offset"]) ? $_GET["offset"] : 0;
        if ($offset<0 || $offset % CONF_PRODUCTS_PER_PAGE) $offset =
0;

        // -----SET SMARTY VARS AND INCLUDE SOURCE
FILES-----//

        if (isset($productID)) //to rollout categories navigation table
        {
            $q = db_query("SELECT categoryID FROM
".PRODUCTS_TABLE." WHERE productID='$productID'") or die (db_error());
            $r = db_fetch_row($q);
            if ($r) $categoryID = $r[0];
        }
    }
}
```

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

```
//set Smarty include files dir
$smarty->template_dir =
$lang_list[$_SESSION["current_language"]->template_path;
$smarty_mail->template_dir =
$lang_list[$_SESSION["current_language"]->template_path."/mail";

//assign core Smarty variables

$smarty->assign("lang_list", $lang_list);
$smarty->assign("lang_list_count", count($lang_list));

if (isset($_SESSION["current_language"])) $smarty-
>assign("current_language", $_SESSION["current_language"]);
// - following vars are used as hidden in the customer survey form
$smarty->assign("categoryID", $categoryID);
if (isset($productID)) $smarty->assign("productID", $productID);
if (isset($_GET["currency"])) $smarty->assign("currency",
$_GET["currency"]);
if (isset($_GET["user_details"])) $smarty->assign("user_details",
$_GET["user_details"]);
if (isset($_GET["aux_page"])) $smarty->assign("aux_page",
$_GET["aux_page"]);
if (isset($_GET["show_price"])) $smarty->assign("show_price",
$_GET["show_price"]);
if (isset($_GET["adv_search"])) $smarty->assign("adv_search",
$_GET["adv_search"]);
if (isset($_GET["searchstring"])) $smarty->assign("searchstring",
$_GET["searchstring"]);
if (isset($register)) $smarty->assign("register", $register);
if (isset($order)) $smarty->assign("order", $order);
if (isset($check_order)) $smarty->assign("check_order",
$check_order);

//set default main_content template to homepage
$smarty->assign("main_content_template", "home.tpl.html");
// includes all .php files from includes/ dir
$includes_dir = opendir("./includes");
while ( ($inc_file = readdir($includes_dir)) != false )
    if (strstr($inc_file, ".php"))
    {
        include("./includes/$inc_file");
    }

// output:

//security warnings!
if (file_exists("./install.php"))
{
    echo
"<center>.WARNING_DELETE_INSTALL_PHP.</center>";
```



## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

```
    }
    if (file_exists("./forgot_password.php"))
    {
        echo
"<center>.WARNING_DELETE_FORGOTPW_PHP."</center>";
    }

    if (!is_writable("./products_pictures") || !is_writable("./templates_c"))
    {
        echo "<center>.WARNING_WRONG_CHMOD."</center>";
    }

    //show administrative mode link if logged in as administrator
    include("./checklogin.php");
    if (isset($_SESSION["log"]) && isset($_SESSION["pass"]))
        echo "<br><center><a href=\"admin.php\"><font
color=red>.ADMINISTRATE_LINK."</font></a></center><p>";

    //show Smarty output
    $smarty->display($lang_list[$_SESSION["current_language"]]-
>template_path."index.tpl.html");

?>
```

Ο διαχειριστής είναι αυτός που έχει τη δυνατότητα να τροποποιεί, να διαμορφώνει και να οργανώνει τον ιστότοπο. Μπορεί να προβεί σε αλλαγές όσον αφορά τους όρους χρήσης, την πολιτική αγορών και πωλήσεων, τις εικόνες που θα εμφανίζονται, τις κατηγορίες προϊόντων κλπ. Επίσης μπορεί να δει όλα τα ενεργά μέλη, να δει τα στοιχεία τους, να τα αλλάξει ή να διαγράψει κάποιο μέλος.

### **6.3. Παράδειγμα με κώδικα του πεδίου διαχειριστή**

Στη συνέχεια παραθέτουμε ένα παράδειγμα κώδικα για το πεδίο του διαχειριστή :

```
<?php

    ini_set("display_errors", "1");

    //admin mode access file
```

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

```
session_start();

include("../cfg/connect.inc.php");

if (isset($_POST["authorize"]))
{
    if (!strcmp(base64_encode($_POST["login"]), ADMIN_LOGIN)
&& !strcmp(md5($_POST["password"]), ADMIN_PASS))
        { //login ok
            $_SESSION["log"] = ADMIN_LOGIN;
            $_SESSION["pass"] = ADMIN_PASS;
            //redirect to the admin interface
            header("Location: admin.php");
        }
    else $errorStr = "Invalid login and/or password";
}

?>
<html>
<head>
<link rel=STYLESHEET href="style1.css" type="text/css">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">
<title>Administrator login</title></head>
<body>
<center>

<?php
    if (isset($errorStr)) echo "<font color=red><b>$errorStr</b></font>";

?>

<form name="form1" method="post" action="access_admin.php">
    <table border="0" cellpadding="2" cellspacing="1" bgcolor="#333333">
        <tr bgcolor="#CCCCCC">
```

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

```
<td colspan="2" align=center><h4>Administrator login</h4></td>
</tr>
<tr bgcolor="#FFFFFF">
  <td align="right">Login:</td>
  <td>
    <input type="text" name="login"><?php if (isset($_POST["login"])) echo '
value="'.str_replace("\'", "&quot;", stripslashes($_POST["login"]))."'";?></td>
</tr>
<tr bgcolor="#FFFFFF">
  <td align="right">Password:</td>
  <td>
    <input type="password" name="password"></td>
</tr>
</table>

<p>
  <input type="hidden" name="authorize" value="1">
  <input type="submit" value="Login">
</p>
</form>
<p><a href="index.php">Go to front-end...</a></p>
</center>
</body>
</html>
```

```
<?php
    ini_set("display_errors", "1");
```

**//main admin module**

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

```
function add_department($admin_dpt)
    //adds new $admin_dpt to department list
{
    global $admin_departments;

    $i = 0;
    while ($i<count($admin_departments) && $admin_departments[$i]
["sort_order"] < $admin_dpt["sort_order"]) $i++;
    for ($j=count($admin_departments)-1; $j>=$i; $j--)
        $admin_departments[$j+1] = $admin_departments[$j];
    $admin_departments[$i] = $admin_dpt;
}

function __escape_string($ _Data)
{
    return str_replace('""', "\'", str_replace('\\"', '\\\\', stripslashes($_Data)));
}

include("./cfg/connect.inc.php");
include("./includes/database/mysql.php");
include("./cfg/general.inc.php");
include("./cfg/appearance.inc.php");
include("./cfg/functions.php");
include("./cfg/category_functions.php");
include("./cfg/language_list.php");

session_start();

//authorized login check
include("./checklogin.php");
if (!isset($_SESSION["log"]) || !isset($_SESSION["pass"]))
//unauthorized
{
```

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

```
//show authorization form
header("Location: access_admin.php");
die("<script>>window.location='access_admin.php';</script>");
}

define('WORKING_THROUGH_ADMIN_SCRIPT', true); //for security
purposes

//logout?
if (isset($_GET["logout"])) //logout
{
    //show authorization form
    $_SESSION["log"] = "";
    $_SESSION["pass"] = "";
    unset($_SESSION["log"]);
    unset($_SESSION["pass"]);
    die("<script>>window.location='access_admin.php';</script>");
}

//init Smarty
require 'smarty/smarty.class.php';
$smarty = new Smarty; //core smarty object
$smarty_mail = new Smarty; //for e-mails

if (!isset($_SESSION["current_language"]) ||
    $_SESSION["current_language"] < 0 ||
    $_SESSION["current_language"] > count($lang_list))
    $_SESSION["current_language"] = 0; //set default
language

if (isset($lang_list[$_SESSION["current_language"]]) &&
file_exists("./languages/" . $lang_list[$_SESSION["current_language"]]->filename))
```

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

```
include("../languages/".
$lang_list[$_SESSION["current_language"]->filename); //include current language
file
    else
    {
        die("<font color=red><b>ERROR: Couldn't find language file!
</b></font>");
    }

//connect to database
db_connect(DB_HOST,DB_USER,DB_PASS) or die (db_error());
db_select_db(DB_NAME) or die (db_error());

//set Smarty include files dir
$smarty->template_dir =
$lang_list[$_SESSION["current_language"]->template_path."/admin";
$smarty_mail->template_dir =
$lang_list[$_SESSION["current_language"]->template_path."/mail";

//get currency ISO 3 code
$currency_iso_3 = (defined('CONF_CURRENCY_ISO3')) ?
CONF_CURRENCY_ISO3 : "USD" ;
$smarty->assign("currency_iso_3", $currency_iso_3);

// several functions

function mark_as_selected($a,$b) //required for excel import
//returns " selected" if $a == $b
{
    return strcmp($a,$b) ? " selected" : "";
} //mark_as_selected
```

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

```
function get_NOTempty_elements_count($arr) //required for excel
import
    //gets how many NOT NULL (not empty strings) elements are
there in the $arr
    {
        $n = 0;
        for ($i=0;$i<count($arr);$i++)
            if (trim($arr[$i]) != "") $n++;
        return $n;
    } //get_NOTempty_elements_count

//end of functions definition

//define department and subdepartment
if (!isset($_GET["dpt"]))
{
    $dpt = isset($_POST["dpt"]) ? $_POST["dpt"] : "";
}
else $dpt = $_GET["dpt"];
if (!isset($_GET["sub"]))
{
    if (isset($_POST["sub"])) $sub = $_POST["sub"];
}
else $sub = $_GET["sub"];

//define smarty template
$smarty->assign("admin_main_content_template", "default.tpl.html");
$smarty->assign("current_dpt", $dpt);

//get new orders count
$q = db_query("select count(*) from ".ORDERS_TABLE) or die
(db_error());
```

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

```
$n = db_fetch_row($q);
$smarty->assign("new_orders_count", $n[0]);

$admin_departments = array();

// includes all .php files from includes/ dir
$includes_dir = opendir("./includes/admin");
$file_count = 0;
while ( ($inc_file = readdir($includes_dir)) != false )
    if (strstr($inc_file, ".php"))
    {
        include("./includes/admin/$inc_file");
        $file_count++;
    }

if (isset($sub)) $smarty->assign("current_sub", $sub);

$smarty->assign("admin_departments", $admin_departments);
$smarty->assign("admin_departments_count", $file_count);

//show Smarty output
$smarty->display($lang_list[$_SESSION["current_language"]]-
>template_path."admin/index.tpl.html");

?>
```



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### **7.1. Δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος**

Με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» περιγράφονται οι εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε μια «εικονική» αγορά. Η αγορά αυτή έχει δημιουργηθεί από χιλιάδες επιχειρήσεις που έχουν «χτίσει» ηλεκτρονικά καταστήματα, χρησιμοποιώντας ως μοναδικό μέσο το διαδίκτυο και τις τεχνολογίες του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα.

**Σε αυτή την παράγραφο, γίνεται αναφορά:**

- της δημιουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος
- παραδείγματος κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος
- των πλεονεκτημάτων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος
- του κόστους δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

#### **7.1.1. Δημιουργήστε το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα**

Με την ανάπτυξη και διάδοση του Internet, πολλές επιχειρήσεις καλούνται να δώσουν απάντηση στο ερώτημα: Αρκεί σε μία επιχείρηση η απλή πληροφοριακή παρουσία της στο Internet με ορισμένα μόνο στοιχεία για την ίδια ή πρέπει να προχωρήσει στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με το οποίο θα μπορέσει να εισέλθει στην εποχή των συναλλαγών μέσω Internet.

Πέρα από τη φυσική παρουσία που διαθέτουν ήδη ορισμένες, το Internet παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας και άλλων που θα δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω αυτού, με τη βοήθεια κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος. Ίσως το παράδειγμα του amazon.com να φαντάζει πολύ επιτυχημένο για να τολμήσει κάποιος να το επαναλάβει αλλά ευκαιρίες υπάρχουν ανεξάρτητα από το μέγεθος.

#### **Outsourcing ή home-made;**

Παραδοσιακά, η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ένα έργο

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

που ανατίθεται σε εξειδικευμένο συνεργάτη, ο οποίος έχει γνώση στην ανάπτυξη εφαρμογών στο Διαδίκτυο. Αναμφίβολα, όταν τα σχέδια είναι μεγαλεπήβολα, η λύση του εξειδικευμένου συνεργάτη είναι επιβεβλημένη. Όμως, επειδή αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις αυτό που τελικά ζητούν είναι η δημιουργία ενός απλού καταστήματος που θα δώσει σάρκα και οστά στην επιχειρηματική ιδέα, είναι λογικό να αναζητούν πιο οικονομικές και περισσότερο απλές λύσεις.

Στην ανάγκη αυτή απαντούν αρκετές εταιρίες, οι οποίες παρέχουν λύσεις και περιβάλλοντα αυτοματοποιημένης ανάπτυξης ηλεκτρονικών καταστημάτων. Μάλιστα, οι λύσεις αυτές υπόσχονται στον ενδιαφερόμενο ότι είναι ικανός να δημιουργήσει με απλά βήματα το ηλεκτρονικό του κατάστημα, χωρίς τεχνικές γνώσεις και εμπειρία στην ανάπτυξη εφαρμογών web.

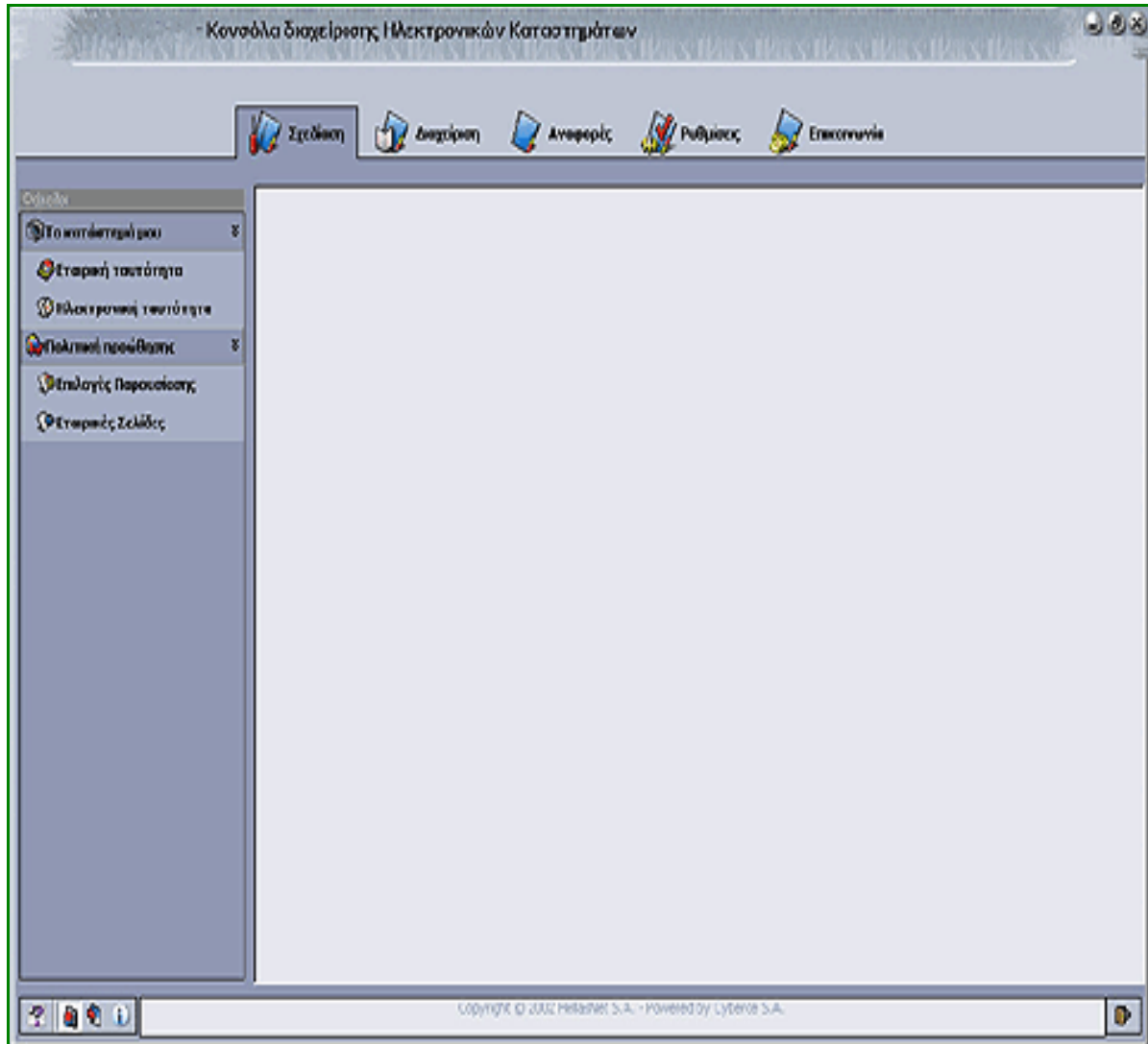
### **7.1.2. Παράδειγμα κατασκευής e-shop**

Προκειμένου να παρουσιάσουμε τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούνται τα ηλεκτρονικά καταστήματα από τα αυτόματα εργαλεία, παραθέτουμε τα βασικά βήματα με τη βοήθεια ενός πραγματικού προϊόντος. Φυσικά, κάθε εργαλείο έχει τη δική του προσέγγιση αλλά, λίγο πολύ, η φιλοσοφία όλων των προγραμμάτων είναι η ίδια.

Το cd εγκατάστασης του Click2Sell, πέρα από το εκτελέσιμο αρχείο, περιλαμβάνει και μία database engine (μηχανή βάσης δεδομένων), η οποία και αναλαμβάνει διαδικασίες αποθήκευσης και οργάνωσης των αρχείων που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος. Πέρα από ορισμένες προϋποθέσεις που αφορούν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, στον οποίο και θα εγκατασταθούν το λογισμικό και το λειτουργικό σύστημα, η εγκατάσταση γενικά δεν παρουσιάζει σημαντικά προβλήματα.

1. Η πρώτη εικόνα με την οποία έρχεται αντιμέτωπος ο χρήστης του προγράμματος. Το περιβάλλον του είναι αρκετά ευχάριστο και παράλληλα διαθέτει όλα τα απαραίτητα εργαλεία για τη δημιουργία του καταστήματος.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

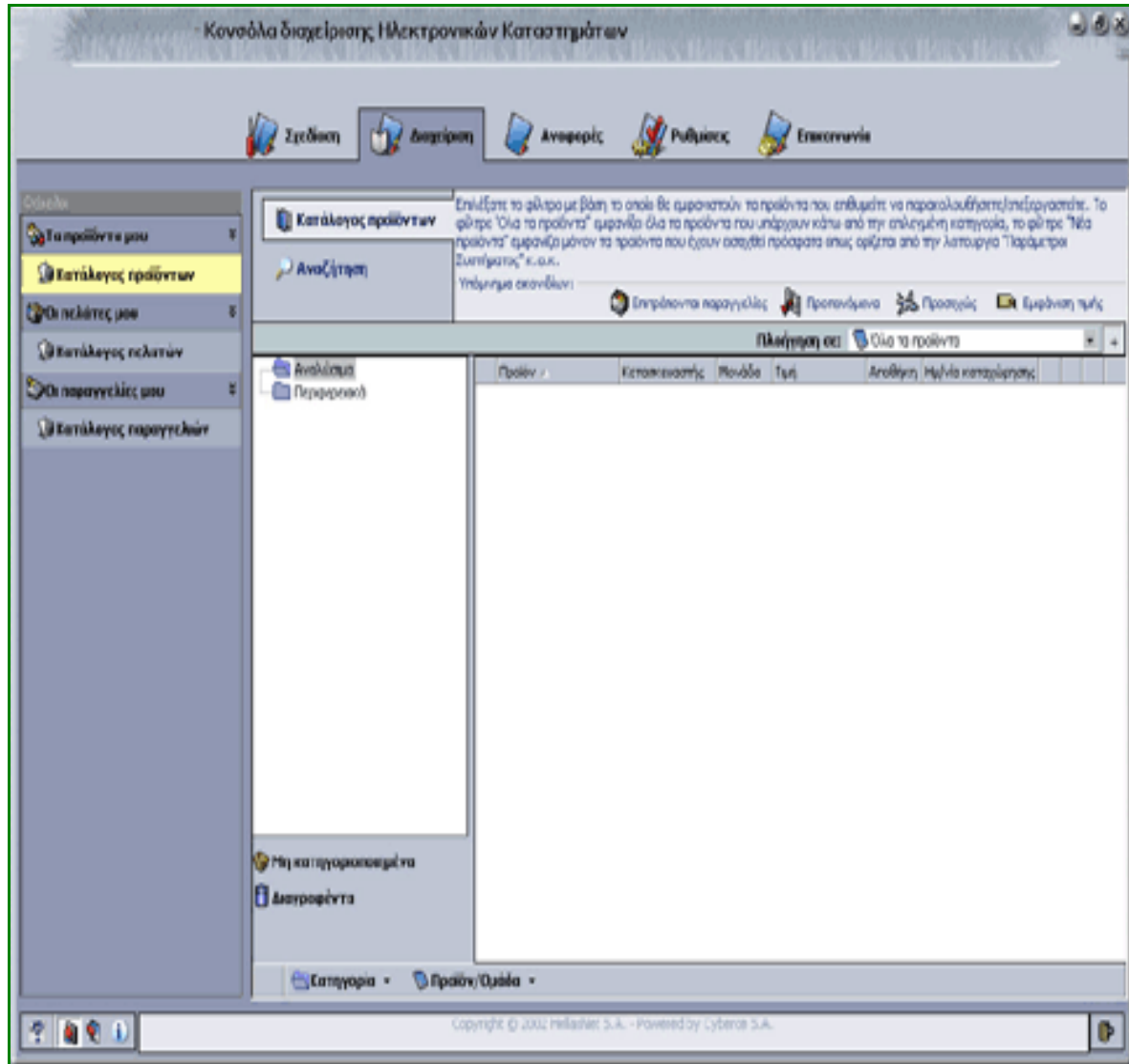


2. Στο σημείο αυτό εισάγουμε στοιχεία τα οποία και αφορούν την ταυτότητα του καταστήματός μας. Η ταυτότητα είναι τόσο εταιρική όσο και ηλεκτρονική. Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται στη συνέχεια σε διάφορα σημεία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

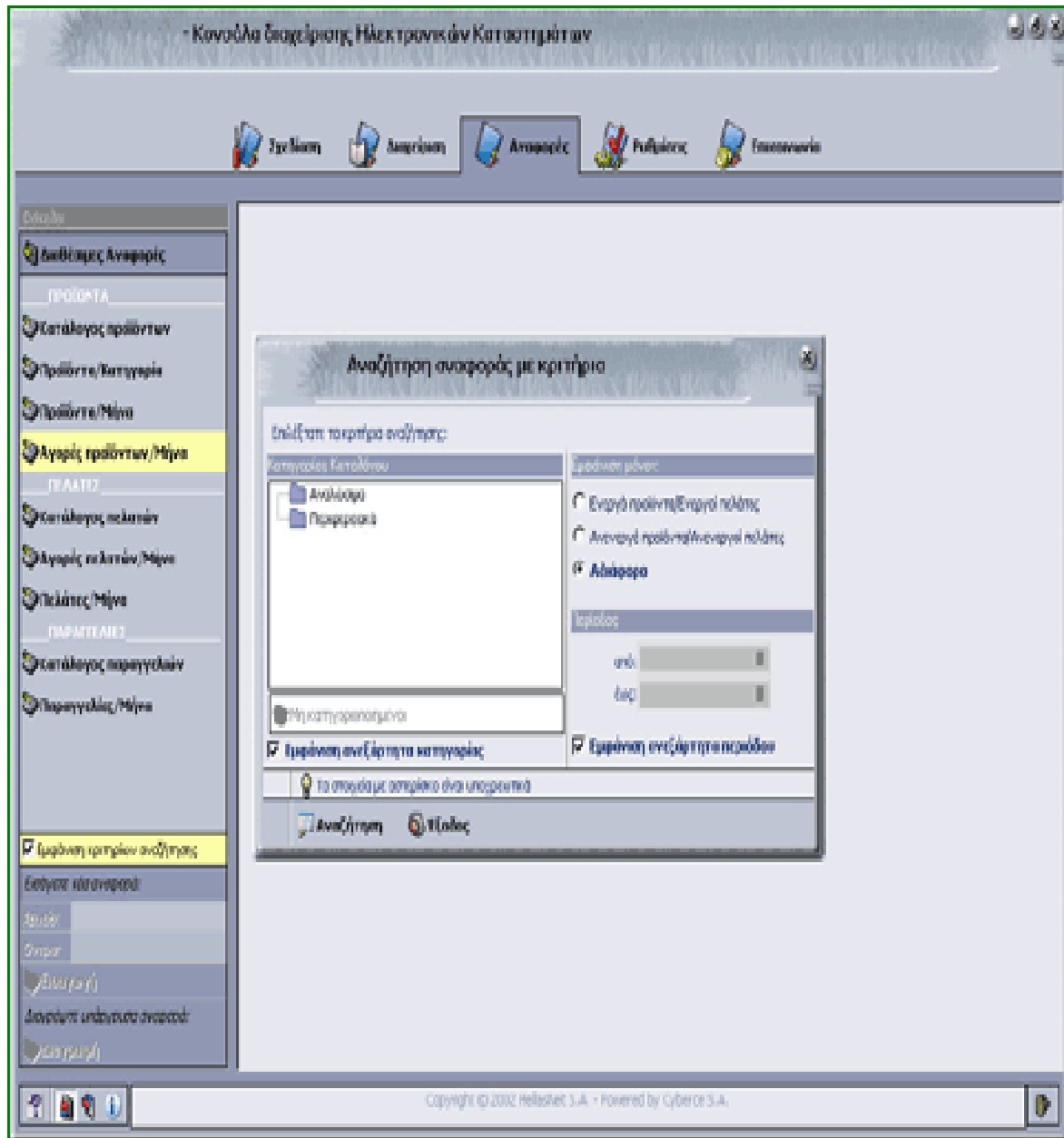
## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3. Πρόκειται για μία από τις σημαντικότερες επιλογές στην κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στο σημείο αυτό, ο χρήστης μπορεί να προχωρήσει στη δημιουργία κατηγοριών προϊόντων, πελατών αλλά και παραγγελιών και σε εισαγωγή συγκεκριμένων στοιχείων. Καλό είναι, πριν προχωρήσει κάποιος στον ορισμό κάποιων κατηγοριών, να έχει επισκεφτεί ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα, ώστε να γνωρίζει πώς λειτουργούν, ενώ εννοείται ότι πρέπει να ξέρει οτιδήποτε αφορά την εταιρία του (προϊόντα, κατηγορίες κ.λπ.).

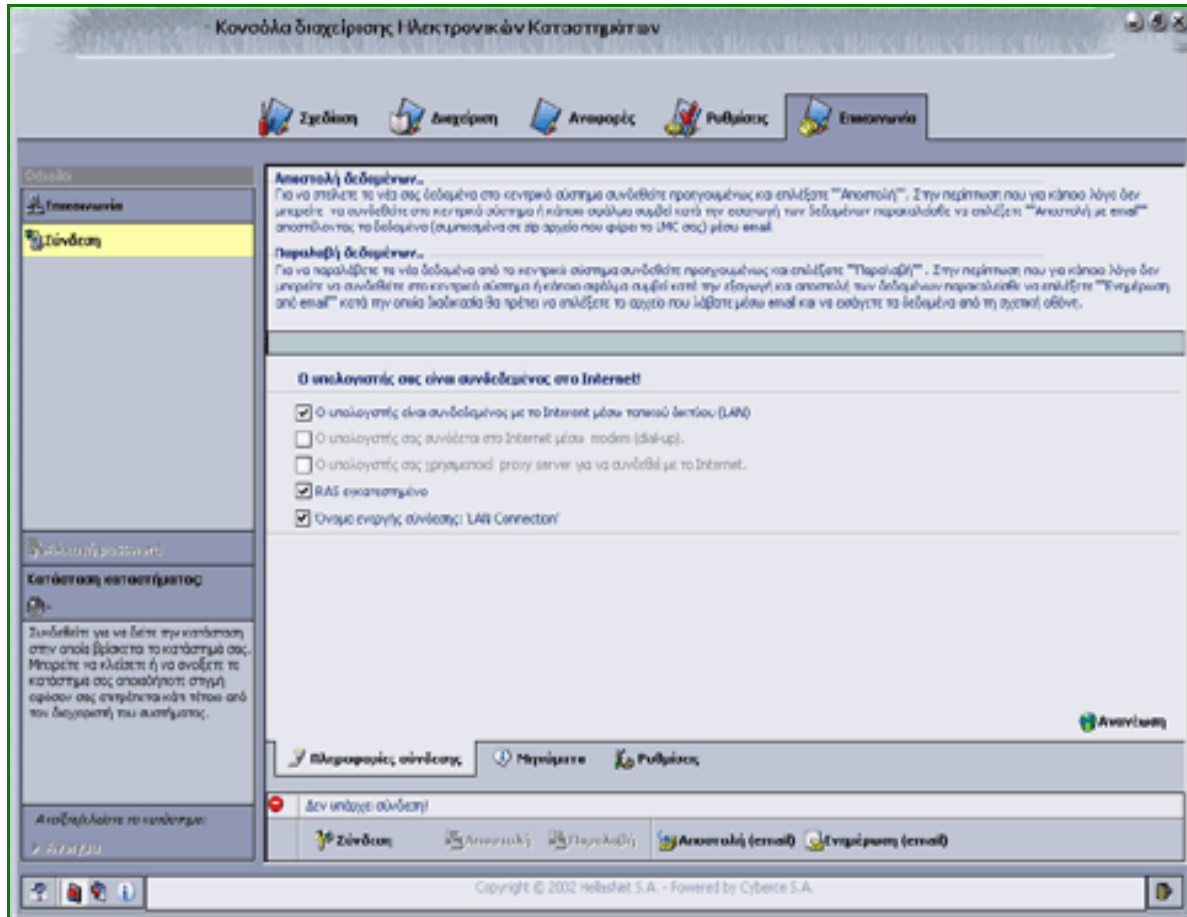
## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



4. Ιδιαίτερα χρήσιμη η λειτουργία των αναφορών, αφού ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να δει χρήσιμα ποσοτικά και στατιστικά στοιχεία για την πορεία των πωλήσεών του. Οι επιλογές που έχει για τη δημιουργία αναφορών είναι αναμφίβολα επαρκείς.



5. Όταν ολοκληρωθεί η κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος, απομένει απλώς η διαδικασία της μεταφοράς του στους servers της εταιρείας. Το πρόγραμμα αναλαμβάνει με αυτόματο σχεδόν τρόπο να μεταφέρει όλα τα απαραίτητα αρχεία στους servers της εταιρείας.



### 7.1.3. Πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Στο δίκτυο το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Ακόμη, η έδρα της επιχείρησης δεν παίζει κανένα ρόλο. Όπου και να βρίσκεται η επιχείρηση, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο της..

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει όχι μόνο την διερεύνηση της πελατείας, αλλά και την υπέρβαση των περιορισμών στα ωράρια λειτουργίας, γιατί μπορούν να πουληθούν αγαθά όλο το 24ωρο.



## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Πιο συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι:

- **Ευρεία γεωγραφική κάλυψη:**

Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού καταστήματος.

- **Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας:**

Ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη ενδιάμεσων.

- **Μείωση λειτουργικού κόστους:**

Η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετεί τους πελάτες με ελάχιστο κόστος.

Επίσης όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησης αυτών.

- **Συνεχής λειτουργία:**

Το διαδίκτυο είναι ίσως το μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ωρο.

- **Εργαλείο μάρκετινγκ:**

Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση κ ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα φέρνει την εταιρεία πιο κοντά στους πελάτες της, αφού μπορούν να έχουν κατευθείαν πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχει.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ακόμη, προσφέρει τη δυνατότητα ανάλυσης της αγοράς, αξιοποιώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

**Τα βασικά οφέλη της επιχείρησης με τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:**

- Αύξηση των πωλήσεων
- Άμεση ικανοποίηση των πελατών
- Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες
- Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και παραγγελιών

### **7.2. Αύξηση των πωλήσεων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα**

Κάποιες χρήσιμες τεχνικές για την αύξηση των πωλήσεων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι οι παρακάτω:

- Προβολή των προϊόντων μέσα από φωτογραφίες και γραφικά
- Ικανοποιητική περιγραφή των προϊόντων
- Χρήση χρώματος και γραφικών για την υποκίνηση των πωλήσεων
- Ειδικές προσφορές και χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την προώθηση των πωλήσεων
- Βελτίωση του τρόπου πλοήγησης (navigation) του δικτυακού τόπου
- Σχεδίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος με τρόπο που να δελεάζει τους καταναλωτές
- Δημιουργία ενός εύχρηστου και απλού συστήματος παραγγελιών για την ενθάρρυνση των πωλήσεων
- Σχεδιασμός που να κερδίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή



### **7.3. Προβλήματα πελατών και καταστημάτων**

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Κέντρων Καταναλωτή οι περισσότερες επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες που δραστηριοποιούνται μέσω ή και μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν τα επιθυμητά ικανοποιητικά επίπεδα κερδοφορίας.

- Ένας παράγοντας είναι ο φόβος των πελατών μήπως το προϊόν που τελικά θα παραλάβουν δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προσδοκίες τους διότι δεν υπάρχει άμεση επαφή με το παραγόμενο προϊόν αλλά και τι εγγυήσεις θα του παρέχει πραγματικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για το προϊόν σε σχέση με ένα παραδοσιακό κατάστημα της γειτονιάς τους στο οποίο υπάρχει άμεση επικοινωνία και επαφής με το αγαθό.
- Τις περισσότερες φορές οι χρήστες του Διαδικτύου που επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα τις χρησιμοποιούν μόνο για ενημέρωση (νέα προϊόντα, τιμές, σύγκριση κτλ) και αν υπάρχουν κάποια προϊόντα που θέλουν τελικά να αγοράσουν να τα παίρνουν από τα παραδοσιακά καταστήματα.
- Ένας παράγοντας είναι ο φόβος των χρηστών για την χρήση των πιστωτικών καρτών αλλά και η δυσαρέσκεια για τη μη κοινοποίηση ενός προσωπικού προφίλ π.χ.καταναλωτικές συνήθειες κτλ.
- Η κακή σχεδίαση, η μη συχνή ενημέρωση αλλά και η δύσκολη πλοήγηση του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει ως αποτέλεσμα να αποθαρρύνονται οι πιθανοί υποψήφιοι πελάτες.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Από έρευνα του Δικτύου των Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτή για το ηλεκτρονικό εμπόριο, για το έτος 2005 μια στις τρεις παραγγελίες που έγιναν αφορούσαν σε προϊόντα που δεν παραδόθηκαν ποτέ στους καταναλωτές. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα το 49% των καταγγελιών που δέχθηκε το Κέντρο αφορούσαν στη μη παράδοση των παραγγελθέντων προϊόντων ενώ ένα 22% αφορούσε στην παράδοση ελαττωματικών ή προϊόντων που δεν ανταποκρίνονταν στις προδιαγραφές που είχαν συμφωνήσει πελάτης-έμπορος.

Συνήθως οι πληροφορίες που πρέπει οπωσδήποτε να παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές του ώστε να θεωρείται αξιόπιστο θα πρέπει να περιλαμβάνουν:



- Ταυτότητα του εμπόρου
- Τρόποι επικοινωνίας με το e-κατάστημα τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ και εξόδων αποστολής
- Εγγύηση του προϊόντος και After Sales Service
- Χρόνος παράδοσης του προϊόντος
- Τρόπους πληρωμής και παράδοσης
- Τρόπους ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών ευαίσθητων δεδομένων.

### **7.4. Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικές Πλατφόρμες Εμπορίου**

Καθώς όλο και περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται ως προμηθευτές μεγαλύτερων επιχειρήσεων που διεξάγουν σε μεγάλο βαθμό, ή

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ακόμα και αποκλειστικά, τις συναλλαγές τους ηλεκτρονικά - ενώ παράλληλα ο δημόσιος τομέας προσανατολίζεται όλο και περισσότερο στην χρήση του Διαδικτύου και στις ηλεκτρονικές μεθόδους για να συναλλάσσεται με τους πολίτες και τις επιχειρήσεις - οι ΜΜΕ που δεν είναι έτοιμες να συμμετάσχουν σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου θα αντιμετωπίσουν σύντομα σοβαρές δυσκολίες.

Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξε, μεταξύ άλλων, σε αναφορά της η επιτροπή ειδικών που συνέστησε η Γενική Διεύθυνση Επιχειρηματικότητας της ΕΕ, και στόχο είχε την καταγραφή των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ στη συμμετοχή τους σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες και την υποβολή προτάσεων για την υπερπήδηση αυτών των εμποδίων.

Η ομάδα των ειδικών κατέληξε στο γενικό συμπέρασμα ότι οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου θα παίζουν ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στο ευρωπαϊκό επιχειρηματικό γίγνεσθαι και οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι έτοιμες να επωφεληθούν όσο το δυνατόν συντομότερα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η συμμετοχή τους στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες.

Σύμφωνα με την αναφορά, οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες B2B (business-to-business, ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων), εμπορίου αντιπροσωπεύουν μια πιο εξελιγμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με τις παραδοσιακές εμπορικές δραστηριότητες στο Διαδίκτυο, και προσφέρουν πληθώρα πλεονεκτημάτων στις επιχειρήσεις οι οποίες συμμετέχουν στις πλατφόρμες, όπως, μεταξύ άλλων, η μείωση των λειτουργικών εξόδων και η αύξηση της παραγωγικότητας.

Η αναφορά εξέτασε τις διαφορετικές μορφές που μπορεί να πάρει μια B2B πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτές ποικίλουν από εταιρικούς δικτυακούς χώρους - εισόδους σε extranet όπου έχουν πρόσβαση οι πελάτες της επιχείρησης μέχρι τις κάθετες πύλες εμπορίου και φυσικά τις B2B ηλεκτρονικές αγορές.

Η αναφορά περιλαμβάνει ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία σχετικά με την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη χρήση του από τις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

**Συγκεκριμένα, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία που δημοσιεύονται στην αναφορά:**

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες B2B εμπορίου έχουν μειωθεί σε σχέση με το 2000 καθώς συνεχίζεται η σταθεροποίηση της αγοράς. Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες δραστηριοποιούνται περισσότερο σε κάποιους τομείς οικονομικής δραστηριότητας όπως στις μεταφορές, τα τρόφιμα και ποτά, τα γεωργικά προϊόντα και τον κατασκευαστικό τομέα.
- Σύμφωνα με έρευνα στα 4 μεγαλύτερα κράτη μέλη της ΕΕ (Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο) 5% των επιχειρήσεων συμμετείχε σε ηλεκτρονικές αγορές από τα μέσα του 2002 έως τις αρχές του 2003 ενώ άλλο ένα ποσοστό της τάξης του 4% προγραμματίζει να το κάνει στο άμεσο μέλλον.
- Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κάποιους τομείς, όπως η πληροφορική και ο τουρισμός, συμμετέχουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό σε ηλεκτρονικές αγορές από το μέσο όρο. Αυτό καταδεικνύει ότι η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες κάποιων τομέων από ότι σε άλλους.
- Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές σε ποσοστό διπλάσιο από ότι οι ΜΜΕ. (10% έναντι 5% περίπου)

Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν πως δεν υπάρχει μείωση της σημασίας που έχουν οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ σε κάποιους τομείς οικονομικής δραστηριότητας όπου η διάδοση του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζει καθυστέρηση, υπάρχει σημαντικό περιθώριο ανάπτυξης.

### **7.4.1. Μοντέλο κατασκευής για μικρομεσαίες επιχειρήσεις**

Η αναζήτηση στην ελληνική αγορά αποκαλύπτει αρκετά αξιόλογα προϊόντα για τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Η μελέτη των επιμέρους χαρακτηριστικών τους οδηγεί σε ορισμένα συμπεράσματα σε σχέση με τη συνολική τους παρουσία και ως εναλλακτικά κανάλια παρουσίας και διανομής των προϊόντων της επιχείρησης.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των λύσεων είναι κοινά σε όλες. Η πλειοψηφία τους παρουσιάζεται με δύο τουλάχιστον διαφορετικές εκδόσεις, με την καθεμία να διαθέτει τα χαρακτηριστικά εκείνα που προορίζονται για την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών. Σε ορισμένες περιπτώσεις παρέχεται η δυνατότητα στους υποψήφιους πελάτες να κατεβάσουν (download) από το Internet μία δοκιμαστική (demo) έκδοση, την οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να δουν πώς λειτουργεί το προϊόν.

Βέβαια, όπως συνήθως συμβαίνει, η δοκιμαστική έκδοση διαθέτει λιγότερες δυνατότητες από τις ολοκληρωμένες, καθώς ο ρόλος της δεν είναι η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου καταστήματος αλλά η επικοινωνία προς τον πελάτη της ιδέας ότι είναι εφικτό να δημιουργήσει μόνος του ένα αξιοπρεπές ηλεκτρονικό κατάστημα.

Διαφορές υπάρχουν και στη χρέωση των λύσεων, η οποία στις περισσότερες περιπτώσεις είναι κλιμακωτή, ανάλογα με τις δυνατότητες της έκδοσης. Άλλα στοιχεία που διαφοροποιούν τη χρέωση είναι το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ο χρήστης θα αξιοποιήσει την υπηρεσία, καθώς σε αρκετές περιπτώσεις η λύση συνοδεύεται από ετήσια ή διετή σύμβαση φιλοξενίας και λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η δημιουργία και διατήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος περιλαμβάνει πολλά επιμέρους κόστη. Στο κόστος κατασκευής έρχεται να προστεθεί το κόστος κατοχύρωσης ενός domain name της επιλογής του πελάτη καθώς κι αυτό της φιλοξενίας σε server κάποιας εταιρίας που δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο χώρο. Στα προϊόντα που δημιουργούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν ενσωματωθεί όλες οι παραπάνω διαδικασίες, ώστε να αποτελούν πραγματικά ολοκληρωμένα πακέτα λύσεων.

Ο πελάτης έχει την επιλογή είτε να κατοχυρώσει ένα δικό του domain name και να στεγάσει το ηλεκτρονικό του κατάστημα κάτω από αυτό, είτε να χρησιμοποιήσει τα "ηλεκτρονικά εμπορικά πάρκα" που έχουν δημιουργήσει όσες εταιρίες κατασκευάζουν εργαλεία δημιουργίας web shops.

Τα ηλεκτρονικά εμπορικά πάρκα λειτουργούν ως εμπορικά κέντρα και φιλοξενούν κάτω από ένα domain name πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα. Το αρνητικό σε αυτή την προσέγγιση είναι ότι σε ένα χώρο παρουσιάζονται περισσότερα από ένα καταστήματα, με αποτέλεσμα να χάνεται η ξεχωριστή ταυτότητα του καταστήματος ανάμεσα στα υπόλοιπα.

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Τα περισσότερα από τα διαθέσιμα προγράμματα παρέχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων χωρίς να υπάρχει σύνδεση με το Internet (off-line). Και αυτό το χαρακτηριστικό, σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι σημαντικό, καθώς η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να διαρκέσει αρκετές δεκάδες ωρών.

Τέλος, ξεχωριστή μνεία θα πρέπει να γίνει στο θέμα της εκκαθάρισης των συναλλαγών. Κάποιες λύσεις παρέχουν ενσωματωμένη αυτή τη δυνατότητα, σε συνεργασία με κάποια τράπεζα, ενώ σε άλλες περιπτώσεις οι ίδιοι οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να φροντίσουν ώστε να συνάψουν συνεργασίες με χρηματοοικονομικά ιδρύματα, ώστε να γίνεται η εκκαθάριση των συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες. Εδώ πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι τράπεζες χρεώνουν με προμήθειες για τις συναλλαγές αυτές, κάτι που θα πρέπει να έχει υπόψη του ο ενδιαφερόμενος, είτε προσφέρεται η επιλογή της εκκαθάρισης στο πακέτο είτε όχι.

Σημαντικό ρόλο στην επιλογή εργαλείου έχουν τόσο η ευχρηστία του πακέτου όσο και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιεί και παρέχει στο χρήστη του. Η ευχρηστία είναι βασικό ζητούμενο από όλους, καθώς τα εργαλεία αυτά απευθύνονται κατά τεκμήριο σε "μη ειδικούς". Οι παρεχόμενες δυνατότητες είναι ευπρόσδεκτες αλλά πάντα με την επισήμανση ότι σε καμία περίπτωση το αποτέλεσμα δε θα είναι εφάμιλλο δημιουργημάτων από επαγγελματίες κατασκευαστές web shops.

Η επιχείρηση δεν θα πρέπει να ξεχνά ότι πρόκειται για αυτόματα εργαλεία, τα οποία, παρά τον όποιο βαθμό παραμετροποίησης, έχουν τυπικές δυνατότητες. Άλλωστε, δεν προορίζονται να δημιουργήσουν το "απόλυτο ηλεκτρονικό κατάστημα" αλλά να δώσουν μία επιχειρηματική/εμπορική διέξοδο σε κάποια μικρομεσαία επιχείρηση που πιστεύει ότι μπορεί να βγάλει προϊόντα προς εμπορία στο Διαδίκτυο.

### **7.4.2. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ**

Σύμφωνα με την αναφορά και τα στατιστικά στοιχεία που παρατίθενται, μπορεί κανείς να καταλήξει στο γενικό συμπέρασμα ότι οι ΜΜΕ γνωρίζουν και σε γενικές γραμμές είναι πεπεισμένες για τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ η



## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ένταξη της πληροφορικής στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχει προχωρήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Ωστόσο η μεγαλύτερη συμμετοχή των ΜΜΕ στις πλατφόρμες θα εξαρτηθεί από παράγοντες που, όπως κατέληξε η ομάδα των ειδικών, θα καλυφθούν μονάχα με την πάροδο του χρόνου. Τέτοιοι παράγοντες είναι η περαιτέρω αυτοματοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών με μεγαλύτερη χρήση ψηφιοποιημένης πληροφορίας, αλλά και η αντιμετώπιση της έλλειψης χρόνου, δυνατοτήτων και κεφαλαίων που διαθέτουν οι ΜΜΕ για την προσαρμογή στη νέα πραγματικότητα.

Στην αναφορά αποτυπώνονται συγκεκριμένα προβλήματα και αρνητικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή των ΜΜΕ στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **Συγκεκριμένα, αυτοί οι παράγοντες είναι:**

- Έλλειψη ενημέρωσης για τα ρίσκα και τα οφέλη που προσφέρει το η-επιχειρείν: Οι ΜΜΕ δεν διαθέτουν το χρόνο και το προσωπικό για την αναζήτηση πληροφοριών. Συχνά, πολύ απλά δεν γνωρίζουν καν εάν το η-επιχειρείν τους είναι επωφελές.
- Δυσκολία στην επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας B2B ηλεκτρονικού εμπορίου που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της συγκεκριμένης ΜΜΕ.
- Διαφορετικά και αλληλοσυγκρουόμενα τεχνικά πρότυπα. Συχνά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αδυνατούν να ακολουθήσουν τη διαδικασία προτυποποίησης των προϊόντων τους που απαιτείται για τη συμμετοχή στις ηλεκτρονικές αγορές.
- Νέοι εμπορικοί κίνδυνοι που προκύπτουν από άγνοια των κανόνων της αγοράς, των εμπορικών εταίρων και πρακτικών: Οι ΜΜΕ συχνά δεν γνωρίζουν πως οι ηλεκτρονικές αγορές διέπονται από δικούς τους κανόνες για θέματα όπως πχ οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να ελαχιστοποιήσουν τους κινδύνους πρέπει να κατανοήσουν πλήρως αυτούς τους κανόνες και να καταρτίσουν νέες επιχειρηματικές στρατηγικές.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- Οικονομικοί παράγοντες: Το κόστος διατήρησης πληροφορικών συστημάτων και εταιρικών δικτυακών τόπων είναι συχνά πολύ υψηλό για τις ΜΜΕ.
- Έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού.

Συμπερασματικά, οι προκλήσεις είναι πραγματικά πολλές και σημαντικές για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι περισσότερες από αυτές μπορούν να αντιμετωπισθούν παρέχοντας στις ΜΜΕ ακριβείς, αξιόπιστες, κατάλληλες ανά τομέα και επίκαιρες πληροφορίες.

Τελικά το κύριο ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι " Θα είναι επικερδές για την επιχείρησή μου το η-επιχειρείν;".

Οι επιφυλάξεις που έχουν οι ΜΜΕ για το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο θα ξεπεραστούν μόνο αν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πεισθούν πως αξίζει τον κόπο να προβούν σε περαιτέρω επενδύσεις και στις απαραίτητες οργανωτικές αλλαγές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

# ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

## **8.1. Προτάσεις Βελτίωσης και τελευταία στοιχεία στην πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Η επιτροπή ειδικών εξέτασε τόσο τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να αναπτυχθεί η αγορά των B2B ηλεκτρονικών αγορών αλλά κυριότερα πως θα μπορούσε να αυξηθεί η συμμετοχή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε αυτές.

Σε ότι αφορά την ανάπτυξη της αγοράς, η επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι αυτή θα πρέπει να αφεθεί στις δυνάμεις της αγοράς καθώς και στο ότι δεν απαιτείται νομοθετική παρέμβαση, παρόλο που νέοι κίνδυνοι και προκλήσεις είναι σίγουρο πως θα εμφανισθούν. Η επιτροπή των ειδικών θεωρεί πως η κύρια αποστολή της ακολουθούμενης πολιτικής θα πρέπει να είναι ο περιορισμός των οικονομικών κινδύνων εξαιτίας έλλειψης πληροφόρησης και η προετοιμασία των ΜΜΕ.

Συγκεκριμένα η επιτροπή κατέληξε σε 4 τομείς όπου προτείνει την ανάληψη δράσης και πρωτοβουλιών από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

### **Αυτοί οι τομείς είναι:**

- Ενίσχυση της ενημέρωσης:

Η επιτροπή αναγνωρίζει πως οι ενημερωτικές εκστρατείες είναι ανάμεσα στα πιο δημοφιλή μέτρα πολιτικής για να ενισχυθεί η υιοθέτηση του η-επιχειρείν από τις ΜΜΕ. Αυτές οι εκστρατείες θα πρέπει όμως να βασίζονται σε αληθινές πληροφορίες και πρακτικά παραδείγματα. Ειδικότερα, οι ενημερωτικές εκστρατείες θα πρέπει να τονίζουν πως η συμμετοχή σε διαδικτυακές πλατφόρμες θα πρέπει να αποτελεί τμήμα ευρύτερης στρατηγικής της επιχείρησης για το η-επιχειρείν.

Επίσης οι ενημερωτικές εκστρατείες θα πρέπει να επικεντρώνονται στην καθοδήγηση των ΜΜΕ βήμα-βήμα για την πλήρη εφαρμογή της στρατηγικής τους για το η-επιχειρείν. Σε αυτό το πλαίσιο η ενημέρωση για περιπτώσεις καλής πρακτικής (best practice) ανά συγκεκριμένο τομέα θα βοηθήσει τις ΜΜΕ να μάθουν από επιτυχημένα παραδείγματα.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Η επιτροπή των ειδικών θεωρεί πως χρειάζονται περαιτέρω ενημερωτικές εκστρατείες και καλεί την Ευρωπαϊκή Επιτροπή:

- Να βοηθήσει στο επαναπροσανατολισμό των εκστρατειών ενημέρωσης σε τοπικό και εθνικό επίπεδο έτσι ώστε να ενημερώνουν για τις νέες προκλήσεις που ανακύπτουν από τις B2B ηλεκτρονικές πλατφόρμες, παρέχοντας σχετική πληροφορία και δείχνοντας με πρακτικά παραδείγματα πως οι ΜΜΕ μπορούν να επωφεληθούν από τις πλατφόρμες.
- Να συμβάλει στη δημιουργία toolkit για τις Ευρωπαϊκές ΜΜΕ. Καθώς οι ανάγκες των επιχειρήσεων διαφέρουν η Επιτροπή θα πρέπει να συμβάλει στη δημιουργία ενός toolkit για μεσαίες επιχειρήσεις (50 εργαζόμενοι και πάνω) και ένα για τις μικρές επιχειρήσεις.
- Να αρχίσει, σε συνεργασία με επιχειρηματικές ενώσεις, επιμελητήρια κτλ ενημερωτική εκστρατεία για να ενημερώσει τις ΜΜΕ σχετικά με το κοινοτικό νομοθετικό πλαίσιο για την συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες του **δημόσιου τομέα**.
- Να αντιμετωπίσει συγκεκριμένα την ανάγκη για καλύτερη ενημέρωση σχετικά με το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο στις υπό ένταξη και υποψήφιες χώρες με στόχο να διευκολύνει τις πραγματοποίηση διασυνοριακών ηλεκτρονικών συναλλαγών σε όλη την Ευρώπη.
- Ενίσχυση της διαφάνειας της αγοράς  
Η επιτροπή θεωρεί πως η ενίσχυση της διαφάνειας σχετικά με τις B2B πλατφόρμες θα ενισχύσει παράλληλα και την εμπιστοσύνη σε αυτή τη νέα μορφή αγοράς, και θα μειώσει τους επιχειρηματικούς κινδύνους που ανακύπτουν από ανεπαρκή πληροφόρηση. Επίσης, καθώς πολλές ηλεκτρονικές αγορές έχουν διακόψει τη λειτουργία τους τα τελευταία χρόνια είναι βασικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γνωρίζουν ποιες αγορές είναι πραγματικά ενεργές σήμερα.

**Η επιτροπή των ειδικών προτείνει στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή:**

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

- Να δημιουργήσει σε συνεργασία με επιμελητήρια, εμπορικές ενώσεις κτλ μια Ευρωπαϊκή υπηρεσία ενημέρωσης που στόχο θα έχει να παρέχει αμερόληπτη ενημέρωση για τις B2B πλατφόρμες αλλά και να δρα ως μηχανισμός υποβολής παραπόνων από τις MME για τις πλατφόρμες.
- Να βελτιώσει τα στατιστικά στοιχεία που είναι διαθέσιμα για τις B2B ηλεκτρονικές πλατφόρμες
- Να παρέχει πληροφόρηση για τις νομικές παραμέτρους που αφορούν στις B2B πλατφόρμες. Με αυτό το στόχο η ενημέρωση που παρέχει η Ευρωπαϊκή Νομική Πύλη για το η-επιχειρείν θα πρέπει να επεκταθεί ανάλογα
- Να παρέχει οικονομική ενίσχυση για την "εκπαίδευση των εκπαιδευτών" σε θέματα νομικά και ανταγωνισμού που αφορούν στις B2B πλατφόρμες
- Ενίσχυση της προτυποποίησης

Οι MME αντιμετωπίζουν πληθώρα πρακτικών δυσκολιών όταν χρησιμοποιούν τις B2B ηλεκτρονικές πλατφόρμες εμπορίου για να αγοράσουν και να πωλήσουν προϊόντα. Μια από τις κυριότερες δυσκολίες είναι η έλλειψη κοινά αποδεκτών προτύπων για την ανταλλαγή δεδομένων καθώς και για την καταχώρηση στους καταλόγους και την κατηγοριοποίηση των προϊόντων.

### **Η επιτροπή των ειδικών καλεί , την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μεταξύ άλλων:**

- Να παράσχει περαιτέρω οικονομική βοήθεια στις ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες για την προτυποποίηση με έμφαση στη δημιουργία κοινών προτύπων στους τομείς των ηλεκτρονικών καταλόγων και της κατηγοριοποίησης των προϊόντων. Αυτά τα πρότυπα θα πρέπει να αποτυπώνουν τόσο τις ανάγκες των προμηθευτών όσο και των αγοραστών.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

- Να προάγει διαδικασίες ηλεκτρονικών προμηθειών, από τον ιδιωτικό και τον **δημόσιο τομέα**, που θα βασίζονται σε από κοινού συμφωνηθέντα πρότυπα και επιχειρηματικές πρακτικές.
- Δημιουργία εμπιστοσύνης

Το Ίντερνετ προσφέρει νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις που θέλουν να ξεφύγουν από τα σύνορα της χώρας τους και να βρουν νέους εταίρους. Ωστόσο εξακολουθεί να υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με έναν αριθμό παραμέτρων όπως η αξιοπιστία των εταίρων, η ασφάλεια που παρέχει η τεχνολογία που χρησιμοποιείται καθώς και η μέθοδος των συναλλαγών.

Επιπλέον καθώς πολλές συναλλαγές είναι διασυνοριακές το θέμα της δικαιοδοσίας και της νομικής ευθύνης προσθέτει επιπλέον προβλήματα. Για αυτούς τους λόγους η ομάδα των ειδικών θεωρεί απαραίτητο να μειωθούν αυτοί οι κίνδυνοι και να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη των ΜΜΕ στις Β2Β ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Αυτό αποτελεί μια από τις βασικές προϋποθέσεις για τη συμμετοχή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες.

Ιδιαίτερα σημαντική για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές είναι η διαφάνεια σχετικά με τα στοιχεία των επιχειρήσεων που συμμετέχουν. Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν εύκολη πρόσβαση στα οικονομικά και νομικά στοιχεία των εταιρειών που συμμετέχουν, προκειμένου να επιλέξουν καλύτερα τους επιχειρηματικούς τους εταίρους.

**Η επιτροπή των ειδικών προτείνει στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή να λάβει τα παρακάτω μέτρα:**

- Προώθηση του υγιούς εμπορίου στις Β2Β ηλεκτρονικές πλατφόρμες μέσα από την εισαγωγή κανονισμού που στόχο θα έχει την θέσπιση κατευθυντήριων γραμμών στον συγκεκριμένο τομέα
- Η περαιτέρω διάδοση ήδη υπαρχόντων Κανονισμών σχετικά με τις πλατφόρμες με τα μέσα που ήδη διαθέτει η ΕΕ καθώς και η δημιουργία πύλης της ΕΕ ειδικά για το Β2Β ηλεκτρονικό εμπόριο

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

- Η διεξαγωγή έρευνας ή μελέτης σχετικά με αντι-δεοντολογικές επιχειρηματικές πρακτικές που λαμβάνουν χώρα στις B2B πλατφόρμες.

Πρέπει πάντως να υπογραμμιστεί ότι, σύμφωνα με την επιτροπή των ειδικών, η ενίσχυση της εμπιστοσύνης στις πλατφόρμες, αποτελεί κυρίως έργο του ιδιωτικού τομέα. Οι εταιρείες που λειτουργούν τις πλατφόρμες θα πρέπει να αναπτύξουν Κώδικες Συμπεριφοράς που στόχο θα έχουν την ενίσχυση της διαφάνειας αλλά και των σεβασμό των επιχειρηματικών κανόνων. Οι κώδικες αυτοί θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες και τις απαιτήσεις όλων των εμπλεκόμενων μερών.

### **8.1.1. Η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου - Τα τελευταία στοιχεία**



Για σημαντική μερίδα των επιχειρήσεων -ιδιαίτερα των ΜΜΕ- το **ηλεκτρονικό εμπόριο** αποτελεί ακόμα μία "μικρή" αγορά, τόσο σε τζίρο όσο και σε κοινό, μια αγορά που στην ουσία αφορά λίγους. Η εκτίμηση αυτή απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Σύμφωνα με στοιχεία που συνέλεξε ο Economist από κρατικούς φορείς αλλά και μεγάλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα παγκοσμίως, ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου και των online εμπορικών δραστηριοτήτων γενικότερα δείχνει τα τελευταία χρόνια πραγματικά εντυπωσιακή άνοδο.

Στο Internet διακινούνται πλέον ποσά ύψους πολλών δεκάδων δισεκατομμυρίων ευρώ, που καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει.

#### **Σύμφωνα λοιπόν με τα τελευταία στοιχεία:**

Το Αμερικανικό Υπουργείο Εμπορίου ανακοίνωσε ότι το 2003 ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου σημείωσε άνοδο κατά 26% στις Ηνωμένες Πολιτείες και διαμορφώθηκε στα 55





## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

δισεκατομμύρια δολάρια. Ο αριθμός είναι εντυπωσιακός, αν και αντιστοιχεί μόνο στο 1,6% του συνολικού καταναλωτικού τζίρου στις ΗΠΑ. Ωστόσο, στο παραπάνω ποσό δεν περιλαμβάνονται πολύ σημαντικές παράμετροι του ηλεκτρονικού εμπορίου και του η-επιχειρείν, που διαμορφώνουν μια τελείως διαφορετική και ιδιαίτερα ελπιδοφόρα εικόνα για το Διαδίκτυο ως αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Στα 55 δισ δολάρια δεν περιλαμβάνονται οι πωλήσεις **τουριστικών** υπηρεσιών και προϊόντων. Μόνο δύο sites, το expedia.com και το hotels.com έχουν κάνει πωλήσεις το 2003 που ξεπερνούν τα 10 δισ. Δολάρια, ενώ στον τομέα του τουρισμού δραστηριοποιούνται online κυριολεκτικά χιλιάδες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, η μεγάλη πλειονότητα των οποίων είναι μικρομεσαίες, οι οποίες σε κάποιες χώρες ήδη περιορίζουν σημαντικά το ρόλο αλλά και τον αριθμό των μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτόρων, και γενικότερα των μεσαζόντων του χώρου.

Υπάρχουν επίσης και άλλοι εξαιρετικά επικερδείς τομείς online δραστηριότητας που δεν περιλαμβάνονται στον παραπάνω υπολογισμό. Η βιομηχανία στοιχημάτων, online τυχερών παιχνιδιών κ.λπ. έχει φθάσει το ποσό των 6 δισ. δολαρίων.

Οι πωλήσεις φαρμάκων online έχουν υπερβεί τα 0.7 δισ. Μόνο ο δικτυακός τόπος online δημοπρασιών eBay είχε το 2003 όγκο συναλλαγών που έφθασε τα 24 δισεκατομμύρια δολάρια (στην Ελλάδα, ένας από τους δημοφιλέστερους δικτυακούς τόπους είναι ένα site online δημοπρασιών). Και φυσικά, στα 55 δισ. δεν περιλαμβάνονται τα πολλά δισεκατομμύρια ευρώ σε τζίρο του εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων (**B2B**) - ένας τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου που καθυστέρησε να αναπτυχθεί, πέρασε σοβαρή κρίση, αλλά δείχνει να ανακάμπτει το τελευταίο διάστημα. Ήδη μεγάλες αλυσίδες και βιομηχανικά συγκροτήματα του εξωτερικού απαιτούν από τους συνεργάτες και προμηθευτές τους (στις περισσότερες περιπτώσεις, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις) να συναλλάσσονται μαζί τους αποκλειστικά ηλεκτρονικά.

Η πορεία αυτή των ηλεκτρονικών αγορών είναι το ίδιο καλή τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και στην Ευρώπη. Ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτιμάται ήδη σε δεκάδες δισεκατομμύρια, ενώ και η άνοδος της διαδικτυακής **διαφήμισης** (ακόμα και στην Ελλάδα) είναι πολύ σημαντική. Πολύ απλά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον μια αγορά τέτοιου μεγέθους, τόσο σε όγκο συναλλαγών όσο και σε κοινό, που καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Παράλληλα, οι χρήστες του Διαδικτύου είναι συνήθως οι πιο παραγωγικές ομάδες του πληθυσμού και διαθέτουν σημαντικά ποσά για online αγορές.

### **8.1.2. E-marketplaces: Το νέο επιχειρηματικό μοντέλο**

Τα e-marketplaces αποτελούν ένα καινούριο επιχειρηματικό μοντέλο που έχει ως στόχο να απλουστεύσει τις διαδικασίες προμηθειών, με αποτέλεσμα τη μείωση του χρόνου για τη διενέργειά τους και την άμεση βελτίωση της παραγωγικότητάς τους.



Τα e-marketplaces (ηλεκτρονικές αγορές) αποτελούν τη σύγχρονη τάση στο χώρο του **ηλεκτρονικού εμπορίου** και προσανατολίζονται στη δημιουργία διαδραστικών εμπορικών κοινοτήτων που προσφέρουν δυναμικές -και όχι στατικές- λύσεις.

Τα e-marketplaces αναφέρονται σε μια νέα αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές τους και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων.

Η λογική λειτουργίας τους είναι εξαιρετικά απλή και βασίζεται στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές. Μέσω της πλατφόρμας αυτής διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς.

Αρκετά ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι τίποτα δεν εμποδίζει κάποιο από τα παραπάνω μέρη να έχει και άλλο ή ακόμα και άλλους ρόλους στην όλη διαδικασία, καθώς ο προμηθευτής κάποιων ειδών μπορεί να γίνει αγοραστής κάποιων άλλων

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

και το αντίστροφο, ο δημιουργός της πλατφόρμας μπορεί να λειτουργήσει και ως προμηθευτής ή αγοραστής ειδών/υπηρεσιών.

Επίσης, κάποιος από τους προμηθευτές ή τους αγοραστές (ή και συνασπισμός αυτών) μπορεί να είναι οι ίδιοι δημιουργοί της πλατφόρμας, σε μία προσπάθεια να αυτοματοποιήσουν την εφοδιαστική αλυσίδα τους.

Η λογική της ηλεκτρονικής αγοράς είναι τέτοια που σε καμία περίπτωση οι πολλαπλοί ρόλοι δεν αποτελούν πρόβλημα, καθώς υπάρχει διάκριση των ιδιοτήτων σε κάθε στάδιο (είναι αδιάφορο εάν ο προμηθευτής είναι και αγοραστής ή εάν ο αγοραστής είναι αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα).

## **8.2. Διεθνοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος:**

### **Εμπόριο χωρίς σύνορα**

Η διεθνοποίηση του εταιρικού δικτυακού τόπου -και ιδιαίτερα του ηλεκτρονικού καταστήματος- ή άλλου παρόμοιου εμπορικού εγχειρήματος στο Internet αποτελεί βασική προϋπόθεση επιτυχημένης προσέγγισης των εκατομμυρίων χρηστών και δυνητικών πελατών που βρίσκονται σε κάθε γωνιά της Γης. Είναι το "παράθυρο" της επιχείρησης στον κόσμο, και αν σχεδιαστεί και υλοποιηθεί σωστά, μπορεί να αποτελέσει εφιαλτήριο για μεγάλη οικονομική ανάπτυξη, έσοδα και κέρδη.

### **8.2.1. Διεθνοποίηση: Ανάγκη και ευκαιρία**

Η εμπορική επιτυχία ή αποτυχία ενός **ηλεκτρονικού καταστήματος** (ή άλλου σχετικού εγχειρήματος) εξαρτάται άμεσα, μεταξύ πολλών άλλων, και από το εύρος του κοινού στο οποίο απευθύνεται, τους δυνητικούς πελάτες. Χωρίς να αποτελεί κανόνα, όσο περισσότεροι είναι οι δυνητικοί πελάτες (το κοινό-στόχος) τόσο το καλύτερο για την επιχείρηση που προσβλέπει σε αυτούς. Βέβαια, υπάρχουν και ποιοτικά χαρακτηριστικά τα οποία θα μπορούσαν ενδεχομένως να αμβλύνουν τη σημασία της ποσότητας, ωστόσο είναι σίγουρα καλύτερα να απευθύνεσαι π.χ. σε 1 εκατομμύριο χρήστες, παρά σε 10 χιλιάδες. Είναι λοιπόν σαφές ότι ο συνολικός αριθμός δυνητικών πελατών επηρεάζει τις πωλήσεις και την πορεία του όποιου ηλεκτρονικού καταστήματος.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Στην Ελλάδα, οι χρήστες του Διαδικτύου που πραγματοποιούν online αγορές σε τακτά χρονικά διαστήματα -και όχι μια φορά στα τρία χρόνια- υπολογίζονται μεταξύ 50 και 100 χιλιάδων. Ακριβής προσδιορισμός δεν μπορεί να γίνει, συνδυάζοντας όμως τα αποτελέσματα των ερευνών που έχουν κατά καιρούς δημοσιευθεί, με τους φερόμενους τζίρους των μεγαλύτερων ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων, καθώς και τα στοιχεία πωλήσεων ορισμένων διεθνών e-shops (όπως π.χ. το **Amazon**), μπορούμε να θεωρήσουμε ότι το μέγεθος που προαναφέρθηκε δεν απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Σε αυτό το μέγεθος μπορούμε επίσης να προσθέσουμε και Έλληνες του εξωτερικού (μετανάστες, φοιτητές κ.λπ.) και έτσι να διευρύνουμε αρκετά την εκτίμηση για τον αριθμό των τακτικών Ελλήνων online καταναλωτών.

Με τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις μπορούμε να ανεβάσουμε αυτό τον αριθμό σε περίπου 200 χιλιάδες. Ομολογουμένως, αυτό το μέγεθος είναι πάρα πολύ μικρό για να μπορέσει να στηρίξει την οικονομική ανάπτυξη όλων των εγχώριων δικτυακών τόπων που ασχολούνται με το **ηλεκτρονικό εμπόριο**, αλλά και για να αποφέρει μεγάλα κέρδη. Με την πάροδο του χρόνου μάλιστα, όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες "δοκιμάζουν δικτυακά", και τα καταστήματα του είδους αυξάνονται και πληθύνονται.

Βέβαια, η ελληνική online αγορά έχει προοπτικές, εντούτοις περιορισμένες. Η Ελλάδα είναι μια μικρή χώρα. Ακόμα κι αν η **διδείσδυση** φθάσει στο 100% του ενεργού πληθυσμού (13 - 65 ετών) και όλοι οι χρήστες γίνουν ταυτόχρονα και ηλεκτρονικοί πελάτες, και πάλι δεν θα υπερβαίνουν τα 7 εκατομμύρια. Επομένως, το δυνητικό πελατειακό δυναμικό της χώρας στον τομέα του Internet, τόσο σήμερα όσο και μακροπρόθεσμα, είναι περιορισμένου μεγέθους και περιορισμένων προοπτικών. Ξεκινώντας από την αναγνώριση αυτής της πραγματικότητας, ο Έλληνας επιχειρηματίας καλείται να ανοίξει τους ορίζοντές του και να στοχεύσει στο διεθνές ηλεκτρονικό περιβάλλον, διεθνοποιώντας το **ηλεκτρονικό του κατάστημα**.

Η διεθνοποίηση είναι μια επίπονη διαδικασία, που δεν περιορίζεται στη μετάφραση του περιεχομένου κάποιου site σε διάφορες γλώσσες. Είναι περισσότερο το αποτέλεσμα, ο σκοπός ορισμένων ενεργειών (όπως η μετάφραση) και όχι μία συγκεκριμένη ενέργεια. Όσοι την επιτυγχάνουν έχουν κατανοήσει τις βαθύτερες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές δομές της χώρας ή των ανθρώπων που επιχειρούν να προσεγγίσουν. Επιγραμματικά, ως διεθνοποίηση δικτυακού τύπου

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

μπορούμε να ορίσουμε όλο εκείνο το πλέγμα ενεργειών που συντελεί στην ουσιαστική προσέγγιση ξένων αγορών και πελατών και στην επί ίσοις όροις συμμετοχή στις ευκαιρίες του εκάστοτε επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

### **8.3. Τα οφέλη**

Η διεθνοποίηση δίνει την ευκαιρία σε εταιρικούς δικτυακούς τόπους, **ηλεκτρονικά καταστήματα, πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-marketplaces)** και γενικά εγχειρήματα **ηλεκτρονικού εμπορίου (B2C και B2B)**:

**α)** Να αποκτήσει πρόσβαση σε νέες, ανεξάντλητες, και προσοδοφόρες αγορές και πολυάριθμα καταναλωτικά κοινά, από δεκάδες χώρες.

**β)** Να εντοπίσει καινούργιους πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες και να συνάψει συμφωνίες με καλύτερους οικονομικούς όρους.

**γ)** Να ξεπεράσει την εσωστρεφή ελληνική πραγματικότητα, που με την περιορισμένη δυναμική της θέτει σε κίνδυνο τα ηλεκτρονικά εμπορικά εγχειρήματα.



Ειδικότερα, μέσω της διεθνοποίησης η επιχείρηση αποκτά τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε ένα ευρύτατο κοινό, το οποίο -αν προσεγγιστεί σωστά- μπορεί να αποτελέσει αστείρευτη "φλέβα χρυσού" για πολλά χρόνια, σε σημείο που το ελληνικό πελατολόγιο και η δυναμική του να ταυτίζεται με σταγόνα στον ωκεανό. Επιπλέον, αν η επιχείρηση δραστηριοποιείται στο **διεπιχειρηματικό εμπόριο (B2B)**, μπορεί να βρει συμφέρουσες προσφορές από νέους προμηθευτές και να προσεγγίσει χώρες που διαφορετικά θα ήταν πολύ δύσκολο να προσεγγίσει.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Τέλος, η διεθνοποιημένη δικτυακή επιχείρηση είναι μία σύγχρονη, εξωστρεφής και γι' αυτό ανταγωνιστική επιχείρηση. Συμβάλλει στην επιχειρηματική ανάπτυξη της χώρας - και σε μία χώρα ελεύθερης οικονομίας όπως η ελληνική μπορεί να διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο. Παρακάτω θα εξετάσουμε τις πιο βασικές ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβεί κάθε ενδιαφερόμενη επιχείρηση, προκειμένου να υλοποιήσει οργανωμένη στρατηγική διεθνοποίησης.

### **8.4. Έξι βασικά βήματα**

Η διεθνοποίηση δεν είναι σύντομη ούτε εύκολη διαδικασία. Για να αποκτηθούν τα όσα δελεαστικά υπόσχεται, απαιτείται οργανωμένη προσπάθεια από τους ενδιαφερόμενους επιχειρηματίες.

**Οι βασικές κατηγορίες ενεργειών είναι οι εξής:**

#### **1) Τοπικά domains:**

Οι πρακτικές λύσεις που προσφέρονται για τη διεθνοποίηση του **ηλεκτρονικού καταστήματος** είναι δύο, αμφότερες με μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα. Η πρώτη αφορά στη δημιουργία ενός ενιαίου online καταστήματος σε πολλές γλώσσες. Υπάρχει δηλαδή ένα domain (www.katastima.gr ή www.katastima.com) και μέσα σε αυτό διαφορετικές σελίδες για κάθε γλώσσα, στις οποίες ο επισκέπτης μπορεί να πλοηγηθεί επιλέγοντας τη γλώσσα επικοινωνίας που τον αφορά.

Η δεύτερη λύση είναι να δημιουργηθούν διαφορετικοί δικτυακοί τόποι, ανάλογα με τη γλώσσα ή τη χώρα. Η πρόσβαση σε αυτούς μπορεί να γίνεται είτε μέσω μιας κεντρικής ιστοσελίδας (για παράδειγμα, ανοίγοντας το [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com) ο χρήστης επιλέγει τη χώρα προέλευσής του και δρομολογείται στο τοπικό site), είτε μέσω ξεχωριστών domains, π.χ. [www.katastima.gr](http://www.katastima.gr), [www.katastima.uk](http://www.katastima.uk), [www.katastima.de](http://www.katastima.de).

Η τελευταία λύση είναι εκείνη με τη μεγαλύτερη διείσδυση και αποδοχή. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η δικτυακή επιχείρηση δημιουργεί διαφορετικό ηλεκτρονικό κατάστημα για την Ελλάδα, άλλο για τη Γαλλία, άλλο για τη Γερμανία, τις

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

ΗΠΑ, τη Βρετανία κ.λπ., διατηρώντας όμως το ίδιο όνομα. Με τον τρόπο αυτό διευκολύνονται οι επισκέπτες και μπορούν να πλοηγούνται καλύτερα (δεν χρειάζεται να κάνουν πρόσθετες ενέργειες), ενώ παράλληλα, αποφεύγεται η υπερφόρτωση ενός δικτυακού τόπου στον οποίο είναι πολύ εύκολο να καθυστερήσεις, να μπερδευτείς ή να χαθείς, εν μέσω τόσο πολλών και διαφορετικών γλωσσών και εφαρμογών για διαφορετικής προέλευσης επισκέπτες.

Εναλλακτικά, μπορεί να διατηρηθεί ένα ενιαίο πολυγλωσσικό domain για τις περισσότερες χώρες, αλλά να δημιουργηθούν και κάποια μεμονωμένα για τις χώρες εκείνες που αποτελούν στρατηγικούς στόχους. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχει ενιαίο ηλεκτρονικό κατάστημα σε ελληνικά και αγγλικά, και ένα άλλο σε ξεχωριστό domain στα δανέζικα, αν οι Δανοί αποτελούν δυνητικούς σας πελάτες, ειδικού ενδιαφέροντος.

### **2) Μετάφραση:**

Μεταφράστε το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου στις γλώσσες των πελατών που στοχεύετε να προσεγγίσετε. Φροντίστε ώστε η μετάφραση να είναι σε όρους εύκολους, συνηθισμένους, να αφορούν στην καθομιλουμένη γλώσσα και όχι σε λόγιες ή "αργκό" διαλέκτους. Δείξτε μεγάλη προσοχή στη σωστή ορθογραφία και στο συντακτικό. Μη χρησιμοποιήσετε αυτόματο μεταφραστή από το Διαδίκτυο.

Μπορεί να προσφέρονται δωρεάν, η ακρίβειά τους όμως είναι πολύ περιορισμένη και γι' αυτό δεν προτείνονται. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο υποβοηθητικά και μόνο από ανθρώπους που γνωρίζουν καλά τη συγκεκριμένη ξένη γλώσσα. Προτιμήστε ασυζητητί έναν έμπειρο μεταφραστή, και κατόπιν ζητήστε τη γνώμη ανθρώπων που κατάγονται από τη συγκεκριμένη χώρα για το πόσο φυσική είναι η μετάφραση. Αν δηλαδή είναι σύγχρονη, δόκιμη και απλή.

### **3) Κουλτούρα:**

Προσπαθήστε να μάθετε όσα περισσότερα μπορείτε για την κουλτούρα, την **καταναλωτική συμπεριφορά** και τις προτιμήσεις του κοινού στο οποίο θα απευθυνθείτε. Για παράδειγμα, όπως στα ελληνικά e-shops υπάρχουν εορτολόγια με τους ορθόδοξους αγίους, μπορείτε να εντάξετε εορτολόγια για καθολικούς αγίους,

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

εορτές άλλων θρησκευτικών δογμάτων, εθνικές εορτές κ.λπ. Έτσι, θα δείξετε ότι σέβεστε ένα ευαίσθητο κομμάτι των δυνητικών σας πελατών, ενώ παράλληλα η γνώση τέτοιων λεπτομερειών θα σας βοηθήσει να υλοποιήσετε στοχευμένες εμπορικές καμπάνιες.

Η γνώση της κουλτούρας και των συμβολικών μηνυμάτων που αποδίδει ο κάθε λαός σε εκφράσεις, χειρονομίες, χρώματα, σχέδια κ.λπ. είναι απαραίτητη και για έναν ακόμα λόγο. Θα σας βοηθήσει να αποφύγετε πολλές κακοτοπιές. Μια έκφραση π.χ. που σε μια χώρα είναι αποδεκτή, σε μια άλλη μπορεί να θεωρείται προσβλητική.

### **4) Εμπορική πολιτική:**

Η εμπορική σας πολιτική εκ των πραγμάτων δεν μπορεί να είναι ίδια με την πολιτική που ακολουθείτε στο εσωτερικό. Ένας βασικός λόγος γι' αυτό είναι η απόσταση. Υποθέστε ότι δέχεστε μια παραγγελία από τις ΗΠΑ για ένα προϊόν, το κόστος του οποίου είναι μικρότερο από τα ταχυδρομικά έξοδα. Σε τέτοιες περιπτώσεις, είθισται να τίθεται ένα ελάχιστο χρηματικό όριο για την παραγγελία, το οποίο θα εξασφαλίζει για εσάς το σχετικό κέρδος.

Ένας άλλος λόγος είναι η εκάστοτε εθνική νομοθεσία. Ενημερωθείτε για την τοπική νομοθεσία και κατόπιν ενεργήστε, ώστε να μην υποχρεωθείτε σε αλλαγές εκ των υστέρων. Η διακίνηση κάποιων προϊόντων μπορεί π.χ. να επιτρέπεται υπό όρους ή να επιβάλλεται έκτακτη φορολογία για κάποια είδη και αυτό να προκαλέσει σημαντικές κοστολογικές επιβαρύνσεις, καθυστερήσεις ή ματαιώσεις στα τελωνεία των εν λόγω χωρών. Επιπλέον, μπορεί να υπάρχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές για τη συσκευασία συγκεκριμένων αγαθών, με τις οποίες θα πρέπει να συμβαδίζετε.

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα είναι οι ισοτιμίες των νομισμάτων. Θα πρέπει να τις παρακολουθείτε στενά λόγω των διακυμάνσεων, από τις οποίες μπορείτε και να κερδίσετε αλλά και να χάσετε. Τέλος, καλό θα ήταν να παρέχεται στο site ένας μετατροπέας νομισμάτων, ώστε να υπάρχει πλήρης διαφάνεια ως προς τις χρεώσεις.

### **5) Ενσωμάτωση:**



## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Προσπαθήστε τα τοπικά domains που θα δημιουργήσετε να ενσωματωθούν σταδιακά στον τοπικό κυβερνοχώρο, να εδραιωθούν δηλαδή στη συνείδηση των ξένων χρηστών ως "δικά τους", τοπικά sites και όχι ως "ξένοι" δικτυακοί τόποι που απλώς μιλούν τη γλώσσα τους. Για να επιτευχθεί αυτό, εκτός των όσων αναφέραμε παραπάνω, θα πρέπει να δείξετε έμπρακτα ότι αποτελείτε κομμάτι της χώρας τους.

Προς την κατεύθυνση αυτή είναι επιβεβλημένη η χρήση περιεχομένου (λ.χ. εικαστικών θεμάτων) που θεωρούνται οικεία για το κοινό σας, όπως επίσης και η χρήση περιεχομένου με τοπικό "χρώμα", που ενδιαφέρει τους πελάτες σας. Στόχος σας είναι το **ηλεκτρονικό σας κατάστημα** να προσληφθεί ως "δικό τους". Έτσι, θα δέχονται πολύ πιο εύκολα τις προσφορές σας και θα απαντούν με μεγαλύτερη προθυμία στα **e-mail** σας.

### **6) Αξιοπιστία:**

Τα νέα στο Internet μαθαίνονται γρήγορα. Προτού υποσχεθείτε παράδοση μέσα σε 48 ώρες, βεβαιωθείτε ότι μπορείτε να το κάνετε. Διαφορετικά κινδυνεύετε με δυσφήμιση του εμπορικού σας ονόματος. Παράλληλα, διακινήστε αποκλειστικά εμπορεύματα υψηλής ποιότητας. Μη διανοηθείτε να "σπρώξετε" ελαττωματικά προϊόντα ή είδη αμφιβόλου ποιότητας, επειδή οι πελάτες σας απέχουν χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά και δεν πρόκειται να τους ξαναδείτε ή να σας ξαναδούν. Μπορεί να μη δείτε ποτέ την έκφραση δυσαρέσκειας στο πρόσωπό τους, αλλά κάποιιοι από αυτούς θα διαδώσουν όσο μπορούν την αρνητική τους εμπειρία.

Εξάλλου, προκειμένου να ενισχύσετε την αξιοπιστία σας και να βοηθήσετε τους δυνητικούς σας πελάτες να σας εμπιστευθούν, θα μπορούσατε να τονίσετε την ανθρώπινη πλευρά της επιχείρησής σας. Στην ενότητα "Ποιοι είμαστε" ή "About us" μπορείτε να τοποθετήσετε φωτογραφίες των εργαζομένων σας, των συνεργατών σας, να γράψετε λίγα λόγια για το πώς αντιλαμβάνεστε τις δικτυακές πωλήσεις και έτσι να αντικαταστήσετε το απρόσωπο και ψυχρό με το οικείο.

Στο Internet σήμερα δραστηριοποιούνται εκατομμύρια επιχειρήσεις κάθε είδους. Οι περισσότερες από αυτές στοχεύουν ακριβώς στο διεθνές κοινό του Διαδικτύου, για να το πετύχουν όμως αυτό χρειάζεται να προσεγγίσουν κάθε λαό με τη σωστή γλώσσα, την κατάλληλη νοοτροπία και βέβαια την απαραίτητη πάντοτε αξιοπιστία. Η διεθνοποίηση λοιπόν κάθε εταιρικού δικτυακού τύπου -ειδικά ενός

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

**ηλεκτρονικού καταστήματος**- αποτελεί τη βασικότερη συνιστώσα της επιχειρηματικής επιτυχίας κάθε σχετικού εγχειρήματος.

Εφόσον μελετηθεί, σχεδιαστεί και υλοποιηθεί σωστά, δημιουργούνται όλες οι προϋποθέσεις για να οδηγήσει σε οικονομική επιτυχία.

### **8.5. Ηλεκτρονικοί κατάλογοι: Η βιτρίνα του ηλεκτρονικού σας καταστήματος**

Απαραίτητο συστατικό δημιουργίας ενός **επιτυχημένου e-shop** είναι -όπως και σε ένα συμβατικό κατάστημα- η βιτρίνα του. Αυτή δημιουργεί την πρώτη εντύπωση (καλή ή κακή) και αυτή είναι τελικά που θα κάνει τον κόσμο να μπει στο κατάστημα ή θα τον απωθήσει. Τη δημιουργία μιας τέτοιας βιτρίνας αναλαμβάνουν στο Internet εξειδικευμένα εργαλεία - προγράμματα, ειδικά σχεδιασμένα για το σκοπό αυτό, που ονομάζονται "ηλεκτρονικοί κατάλογοι" ή επικρατέστερα, "eCatalogues".

Θεωρητικά, ένας ηλεκτρονικός κατάλογος είναι αυτό που αναφέραμε παραπάνω: μια ηλεκτρονική απεικόνιση της βιτρίνας ενός καταστήματος, των προϊόντων που αυτό διαθέτει και που παράλληλα φροντίζει να τα παρουσιάζει στους πελάτες με τον πιο κατάλληλο τρόπο. Πρακτικά, όμως, ένας eCatalogue σημαίνει πολύ περισσότερα.

Συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι κατάλογοι είναι τα απόλυτα διαχειριστικά εργαλεία που σας επιτρέπουν να δημιουργήσετε λίστες προϊόντων όσο μεγάλες ή μικρές θέλετε. Για κάθε προϊόν έχετε τη δυνατότητα να προσθέσετε την περιγραφή του, φωτογραφίες, επιπλέον πληροφορίες, τιμή και ό,τι άλλο στοιχείο θεωρείτε εσείς απαραίτητο.

Επιπλέον, σας δίνουν τη δυνατότητα να εναλλάσσετε τα προϊόντα και να τα εμφανίζετε με όποια σειρά επιθυμείτε, να τα ταξινομείτε σε κατηγορίες και να παρέχετε την ευχέρεια στο χρήστη να μπορεί να αναζητήσει και να βρει με εύκολο, απλό και γρήγορο τρόπο αυτό που ψάχνει.

Φυσικά, είναι και το εργαλείο εκείνο που θα παραλάβει την παραγγελία του πελάτη σας, θα τον ενημερώσει για την πρόοδό της, θα διαχειριστεί την πιστωτική του κάρτα και τα λοιπά προσωπικά του στοιχεία, θα αναλάβει τη διεκπεραίωση της συναλλαγής και θα "εισπράξει" τα χρήματα καταθέτοντάς τα στον τραπεζικό σας

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

λογαριασμό, στέλνοντας συγχρόνως και τις κατάλληλες αποδείξεις στον πελάτη.

Αυτό ακριβώς συμβαίνει και σε ένα φυσικό κατάστημα, για παράδειγμα σε ένα βιβλιοπωλείο. Στη βιτρίνα τοποθετούνται οι νέες κυκλοφορίες και οι προσφορές που θα τραβήξουν τον πελάτη. Στο εσωτερικό του καταστήματος υπάρχουν τα βιβλία κατανομημένα σε κατηγορίες (λογοτεχνία, ιστορία, λευκώματα, οδηγοί, κ.λπ.) ώστε ο πελάτης να βρει αμέσως αυτό που ψάχνει.

Ωστόσο, ένα καλό κατάστημα οφείλει να δίνει στον πελάτη και τη δυνατότητα να "χαζέψει" όσο το δυνατόν περισσότερη ώρα, ώστε να τον αναγκάσει να μείνει περισσότερο χρόνο μέσα σ' αυτό, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες να αγοράσει κάτι ακόμα ή να δει κάτι άλλο που πιθανώς τον ενδιαφέρει μελλοντικά.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν και ένα επιπλέον πλεονέκτημα: αυτό της εύκολης δημιουργίας, συντήρησης και ανανέωσης. Ενώ σε ένα φυσικό κατάστημα θα έπρεπε να σπαταλήσετε μερικές εργατοώρες για να αλλάξετε τη βιτρίνα σας, να ανανεώσετε το εμπόρευμα στα ράφια του καταστήματος, να αλλάξετε τις τιμές ή να διαχειριστείτε τις πωλήσεις και το πελατολόγιό σας, τα εργαλεία των ηλεκτρονικών καταλόγων σας παρέχουν την ευχέρεια να τα κάνετε όλα με το πάτημα μερικών πλήκτρων.

### **8.6. Η δομή: Back end και Front end**

Θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τη δομή ενός τέτοιου προγράμματος σε δύο βασικές κατηγορίες: στο διαχειριστικό περιβάλλον, τις οθόνες δηλαδή που βλέπει ο διαχειριστής του προγράμματος, π.χ. ο ιδιοκτήτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (back end), και στο ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα, αυτό που φαίνεται δηλαδή στο Internet και φθάνει στον τελικό χρήστη - πελάτη (front end).

#### **1. Διαχειριστικό περιβάλλον eCatalogue:**

Αποτελεί τον "υπόγειο" και κρυφό μηχανισμό, που -με τις εντολές του διαχειριστή- δημιουργεί και διαχειρίζεται τις βάσεις δεδομένων με τα προϊόντα που διαθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τον τρόπο με τον οποίο αυτά θα

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

καταχωρηθούν και θα κατηγοριοποιηθούν, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο θα εμφανιστούν στο front end, εκεί που θα τα δει τελικά ο χρήστης.

Ένα καλό εργαλείο eCatalogue κρίνεται εν πολλοίς από τις δυνατότητες του διαχειριστικού του περιβάλλοντος. Υπάρχουν δεκάδες διαφορετικά τέτοια προγράμματα στην αγορά, με τιμές από δωρεάν μέχρι πολύ ακριβά και με δυνατότητες που ποικίλλουν, ανάλογα με την περίπτωση. Όλα όμως διαθέτουν τουλάχιστον κάποια βασικά στοιχεία, όπως είναι η δημιουργία, διαχείριση, κατηγοριοποίηση και εμφάνιση προϊόντων και βάσεων δεδομένων.

Απαραίτητο στοιχείο ενός προγράμματος δημιουργίας ηλεκτρονικών καταλόγων είναι η ευκολία στη χρήση του. Όσο "δυνατή" και αν είναι μια τέτοια εφαρμογή, παύει να είναι λειτουργική εάν δεν είναι εύχρηστη. Θα πρέπει να διαθέτει απλό γραφικό περιβάλλον και να δίνει τη δυνατότητα στο διαχειριστή να δημιουργεί και να διαχειρίζεται το περιεχόμενο με ολοκληρωμένο τρόπο. Αυτό σημαίνει να μπορεί ο διαχειριστής να ανανεώνει ή να αλλάζει μέρος ή ακόμα και ολόκληρο τον κατάλογο εύκολα και γρήγορα.

Επιπλέον, μέσα από το ίδιο περιβάλλον θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα διαχείρισης των παραγγελιών και του πελατολογίου, σε **ασφαλείς** πάντοτε σελίδες (secure pages), ώστε να είναι αδύνατη η οποιαδήποτε έξωθεν παρέμβαση χωρίς τη χρήση των απαραίτητων κωδικών (όνομα χρήστη και κωδικός πρόσβασης).

Τα περισσότερα προγράμματα ηλεκτρονικών καταλόγων παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες **e-shopping**, από τη διαχείριση και την εμφάνιση δηλαδή των προϊόντων μέχρι και την είσπραξη χρημάτων μέσω πιστωτικών καρτών ή άλλων online τρόπων πληρωμής, κάτι που κάνει παραπάνω από αναγκαία τη διασφάλιση ασφαλών συναλλαγών.

### **2. Front End - Το αποτέλεσμα που βλέπει ο πελάτης:**

Ενώ όλα τα παραπάνω αποτελούν την "ψυχή" του προγράμματος, αυτό που μετράει τελικά είναι το τι βλέπει ο χρήστης, το "περιτύλιγμα" του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό που τελικά τον ενδιαφέρει και αποτελεί το βασικό κριτήριο για το πόσο επιτυχημένο είναι ένα e-shop (=περισσότεροι πελάτες =μεγαλύτερες πωλήσεις), είναι -όπως και στην περίπτωση ενός συμβατικού καταστήματος- η εξυπηρέτηση, η ευκολία και η ευχρηστία.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Αρχικά ο πελάτης θα πρέπει να βλέπει μια πρώτη σελίδα που τον προσελκύει και του δίνει συγχρόνως όσες πληροφορίες χρειάζεται. Θα πρέπει με μια ματιά και χωρίς να ψάξει πολύ, να καταλάβει πού μπορεί να βρει αυτό που χρειάζεται, να μπορεί δηλαδή να πλοηγηθεί στο **ηλεκτρονικό σας κατάστημα** με ευκολία.

Σύμφωνα με έρευνες, ένα από τα πρώτα πράγματα που θέλει να δει ο υποψήφιος πελάτης είναι οι τιμές αλλά και πληροφορίες σχετικές με τον τρόπο πληρωμής και τον τρόπο αποστολής των προϊόντων που εμπορεύεστε. Θέλει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν που επιθυμεί και -αν είναι δυνατόν- να το δοκιμάσει προτού το αγοράσει. Θέλει επίσης να έχει στη διάθεσή του ένα καλάθι αγορών (shopping cart) στο οποίο να μπορεί να προσθέτει και να αφαιρεί προϊόντα υπολογίζοντας το συνολικό κόστος των αγορών που προτίθεται να κάνει. Και φυσικά, θέλει να μπορεί να επικοινωνήσει άμεσα με εσάς και να λάβει όσο το δυνατόν συντομότερα απαντήσεις στις τυχόν απορίες του. Όπως ακριβώς και σε ένα φυσικό κατάστημα.

Στο τελικό στάδιο, όταν ο χρήστης αποφασίζει να προχωρήσει με το καλάθι του προς το ηλεκτρονικό σας ταμείο, υπεισέρχεται ο σημαντικότερος παράγοντας κάθε ηλεκτρονικής αγοράς: ο πελάτης πρέπει να αισθάνεται 100% ασφαλής, ότι δηλ. θα χρησιμοποιήσει την πιστωτική του κάρτα χωρίς κανένα κίνδυνο υποκλοπής.

Ένας καλός ecatalogue οφείλει να παρέχει τις προϋποθέσεις για ασφαλείς online συναλλαγές και να ενημερώνει τον πελάτη τόσο για την ασφάλεια του συστήματος που πρόκειται να χρησιμοποιήσει όσο και για τον ακριβή τρόπο πληρωμής και το ποσό της χρέωσης.

### **8.7. Παροχή υποστήριξης μετά την πώληση**

Η δουλειά ενός προγράμματος διαχείρισης ηλεκτρονικού καταστήματος δεν τελειώνει με την αγορά του προϊόντος και την είσπραξη του ποσού. Βασική προϋπόθεση ενός ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού καταλόγου είναι και το ονομαζόμενο "After Sales Support". Μέσα από το διαχειριστικό περιβάλλον του προγράμματος αποστέλλονται ηλεκτρονικές αποδείξεις στον πελάτη καθώς και ενημερωτικά e-mail για την πρόοδο της παραγγελίας του.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

**Τα πιο συνηθισμένα στάδια έπειτα από μια παραγγελία είναι τα εξής:**

- Ενημερωτικό e-mail στον πελάτη ότι η παραγγελία του ελήφθη, με αναλυτικά στοιχεία της παραγγελίας (είδος, τιμή, περιγραφή, ημερομηνία αγοράς, κ.λπ.)
- Ενημερωτικό e-mail για έγκριση της πιστωτικής του κάρτας από τη συνεργαζόμενη τράπεζα και χρέωση του αντίστοιχου ποσού (αναλυτικά στοιχεία χρέωσης, ημερομηνία αγοράς, τιμή προϊόντος, κόστος αποστολής, συνολικό ποσό, τυχόν έκπτωση κ.λπ.)
- Ενημερωτικό e-mail ότι η παραγγελία εστάλη

Όλα τα παραπάνω είναι στοιχεία που σίγουρα προσφέρουν στον πελάτη "καλή πίστη" και τον κάνουν να σας προτιμά στις επόμενες αγορές του.

Με τη χρήση των παραπάνω εξειδικευμένων εφαρμογών έχετε τη δυνατότητα να δημιουργήσετε και να συντηρείτε μια πολύ καλή, όμορφη και λειτουργική "ηλεκτρονική βιτρίνα" για την επιχείρησή σας. Έτσι, θα αποκτήσετε καλύτερο "δικτυακό" όνομα, η πελατεία σας θα αυξηθεί και θα είναι ικανοποιημένη από κάθε επίσκεψη στο κατάστημά σας.

### **8.8. Σε φάση ωριμότητας το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) έχει εισέλθει πλέον σε φάση ωριμότητας στη χώρα μας. Αυτό είναι το βασικό συμπέρασμα που προέκυψε στην ημερίδα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα» που διοργάνωσε χθες το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, στην οποία συμμετείχαν μερικές από τις σημαντικότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτή την αγορά.

Η κα. Ξένια Κούρτογλου, Πρόεδρος και Διευθύνουσα Σύμβουλος της Focus Bari, παρουσίασε την πρόσφατη έρευνα για τους Έλληνες ηλεκτρονικούς καταναλωτές τονίζοντας ότι πλέον 620.000 χιλιάδες Έλληνες κάνουν συστηματικές

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

αγορές από το Internet. Σε ότι αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγουν να αγοράσουν, στην πρώτη θέση βρίσκονται τα αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια (37%), ενώ ακολουθούν τα εξαρτήματα και περιφερειακά υπολογιστών (25%), τα βιβλία (19%) και τα ρούχα (17%). Οι τάσεις, σύμφωνα με την κα. Κούρτογλου, είναι αυξητικές, με τους αγοραστές να έχουν τετραπλασιαστεί μέσα σε δύο χρόνια, ενώ ανάλογες τάσεις αναμένονται και στο μέλλον.

Στη διάρκεια της ημερίδας παρουσιάστηκαν βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές και case-studies από στελέχη εταιρειών με ιδιαίτερα επιτυχημένη πορεία πωλήσεων στο Ίντερνετ. Ο Α. Αποστολάκης, Γενικός Διευθυντής του e-shop, αναλύοντας την προέλευση των παραγγελιών, επεσήμανε ότι 50% προέρχονται από το Ίντερνετ και 20% από το τηλέφωνο. Παράλληλα, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη λειτουργία της αποθήκης με χαμηλά αποθέματα, βοήθησε στη μέση ετήσια αύξηση των πωλήσεων κατά 100% τα τελευταία πέντε χρόνια.

Ο κ. Κωνσταντίνος Γεράρδος, Project Manager της ιστοσελίδας plaisio.gr, εξήγησε τον τρόπο που η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, προσελκύοντας κατά μέσο όρο 67.000 επισκέπτες στην ιστοσελίδα του, που φτάνουν τους 130.000 τις ημέρες αιχμής. Παράλληλα, η επιχείρηση λειτουργεί δύο ακόμη υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, το plaisiob2b.gr, το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις και το myplaisio.gr, για προσωποποιημένες υπηρεσίες πληροφόρησης και πώλησης.

Στην ταξιδιωτική αγορά, η υπηρεσία παροχής on-line ταξιδιωτικών υπηρεσιών Airtickets.gr, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να επιλέξει από 185 αεροπορικές εταιρείες και 70.000 ξενοδοχεία, ενώ οι εγγεγραμμένοι πελάτες του φτάνουν τις 120.000. Όπως επεσήμανε ο Εμπορικός Διευθυντής της εταιρείας, Γ. Μπαλιούσκας, το site δέχεται καθημερινά 25.000 διαφορετικούς επισκέπτες και οι κρατήσεις ξεπερνούν τις 7.500 το μήνα.

Το Mayfair Travel, από την άλλη, εξειδικεύεται στα ταξίδια για σκι και στους εξωτικούς προορισμούς και μοναδικός ελληνικός tour operator με δυνατότητα on-line κρατήσεων. Παρ' ότι η on-line προσπάθεια ξεκίνησε μόλις το 2007, το πρώτο εξάμηνο του 2009 οι on-line πωλήσεις έφθασαν τις 200.000 € (υψηλό ποσοστό σε ετήσιο τζίρο που φθάνει τα 6 εκ €) με Μ.Ο. ανά συναλλαγή τα 1.150€.

Η μεγαλύτερη αλυσίδα πολυτελών ξενοδοχείων Grecotel, δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρώντας το σημαντικό κανάλι προώθησης και

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

συναλλαγής μέσω του εταιρικού website σε τέσσερις γλώσσες και δυνατότητα online κρατήσεων.

Τέλος, το Skroutz.gr, που λειτουργεί ως ηλεκτρονικός ενδιάμεσος σύγκρισης τιμών από 280 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα, επιτρέπει την αξιολόγηση καταστημάτων και προϊόντων μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας από τους χρήστες. Τον Απρίλιο 2009 οι διαφορετικοί επισκέπτες πλησίασαν τους 500.000 και οι χρήστες της υπηρεσίας ξεπέρασε τις 31.000. Σύντομα, όπως επεσήμανε ο κ. Γιώργος Αυγουστίδης, Εμπορικός Διευθυντής, η εταιρεία θα επεκταθεί στα Βαλκάνια και την Ευρώπη.

### **8.9. Το ψηφιακό εμπόριο η επιλογή του μέλλοντος**



Αντίθετα με προτάσεις σύμφωνα με τις οποίες το ηλεκτρονικό εμπόριο σύντομα θα υπερισχύσει των εμπορικών καταστημάτων, μία νέα έρευνα που διενεργήθηκε για λογαριασμό της Visa Europe υποδεικνύει πως αυτοί οι δύο τρόποι πρόσβασης στην αγορά είναι πιο πιθανό να έχουν συμπληρωματικούς ρόλους.

Καθώς οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου αναμένεται να καλύπτουν σχεδόν το 20% του τζίρου μέχρι το 2012-15 και ενώ οι ιστοσελίδες κατευθύνονται ολοένα και περισσότερο προς τις συναλλαγές παρά στην πληροφόρηση, είναι επίσης πιθανό να δούμε άνοδο στην εφαρμογή της τεχνολογίας στον εμπορικό τομέα. Ως εκ τούτου, θα υπάρξει αύξηση στην αυτοματοποιημένη αναγνώριση προϊόντων μέσω ανίχνευσης/σάρωσης (automated self scanning), στην ανεύρεση προϊόντων για απογραφή με χρήση της τεχνολογίας RFID (Radio-Frequency IDentification), καθώς και στοχευμένες προωθητικές ενέργειες προς τους καταναλωτές, όσο αυτοί πραγματοποιούν τις αγορές τους.



## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Επιπλέον, οι καταναλωτές είναι πιθανόν να έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και online υπηρεσίες μέσα σε καταστήματα, προκειμένου να έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα.

Σύμφωνα με την αναφορά 'Το Κατάστημα του Μέλλοντος 2012-2015' (The Store of the Future 2012-2015), την οποία προετοίμασε το Centre for Retail Research για λογαριασμό της Visa Europe, εάν κοιτάξουμε επτά χρόνια μπροστά, το μέλλον των καταστημάτων των εμπορικών δρόμων φαίνεται αβέβαιο, καθώς περισσότερο από το ένα τέταρτο των εμπόρων (28,7%) περιμένουν ότι θα υπάρξει μείωση στον αριθμό των καταστημάτων.

Ο τρόπος λειτουργίας τους είναι εξίσου πιθανό να αλλάξει, με 70% των εμπόρων να αναμένει καινούρια είδη καταστημάτων και περισσότερες πληροφοριακές υπηρεσίες στα επόμενα χρόνια.

Οι πελάτες θα μπορούν να κάνουν παραγγελίες online και να παραλαμβάνουν από τα καταστήματα τα αντικείμενα που έχουν αγοράσει, ενώ μικρότερα καταστήματα είναι πιθανό να επικεντρώνονται σε παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών, παρά στη συγκέντρωση μεγάλων αποθεμάτων προϊόντων. Η αυτόματη μέσω σάρωσης καταγραφή προϊόντων στα ράφια υπολογίζεται ότι θα αναπτυχθεί ιδιαίτερα, με περισσότερους από το 22% των εμπόρων να αναμένουν μία τέτοια είδους υπηρεσία.

Η τεχνολογία RFID (Radio-Frequency IDentification) είναι πιθανό να χρησιμοποιηθεί από το 34% των εμπόρων, για καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων τους, αλλά και στο μέλλον για προωθητικές ενέργειες. Παράλληλα, σχεδόν 50% των εμπόρων πιστεύει ότι θα χρησιμοποιήσει την τεχνολογία RFID για ατομικές προωθητικές ενέργειες σε πελάτες με τη χρήση δημογραφικών στοιχείων, καθώς και για την έκδοση κάρτας μέλους μέσω emails και γραπτών μηνυμάτων.

Σύμφωνα με τον Dr. Steve Perry, Executive Vice president της Visa Europe: «Είναι ξεκάθαρο σε όλους ότι οι συγκλίνουσες τεχνολογίες θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του εμπορικού τομέα στο μέλλον. Η έρευνα δείχνει ότι ενώ οι αλλαγές μπορεί να συμβούν σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, το 'Κατάστημα του Μέλλοντος' (Store of the Future) μπορεί να διαμορφωθεί μέσα από μία σειρά τεχνολογιών της ψηφιακής εποχής. Ωστόσο, όλοι έχουμε ένα κοινό στόχο - να προσφέρουμε μεγαλύτερη ευκολία στους καταναλωτές και αντίστοιχα να πετύχουμε μεγαλύτερη διαφοροποίηση και επιχειρηματική επιτυχία για τους εμπόρους.»

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

**Τα βασικά ευρήματα της έρευνας που έγινε σε εμπόρους επτά ευρωπαϊκών χωρών συμπεριλαμβάνουν τα παρακάτω στοιχεία:**

- Σχεδόν 60% των εμπόρων θεωρούν ότι ο κύριος σκοπός των εμπορικών ιστοσελιδών θα είναι οι συναλλαγές, ενώ μόνο το 20% θεωρεί πως θα έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα
- Σχεδόν 60% των εμπόρων πιστεύουν ότι οι ιστοσελίδες και τα καταστήματα θα είναι παρόμοια ενώ το 23% θεωρεί ότι θα είναι εντελώς διαφορετικά και με διαφορετική λειτουργία
- Από αυτούς που δεν αναμένουν ότι θα επιτευχθεί πλήρης συνοχή μεταξύ των ιστοσελιδών και των καταστημάτων, περισσότεροι από τους μισούς θεωρούν ότι τα καταστήματα και οι ιστοσελίδες θα λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο
- Περισσότερα από τα δύο τρίτα των εμπόρων θεωρούν ότι θα εισάγουν νέες ενημερωτικές υπηρεσίες και δυνατότητα παραλαβής σε τοπικό επίπεδο μαζί με τις υπάρχουσες δυνατότητες, με τους Βρετανούς και Ολλανδούς εμπόρους πρώτους στη λίστα αυτής της κατηγορίας
- Μέχρι το 2012-15 περισσότεροι από το 71% των καταναλωτών είναι πιθανό να κάνουν έρευνα μέσω internet πριν προχωρήσουν σε αγορά προϊόντων
- 48% των εμπόρων αναμένεται να παρέχουν ηλεκτρονικές συσκευές για τους καταναλωτές στη μορφή ηλεκτρονικών περιπτέρων ή διαδραστικών υπολογιστών μέχρι το 2015, με τους Σουηδούς και Γερμανούς εμπόρους πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν αυτές τις τεχνολογίες (με ποσοστό 52,7% και 52,6% αντίστοιχα)
- 48% των εμπόρων θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι σημαντικές ή πολύ σημαντικές στην αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης καταναλωτών: π.χ. self service, αυτόματες πληρωμές, με πρώτους τους Βρετανούς (53%) και τους Ολλανδούς (50%) εμπόρους να ακολουθούν.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Όταν ερωτήθηκαν για την πιθανότητα υιοθέτησης προηγμένων τεχνολογιών πληρωμών στο μέλλον, οι Ευρωπαίοι έμποροι έδειξαν μεγάλο βαθμό πιθανής αποδοχής, ειδικά στο Ηνωμένο Βασίλειο, κυρίως επιλογών πληρωμών όπως οι κάρτες για 'ανέπαφες' συναλλαγές, κάρτες με πολλαπλές χρήσεις οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως χρεωστικές, πιστωτικές ή προπληρωμένες, μπρελόκ/συσκευές επιπρόσθετου κωδικού ασφάλειας και πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Στόχος της παρούσας πτυχιακής ήταν να καλύψει όσο το δυνατόν περισσότερα αντικείμενα. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην έρευνα η οποία διακρίθηκε στη συγκριτική μελέτη με άλλες επιχειρήσεις που ήδη έχουν υιοθετήσει και με επιτυχία εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω internet, καθώς επίσης και στην πληροφορία που συγκεντρώθηκε, ώστε να παρθούν με όσο το δυνατό καλύτερο, χειροπιαστό και πρακτικό τρόπο, οι αποφάσεις και οι προτάσεις πάνω στα οποία πρέπει να γίνει η υλοποίηση του e-commerce , σε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις.

Όσον αφορά το όγδοο κεφάλαιο, οι αποφάσεις για τις προτάσεις βελτίωσης των εταιρειών, πάρθηκαν ύστερα από ιδιαίτερη μελέτη των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα και που δεν ανήκαν όλες στον κλάδο με χρήση του e-commerce.

Η δημιουργία των ενοτήτων πάνω στα οποία θα στηριζόταν όλη η εργασία, πέρασε και αυτή με τη σειρά της από πολλαπλές αλλαγές, ώστε να καταλήξει στην πιο συμβατή μορφή της προς όλους τους παράγοντες. Η προσπάθεια που έγινε, ήταν όσο το δυνατό πιο ολοκληρωμένη, ώστε οι εταιρείες που εφαρμόζουν ήδη το ηλεκτρονικό εμπόριο, να ενισχυθούν και να υπερτερούν έναντι των ανταγωνιστών τους. Ευελπιστούμε, ότι σύντομα, οι προτάσεις βελτίωσης θα χρησιμοποιούνται από μεγαλύτερο ποσοστό εταιρειών, κάνοντας το βήμα προς το e-commerce.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### ➤ **Διευθύνσεις για e-commerce:**

[www.webproforum.com](http://www.webproforum.com)

[www.amazon.com](http://www.amazon.com)

[www.books.com](http://www.books.com)

[www.eone.gr](http://www.eone.gr)

[www.oecd.org/subject/ecommerce.gr](http://www.oecd.org/subject/ecommerce.gr)

[www.isoc.gr](http://www.isoc.gr)

<http://ngsstore.nationalgeographic.com/>

<http://pbs.cc.ece.ntua.gr/pbs/central.htm>

<http://www.ibm.com>

<http://www.sap.com>

<http://www.compulink.gr>

<http://www.hol.gr/business/ansa>

<http://www.topsites.gr>

<http://www.digits.com/top>

<http://www.zdnet.com>

### ➤ **Διευθύνσεις για ebusiness:**

[www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)

[http://dir.yahoo.com/Business\\_and\\_Economy/Shopping\\_and\\_Services/Computers/Classifieds/](http://dir.yahoo.com/Business_and_Economy/Shopping_and_Services/Computers/Classifieds/)

[www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html)

[www.internetservices.gr/ecommerce1\\_k.htm](http://www.internetservices.gr/ecommerce1_k.htm)

[www.hol.gr/business/ansa](http://www.hol.gr/business/ansa)

[www.esee.gr/greek/hlektroniko\\_emporio/dekalogos\\_epixeirimatia/dekalogos.htm](http://www.esee.gr/greek/hlektroniko_emporio/dekalogos_epixeirimatia/dekalogos.htm)

[www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

[www.ecommercetimes.com](http://www.ecommercetimes.com)

➤ **Διευθύνσεις για ασφάλεια:**

[www.verisign.com](http://www.verisign.com)

[www.netscape.com](http://www.netscape.com)

[www.thate.com](http://www.thate.com)

➤ **Διευθύνσεις για marketing:**

<http://el.wikipedia.org>

<http://kinjie.blogspot.com>

[http://www.makemoneyonline.gr/internet\\_marketing.html](http://www.makemoneyonline.gr/internet_marketing.html)

[www.ecommerce.gr](http://www.ecommerce.gr)

➤ **Διευθύνσεις για σχεδιασμό ιστοσελίδων:**

<http://www.windweaver.com/searchpage7.htm#Guides>

<http://www.sun.com/styleguide/tables/Graphics.html>

<http://www.basehit.com/web.htm>

<http://www.geocities.com/Heartland/6459/clipartcollect.html>

