



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

### **«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ INTERNET MARKETING»**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΚΩΣΤΑΡΑ ΙΣΜΗΝΗ  
& ΛΑΣΚΑΡΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ**

**ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ  
2009**



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	7
Εισαγωγή.....	7
<b>1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....</b>	<b>9</b>
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ .....	9
1.2 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....	14
1.2.1 Τι είναι το e-Εμπόριο και το e-Επιχειρείν .....	14
1.2.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού εμπορίου .....	15
1.2.3 Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	18
1.2.4 Business to Business .....	19
1.2.5 Business to Customer .....	20
1.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ (BUSINESS MODEL) .....	22
1.3.1 Ορισμός Επιχειρηματικού Μοντέλου .....	22
1.3.2 Αλυσίδες Αξιών και Επιχειρηματικά Μοντέλα .....	22
1.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ 10 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ.....	24
1.4.1 Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop).....	24
1.4.2 Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E-procurement).....	26
1.4.3 Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (e-auction) .....	27
1.4.4 Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (e-mall) .....	29
1.4.5 Ηλεκτρονικές Αγορές Τρίτης Οντότητας (Third Party Marketplace) .....	32
1.4.6 Ιδεατές Κοινότητες (Virtual Communities).....	33
1.4.7 Παροχείς Υπηρεσιών στην Εφοδιαστική Αλυσίδα (Value Chain Service Provider).....	34
1.4.8 Ιδεατοί Οργανισμοί: Πλατφόρμες και Εικονικά Δίκτυα συνεργασίας.....	34
1.4.9 Value Chain Integrators .....	35
1.4.10 Παροχείς Υπηρεσιών Πληροφοριομεσίτευσης και Έμπιστες Τρίτες Οντότητες.....	35
1.4.11 Κατηγορίες Επιχειρήσεων Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	37
1.4.12 Ταξινόμηση Επιχειρηματικών Μοντέλων .....	37
1.5 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....	39
1.5.1 Οι εμπλεκόμενοι Φορείς.....	39
1.5.2 Είδη Προϊόντων και Εφαρμογές .....	41
1.5.3 Επιχειρηματικές Διαδικασίες .....	43
1.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....	44
1.6.1 Πλεονεκτήματα .....	44
1.6.2 Φραγμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	52
1.6.3 Επιπτώσεις στις Επιχειρήσεις .....	54
1.6.4 Οφέλη για τους προμηθευτές / Αγοραστές.....	56
1.6.5 Αξιολόγηση της εισαγωγής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	59

1.6.6	Νέες Επιχειρηματικές Μορφές .....	60
1.6.7	Επιπτώσεις στην Εργασία και την Απασχόληση .....	62
1.7	<b>ΔΙΑΦΟΡΑ, ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ .....</b>	<b>65</b>
1.8	<b>Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....</b>	<b>69</b>
<b>2.</b>	<b>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET .....</b>	<b>71</b>
2.1	ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ .....	76
2.2	ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ .....	78
2.3	Η ΓΝΩΜΗ ΕΝΟΣ ΕΙΔΙΚΟΥ .....	79
2.4	ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING .....	82
2.5	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING .....	83
<b>3.</b>	<b>ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ .....</b>	<b>85</b>
3.1	ONLINE ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	85
3.2	ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	87
3.3	ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	88
3.3.1	Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία .....	88
3.3.2	Ενεργό Κοινό .....	89
3.3.3	Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών .....	89
3.3.4	Χαμηλό κόστος .....	90
3.3.5	Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος .....	90
3.4	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	91
3.5	ΣΥΓΚΡΙΣΗ ON-LINE ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	92
3.6	ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΑΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ .....	96
3.7	ΒΑΣΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ .....	97
3.8	ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	98
3.9	ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	99
3.10	ΤΥΠΟΙ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	100
3.11	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	102

<b>4.</b>	<b>ΕΡΕΥΝΕΣ .....</b>	<b>103</b>
4.1	ΕΡΕΥΝΑ E-METRICS .....	103
4.1.1	Προφίλ Χρηστών .....	104
4.1.2	E-COMMERCE .....	106
4.1.3	On-line διαφήμιση .....	119
4.2	ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	122
<b>5.</b>	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>132</b>
<b>6.</b>	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>134</b>

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή κ. Βλαχάκη Σωτήρη για την πολύτιμη βοήθεια που μας παρείχε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας.

## Πρόλογος

Στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας που εκπονήθηκε κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2009 – Σεπτέμβριος 2009, από την ερευνητική ομάδα των Κωσταρά Ισμήνη και Λασκαρίδη Αθανάσιο, σπουδαστών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, αντικείμενο μελέτης αποτέλεσε το θέμα « Ηλεκτρονικό εμπόριο και διαφήμιση στο διαδίκτυο (e-Promotion)»

## Εισαγωγή

Στις μέρες μας, το πρόθεμα 'e-' (ηλεκτρονικό, στα ελληνικά) χρησιμοποιείται σαν πρώτο συνθετικό σε οποιαδήποτε λέξη για να δοθεί η 'ηλεκτρονική' διάσταση στο νόημά της και για να καταδειχθεί οτιδήποτε γίνεται διαμέσου ή πάνω από το internet. Έτσι, λέξεις όπως εμπόριο, επιχειρείν, επιχείρηση, αγορές, ακόμα και κυβέρνηση, μετατρέπονται σε ηλεκτρονικό εμπόριο (**e-commerce**), ηλεκτρονικό επιχειρείν (**e-business**), ηλεκτρονική επιχείρηση (**e-enterprise**), ηλεκτρονικές αγορές (**e-marketplaces**) και ηλεκτρονική κυβέρνηση (**e-government**), ακολουθώντας αυτό που ονομάζεται ηλεκτρονική μετάλλαξη (**e-transformation**).

Βέβαια, η μεταφορά των παραδοσιακών δραστηριοτήτων -επιχειρηματικών και μη- πάνω από το διαδίκτυο, αν και περιγραφικά μπορεί να δηλωθεί με το πρόθεμα 'e-', χρειάζεται προσεκτική μελέτη και βαθιά αντίληψη των χαρακτηριστικών του νέου μέσου, αλλά και του τρόπου με τον οποίο ορίζονται οι κανόνες του 'παιχνιδιού'. Η ονομαζόμενη ηλεκτρονική μετάλλαξη στην οποία πρέπει να προβεί μια επιχείρηση για να αδράξει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να αναπτύξει επικερδείς δραστηριότητες στον 21ο αιώνα αφορά:

- την οργανωτική της δομή τον τρόπο λειτουργίας της
- τις σχέσεις της με τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις
- τις σχέσεις της με τους εργαζόμενους και τον τρόπο συνεργασίας με αυτούς
- την στρατηγική της

Οι ευκαιρίες είναι πολλές και η υποκείμενη αξία μεγάλη για οποιονδήποτε επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στην Νέα Οικονομία, αλλά αυτό δεν είναι εύκολο να γίνει. Η επιχείρηση πρέπει να κινηθεί γρήγορα, σε μία αγορά που μεταβάλλεται με ταχύτατους ρυθμούς και να εξελίσσεται / μεταλλάσσεται αδιάκοπα για να μπορεί να προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες [[www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)].

Στην προσπάθεια να οριστεί ένα μεθοδολογικό πλαίσιο -τόσο για την υπάρχουσα όσο και για τη νέα επιχείρηση - που θα στηρίξει τη μετάβαση στη Νέα Οικονομία και θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για υγιή ανάπτυξη και εποικοδομητικό ανταγωνισμό, πρέπει αρχικά να αποσαφηνιστούν οι έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονική επιχείρηση. Οι έννοιες αυτές αναφέρονται σε διαφορετικούς τρόπους διεξαγωγής εμπορικών / επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω του διαδικτύου.

### **Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce )**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ονοματίζει τις πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται σε εφαρμογές για τους καταναλωτές και επιτρέπουν συναλλαγές και αλληλεπίδραση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον τελικό καταναλωτή πάνω από το internet. Πολλά νέα επιχειρηματικά μοντέλα εμφανίστηκαν κάτω από αυτήν την "ομπρέλα" και είναι γνωστά με τον όρο B2C (Business to Customer). Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής των μοντέλων είναι:

- η συσσώρευση περιεχομένου με σκοπό την πώληση αγαθών και την παροχή υπηρεσιών στον καταναλωτή
- η προσπάθεια για δημιουργία brand name από τις επιχειρήσεις . Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις είναι eBay, Amazon.com, Cdnnow.com, Priceline.com.

### **Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business)**

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ονοματίζει τις πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται σε εφαρμογές για την επιχείρηση και που επιτρέπουν συναλλαγές και αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρία και τους εταιρικούς πελάτες της αλλά και τους συνεταίρους της. Βέβαια, η έννοια ηλεκτρονικό επιχειρείν προχωράει πέρα από την τεχνολογία για να ενσωματώσει όλες τις όψεις της επιχείρησης (στρατηγική, διαδικασίες, οργάνωση, συστήματα) και να τις επεκτείνει πέρα από τα όρια τις ίδιας της επιχείρησης. Τα επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίστηκαν στην φάση αυτή υλοποιήθηκαν κυρίως από μεγάλες και καθιερωμένες στον χώρο τους εταιρίες και είναι γνωστά με τον όρο B2B (Business to Business). Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής των μοντέλων είναι:

- η εστίαση της επιχειρηματικότητας στις βασικές ικανότητες του οργανισμού
- ο προσανατολισμός στη συσσώρευση διαδικασιών. Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις είναι Cisco Systems, General Electric, MetalSite.com ChemConnect.



## Ηλεκτρονική Επιχείρηση (e-enterprise)

Μέχρι τώρα κάναμε μια αναφορά στα B2C και B2B επιχειρηματικά μοντέλα και δώσαμε παραδείγματα εταιριών που κάνουν χρήση των μοντέλων αυτών. Παρατηρείται όμως μια σύγκλιση των παραπάνω μοντέλων σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται τόσο σε αγορές με τελικούς καταναλωτές όσο και σε αγορές με εταιρικούς πελάτες. Η σύγκλιση αυτή σηματοδοτεί την αρχή μιας νέας φάσης στο τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πάνω από το διαδίκτυο με κύριους αντιπροσώπους τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Στις επιχειρήσεις αυτές η αλυσίδα παραγωγής αξίας, από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι την πώληση του προϊόντος, στηρίζεται στον συνδυασμό των παραδοσιακών ενεργητικών της εταιρίας και της αποτελεσματικής διαμεσολάβησης με τους καταναλωτές, πελάτες, διανομείς, συνεργάτες και ανταγωνιστές. Έτσι οι επιχειρήσεις αυτές αναδύονται γρήγορα σε αυτό που ονομάζεται συν-ανταγωνιστικοί (co-opetitive) οργανισμοί.

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις είναι American Express, Dell Computers, Healthon [www.ebusinessforum.gr].

## 1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

### 1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη του internet οδήγησε στην εμφάνιση νέων εφαρμογών και υπηρεσιών. Μεταξύ αυτών, σημαντική θέση κατέχουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σύμφωνα με έγκυρους αναλυτές:

- Η χρήση του internet κατά μέσο όρο διπλασιάζεται σταθερά κάθε χρόνο από το 1981.
- Από το 1981 ως το 1995 ο αριθμός των κόμβων (στους οποίους οι χρήστες συνδέονται για να επικοινωνήσουν με το δίκτυο) αυξήθηκε από περίπου 500 χιλιάδες σε 6,5 εκατομμύρια.
- Ο τρέχων ρυθμός αύξησης είναι 500.000 νέοι κόμβοι ανά μήνα.
- Οι χρήστες, από τους οποίους το 70% βρίσκεται στις Η.Π.Α., καλύπτουν 30.000 δίκτυα σε 72 χώρες.
- Ο αριθμός των χρηστών του δικτύου αναμένεται να φτάσει τα 200 εκατομμύρια το έτος 2002 (σύμφωνα με παλαιότερη έρευνα).  
Οι στατιστικές για το ποιοι χρησιμοποιούν το internet περισσότερο δείχνουν:
- Η συντριπτική πλειοψηφία αυτών που χρησιμοποιούν σήμερα το δίκτυο είναι άνδρες με υψηλό εισόδημα.

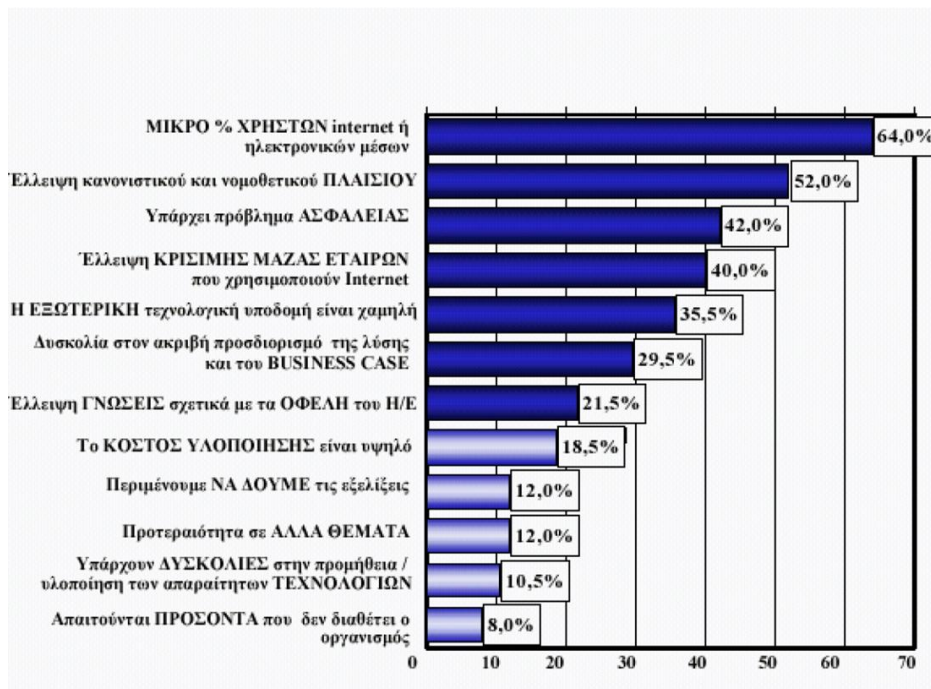
- Στην Ευρώπη το 88% των χρηστών είναι άνδρες ηλικίας 22-36 ετών και χρησιμοποιούν το δίκτυο 6-10 ώρες την εβδομάδα, κυρίως μέσω των ιστοσελίδων Web.
- Στις Η.Π.Α. 44% των κόμβων ανήκουν σε ιδιωτικές επιχειρήσεις (που παρέχουν πρόσβαση σε συνδρομητές), ενώ 36% ανήκουν σε εκπαιδευτικά ιδρύματα.
- Το 60% των 500 πλουσιότερων επιχειρήσεων των Η.Π.Α. έχουν παρουσία στο internet και το μεγαλύτερο μέρος της τρέχουσας ανάπτυξης οφείλεται στον τομέα του εμπορίου [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006].

Η κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα σκιαγραφείται μέσα από την έρευνα που διενήργησε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) με τίτλο «*Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις*», το Μάιο του 2000 [ΟΠΑ, 2000].

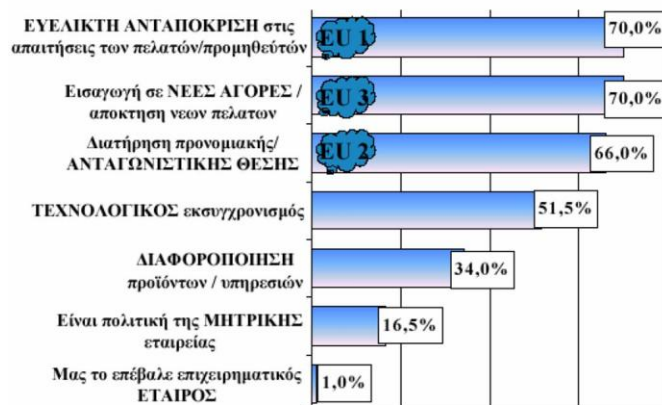
Ενδεικτικά παρουσιάζονται τα ακόλουθα σχήματα (1.1, 1.2, 1.3, ).



Σχήμα 1.1: Χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου [ΟΠΑ, 2000]



Σχήμα 1.2: Λόγοι υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου [ΟΠΑ, 2000]



Σχήμα 1.3: Εμπόδια στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου [ΟΠΑ, 2000]

Ιστορικά η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε από τη δεκαετία του 1970 με την εμφάνιση των συστημάτων Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών<sup>[ε-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006]</sup>. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα, υπάρχουν πολλές παραλλαγές της EFT, μεταξύ των οποίων οι συνηθέστερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων. Κάθε μέρα περίπου 4 τρις. δολάρια αλλάζουν χέρια με EFT μέσω δικτύων που συνδέουν τράπεζες, αυτοματοποιημένα γραφεία συμψηφισμού και επιχειρήσεις. Το υπουργείο

Οικονομικών των Η.Π.Α. εκτιμά ότι το 1995 το 55% του συνόλου των πληρωμών της ομοσπονδιακής κυβέρνησης πραγματοποιήθηκε με ΕFT [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998].

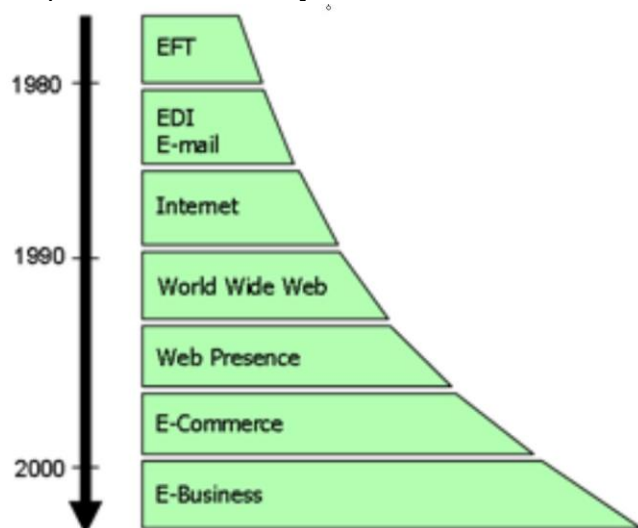
Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail) [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006]. Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση. Οι τεχνολογίες EDI εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να παραλαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών) σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Με την πάροδο των ετών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως στην διαχείριση κατηγοριών Προϊόντων (category management) για είδη παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998].

Η εξέλιξη του διαδικτύου (Internet) στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών Κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Εκτός από τη διαθεσιμότητα και το χαμηλό κόστος των πληροφοριών σε αυτό το «δίκτυο των δικτύων», βασικός παράγων για την προώθηση της ευρείας χρήσης του από τις επιχειρήσεις είναι η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών «από άκρη σε άκρη» των εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικασίες με ολοκληρωμένο τρόπο. Όλα αυτά φαίνονται καλύτερα στο σχήμα 1.4 [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].

Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) στη δεκαετία του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός καθιστά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες κλίμακας) και επιτρέπει μια μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος). Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου (ένας προσωπικός υπολογιστής, ένας αποδιαμορφωτής – modem και λογαριασμός internet) επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δεν διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων [, Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998].

Οι προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια αναφέρουν ότι οι προμήθειες μεταξύ των επιχειρήσεων θα πραγματοποιούνται στο μεγαλύτερο μέρος τους μέσω του internet και ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής πώλησης θα αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο. Άλλωστε οι εμπορικές συναλλαγές μέσω internet έφτασαν τα 9 δισεκατομμύρια δολάρια στο τέλος του 2000 και προβλέπεται να πλησιάσουν τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2005 [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006].



**Σχήμα 1.4: Η ιστορική εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.**

Σήμερα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.) έχει εισέλθει στην τρίτη φάση ανάπτυξής του, η οποία χαρακτηρίζεται ως ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) με το επιχειρηματικό ενδιαφέρον να εστιάζεται στους τρόπους με τους οποίους το Διαδίκτυο μπορεί να ενισχύσει την κερδοφορία [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].

## 1.2 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

### 1.2.1 Τι είναι το e-Εμπόριο και το e-Επιχειρείν

Σύμφωνα με την ECA (**Electronic Commerce Associate**) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος [ECA]:

*«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών»*

Τι ακριβώς όμως εννοούμε με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο»; Στη συνέχεια θα παρουσιασθούν μερικές προτάσεις, οι οποίες προσπαθούν να προσδιορίσουν αυτό το νέο είδος εμπορίου [Philosophe.com, 1999]:

- Γενικά μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει ακριβής ορισμός που να είναι κοινά αποδεκτός.
- Ο όρος «εμπόριο» σημαίνει πραγματοποίηση συναλλαγών και ανταλλαγή αγαθών.
- Ο όρος «ηλεκτρονικό» σημαίνει χρήση επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- Πολλοί συγγραφείς χρησιμοποιούν τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» ως συνώνυμο των συστημάτων EDI, όπου οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους. Αυτή είναι μια στενή ερμηνεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει την επικοινωνία μεταξύ δύο τουλάχιστον μελών. Οι τεχνολογικές πλατφόρμες που επιτρέπουν αυτήν την επικοινωνία είναι οι τηλεματικές δομές, όπως το internet, τα δίκτυα internet και extranet και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006].

Από την άλλη πλευρά ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν που χρησιμοποιείται ευρέως το τελευταίο διάστημα αποτελεί ένα υπερσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα μπορεί να περιλαμβάνει προμήθειες, πωλήσεις, εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης, συναλλαγές, κλπ., με άλλα λόγια έχει να κάνει με όλες τις διαδικασίες που έχουν να κάνουν με εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών για την εφαρμογή του B2B, B2C κ.ο.κ..

Σύμφωνα με έγκυρες εκτιμήσεις τα επόμενα χρόνια προβλέπεται να γνωρίσει τεράστια άνθηση. Στις αρχές τις δεκαετίας του 2000 ο τζίρος που θα διακινείται μέσω του internet θα διπλασιάζεται κάθε χρόνο. Από τον τζίρο αυτό ένα ποσοστό 80% αφορά στις επιχειρήσεις και το υπόλοιπο 20% στις συναλλαγές με τους τελικούς καταναλωτές.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν τη μεγάλη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων [Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1999]. Σε λίγα χρόνια (μετά

από μια περίοδο προσαρμογής) το να υπάρχει μια επιχείρηση χωρίς e- θα είναι τόσο σπάνιο φαινόμενο όσο το να βρει σήμερα κάποιος μια επιχείρηση χωρίς τηλέφωνο! [Barth, Machill 1999]. Στην επόμενη ενότητα θα γίνει μια προσπάθεια να διακρίνουμε τις μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου Spiller, Lohse, 1998] [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006].

### 1.2.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προορίζεται να βελτιώσει την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών [Zona Research, 2000]. Συγκεκριμένα, τέσσερα είναι τα συστατικά στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται [Kosiur, 1997]:

- **Επιχειρήσεις:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006].
- **Αγαθά και υπηρεσίες:** τα αγαθά που πωλούνται μπορεί να είναι υλικά όπως για παράδειγμα ένα βιβλίο, ένα έπιπλο, ή άυλα όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος ή μιας φωτογραφίας. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι είναι αγαθό ή υπηρεσία. Και αυτό συμβαίνει συνήθως με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο. Πολύ συχνά πωλείται ένα υβριδικό αγαθό-υπηρεσία όπως π.χ. αναλώσιμα που συνοδεύονται από τη στατιστική παρακολούθηση των αναλωσίμων της επιχείρησης αποδέκτη. Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Πρακτικά μπορεί να διακριθεί σε τρία επίπεδα [Kalakota et al, 1996]:

- **Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο**

Αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (business – to – business ή B2B)**

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε χονδρικό εμπόριο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006].

□ **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business-to-consumer B2C)**

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών περιοδικών [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006].

Όμως υπάρχουν και άλλες μορφές και όπως φαίνεται στο σχήμα 1.5 σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να συμμετάσχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί κα καταναλωτές. Έτσι ο συνδυασμός όλων αυτών έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία και των παρακάτω κατηγοριών Ηλεκτρονικού Επιχειρείν:

- **Καταναλωτές με καταναλωτές (Customers to Customers, C2C):** πωλήσεις από αγγελίες, διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών, πώληση εξειδίκευσης .
- **Καταναλωτές με επιχειρήσεις (Customers-to-Business, C2B):** συναλλαγές ατόμων που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς .
- **Ενδοεπιχειρησιακό Η.Ε. (Intrabusiness transactions, B2E):** Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν όλες τις εσωτερικές δραστηριότητες ενός οργανισμού που συνήθως γίνονται σε intranets, είναι με λίγα λόγια το εσωτερικό Ηλεκτρονικό εμπόριο που αναφέραμε πιο πάνω. Συγκεκριμένα περιλαμβάνουν τις συναλλαγές στο εσωτερικό του οργανισμού, όπως η online εκπαίδευση ή η πώληση εταιρικών αγαθών σε υπαλλήλους και δραστηριότητες μειώσεις του κόστους [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].



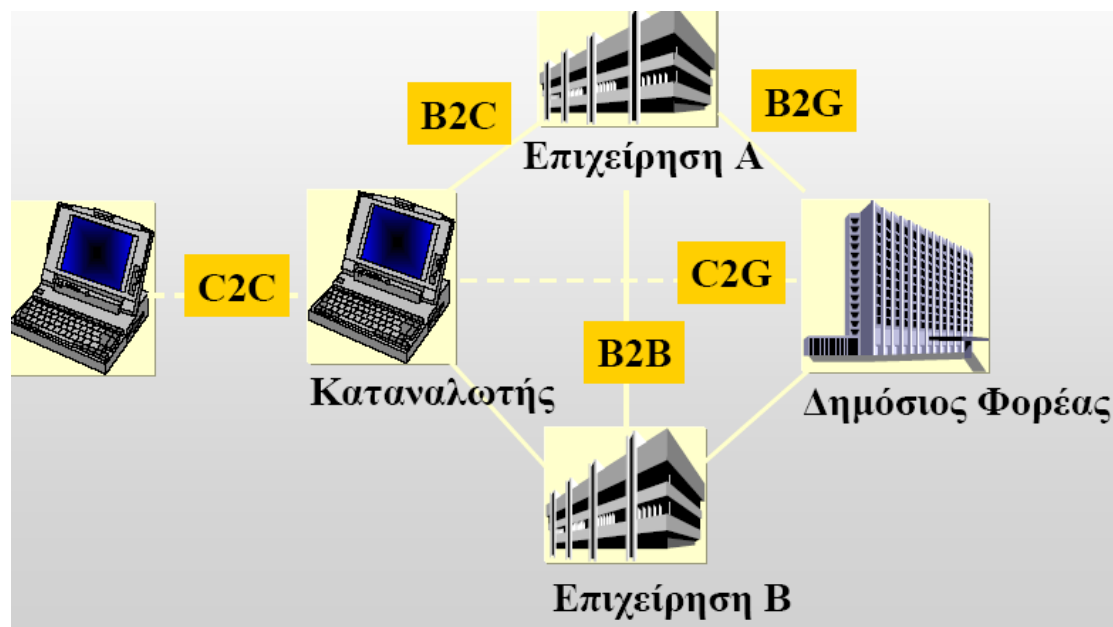


## Σχήμα 1.5: Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Όπως φαίνεται στο σχήμα 1.6 οι βασικότερες εφαρμογές αυτής της κατηγορίας αφορούν την Επικοινωνία Ομάδων Εργασίας, επιτρέποντας στα στελέχη μιας επιχείρησης να επικοινωνούν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο και Τηλεδιάσκεψη. Οι Ηλεκτρονικές Εκδόσεις αποτελούν εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να οργανώνουν, δημοσιεύουν και διανέμουν εγχειρίδια για τους εργαζομένους, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το Web. Τέλος, οι εφαρμογές που αφορούν την Παραγωγικότητα του Εργατικού Δυναμικού βελτιώνουν τη ροή πληροφοριών μεταξύ των ομάδων παραγωγής και πωλήσεων μιας επιχείρησης, όπως επίσης και μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].

- ο **Μη επιχειρηματικό Η.Ε.:** Ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός μη επιχειρηματικών ιδρυμάτων όπως ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θρησκευτικές οργανώσεις, κοινωνικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν διάφορους τύπους Η.Ε. για να μειώσουν τα έξοδα τους (π.χ. να βελτιώσουν τις αγορές τους) ή για να βελτιώσουν τις λειτουργίες και την εξυπηρέτηση των πελατών τους Συμπεριλαμβάνει τις συναλλαγές Government-to-Consumers (G2C) και τις Government-to-Business (G2B).

Όλα αυτά φαίνονται στο σχήμα 1.6.



Σχήμα 1.6: Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

### 1.2.3 Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η εσωτερική χρήση εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως στόχο την αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές που συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός ενδο-δικτύου (εσωτερικού δια-δικτύου, intranet) μιας επιχείρησης είναι οι εξής:

□ **Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας.**

Οι εφαρμογές αυτές, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), κλειστές ομάδες συζήτησης (discussion groups) και βιντεοσυνδιάσκεψη (video conference), επιτρέπουν το διοικητικό συντονισμό και τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων, αυξάνοντας τη ροή των πληροφοριών και βελτιώνοντας την απόδοση των ομάδων εργασίας [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

□ **Ηλεκτρονική δημοσίευση.**

Επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών όπως λειτουργικές διαδικασίες, προδιαγραφές προϊόντων, χρονοδιαγράμματα εργασιών και συναντήσεων, σε ηλεκτρονική μορφή, κυρίως μέσα από ιστοσελίδες. Στόχος της δημοσίευσης είναι η ολοκληρωμένη τεκμηρίωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης για την αποφυγή λαθών. Η ηλεκτρονική δημοσίευση έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών, όπως: σχεδόν μηδενικό κόστος, ταχύτερη μετάδοση, συνεχής ενημέρωση και αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών που έχουν πάψει να ισχύουν.

□ **Παραγωγικότητα πωλήσεων.**

Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας βελτιώνουν τη ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και τη δύναμη πωλητών της, καθώς επίσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Η επικοινωνία ανάμεσα στη δύναμη πωλητών και όλες τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης προσφέρει διπλό όφελος: καλύτερη γνώση των πωλητών για τις δυνατότητες των προϊόντων και συγχρόνως ενημέρωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης για τη συμπεριφορά της αγοράς και των ανταγωνιστών. Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν την ευέλικτη προσαρμογή της στρατηγικής και των προϊόντων της επιχείρησης στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη ενδο-δικτύων από επιχειρήσεις. Τα ενδο-δίκτυα χρησιμοποιούν την τεχνολογία του internet για τη σύνδεση των ανεξάρτητων τοπικών δικτύων των διάφορων παραρτημάτων μιας επιχείρησης σε ένα ενιαίο κλειστό δίκτυο. Προς το παρόν η χρήση των ενδο-δικτύων περιορίζεται στη δημοσίευση ζωτικών πληροφοριών για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως: στοιχεία διοίκησης προσωπικού, επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων, δεδομένα για την ανάπτυξη προϊόντων και το συντονισμό ομάδων εργασίας, εσωτερικοί κατάλογοι, στοιχεία υποστήριξης πωλήσεων, απογραφή εξοπλισμού και προμηθειών, και πρόσβαση σε εταιρικές βάσεις δεδομένων. Η ύπαρξη ενός ενδο-δικτύου διευκολύνει επίσης σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της παρουσίας μιας επιχείρησης στο internet [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ,go-online.gr].

#### **1.2.4 Business to Business**

Ενώ σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές διέρχεται σοβαρή κρίση, οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων θεωρούνται ως το πιο ενθαρρυντικό στοιχείο της νέας οικονομίας.

Αυτό επιβεβαιώνεται και από την δήλωση του Rob Eckelman, αντιπροέδρου πωλήσεων μάρκετινγκ και γενικού διευθυντή της Intel στην Ευρώπη και τη Μέση Ανατολή, ο οποίος ανέφερε πριν λίγο καιρό ότι η «Η τάση για επένδυση στην ψηφιακή οικονομία είναι ακόμη πολύ δυνατή. Ένας λόγος για τον οποίο υποστηρίζουμε το ηλεκτρονικό επιχειρείν τόσο πολύ είναι γιατί έχουμε δει τι έχει καταφέρει για εμάς τους ίδιους. Αυτό δεν αφορά μόνο σε λογιστικά ζητήματα αλλά και στην ικανοποίηση του πελάτη, στον χρόνο απόκρισης και στον προγραμματισμό των δραστηριοτήτων και των αναγκών της εταιρείας». Σήμερα η Intel λαμβάνει παραγγελίες ύψους περίπου δύο δισεκατομμυρίων δολαρίων τον μήνα και εκτελεί 80% των προμηθειών της μέσω του internet, δημιουργώντας παράλληλα ένα πλαίσιο για αντίστοιχη αναδιοργάνωση στους πελάτες, στους προμηθευτές και στους αντιπροσώπους της [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ,go-online.gr].

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επίσης κάνει ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης σε πελάτες.

Η διαχείριση των επαφών με εταίρους (διανομείς, μεταπωλητές, μετόχους) της επιχείρησης γίνεται πολύ πιο αποτελεσματική. Κάθε αλλαγή μπορεί να ανακοινώνεται μέσα από μια ιστοσελίδα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εκμηδενίζοντας την ανάγκη για ομαδικές επιστολές και άλλες δαπανηρές μορφές ειδοποίησης.

Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών, βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο λάθος, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα αγοραζόμενα προϊόντα είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς, που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ιδιαίτερα το πρωτόκολλο SET προβλέπει την παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα ως μέρος της σύμβασης για τη χρήση πιστωτικών καρτών, χρεωστικών και αγοραστικών καρτών, που έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους.

Πολλοί από τους παράγοντες αυτούς ισχύουν ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης, και έτσι οι μικρές επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδιαίτερα για τον περιορισμό του κόστους παραγωγής, διανομής και μάρκετινγκ. Τα περισσότερα έγγραφα που ανταλλάσσονται στα πλαίσια μιας συναλλαγής (παραγγελίες, τιμολόγια, επιταγές, εκθέσεις) μπορούν να παράγονται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται μόνο στο σημείο παραλαβής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ελκυστική εναλλακτική λύση απέναντι στη σημερινή διαδικασία της δακτυλογράφησης, ταχυδρομικής αποστολής, επαναδακτυλογράφησης, κτλ., που κοστίζει σε χρήμα, χρόνο και ανθρώπινα λάθη [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ,go-online.gr].

### **1.2.5 Business to Customer**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές αποτέλεσε την πρώτη μορφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Τότε πολλοί επενδυτές είδαν το διαδίκτυο σαν ένα ιδανικό κανάλι διάθεσης νέων αλλά και παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών και άρχιζαν να επενδύουν σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

Οι καταναλωτές μπορούν ήδη να βρουν πληροφορίες για πολλά προϊόντα στο δίκτυο, μέσα από τις ιστοσελίδες ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, να αγοράσουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες ή συστήματα SET, ακόμη και να παραλάβουν αμέσως τα προϊόντα από το δίκτυο, αν αυτά μπορούν να αποσταλούν σε ψηφιακή μορφή [Nielsen, 1999]. Προς το παρόν το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μικρή διάδοση, αλλά με το σημερινό ρυθμό αύξησης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συνδρομητών στο internet υπάρχει στις ΗΠΑ και στο μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης ένα υπολογίσιμο δυναμικό για τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής αγοράς, που θα επιτρέπει στους καταναλωτές να διαλέγουν προϊόντα και να ψωνίζουν από το σπίτι τους [Consumers International, 1998].

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που προσφέρουν τη δυνατότητα αγορών μέσω του internet, όπως σουπερ-μάρκετ, εμπορικά κέντρα και εταιρίες ταχυδρομικών παραγγελιών. Είναι θέμα χρόνου τότε οι καταναλωτές θα υιοθετήσουν την ιδέα της αγοράς μέσω του δικτύου. Η εκτίμηση αυτή επιβεβαιώνεται από τις εξής διαπιστώσεις:

- Οι καταναλωτές έχουν φανεί πάντοτε πρόθυμοι να υιοθετήσουν νέες μεθόδους αγοράς, αρκεί να τους προσφέρουν σαφή πλεονεκτήματα για παράδειγμα, οι ταχυδρομικές αγορές μέσα από έντυπους καταλόγους προϊόντων (όπως ο κατάλογος ARGOS στη Βρετανία) αποτελούν έναν εμπορικό κλάδο με πολύ μεγάλο κύκλο εργασιών.
- Τα γνωστότερα παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο σημειώνουν τεράστια επιτυχία, όπως η Barclaysquare στη Βρετανία
- Υπάρχουν πολλά επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης στους τομείς ηλεκτρονικών συσκευών και υπολογιστών π.χ. The Electronics Source (<http://www.electsource.com>) και Action Computer Supplies (<http://action.co.uk>).

Οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και μικρότερες τιμές για τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους, από τη δημοσίευση τιμοκαταλόγων μέχρι την 24-ωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, ενώ συγχρόνως εξαλείφει το κόστος της φυσικής παρουσίας για την πραγματοποίηση των ίδιων δραστηριοτήτων με παραδοσιακούς τρόπους. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει στους παραγωγούς πολλές διευκολύνσεις, όπως η κατάργηση αρκετών ενδιάμεσων σταδίων στην αλυσίδα παραγωγής, η δυνατότητα συντονισμού των δραστηριοτήτων για τη μείωση του όγκου των αποθεμάτων, και ο περιορισμός του κόστους διανομής, που έμμεσα επιτρέπουν την προσφορά καλύτερων τιμών στους καταναλωτές [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ,go-online.gr].

## 1.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ (BUSINESS MODELS)

### 1.3.1 Ορισμός Επιχειρηματικού Μοντέλου

Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου (business model) αναφέρεται σε μια πρωτοβουλία ή ένα σύστημα ΗΕ, και περιλαμβάνει την περιγραφή, την ανάλυση της ροής των πληροφοριών, υπηρεσιών και προϊόντων, των ρόλων των διαφόρων εμπλεκομένων μερών και τα σχετικά οφέλη τους, καθώς και το αντίστοιχο μοντέλο εσόδων στο σύστημα αυτό [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο από μόνο του δεν αποσαφηνίζει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο συνεισφέρει στην κατανόηση του επιχειρηματικού στόχου καμιάς από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτό. Είναι απαραίτητο δηλαδή να γνωρίζει κανείς τη στρατηγική του μάρκετινγκ της επιχείρησης ώστε να εκτιμηθεί η εμπορική βιωσιμότητα και να μπορούν να απαντηθούν ερωτήσεις όπως:

- πώς χτίζονται ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα;
- ποιος είναι ο καθορισμός των θέσεων;
- ποια στρατηγική πωλήσεων προϊόντων θα ακολουθηθεί;

Συνεπώς είναι απαραίτητο να οριστούν εκτός από τα επιχειρηματικά μοντέλα και τα **μοντέλα μάρκετινγκ (Marketing Model)**. Συνεπώς ένα μοντέλο μάρκετινγκ είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο και η στρατηγική της επιχείρησης που βρίσκεται υπό θεώρηση [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

### 1.3.2 Αλυσίδες Αξιών και Επιχειρηματικά Μοντέλα

Μια προσέγγιση που επιτρέπει πως να αναγνωριστούν αρχιτεκτονικές επιχειρηματικών μοντέλων, μπορεί να βασιστεί στη μελέτη της **αλυσίδας αξιών (value chains)**, δηλαδή στην αναγνώριση των επιμέρους στοιχείων της καθώς και των πιθανών τρόπων ενοποίησης των διαφόρων πληροφοριών. Επίσης λαμβάνει υπόψη τη δημιουργία πιθανών ηλεκτρονικών αγορών. Οι αγορές αυτές μπορεί να είτε **πλήρως ανοικτές** δηλαδή με αυθαίρετο αριθμό πωλητών και αγοραστών, είτε **μερικώς ανοικτές** με έναν αγοραστή και πολλαπλούς πωλητές (όπως συμβαίνει για παράδειγμα στις δημόσιες προμήθειες) και το αντίθετο. Το σχέδιο που ακολουθείται αποτελείται από:

1. Τη **μελέτη της αλυσίδας αξιών**, η οποία περιλαμβάνει τον καθορισμό των στοιχείων της. Συγκεκριμένα, οι Porter και Millar [Porter, Millar, 1985] διέκριναν 9 διαφορετικά στοιχεία που αποτελούν την αλυσίδα αξιών: εισερχόμενα λογιστικά, λειτουργίες, εξερχόμενα λογιστικά, πωλήσεις και μάρκετινγκ, υπηρεσίες, υποστήριξη δραστηριοτήτων ανάπτυξης τεχνολογιών, προμήθειες, διαχείριση ανθρώπινων πόρων και εταιρική υποδομή [e- Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].
2. Τα **πρότυπα αλληλεπίδρασης**, τα οποία μπορεί να είναι 1-προς-1, 1-προς-πολλά, πολλά-προς-1 και πολλά -προς-πολλά. Στο σημείο αυτό το 1-προς-1 αναφέρεται στον αριθμό των εμπλεκόμενων φορέων και δεν έχει την έννοια του «1-προς-1» μάρκετινγκ. Επίσης πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το «πολλά» σημαίνει συνδυασμό πληροφοριών από διαφορετικούς συμμετέχοντες.
3. Τον **επαναπροσδιορισμό της αλυσίδας αξιών**, που σημαίνει την ενοποίηση της διαδικασίας πληροφόρησης κατά μήκος της. Σε μια τέτοια διαδικασία, οι συνδυασμοί γίνονται μεταξύ των στοιχείων που σχετίζονται με την αλυσίδα αξιών. Θα αναφερθούν δύο σύνολα τέτοιων στοιχείων αν ληφθούν υπόψη τα πρότυπα αλληλεπίδρασης που αναφέρθηκαν στο (2) [e- Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

Στη συνέχεια κατασκευάζονται πιθανές αρχιτεκτονικές επιχειρηματικών μοντέλων συνδυάζοντας πρότυπα αλληλεπίδρασης στη διαδικασία ενοποίησης της αλυσίδας αξιών. Για παράδειγμα, ένα **ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)** είναι 1-προς-1 μάρκετινγκ και πωλήσεις. Μια **ηλεκτρονική αγορά (e-mall)** που έχει μια διαδεδομένη επωνυμία προσφέρει πολλά-προς-1 μάρκετινγκ και πωλήσεις (οι πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία είναι κοινές για πολλούς προμηθευτές στην αγορά). Μια **ηλεκτρονική δημοπρασία (e-auction)** όπου πολλοί αγοραστές κάνουν προσφορές τιμής για προϊόντα ή υπηρεσίες ενός προμηθευτή, συνδυάζει πωλήσεις από έναν προμηθευτή κάθε φορά με τις προμήθειες πολλών αγοραστών, ενώ παράλληλα συνδυάζει τις πληροφορίες προσφορών όλων των αγοραστών.

Τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από την παρατήρηση πραγματικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο καθώς και από πιλοτικά προγράμματα είναι τα ακόλουθα:

1. Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών ευνοούν την ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού επιχειρηματιών μοντέλων.
2. Οι δυνατότητες των state-of-the-art τεχνολογιών αποτελούν απλώς ένα κριτήριο κατά τη διαδικασία επιλογής του επιχειρηματικού μοντέλου.
3. Η τεχνολογία από μόνη της δεν παρέχει κατευθυντήριες οδηγίες για την επιλογή του επιχειρηματικού μοντέλου.

4. Η επιτυχημένη υιοθέτηση ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να κατευθύνει την ανάπτυξη της τεχνολογίας.

5. Πολλά επιχειρηματικά μοντέλα δεν έχουν ακόμα δοκιμαστεί εμπορικά.

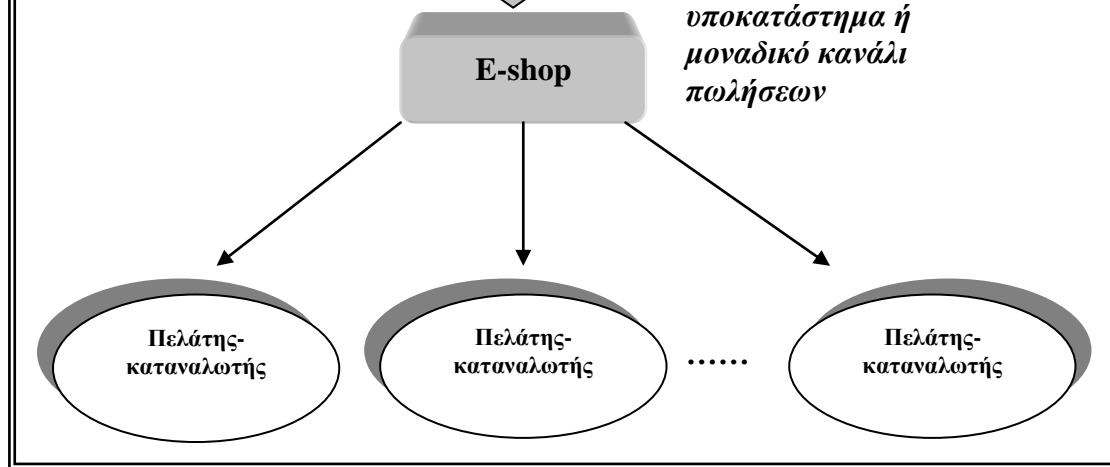
Παρόλο που η παραπάνω προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε ένα μεγάλο αριθμό από επιχειρηματικά μοντέλα, στην πράξη μόνο ένας μικρός αριθμός από αυτά υλοποιούνται. Πιο κάτω θα παρουσιαστούν 10 τέτοια επιχειρηματικά μοντέλα ή γενικεύσεις συγκεκριμένων επιχειρηματιών μοντέλων. Φυσικά παραδείγματα μπορούν να βρεθούν στο Διαδίκτυο. Μερικά από αυτά βρίσκονται ακόμα σε πειραματικό στάδιο ενώ άλλα σε πλήρη εμπορική λειτουργία. Η επιλογή των 10 μοντέλων προήλθε από μελέτη και έρευνα των «case studies» [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

## **1.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ 10 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ**

### **1.4.1 Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop)**

Η μορφή του Ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) φαίνεται στο σχήμα 1.7 [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002]. Τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Διαδικτύου, και λειτουργούν είτε ως υποκαταστήματα των υφιστάμενων φυσικών καταστημάτων, είτε ως μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Πρόκειται για το δικτυακό μάρκετινγκ μιας εταιρίας ή ενός καταστήματος. Σε πρώτη φάση αυτό γίνεται για να μπορέσει η εταιρία να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Στην πορεία προσθέτονται νέες δυνατότητες (π.χ. παραγγελία και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών) που συχνά συνδυάζονται με παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002, e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006].





**Σχήμα 1.7: Μορφή ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop)**

**Οι βασικές λειτουργίες** που υλοποιούνται σε Ηλεκτρονικά Καταστήματα είναι:

- Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- Δυναμική αναζήτηση προϊόντων
- Ηλεκτρονική υποβολή παραγγελιών
- Ηλεκτρονικές πληρωμές
- Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων (όπου αυτό εφαρμόζεται) ή ηλεκτρονική αποστολή των λεπτομερειών παράδοσης
- Παρακολούθηση της κατάστασης της παραγγελίας
- Ολοκληρωμένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης των πελατών (customer service) [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 200e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006].

Η υιοθέτηση του συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου έχει να επιδείξει **σημαντικά οφέλη** για την επιχείρηση:

- βελτίωση φήμης και ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης, με σχετικά μειωμένο κόστος,
- ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αυξημένη πιθανότητα νέων αγορών με σχετικά πιθανά έσοδα,
- δυνατότητα ολοκλήρωσης συναλλαγών 24 ώρες το εικοσιτετράωρο,
- ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών και δυνατότητα παροχής προσαρμοζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Αυξημένη ζήτηση
- Η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος
- Μείωση εξόδων για διαφήμιση [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].

Στην περίπτωση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το 1-προς-1 μάρκετινγκ βελτιώνει τη σχέση μεταξύ πελάτη και πωλητή και αυξάνει τα οφέλη και για τις δύο πλευρές. Τα περισσότερα εμπορικά web-sites είναι επιχείρηση -προς-καταναλωτή ηλεκτρονικά καταστήματα όπως για παράδειγμα ανθοπωλεία, βιβλιοπωλεία, πωλήσεις εισιτηρίων, κλπ. Ακολουθεί μια ενδεικτική λίστα e-shops ανθοπωλείων και βιβλιοπωλείων της ελληνικής αγοράς [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

#### **Ανθοπωλεία**

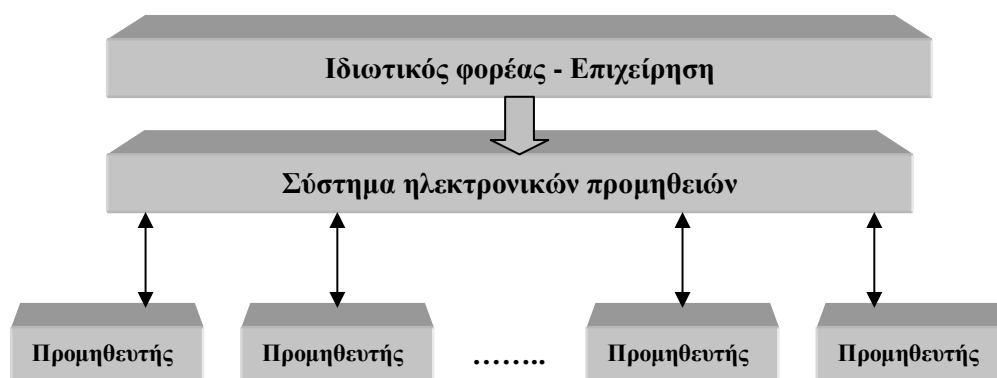
1. <http://www.antonello.gr>
2. <http://www.florist.gr>
3. <http://www.fiorellino.gr>
4. <http://www.fiorissimo.gr>
5. <http://www.fleria.gr>

#### **βιβλιοπωλεία**

1. <http://www.zevelakis.gr/zevelakis>
2. <http://www.greekbooks.gr>
3. <http://www.paratiritis.gr>
4. <http://www.books-in-greek.gr>
5. <http://www.bookstore.gr>

### **1.4.2 Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E-procurement)**

Οι Ηλεκτρονικές Προμήθειες αποτελούν εφαρμογές που υλοποιούνται κυρίως από μεγάλες εταιρίες ή δημόσιους οργανισμούς για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των προμηθειών τους μέσω του Διαδικτύου ή ιδιωτικών εξωτερικών δικτύων (extranets). Ένα τέτοιο είδος e-procurement φαίνεται στο σχήμα 1.8. Παραδείγματα τέτοιων μορφών στο διαδίκτυο είναι PublicBuy.Net κ.λ.π. [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002, e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006].



## **Σχήμα 1.8: e-procurement**

Οι λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι:

- Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων
- Διαχείριση παραγγελιών
- Διαχείριση πληρωμών
- Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών

**Τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρηση είναι:**

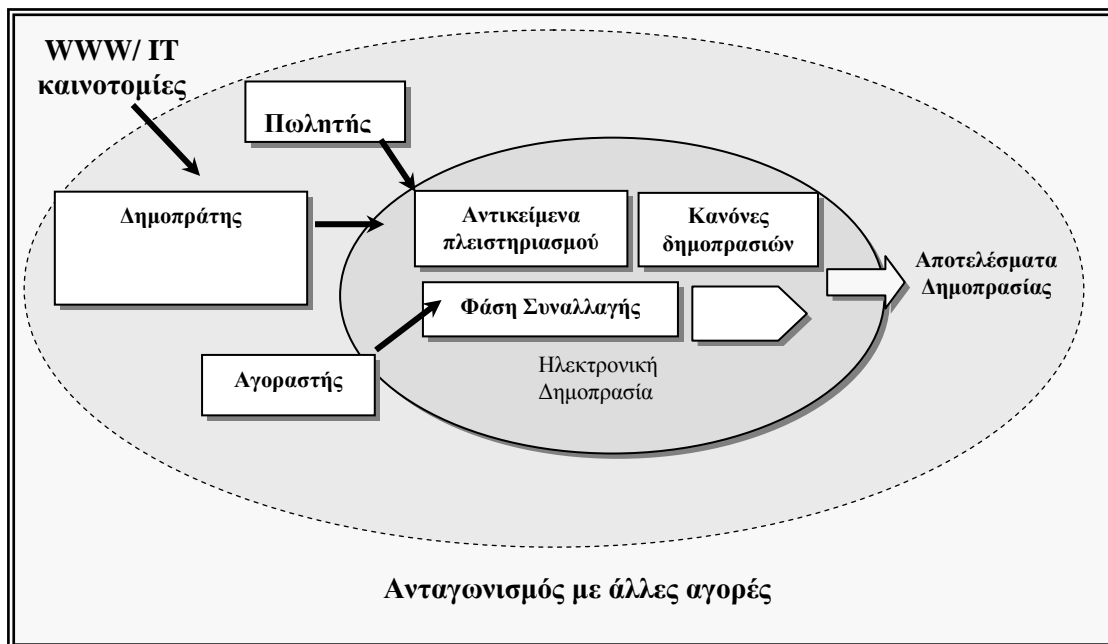
- Μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής προμηθευτών που μπορεί με τη σειρά της να οδηγήσει σε χαμηλότερα έξοδα
- Χαμηλότερο κόστος, καλύτερη ποιότητα και βελτιωμένη διανομή και μειωμένα έξοδα προμηθειών για παράδειγμα φυλλάδια προσφορών μπορούν να «κατεβάζονται» δικτυακά από τους προμηθευτές αντί να στέλνονται μέσω του συμβατικού ταχυδρομείου
- Μείωση του χρόνου και του κόστους της ίδιας της διαδικασίας εύρεσης προμηθευτών [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].

**Για τους προμηθευτές τα πλεονεκτήματα είναι:**

- οι μεγαλύτερες ευκαιρίες προσφορών (πιθανότατα σε παγκόσμια κλίμακα),
- τα χαμηλότερα έξοδα υποβολής προσφορών και ίσως οι συνεργατικές προσφορές.
- Η κύρια πηγή εσόδων προέρχεται από τη μείωση των εξόδων (αυτοματοποιημένη διαδικασία προσφορών, περισσότερο αποδοτικές προσφορές [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].

### **1.4.3 Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (e-auction)**

Αποτελούν υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Επιπλέον μπορεί να παρέχεται και μια πολυμεσική παρουσίαση των αγαθών. Οι Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες αποτελούν μια νέα μορφή ηλεκτρονικής αγοράς και παρέχουν στον πωλητή τη δυνατότητα προσφοράς των προϊόντων του και στον αγοραστή τη δυνατότητα οικονομικής προσφοράς για τα προϊόντα αυτά μέσω του Διαδικτύου. Η μορφή μιας Ηλεκτρονικής Δημοπρασίας είναι στο σχήμα 1.9 [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].



**Σχήμα1.9: Μορφή μιας Ηλεκτρονικής Δημοπρασίας**

Μια δημοπρασία στο Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ολοκλήρωση του μηχανισμού προσφοράς τιμής (bidding mechanism) με την ηλεκτρονική υπογραφή συμβολαίων, την παροχή εγγυημένων υπηρεσιών συναλλαγών καθώς και την παράδοση του αγαθού στον αγοραστή.

Τα έσοδα για την επιχείρηση-ενδιάμεσο που παρέχει τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής δημοπρασίας προέρχονται από

1. την πώληση της τεχνολογικής πλατφόρμας,
2. την εγγραφή και των δύο εμπλεκόμενων μερών στο σύστημα,
3. από το ποσοστό ανά συναλλαγή καθώς και
4. από τη διαφήμιση των προϊόντων των πωλητών.

Ηλεκτρονικές δημοπρασίες λαμβάνουν χώρα μεταξύ ιδιωτών, μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών, ή μεταξύ επιχειρήσεων [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].

**Αντικείμενα πλειστηριασμού αποτελούν:**

- Αγαθά, για τα οποία οι δημοπρασίες διευκολύνουν τον καθορισμό της τιμής και βελτιώνουν τη διαφάνεια της αγοράς.

- Αλλοιώσιμα προϊόντα με την ευρεία έννοια (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, προϊόντα από αποθέματα), για τα οποία οι δημοπρασίες προσελκύουν πιθανούς αγοραστές και αποτελούν σαφή κανάλια που επιτρέπουν στους πωλητές να διατηρούν ένα διαφορετικό επίπεδο τιμής στα παραδοσιακά κανάλια αγορών.
- Προϊόντα με περιορισμένη διαθεσιμότητα (π.χ. συλλεκτικά αντικείμενα, συχνότητες επικοινωνίας), για τα οποία οι δημοπρασίες είναι θεσμοθετημένες διαδικασίες για καθορισμό της τιμής [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].

Τα κυριότερα μοντέλα δημοπρασιών είναι η English, η Dutch, η Dutch/English, και η Open/sealed [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

#### **Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές είναι:**

- αυξημένη αποδοτικότητα και την εξοικονόμηση χρόνου,
- η μεγάλη ποικιλία
- δεν είναι απαραίτητη η φυσική μεταφορά των συναλλασσόμενων παρά μόνο όταν η επιτευχθεί η συμφωνία μεταξύ τους.
- λόγω των μειωμένων εξόδων γίνεται εφικτή η προσφορά πώλησης μικρότερων ποσοτήτων σε χαμηλές τιμές (π.χ. όταν υπάρχει πλεόνασμα αποθεμάτων).
- οι προμηθευτές ωφελούνται καθώς ελαττώνεται το πλεονάζων στοκ τους, από τη μείωση των γενικών τους εξόδων ενώ επιτυγχάνεται καλύτερη χρησιμοποίηση του όγκου παραγωγής.

#### **Από την άλλη τα οφέλη για τους αγοραστές είναι:**

- η ελάττωση των γενικών εξόδων αγοράς και
- η μείωση των τιμών των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών.

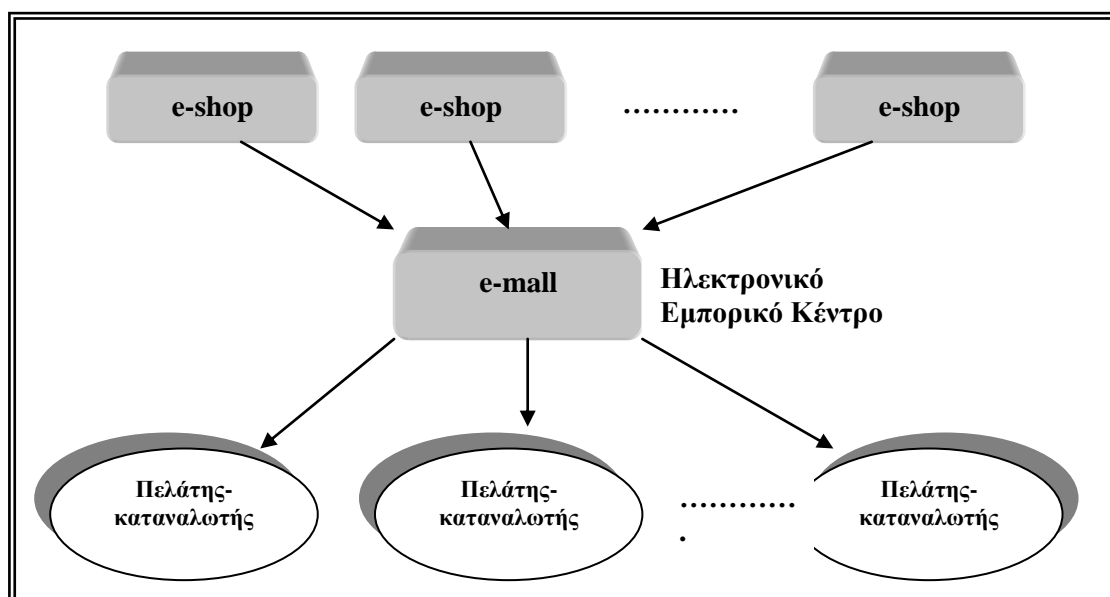
Παραδείγματα ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι το πρόγραμμα ESPRIT Infomar (περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προγράμματα ESPRIT και ACTS στη διεύθυνση <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/ecomproj.htm>) και το FastParts ([www.fastparts.com](http://www.fastparts.com)). Άλλες πολύ γνωστές διευθύνσεις ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι οι ακόλουθες [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ]:

- <http://www.ebay.com>,
- <http://auctions.yahoo.com>,

#### **1.4.4 Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (e-mall)**

Μια ηλεκτρονική αγορά, στη βασική της μορφή αποτελείται από μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα, συνήθως προσαρμοσμένα κάτω από την ίδια ομπρέλα, όπως είναι για παράδειγμα ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, ενώ είναι

δυνατό να εμπλουτιστεί με μια διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών. Ένα παράδειγμα είναι η ηλεκτρονική αγορά Bodensee (<http://www.emb.ch>), που παρέχει πρόσβαση σε πολλά ανεξάρτητα ηλεκτρονικά καταστήματα. Όταν τέτοιες ηλεκτρονικές αγορές ειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα της αγοράς, μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές, όπως η Industry.Net (<http://www.industry.net>), προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (FAQ, φόρουμ συζητήσεων, κλειστές ομάδες χρηστών, κλπ.) [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].



**Σχήμα 1.10: Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (e-mall)**

Με λίγα λόγια το Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο όπως φαίνεται στο σχήμα 1.10 είναι μια ανοιχτή ηλεκτρονική αγορά αποτελούμενη από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα που βρίσκονται στον ίδιο ιδεατό χώρο, ο οποίος προσφέρεται από κάποιον ενδιάμεσο διαχειριστή (mall operator) που παρέχει τις υπηρεσίες. **Οι υπηρεσίες** που μας παρέχουν τα συγκεκριμένα εμπορικά κέντρα είναι [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002]:

- Ηλεκτρονικοί κατάλογοι
- Εξελιγμένος μηχανισμός αναζήτησης προϊόντων και καταστημάτων
- Δυναμική ενημέρωση καλαθιού
- Ολοκληρωμένος μηχανισμός πληρωμών
- Παρακολούθηση παραγγελιών
- Μηχανισμοί διαφημίσεων.

Τα **σημαντικότερα πλεονεκτήματα** για τα καταστήματα-μέλη του εμπορικού κέντρου είναι [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ]:

1. το μειωμένο κόστος και
2. η μειωμένη πολυπλοκότητα χρήσης του Διαδικτύου για εμπορική δραστηριότητα

Τα οφέλη του διαχειριστής της ηλεκτρονικής αγοράς είναι

- από τις βελτιωμένες πωλήσεις των τεχνολογιών υποστήριξης (π.χ. η IBM - World Avenue).
- μέσα από τις υπηρεσίες (π.χ. Barclays -BarclaySquare),
- από το διαφημιζόμενο χώρο
- από τη χρήση του εμπορικού σήματος.
- από την ίδια τη φιλοξενία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, δηλαδή από την αυξημένη δικτυακή κίνηση, με την προοπτική ότι η επίσκεψη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πιθανότατα θα οδηγήσει το χρήστη να επισκεφτεί και κάποιο από τα γειτονικά του καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά.

Τα οφέλη για τα καταστήματα των ηλεκτρονικών αγορών είναι

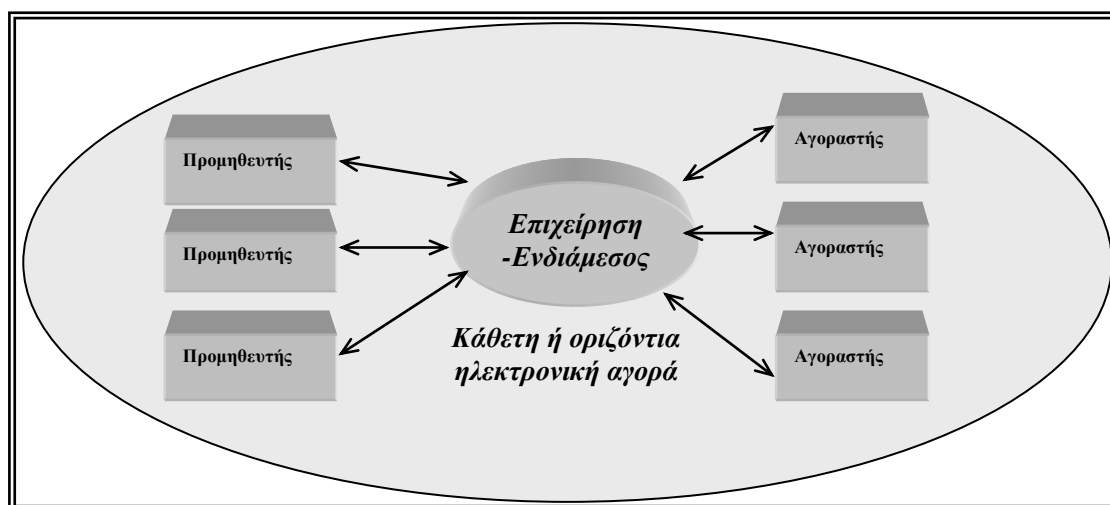
- Η μείωση στα έξοδα και σε πολυπλοκότητα που απαιτούνται για τη δικτυακή παρουσία, με σύνθετες υπηρεσίες όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές.
- Η πρόσθετη κίνηση που δημιουργείται τόσο από τα γειτονικά καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά όσο και από την εμπορική επωνυμία κάτω από την οποία φιλοξενούνται.
- Έσοδα προκύπτουν από τις αμοιβές συμμετοχής (που μπορεί να συμπεριλάβουν μια συνεισφορά σε υλικό/λογισμικό καθώς και έξοδα εγκατάστασης και ελέγχου-service),
- από διαφημίσεις
- καθώς και από αμοιβές κατά τις συναλλαγές (αν η ηλεκτρονική αγορά υποστηρίζει ηλεκτρονικές πληρωμές).

Η εμπορική βιωσιμότητα του μοντέλου ηλεκτρονικών αγορών βρίσκεται υπό αμφισβήτηση και παραμένει υπό παρακολούθηση. Η IBM για παράδειγμα με το World Avenue, έχει αποτύχει. Ένας από τους πιθανούς λόγους μπορεί να είναι το γεγονός ότι η έννοια της «γειτονιάς» δεν μεταφράζεται σε φυσική απόσταση στον κυβερνοχώρο, όπου κάθε τοποθεσία βρίσκεται σε απόσταση ενός μόνο «κλικ». Έτσι δεν παρέχεται καμία πρόσθετη ευκολία κατά την αναζήτηση καταστημάτων. Επιπλέον, ο έμπειρος χρήστης (όπως είναι η πλειοψηφία των δικτυακών χρηστών) είναι ικανός να διαχειριστεί τα διάφορα περιβάλλοντα αλληλεπίδρασης μεταξύ αγοραστών-χρηστών και επομένως δεν έλκεται περισσότερο από ένα σταθερό και ομοιόμορφο περιβάλλον αλληλεπίδρασης. Από την άλλη πλευρά ωστόσο, υπάρχουν

ενδείξεις ότι ένας αυξημένος αριθμός από εταιρίες επιθυμούν να χρηματοδοτήσουν τις δικτυακές τους λειτουργίες γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών ή των 3<sup>rd</sup> Party Marketplaces. Έτσι μπορεί να εξηγηθεί και η μετατόπιση των επιχειρήσεων από απλή σε μαζική χρήση του Διαδικτύου [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

#### 1.4.5 Ηλεκτρονικές Αγορές Τρίτης Οντότητας (Third Party Marketplace)

Το μοντέλο των Ηλεκτρονικών Αγορών Τρίτης Οντότητας, υιοθετείται από μια επιχείρηση ενδιάμεσο που εμπλέκεται μεταξύ αγοραστών και πωλητών προκειμένου να δημιουργήσει είτε μια κάθετη-κλαδική ηλεκτρονική αγορά, είτε μια οριζόντια ηλεκτρονική αγορά που εξυπηρετεί σε κοινές λειτουργίες, υπηρεσίες, ένα αριθμό από κλάδους και βιομηχανίες. Πρόκειται για ένα ανερχόμενο μοντέλο που είναι κατάλληλο στις περιπτώσεις εκείνες που οι εταιρίες επιθυμούν να παραχωρήσουν το δικτυακό τους μάρκετινγκ σε ένα τρίτο φορέα. Μια σχηματική αναπαράσταση του μοντέλου αυτού φαίνεται στο σχήμα 1.11[Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].



Σχήμα 1.11. Ηλεκτρονικές Αγορές Τρίτης Οντότητας (Third Party Marketplace)

Οι **παρεχόμενες υπηρεσίες** από την επιχείρηση-ενδιάμεσο είναι:

- Δημιουργία ηλεκτρονικών καταλόγων με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων των προμηθευτών.
- Τήρηση αρχείου πελατών.
- Εξελιγμένος μηχανισμός αναζήτησης και αξιολόγησης προσφορών, για την απόκτηση των προϊόντων σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέτουν οι αγοραστές.



- Ολοκλήρωση μερικών ή όλων των διαδικασιών παραγγελιοδοσίας, διαπραγμάτευσης, πληρωμών, παράδοσης και εξυπηρέτησης πελατών.
- Παροχή μηχανισμών ασφάλειας για την αυθεντικοποίηση του χρήστη και την ασφαλή μετάδοση των δεδομένων στο Διαδίκτυο. [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998]

#### 1.4.6 Ιδεατές Κοινότητες (Virtual Communities)

Το μοντέλο των Ιδεατών Κοινοτήτων υιοθετείται από μια επιχείρηση ως ένα σημαντικό εργαλείο για τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, στηρίζεται στην απόκτηση πληροφορίας ανάδρασης από τους πελάτες της, και υλοποιείται μέσω ενός ηλεκτρονικού περιβάλλοντος στο οποίο τα μέλη της κοινότητας προσθέτουν την πληροφορία τους [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].

Οι Ιδεατές Κοινότητες σε επιχειρηματικές χρήσεις αποτελούν συμπληρωματικά μοντέλα τα οποία μπορούν να προσθέσουν αξία σε οποιοδήποτε από τα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου.

**Τα γενικά χαρακτηριστικά και λειτουργίες του μοντέλου είναι** [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002]:

- Μηχανισμοί επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών της κοινότητας (π.χ. discussion forums, chat groups)
- Υπηρεσίες αναζήτησης πληροφορίας και καταλόγου για τον συγκεκριμένο κλάδο /αγορά, με σκοπό τη διευκόλυνση των πελατών στην ανεύρεση χρήσιμης πληροφορίας
- Υπηρεσίες μικρών αγγελιών, οι οποίες δίνουν την ευκαιρία στους πελάτες να καταχωρήσουν διάφορα προϊόντα σχετικά με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση
- Νέα και δημοσιεύσεις που αφορούν την επιχείρηση ή τον κλάδο

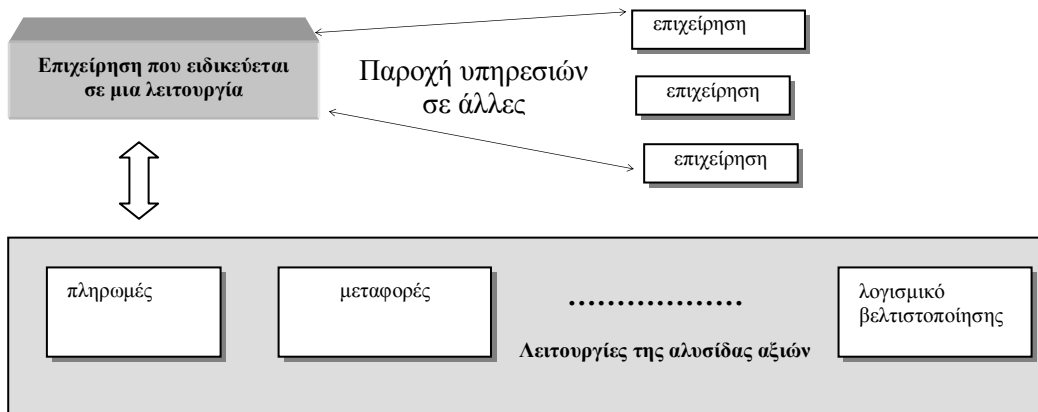
Ιδεατές κοινότητες βρίσκονται σε αφθονία σε εξειδικευμένους τομείς αγοράς όπως για παράδειγμα:

- Amazon.com (<http://www.amazon.com>),
- Apparel/garment (<http://apparelex.com/bbs/index.htm>),
- Steel industry (<http://www.indconnect.com/steelweb>),
- Nanotechnology (<http://www.nanotechinc.com>) και πολλές άλλες.

Η Firefly παρέχει μια ενδιαφέρουσα περίπτωση δημιουργίας ιδεατής κοινότητας, προσθέτοντας αξία στην κοινότητα με τη δημιουργία προφίλ για τους πελάτες (<http://www.firefly.net>) [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

### 1.4.7 Παροχείς Υπηρεσιών στην Εφοδιαστική Αλυσίδα (Value Chain Service Provider)

Αυτό το μοντέλο επιχειρηματικής δραστηριότητας όπως φαίνεται στο σχήμα 1.12 αφορά επιχειρήσεις οι οποίες ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξιών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές (π.χ. τράπεζες) ή τα logistics. Παράδειγμα FedEX, MIT transportation/optimization s/w [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].



**Σχήμα 1.12: Παροχείς Υπηρεσιών Εφοδιαστικής Αλυσίδας**

Η πηγή εσόδων γι' αυτό το μοντέλο είναι αμοιβή, ή ποσοστό επί της αξίας συναλλαγής. Με τις νέες συνθήκες γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο, νέες προσεγγίσεις προκύπτουν στον τομέα διαχείρισης της παραγωγής /αποθήκης όπου εξειδικευμένες γνώσεις, υπηρεσίες συμβούλων επιχειρήσεων ή υπηρεσίες λογισμικού για την ανάλυση και τον καθορισμό της παραγωγής προσφέρεται από νέους ενδιαμέσους. Στην περίπτωση όπου η επιχείρηση **ενδιάμεσος** εξειδικεύεται και παρέχει περισσότερες από μία λειτουργίες της αλυσίδας αξιών τότε αναφερόμαστε στο **μοντέλο ολοκλήρωσης της αλυσίδας αξίας** και οι οποίες τυπικά οδηγούν σε παροχή ολοκληρωμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 , Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998].

### 1.4.8 Ιδεατοί Οργανισμοί: Πλατφόρμες και Εικονικά Δίκτυα συνεργασίας

Το μοντέλο των Ιδεατών Οργανισμών παρέχει ένα σύνολο εργαλείων και ένα περιβάλλον πληροφοριών, μέσω πλατφόρμων και εικονικών δικτύων συνεργασίας, για την αποδοτικότερη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων, εστιάζοντας σε συγκεκριμένες λειτουργίες. Ένα εικονικό δίκτυο επιχειρήσεων σε μία βιομηχανία /κλάδο είναι ουσιαστικά ένα δίκτυο οριζόντιας και κάθετης συνεργασίας όπου εμπλέκονται Πελάτες /Λιανοπωλητές, Κατασκευαστές /Παραγωγοί, Προμηθευτές και Μεταφορείς/ εταιρίες logistics. Οι επιχειρήσεις μπορεί να είναι ανταγωνιστικές μεταξύ

τους σε κάποιες περιπτώσεις ενώ να συνεργάζονται σε συγκεκριμένα έργα. Ένας τέτοιος συνδυασμός ανταγωνισμού – συνεργασίας εμφανίζεται να είναι ουσιαστικός για ένα επιτυχημένο μοντέλο δικτύωσης επιχειρήσεων που βρίσκονται εντός μιας γεωγραφικής περιοχής. Για να επιτευχθεί αποτελεσματικότητα στην παραγωγικότητα και στους χρόνους παράδοσης, αναγκαία είναι η ολοκλήρωση των επιχειρησιακών διαδικασιών με παράλληλη υποστήριξη και αναβάθμιση των ιδιαιτέρων ικανοτήτων των επιχειρήσεων. Το μοντέλο αυτό μπορεί, κατά μια έννοια, να ειδωθεί ως εξελικτικό και εμπλουτισμένο στάδιο του μοντέλου τηλε-εργασίας [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].

Παραδείγματα υπάρχουν στα προϊόντα και υποπροϊόντα προγραμμάτων από Παγκόσμιο Δίκτυο Μηχανολογίας (Global Engineering Network) όπως είναι το Deutsche Telecom/Globana's ICS, το πρόγραμμα ESPRIT GENIAL και άλλα ερευνητικά προγράμματα για τρισδιάστατες συνεργατικές σχεδιάσεις και εξομοιώσεις [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

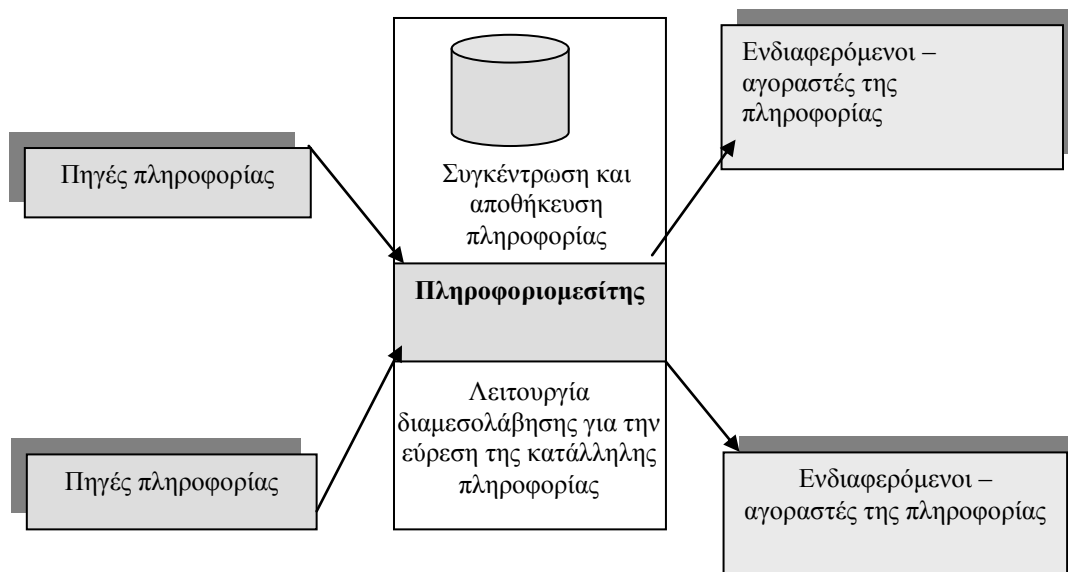
#### **1.4.9 Value Chain Integrators**

Το συγκεκριμένο μοντέλο εστιάζει στην ενοποίηση πολλαπλών βημάτων στην αλυσίδα αξιών με την προοπτική να εκμεταλλευτεί τη ροή πληροφορίας μεταξύ των βημάτων αυτών καθώς προστίθεται αξία. Κέρδη θα προκύψουν από αμοιβές συμβουλών και από αμοιβές που θα προέλθουν από πιθανές συναλλαγές. Παράδειγμα ενός Value chain integrator είναι το πρόγραμμα ESPRIT TRANS2000 στην περιοχή πολλαπλών μεταφορών.

Ο διαχειριστής προσφέρει στους πελάτες προστιθέμενη αξία από την ανταλλαγή πληροφοριών, όπως αυτή παρέχεται από ενδοδικτυακές λύσεις όπως είναι τα PartnerNet και MarshallNet. Ένα μέρος από τους παροχείς Third Party αγορών έχουν αρχίσει να μετακινούνται προς αυτή την κατεύθυνση [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

#### **1.4.10 Παροχείς Υπηρεσιών Πληροφοριομεσίτευσης και Έμπιστες Τρίτες Οντότητες**

Οι νέες αυτές υπηρεσίες παροχής πληροφοριών εστιάζονται στην αύξηση της αξίας ενός μεγάλου όγκου διαθέσιμων δεδομένων, όπως για παράδειγμα είναι η αναζήτηση πληροφοριών (Google), η δημιουργία profile καταναλωτών, η διαμεσολάβηση για επιχειρηματικές ευκαιρίες, επενδυτικές συμβουλές κ.α. Στο παρακάτω σχήμα 1.13 φαίνεται η μορφή αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].



**Σχήμα 1.13: Παροχές Υπηρεσιών Πληροφοριομεσίτευσης και Έμπιστες Τρίτες Οντότητες**

Οι Παροχές Υπηρεσιών Πληροφοριομεσίτευσης συγκεντρώνουν, αποθηκεύουν και φιλτράρουν έγκυρα δεδομένα και στη συνέχεια τα εμπλουτίζουν με επιπλέον στοιχεία, έτσι ώστε να ικανοποιούν με ακρίβεια τις ανάγκες των πελατών τους. Μια ειδική κατηγορία υπηρεσιών παρέχονται από έμπιστες τρίτες οντότητες, όπως αρχές πιστοποίησης, κ.α. Πολλές συμβουλευτικές εταιρίες έχει παρατηρηθεί ότι προσφέρουν ένα σύνολο από επιχειρηματικές υπηρεσίες πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου. Η παροχή πληροφοριών και συμβουλευτικών υπηρεσιών πληρώνονται είτε μέσω εγγραφής είτε με κάθε χρήση της υπηρεσίας, ή ακόμα και μέσω διαφημίσεων [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].

Μια πιο ειδική κατηγορία είναι οι υπηρεσίες εμπιστοσύνης, όπως αυτές παρέχονται από διάφορες αρχές πιστοποίησης, από ηλεκτρονικούς συμβολαιογράφους και από έμπιστους τρίτους φορείς. Έσοδα προκύπτουν

1. από συνδρομές και αμοιβές από τη χρήση των υπηρεσιών καθώς και
2. από πωλήσεις λογισμικού ή ακόμα και συμβουλών.

Παράδειγμα παροχέα έμπιστων υπηρεσιών είναι η Belsign (<http://www.belsign.be>). Διάφορες εταιρίες συμβούλων και έρευνας αγορών προσφέρουν σήμερα υπηρεσίες πληροφοριών για εμπορικές επιχειρήσεις μέσω Διαδικτύου.

Η μηχανές αναζήτησης είναι μια ειδική κατηγορία υπηρεσιών πληροφόρησης, που βασίζονται στη διαφήμιση σαν βασική πηγή εσόδων. Μεσιτικές υπηρεσίες πληροφόρησης για υποστήριξη διαπραγματεύσεων μεταξύ των επιχειρήσεων έχουν αναπτυχθεί από τα προγράμματα ESPRIT CASBA και MEMO [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

#### **1.4.11 Κατηγορίες Επιχειρήσεων Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες για τις επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και στις οποίες αφορούν τα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία αναλύθηκαν προηγούμενα:

- 1. Υπάρχουσα επιχείρηση που υιοθετεί το διαδίκτυο ως εναλλακτικό κανάλι για την υλοποίηση των επιχειρησιακών διαδικασιών.** Σε αυτήν την κατηγορία εμπίπτουν όλες οι παραδοσιακές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται, στον φυσικό χώρο, σε έναν συγκεκριμένο κλάδο και υιοθετούν το Διαδίκτυο προκειμένου να εδραιώσουν ένα νέο επιπρόσθετο κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες, αλλά και συνεργάτες, στους οποίους απευθύνονται.
- 2. Υπάρχουσα επιχείρηση που υιοθετεί το διαδίκτυο για την ανάπτυξη νέων και καινοτομικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στον ιδεατό χώρο.** Εδώ περιλαμβάνονται επιχειρήσεις με φυσική υπόσταση που ήδη δραστηριοποιούνται σε έναν συγκεκριμένο κλάδο και εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που δημιουργούνται από το ΗΕ μέσω Διαδικτύου υιοθετώντας νέα επιχειρηματικά μοντέλα, για τις δραστηριότητές τους [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].
- 3. Εικονική επιχείρηση και νέα επιχειρηματική δραστηριότητα.** Πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν προηγούμενη φυσική υπόσταση και ξεκινούν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στο Διαδίκτυο υιοθετώντας ένα από τα επιχειρηματικά μοντέλα Η.Ε. [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].

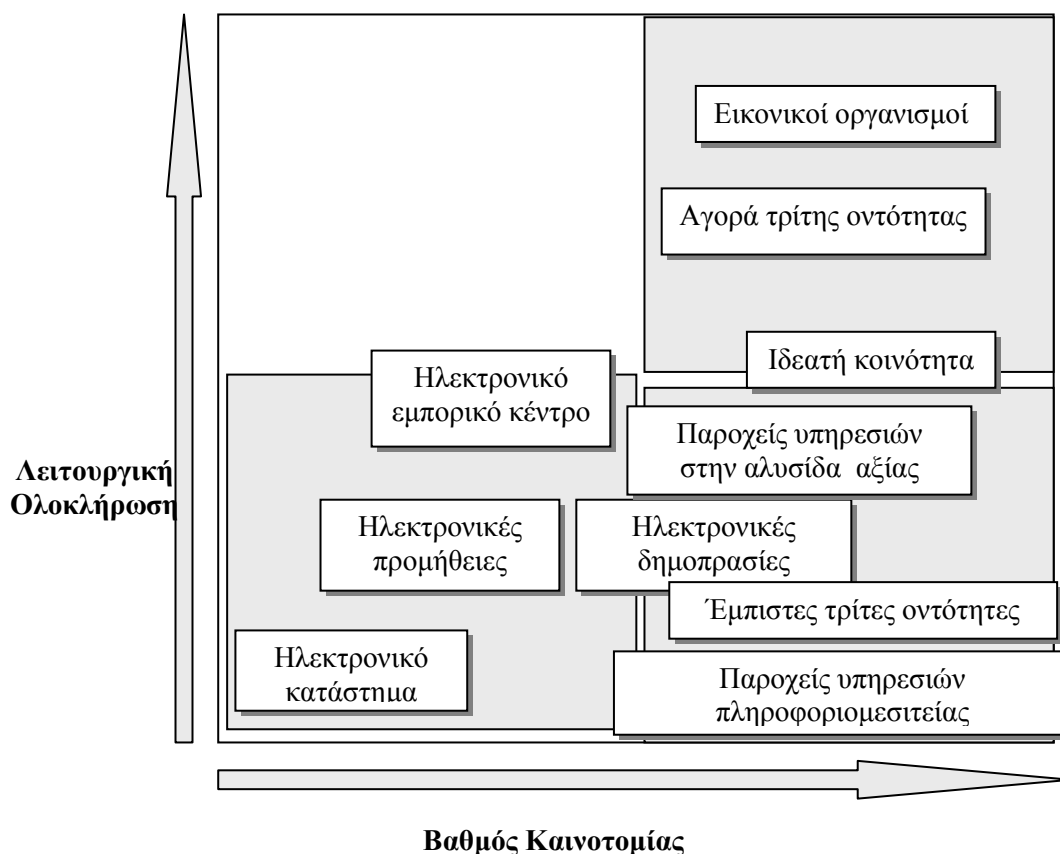
Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ΗΕ διακρίνονται επίσης, με βάση το μέγεθος τους, σε (α) μεγάλους οργανισμούς και επιχειρήσεις και (β) σε μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις.

#### **1.4.12 Ταξινόμηση Επιχειρηματικών Μοντέλων**

Ολοκληρώνουμε με μια ποιοτική χαρτογράφηση των 10 επιχειρηματικών μοντέλων σε δύο διαστάσεις (Σχήμα 1.14) [Holsapple, Singh, 2000]. Η πρώτη διάσταση δίνει το βαθμό της καινοτομίας. Αυτός κυμαίνεται ουσιαστικά από μια

ηλεκτρονική έκδοση του παραδοσιακού τρόπου του «επιχειρείν» σε πιο καινοτόμους τρόπους, π.χ. προσφέροντας λειτουργίες οι οποίες δεν υπήρχαν παλιότερα. Η δεύτερη διάσταση είναι ο βαθμός ενοποίησης λειτουργιών, που κυμαίνονται από επιχειρηματικά μοντέλα απλών λειτουργιών (π.χ. ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία προσφέρουν μόνο τη δυνατότητα αγορών μέσω του διαδικτύου), μέχρι και πλήρως ενοποιημένες λειτουργίες π.χ. ενοποίηση της αλυσίδας αξιών.

Στην αριστερή κάτω γωνία βρίσκονται βασικά ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία αποτελούν την ηλεκτρονική έκδοση των παραδοσιακών τρόπων πώλησης. Στο άλλο άκρο, το πάνω μέρος της δεξιάς γωνίας, υπάρχει η ενοποίηση της αλυσίδας αξιών, η οποία δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί με τον παραδοσιακό τύπο, βασίζεται εξ' ολοκλήρου στην τεχνολογία της πληροφορικής για να επιτρέψει τη ροή των πληροφοριών μέσω των δικτύων και προσθέτει μεγαλύτερη αξία από την ενοποίηση των ροών πληροφορίας. Στο ενδιάμεσο βρίσκονται επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία συχνά συναντούν κάποιο βαθμό αναλογίας με τις μη-ηλεκτρονικές επιχειρήσεις [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ,4].



## Σχήμα 1.14: Ταξινόμηση Επιχειρηματικών Μοντέλων

### 1.5 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

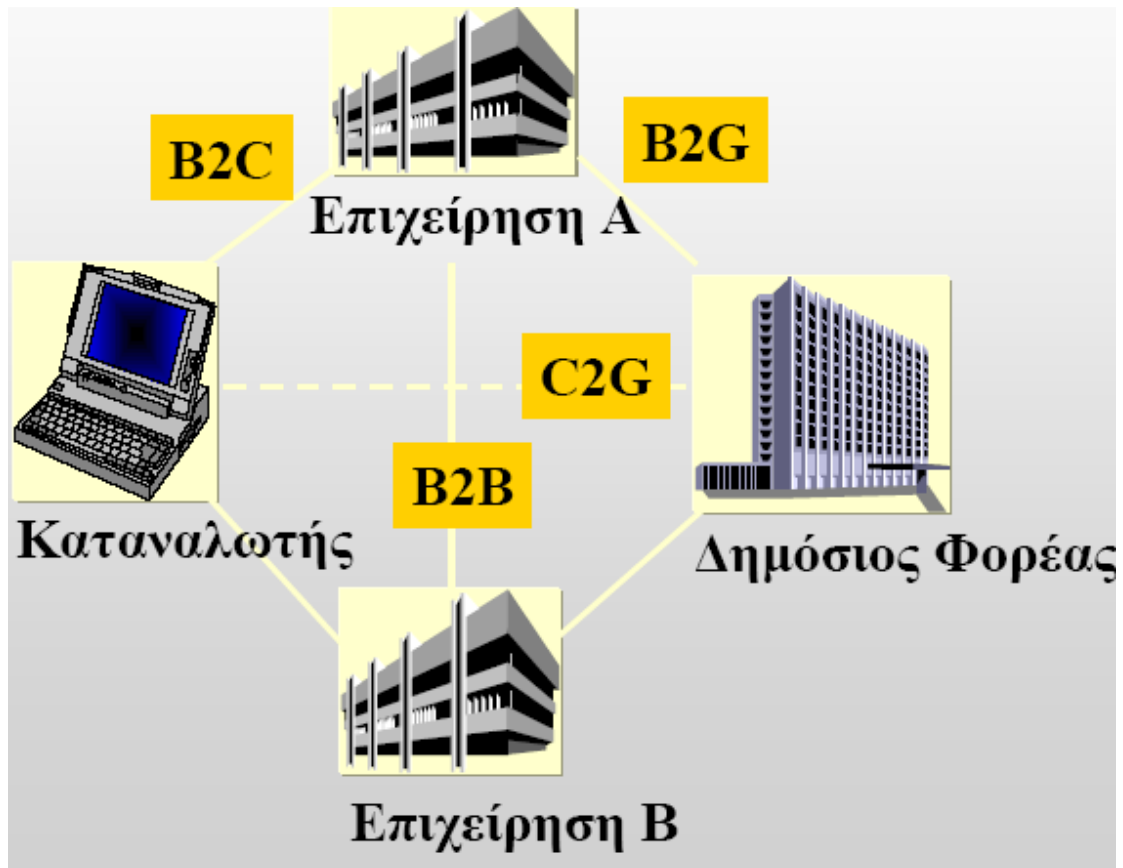
#### 1.5.1 Οι εμπλεκόμενοι Φορείς

Όπως φαίνεται στο σχήμα 1.15 σ' ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να συμμετάσχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά, οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:

1 **Δημόσιος Φορέας προς Επιχείρηση.** Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς Δημόσιους Οργανισμούς καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και των αρμοδίων αρχών, τόσο για την διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) «E-business in the large enterprises»]:

- φορολογία
- εισαγωγές-εξαγωγές μέσω τελωνείων
- δημόσιες προμήθειες
- προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. έκδοση βεβαιώσεων-πιστοποιητικών).

Σε προηγούμενες χώρες του εξωτερικού όπως οι Η.Π.Α., ο Καναδάς κ.λ.π. πρωτοεμφανίστηκε πληθώρα εφαρμογών της μορφής αυτής, επιτυγχάνοντας μείωση των λειτουργικών εξόδων, καλύτερες υπηρεσίες, αποτελεσματικότερο έλεγχο των εισόδων και διαφανή δημόσια διοίκηση. Στην χώρα μας έχει αναπτυχθεί για παράδειγμα η ηλεκτρονική υποβολή και διεκπεραίωση των δηλώσεων του Φ.Π.Α.



Σχήμα 1.15: Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- 2 **Δημόσιος Φορέας προς Πολίτες-Καταναλωτές.** Στις περισσότερες εφαρμογές της μορφής αυτής, οι πολίτες-φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, είτε για να προμηθευτούν με τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις είτε ακόμη για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) "E-business in the large enterprises" ].
- 3 **Επιχείρηση προς Επιχείρηση.** Οι εφαρμογές της μορφής αυτής στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων κ.α.. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων. Ένα παράδειγμα εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι η χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων για να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά καίριες λειτουργίες, όπως για παράδειγμα παραγγελιοδοσία και η τιμολόγηση.



4 **Επιχείρηση προς Καταναλωτή.** Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς καταναλωτή παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του internet, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανόν πελατών. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι έχει αναπτυχθεί μια ατελείωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει μεταξύ των άλλων και τα ακόλουθα [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) "E-business in the large enterprises" ].

- Υποστήριξη πελατών
- Ηλεκτρονική δημοσιογραφία (π.χ. εφημερίδες)
- Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων (π.χ. πληροφορίες, εφημερίδες)
- Διαφήμιση
- Ηλεκτρονικά καταστήματα-ηλεκτρονικές αγορές,
- Ηλεκτρονικές πληρωμές
- Ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α.

### 1.5.2 Είδη Προϊόντων και Εφαρμογές

Οι εφαρμογές ΗΕ παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγές τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και άυλα αγαθά. Κάθε ένα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που καθιστούν χρήσιμη την εξέτασή τους, αφού η αντιμετώπισή τους σε μια εφαρμογή ΗΕ πρέπει να γίνεται με προσαρμογή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

- **Αγαθά.** Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που κατά κύριο λόγο τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοιά τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: Χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κλπ.

- **Εργασίες.** Πρόκειται για τις εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές-υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κλπ. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν την διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κλπ.
- **Υπηρεσίες.** Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.
- **Αύλα αγαθά.** Η αξία αυτών των προϊόντων δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνονται οι κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κλπ. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν για αυτό το σκοπό.

Να τονισθεί ότι οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου. Στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από τη συνένωση δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες: π.χ. ένα πακέτο λογισμικού είναι ένα προϊόν με στοιχεία άυλου αγαθού, ενώ αυτό μπορεί να συνοδεύεται από ένα συμβόλαιο συντήρησης, κάτι που πρακτικά θεωρείται παροχή υπηρεσίας και ανήκει στην κατηγορία υπηρεσίες [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) "E-business in the large enterprises", [http://www.hostgr.gr/modules/newbb/viewtopic.php?topic\\_id=4&forum=5](http://www.hostgr.gr/modules/newbb/viewtopic.php?topic_id=4&forum=5)].

### 1.5.3 Επιχειρηματικές Διαδικασίες

Οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν:

- **Πρώθηση προϊόντος (*marketing*)**. Περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες τόσο από τη πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος, προώθηση, διαφήμιση προϊόντος κλπ.) όσο και από την πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή πληροφοριών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κλπ.). Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών συνήθως υπάρχει ελάχιστη άμεση επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή αλλά συμμετέχουν σ' αυτές και ενδιάμεσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι, κλπ.) [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) "E-business in the large enterprises"].
- **Επιβεβαίωση Συνεργασίας (*contracting*)**. Για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται:
  - από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς, παράδοσης και πληρωμής) και
  - από την πλευρά του πωλητή, η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κλπ.

Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δύο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.

- **Διαχείριση Αποθεμάτων (*logistics*)**. Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν:

- τη ζήτηση προϊόντων
- τη μεταφορά
- την υποδοχή και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κ.λ.π.

Κατά τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.

- **Διακανονισμός (settlement).** Στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας και εμπορικών εταίρων (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμβιβασμός τους).
- **Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς (interfacing with administration).** Όλα τα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών / εξαγωγών, εξόφληση φόρων κλπ.) [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) "E-business in the large enterprises"]].

## 1.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

### 1.6.1 Πλεονεκτήματα

Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις [Shaw et al., 2000], [Zwass, 1998]. Το θεμελιώδες ερώτημα στην περίπτωση αυτή είναι: *"Ποια είναι τα κίνητρα μιας επιχείρησης για να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο;"* [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ELTRUN (2001) «E-business in the large enterprises»]. Είναι δυνατό να απαριθμηθεί κανείς έναν αριθμό δραστηριοτήτων που προσθέτουν αξία σε μια επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως:

- √ μάρκετινγκ,
- √ πρόσβαση σε νέες αγορές,
- √ περιορισμός του άμεσου κόστους,
- √ ταχύτερη παράδοση προϊόντων,
- √ καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών,
- √ βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης,
- √ εκμάθηση της νέας τεχνολογίας,
- √ νέες σχέσεις με τους πελάτες,
- √ νέες δυνατότητες προϊόντων και
- √ νέα λειτουργικά μοντέλα.

Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα μπορούν να χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

1. βελτίωση,
2. μετασχηματισμός και
3. αλλαγή προτύπων.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τις τρεις αυτές κατηγορίες πλεονεκτημάτων.

### **1. Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη βελτίωση πολλών πλευρών της λειτουργίας μιας επιχείρησης, σε τομείς όπως: μάρκετινγκ, πρόσβαση σε νέες αγορές, περιορισμός του άμεσου κόστους, ταχύτερη παράδοση προϊόντων, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

#### *√ Μάρκετινγκ*

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24-ωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά σε ένα κόσμο όπου οι υποψήφιοι πελάτες βομβαρδίζονται με διαφημιστικά μηνύματα, τα περισσότερα από τα οποία δεν τους ενδιαφέρουν και απλά τους ενοχλούν. [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ELTRUN (2001) «E-business in the large enterprises»]

#### *√ Πρόσβαση σε νέες αγορές*

Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο

χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα (π.χ. αλεύρι ή βιβλία) και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου (π.χ. πληροφορίες ή λογισμικό). Η άποψη αυτή είναι πολύ περιοριστική. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών, και οι δυνατότητες χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις αυτές είναι προφανείς. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρίες δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν μια υπηρεσία. Μπορούν όμως να χρησιμοποιήσουν το ψηφιακό δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων, και φυσικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.

#### √ *Περιορισμός του άμεσου κόστους*

Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Ακόμη, η χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το Internet, έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου. Ένα πολύ καλό παράδειγμα πρόσθετης μείωσης του κόστους είναι η παράδοση προϊόντων σε ηλεκτρονική μορφή, όπως για παράδειγμα μια σύνθεση ενός γραφίστα ή μια έκθεση ενός συμβούλου επιχειρήσεων.

#### √ *Ταχύτερη παράδοση προϊόντων*

Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το ψηφιακό δίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του

στέλνουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια [Πασχόπουλος Αρσένης, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 3η, 2007].

#### √ *Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών*

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24-ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους. Έτσι, μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24-ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνων των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ. μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Δυο γνωστές Αμερικανικές εταιρίες μεταφοράς δεμάτων, Federal Express ([www.fedex.com](http://www.fedex.com)) και UPS ([www.ups.com](http://www.ups.com)) χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό αυτή την προσέγγιση [Πασχόπουλος Αρσένης, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 3η, 2007].

#### √ *Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης*

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των

προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος[Πασχόπουλος Αρσένης, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 3η, 2007].

## **2. Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων**

Εκτός από τη βελτίωση των παραπάνω δραστηριοτήτων, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκαιρίες για μετασχηματισμό των επιχειρήσεων [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

### *√ Εκμάθηση της νέας τεχνολογίας*

Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για την εξελισσόμενη τεχνολογία, αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα η μάθηση στους τομείς αυτούς είναι πολύ δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.

### *√ Νέες σχέσεις με τους πελάτες*



Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εποχή που ο πελάτης έπρεπε να συμβιβαστεί με αυτά που διέθετε η επιχείρηση, έχει περάσει. Τώρα η επιχείρηση μπορεί να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου. Πρόκειται για μια δραστηριότητα που προσθέτει αξία στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ένας πελάτης που έχει συνηθίσει σε μια τέτοια ικανότητα ανταπόκρισης είναι δύσκολο να αλλάξει προμηθευτή, επειδή τότε θα πρέπει να περιμένει μέχρι ο νέος προμηθευτής να «μάθει τις συνήθειές του». Έτσι, η σχέση αυτή αυξάνει την αφοσίωση των πελατών [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

### **3. Αλλαγή προτύπων**

Οι βελτιώσεις και οι μετασχηματισμοί που είδαμε παραπάνω αφορούν μικρές ή μεγάλες αλλαγές μεμονωμένων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Η αλλαγή προτύπων αποτελεί μια εντελώς διαφορετική κλίμακα αλλαγών, που οδηγούν σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

#### *√ Νέες δυνατότητες προϊόντων*

Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων. Η μαζική παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων είναι η μια πλευρά αυτής της δυνατότητας. Η δεύτερη είναι ότι ο πωλητής μπορεί να εμπλέξει τον αγοραστή πολύ νωρίς (μερικές φορές ακόμη και από το στάδιο του σχεδιασμού) στην αλυσίδα αξιών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα την έγκαιρη προσαρμογή των υπαρχόντων προϊόντων και τη δημιουργία νέων προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Το κλειδί στη δραστηριότητα αυτή είναι η αυξημένη ροή πληροφοριών μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

#### √ *Νέα λειτουργικά μοντέλα*

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία επιχειρήσεων, που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πελάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά κυρίως μπορεί να οδηγήσει στην αναθεώρηση των μοντέλων που καθορίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δεν υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο που να ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα, υπάρχει ένα διαφορετικό μοντέλο για κάθε τύπο επιχείρησης. Το κέντρο βάρους όλων αυτών των μοντέλων είναι ο νέος ρόλος των ενδιαμέσων. Σε πολλούς κλάδους θα εξαφανιστούν οι παραδοσιακοί μεσάζοντες, ενώ θα εμφανιστούν νέες μορφές ενδιαμέσων, ιδιαίτερα σε σχέση με τη ψηφιακή υποδομή. Ως βάση για την ανάλυση της αναγκαιότητας και των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για μια επιχείρηση, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η παρούσα αξία των διάφορων συνιστωσών των δραστηριοτήτων της επιχείρησης [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

#### **4. Χαμηλότερες τιμές προϊόντων**

Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους συναλλαγής. Σύμφωνα με τη θεωρία του κόστους συναλλαγών, για κάθε δραστηριότητα της αλυσίδας αξιών μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα την αναθέσει σε εξωτερικό προμηθευτή ή αν θα την εκτελέσει η ίδια. Το κριτήριο της απόφασης αυτής είναι το σχετικό κόστος των δυο επιλογών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλάμβαναν τη χρήση ενδιαμέσων καταργούνται ή ενοποιούνται, και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται.

#### **5. Αυξημένος ανταγωνισμός**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδεατή επιχείρηση», που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της

ζήτησης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του. Αν οι τιμές έχουν ήδη πλησιάσει αρκετά αυτό το όριο, ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα αυξημένης αξίας. Η πρόσθετη αξία μπορεί να έχει τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

#### **6. Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα**

Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή-προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.

#### **7. Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών**

Η απόφαση σχετικά με την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πολλά διοικητικά στελέχη βλέπουν ευνοϊκά την προοπτική αυτή και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους δουλειά [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

#### **8. Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων**

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή του συστήματος JIT (Just-In-Time, «Την τελευταία στιγμή»), που μειώνει τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής/ διάθεσης των προϊόντων τους. Στην πραγματικότητα ο μηδενισμός των αποθεμάτων δεν είναι κάτι εφικτό, και πάντοτε υπάρχει ανάγκη για ένα ελάχιστο απόθεμα ασφαλείας. Ο κρίσιμος παράγοντας, που επιτρέπει τον περιορισμό της ελάχιστης απαραίτητης ποσότητας αποθεμάτων, είναι ο χρόνος. Όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια

επιχείρηση, ώστε να μην υπάρξει διακοπή στις δραστηριότητές της. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της. Επίσης, η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον. Υπάρχει μάλιστα η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα (και έγκαιρα) τις ανάγκες της επιχείρησης.

### **1.6.2 Φραγμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Για την ευρύτερη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί [Shaw et al., 2000], [Zwass, 1998]. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι οι ακόλουθοι [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ,[www.kcci.gr/wp-content/uploads/2008/06/eshop.doc]]:

#### **▸ Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών**

Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν. Οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της. Ακόμη όμως και αν υπάρξει αντίσταση στην αλλαγή, τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα μπορεί να βαρύνουν πολύ περισσότερο από την προσπάθεια που θα απαιτηθεί για την υλοποίησή της [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ].

#### **▸ Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής**

Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα

από τη ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο το διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στη ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη «σωστή λύση», οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση, μια τυπική περίπτωση φαύλου κύκλου.

▶ **Έλλειψη ασφάλειας στο δίκτυο internet**

Μια πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με τη ψηφιακή υποδομή, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών, όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, με ασφάλεια. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο.

▶ **Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών**

Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν, και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Επίσης, τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα συχνά βρίσκονται σε μάλλον «υποκειμενικούς» τομείς, όπως η εξυπηρέτηση των πελατών και η αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ,[www.kcci.gr/wp-content/uploads/2008/06/eshop.doc]].

Η σημασία αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή. Για παράδειγμα:

- Οι επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα μακροπρόθεσμα πλεονεκτήματα, όπως η αυξημένη ικανοποίηση των πελατών που οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη.

- Σχεδόν όλα τα τεχνικά προβλήματα μπορούν να λυθούν με το χρόνο. Αυτό βαθμιαία γίνεται φανερό στις επιχειρήσεις, με την εμφάνιση διάφορων μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμής και συστημάτων που επιλύουν τα προβλήματα ασφάλειας.
- Ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών δεν θα σταματήσει να αυξάνεται. Η λύση ίσως βρίσκεται σε εργαλεία που αυτοματοποιούν τη διήθηση και την αναζήτηση των πληροφοριών. Η δημιουργία ευρετηρίων σε διάφορες μορφές παίζει ένα σημαντικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή.

Οι τρεις από τους παραπάνω φραγμούς θα μπορέσουν σχετικά εύκολα να ξεπεραστούν. Αντίθετα, η αντίσταση που οφείλεται στον ανθρώπινο παράγοντα θα είναι μάλλον η πιο προβληματική [e-Επιχειρηματικότητα: Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, κ.α., 2006 ,[www.kcci.gr/wp-content/uploads/2008/06/eshop.doc]].

### **1.6.3 Επιπτώσεις στις Επιχειρήσεις**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν (ή είναι υποχρεωμένες από τις συνθήκες της αγοράς) να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις συνθήκες του σύγχρονου ανταγωνισμού. Το Η.Ε. μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να μεταβάλλει ολοκληρωτικά τη δομή της, περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο «οριζόντιες» δομές και συσφίγγοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές της [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) «E-business in the large enterprises»].

#### **1.6.3.1 Αντιμετώπιση της Πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

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

- ☞ **Στρατηγική εκμετάλλευση.** Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στη χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευσή της για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) "E-business in the large enterprises" ].
- ☞ **Επικέντρωση σε τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας.** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Έτσι για παράδειγμα, κλασσικές εφαρμογές Η.Ε. είναι η σύναψη εμπορικής σχέσης (διαπραγμάτευση συμφωνιών), η προώθηση προϊόντων (marketing, διαφήμιση, πωλήσεις), η παράδοση προϊόντων, ο κύκλος της προσφοράς / παραγγελιοδοσίας / τιμολόγησης οι πληρωμές, κ.α.
- ☞ **Τρόπος υιοθέτησης.** Στην πράξη το Η.Ε. απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), το Η.Ε. απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας και άλλα έμμεσα κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη κατάλληλης «κουλτούρας» στην επιχείρηση, στον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών, κ.α. Στην πράξη, το κόστος υιοθέτησης Η.Ε. μπορεί να είναι πραγματικά πολύ μικρό για μια αρχική εφαρμογή και αυξάνεται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης, οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοστεί, κ.α. Γενικά, οι επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών δεν αντιμετωπίζουν συνήθως το κόστος επένδυσης σαν ανασχετικό παράγοντα.
- ☞ **Συνδυασμός τεχνολογιών.** Το Η.Ε. δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Δεν έγινε δηλαδή κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση που να κατέστησε δυνατό το Η.Ε. Αντίθετα το Η.Ε. αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το Η.Ε. συνδυάζει τεχνολογίες δικτύων υπολογιστών και τεχνολογίες πληροφοριακών συστημάτων, βάσεων δεδομένων, διεπιχειρησιακών Π.Σ. κ.λπ. με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) «E-business in the large enterprises» ].

#### 1.6.4 Οφέλη για τους προμηθευτές / Αγοραστές

Οι περισσότερες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις συμβάλλοντας στη δισλειτουργικότητα τους. Παρόλο που τα συστήματα Η.Ε. μπορούν να εφαρμοστούν και ενδοεπιχειρησιακά, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το Η.Ε. εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων. Ακόμη και στις περιπτώσεις των συστημάτων Επιχείρησης προς Καταναλωτή υπάρχει διεπιχειρησιακή ολοκλήρωση των εφαρμογών μέσω συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Για παράδειγμα, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα η ολοκλήρωση των συναλλαγών επιτυγχάνεται με την ηλεκτρονική πληρωμή η οποία στην ουσία εμπλέκει έναν πελάτη και οργανισμούς (κατάστημα, τράπεζα πελάτη, τράπεζα καταστήματος).

Λόγω των παραπάνω συνθηκών, τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές (παράλληλα κέρδη). Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει η χρήση Η.Ε. σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή, το Η.Ε. αποτελεί επιχειρηματική καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον **ανταγωνισμό** (win-lose επιχειρηματικές σχέσεις), αλλά στη **συνεργασία** μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο τους κέρδος (win-win σχέσεις) [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) «E-business in the large enterprises»].

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνα των οποίων αποτελεί ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Κατά συνέπεια μιλάμε για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, τη διαφήμιση και προώθηση αυτών, την διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπόρων, την υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση), την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών.

Ο πίνακας 1.1 παρουσιάζει σε αντιστοιχία μερικά μόνο από τα οφέλη και τις ευκαιρίες που μπορεί να δημιουργήσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία θα τα χαρακτηρίζαμε «παράλληλα». Τα οφέλη αυτά αναπτύσσονται στις επόμενες παραγράφους:



<b>Ευκαιρίες για τους προμηθευτές</b>	<b>Οφέλη για τους αγοραστές</b>
«Παγκόσμια» παρουσία	«Παγκόσμια» επιλογή
Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα	Βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών
Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες	Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών στους προμηθευτές
Σμίκρυνση (ή και πλήρης απάλειψη) της προμηθευτικής αλυσίδας	Άμεση κάλυψη αναγκών
Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής	Ελαχιστοποίηση τιμών
Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες	Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

**Πίνακας 1.1: Τα Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι «Παράλληλα»**

- ☞ **«Παγκόσμια» Παρουσία / «Παγκόσμια» επιλογή.** Το Η.Ε. παρέχει (για πρώτη φορά στην παγκόσμια ιστορία του εμπορίου) σε όλους τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά, ανεξάρτητα από μέγεθος και τις οικονομικές τους δυνατότητες. Μέχρι σήμερα κάτι τέτοιο ήταν εφικτό μόνο για τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε μικρές τοπικές αγορές που προσδιορίζονταν από γεωγραφικούς, εθνικούς, χρηματοοικονομικούς, ή άλλους περιορισμούς. Σήμερα (και ολοένα και περισσότερο στο μέλλον) η αγορά-στόχος μιας επιχείρησης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Με τη συνεχώς αυξανόμενη κάλυψη όλου του πλανήτη με τέτοια δίκτυα, το Η.Ε. δίνει για πρώτη φορά, ακόμα και σε μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, τη δυνατότητα να επιτύχουν την παρουσία τους στην «παγκόσμια» αγορά. Από την άλλη μεριά, αυτή ακριβώς η δυνατότητα δίνει απεριόριστες δυνατότητες επιλογών στους πελάτες που δεν είναι πλέον υποχρεωμένοι να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες μόνο από τους προμηθευτές με τους οποίους μπορούν να έρθουν σε φυσική επαφή [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) «E-business in the large enterprises»].
- ☞ **Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα / ποιότητα υπηρεσιών.** Η ηλεκτρονική επικοινωνία επιτρέπει στους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, κυρίως προσφέροντας προς τους πελάτες τους υπηρεσίες

που πριν ήταν αδύνατο ή πολύ δύσκολο να προσφερθούν. Για παράδειγμα, η υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την αγορά ήταν με πολύ μεγάλο κόστος για πολλές επιχειρήσεις. Αντίθετα, με τη χρήση μεθόδων ηλεκτρονικής επικοινωνίας, ο προμηθευτής έρχεται «κοντά» στον πελάτη (χωρίς στις περισσότερες περιπτώσεις να χρειαστεί να μετακινηθεί στην πραγματικότητα), προσφέροντάς του έτσι υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό επιπλέον κόστος. Έτσι συναντάμε πολύ συχνά στο Internet, κόμβους οι οποίοι προσφέρουν υποστήριξη στον πελάτη. Για παράδειγμα η εφαρμογή της Siemens Nixdorf και του δικτύου GEN (Global Engineering Network), παρέχουν έναν εικονικό χώρο συζητήσεων για μηχανικούς, προμηθευτές και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) «E-business in the large enterprises»].

- ☞ **Παροχή και Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών.** Με τη χρήση του Η.Ε., οι προμηθευτές μπορούν να παρακολουθούν πιο αποτελεσματικά το προφίλ του αγοραστικού κοινού τους. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να σχεδιάζουν και να προσφέρουν προϊόντα που απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους, αλλά σε τιμές της μαζικής αγοράς. Ένα απλό παράδειγμα μπορεί να είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό που προσφέρει τα άρθρα του στο internet με τέτοιο τρόπο που να δίνει έμφαση στα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα κάθε ενός συνδρομητή, προτείνοντας του συγκεκριμένες πηγές αναζήτησης πληροφοριών στο δίκτυο.
- ☞ **Σμίκρυνση προμηθευτικής αλυσίδας / Άμεση κάλυψη αναγκών.** Ένα από τα πλέον συχνά αναφερόμενα οφέλη του Η.Ε. είναι η συμβολή του στην «εξάλειψη» των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται αυτόματα τη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων (π.χ. αποστολή προϊόντων χωρίς τη χρήση διαμεταφορέων, ενδιάμεσων αποθηκών, κ.α.). Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η άμεση κάλυψη των αναγκών του, καθώς μπορεί να παραλάβει το προϊόν/ υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς τις χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη. Η πλέον ακραία περίπτωση σμίκρυνσης της προμηθευτικής αλυσίδας επέρχεται στην περίπτωση που το ίδιο το προϊόν έχει τέτοια φύση που μπορεί να μεταφερθεί ηλεκτρονικά. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για πλήρη εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας, καθώς δεν χρειάζεται καμία φυσική επαφή για να πραγματοποιηθεί η εμπορική πράξη. Τέτοια παραδείγματα έχουν αρχίσει να εμφανίζονται σε αγορές όπως η βιομηχανία παραγωγής λογισμικού (εταιρίες λογισμικού διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του δικτύου παρακάμπτοντας όλους τους ενδιάμεσους μεταπωλητές), οι τομείς ψυχαγωγίας και ενημέρωσης (π.χ. βίντεο, μουσική, περιοδικά,

εφημερίδες) και των εκδόσεων (Στις Η.Π.Α., από το 1995 πωλούνται περισσότερες εγκυκλοπαίδειες σε ηλεκτρονική μορφή παρά σε έντυπη) [ELTRUN (2001) «E-business in the large enterprises» , , Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998.

- ☞ **Ελαχιστοποίηση κόστους Παραγωγής / Ελαχιστοποίηση τιμών.** Η πρώτη ίσως συνεισφορά που θα μπορούσε να αποδώσει κανείς στο Η.Ε. είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους για τους προμηθευτές, με τα αντίστοιχα οφέλη και για τους πελάτες (μείωση κόστους και δυνατότητα εξασφάλισης καλύτερων τιμών). Κάθε φυσική επικοινωνία που ήταν απαραίτητη για μια εμπορική συναλλαγή κοστίζει και διαρκεί λιγότερο αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αντί για τηλέφωνο ή συναντήσεις). Με την ωρίμανση της τεχνολογίας των δικτύων υπολογιστών, η διαφορά κόστους μεταξύ φυσικής και ηλεκτρονικής επικοινωνίας θα γίνεται ολοένα και πιο εμφανής.
- ☞ **Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες.** Τέλος, καθώς το Η.Ε. ανοίγει μια τελείως νέα εποχή στις εμπορικές συναλλαγές, προσφέρει παράλληλα την ευκαιρία δημιουργίας εντελώς νέων προϊόντων και υπηρεσιών και μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες στους πρωτοπόρους. Τέτοιες υπηρεσίες περιλαμβάνουν την παροχή δικτύων και δικτυακών υπηρεσιών (π.χ. παροχές υπηρεσιών στο Internet -Internet Service Providers), υπηρεσίες ηλεκτρονικών καταλόγων, συμβουλευτικές υπηρεσίες σε επιχειρήσεις για υιοθέτηση Η.Ε. κ.α. [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) «E-business in the large enterprises»].

### 1.6.5 Αξιολόγηση της εισαγωγής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όσο είναι αλήθεια ότι το Η.Ε. μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια μιας επιχείρησης, άλλο τόσο επίσης αληθεύει το γεγονός ότι η χρήση του δεν μπορεί να προσδώσει τα ίδια οφέλη σε κάθε είδος και τύπο επιχείρησης. Επιπλέον το Η.Ε. μπορεί να επηρεάσει τη λειτουργία και τη δομή μιας επιχείρησης καθώς επίσης να μεταβάλει τον τρόπο εργασίας και να αναδιαμορφώσει το ρόλο των εργαζομένων. Έτσι είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις, προτού δεσμεύσουν πόρους σε οποιαδήποτε προσπάθεια, να αξιολογήσουν προσεκτικά τα ακόλουθα:

- Μπορεί η χρήση του Η.Ε. να βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει καλύτερα τους στόχους της;
- Σε ποιους τομείς της επιχειρηματικής λειτουργίας είναι προσφορότερο να χρησιμοποιηθούν τεχνολογίες και πρακτικές Η.Ε.;
- Ποιος συνδυασμός τεχνολογιών μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατό κόστος επένδυσης και το ελάχιστο ρίσκο;

- Τι είδους και τι έκτασης οργανωτικές αλλαγές θα απαιτήσει η εφαρμογή του ΗΕ μέσα σε μια επιχείρηση;
- Πώς μπορεί το Η.Ε. να μεταβάλλει τις σχέσεις μιας επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς της εταίρους;
- Πόσο θα τροποποιηθεί ο τρόπος εργασίας των υπαλλήλων της επιχείρησης και τι ανακατατάξεις θα επιφέρει το ΗΕ στη δομή και την ιεραρχία της εταιρείας καθώς επίσης

και στις σχέσεις των εργαζομένων με την επιχείρηση [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) «E-business in the large enterprises»].

#### **1.6.5.1 Δυσκολίες Αξιολόγησης**

Μια επιχείρηση οφείλει να μπορεί να αξιολογήσει σωστά τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να συνεπάγεται η υιοθέτηση του Η.Ε., αλλά και να επιλέξει τη σωστή στρατηγική και το πλάνο εφαρμογής του. Κάτι τέτοιο όμως είναι εξαιρετικά δύσκολο για τους εξής λόγους:

- Το Η.Ε. είναι μια σχετικά καινούρια έννοια και για το λόγο αυτό δεν υπάρχει ακόμη διαθέσιμη (σε ευρεία βάση) πρακτική εμπειρία που θα βοηθούσε στην αξιολόγηση και ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι, ο πειραματισμός και η επιχειρηματική διαίσθηση είναι τις περισσότερες φορές οι βασικότεροι μηχανισμοί υιοθέτησης του Η.Ε.
- Η αξιολόγηση των ευκαιριών, των δυνατοτήτων αλλά και των κινδύνων που συνεπάγεται η υιοθέτηση μεθόδων Η.Ε. είναι εξαιρετικά δυσχερής γιατί εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων (ενδεικτικά: το είδος επιχειρηματικής δραστηριότητας, το μέγεθος της επιχείρησης, ο βαθμός εξοικείωσής της με τη χρήση νέων τεχνολογιών και μοντέρνων μεθόδων διοίκησης, η γενικότερη στρατηγική και θέση της στην αγορά) [Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002].

#### **1.6.6 Νέες Επιχειρηματικές Μορφές**

Οι οργανωτικές αλλαγές που θα επιβάλει το ΗΕ προβλέπεται ότι θα αναπτυχθούν στις ακόλουθες βασικές κατευθύνσεις [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002, ELTRUN (2001) «E-business in the large enterprises»]:

- αλλαγές στις βασικές λειτουργίες και διαδικασίες εντός της επιχείρησης,
- αλλαγές στις εργασιακές ρυθμίσεις,
- διαρθρωτικές αλλαγές στους τομείς του κλάδου

- αλλαγές που αφορούν τα προϊόντα που διατίθενται μέσω των νέων εμπορικών διαύλων προώθησης και διανομής.

Η επιχείρηση εκείνη που αναπτύσσεται στον τομέα του ΗΕ θα αντιμετωπίσει αναπόφευκτα αλλαγές των βασικών της λειτουργιών.

- Η διάθεση στην αγορά και η προώθηση των προϊόντων,
- οι πωλήσεις και οι αγορές και
- η διαχείριση των σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές

αποτελούν τους τομείς εκείνους που θα επηρεαστούν περισσότερο από τις νέες πρακτικές των επιχειρήσεων.

#### **1.6.6.1 Οι Μεσάζοντες στο Η.Ε.**

Η επίδραση του Η.Ε. στον τρόπο παραγγελίας και παράδοσης των αγαθών θέτει ερωτήματα για το ρόλο των μεσαζόντων στην αλυσίδα αξιών του εμπορίου. Ένα πιθανό σενάριο είναι η μεγάλη ποσοστιαία μείωση από την αλυσίδα αξιών κάθε μεσολάβησης λιανέμπορου. Είναι επίσης πιθανό ο παραγωγός να προτιμήσει την άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Η απάντηση των λιανέμπορων στα σενάρια του Η.Ε. που τους αποκλείουν από την αλυσίδα αξιών μπορεί να συνίσταται στην εδραίωση της θέσης τους ως πρωτογενούς διαύλου για την πρόσβαση στους καταναλωτές [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) «E-business in the large enterprises»].

Η συνέχιση της ύπαρξης τους θα εξαρτηθεί από τον τρόπο με τον οποίο θα εκμεταλλευθούν τις σε βάθος γνώσεις που κατέχουν σε συγκεκριμένα ζητήματα εμπορικών διαδικασιών (γνώση τμημάτων της αγοράς, συγκριτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων, ειδικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των καταναλωτών) ώστε να μετατρέψουν τις γνώσεις αυτές σε υπηρεσίες πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Εφόσον προβούν στις κατάλληλες ενέργειες εδραίωσης της θέσης τους, τα άτομα αυτά θα εξελιχθούν στους μεσάζοντες του κυβερνοχώρου στην εποχή του internet [3,4].

#### **1.6.6.2 Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ)**

Εκ πρώτης όψεως, οι μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι ευάλωτες στην αύξηση του ΗΕ επειδή, σε μια ολοένα περισσότερο ευαίσθητη ως προς την τιμή καταναλωτική αγορά, η δυνατότητά τους για αποτελεσματική συγκράτηση του εσωτερικού τεχνικο-οργανωτικού κόστους έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων είναι σημαντικά χαμηλότερη. Το γεγονός αυτό μειώνει τις δυνατότητές τους για περιορισμό των εσωτερικών δαπανών, κατάσταση που οδηγεί σε υψηλότερες τιμές προϊόντων.

Ωστόσο, οι ΜΜΕ έχουν διάφορους τρόπους για να ανταποκριθούν στην πρόκληση αυτή. Οι επιχειρήσεις αυτές χρειάζεται να εξετάσουν τις δυνατότητες σύστασης συμμαχιών και ειδίκευσης (niche marketing), προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων.

Μια άλλη στρατηγική επιλογή είναι η διείσδυσή τους σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Τέλος, πρέπει να είναι πρόθυμες - ευέλικτες στο να υιοθετούν νέες τεχνολογίες [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002,].

### **1.6.6.3 Στρατηγικές Προϊόντων**

Όσον αφορά στις στρατηγικές προϊόντων, η αγορά του ΗΕ χαρακτηρίζεται από καταστήματα που ειδικεύονται στην παροχή πακέτων «προϊόντων-εξυπηρέτησης» (δηλαδή πωλήσεις σε συνδυασμό με υπηρεσίες συντήρησης, υστερογενείς πωλήσεις, παράδοση, συσκευασία) και βασίζονται σε προϊόντα με χαρακτηριστικά και ποιότητα που είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Τα οργανωτικά, χωρικά και τεχνικά όρια των επιχειρήσεων επεκτείνονται, και σε ορισμένες περιπτώσεις καταργούνται, ενώ οι δομές της ιεραρχίας μετασχηματίζονται με την εισαγωγή του ΗΕ [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002,].

### **1.6.6.4 Γεωγραφική Ανεξαρτησία**

Κάθε μορφή του ΗΕ μέσω του internet είναι, εξ ορισμού, γεωγραφικά ανεξάρτητη. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τεχνολογικές καινοτομίες, όπως είναι τα ασφαλή συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και το ηλεκτρονικό χρήμα που επιτρέπουν την πλήρη ολοκλήρωση ενός κύκλου ηλεκτρονικών πωλήσεων, συμβάλλει στην υιοθέτηση μεθόδων τηλε-εργασίας.

Η τηλε-εργασία και το ΗΕ συγκλίνουν από την άποψη των βασικών τεχνολογικών πλαισίων που χρησιμοποιούν. Μεταξύ των εργασιών που μπορούν να εκτελεστούν από απόσταση συγκαταλέγονται οι δραστηριότητες προώθησης προϊόντων, η παρακολούθηση του ανταγωνισμού στο δίκτυο, η ανάπτυξη και η συντήρηση των τεχνολογικών υποδομών του ηλεκτρονικού εμπορίου και κυρίως οι δραστηριότητες διανομής. [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002,]

## **1.6.7 Επιπτώσεις στην Εργασία και την Απασχόληση**

### **1.6.7.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Εργασία**

Οι εργαζόμενοι, αφενός, χρειάζεται να βελτιώσουν τις ικανότητες, τις γνώσεις και τα προσόντα τους. Αφετέρου, έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν τις ευθύνες,

την προσωπικότητα και τις επιδόσεις τους. Η επίτευξη νέων επιχειρηματικών δομών συνεπάγεται αλλαγή των ρόλων και της συμπεριφοράς. Ως εκ τούτου χρειάζεται να υιοθετηθούν διακριτά πρότυπα τυπικών προσόντων και υποκίνησης.

Οι γνώσεις όσον αφορά

- τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς,
- την ικανοποίηση από την εργασία, καθώς και
- τη σύνδεση μεταξύ των εργασιακών ρυθμίσεων και των επιδόσεων των εργαζομένων,

θα αποτελέσουν ουσιαστικά κριτήρια για την επιτυχή ένταξη και την καθοδήγηση του ανθρώπινου δυναμικού στην εποχή του Η.Ε.

- Η εργασία με ουσιαστικό περιεχόμενο,
- το σαφές εργασιακό περιβάλλον,
- η ταχεία ανατροφοδότηση των αποτελεσμάτων της εργασίας, καθώς και
- η επαρκής ειδίκευση,
- η αυτονομία και
- η υπευθυνότητα

παρέχουν στο άτομο τη δυνατότητα αυτοπραγμάτωσης και αυξάνουν την προθυμία του να βελτιώσει τις επιδόσεις του.

Ένα τέτοιο εργασιακό πλαίσιο παρέχει στους εργαζόμενους και την απαραίτητη υποκίνηση να δεσμευτούν προσωπικά στην κατεύθυνση επίτευξης των επιχειρηματικών στόχων. Το Η.Ε. σημαίνει για τους υπαλλήλους σταθερά αύξηση των επιπέδων των δεξιοτήτων επειδή καταργεί επαναλαμβανόμενες και μονότονες εργασίες και παρέχει πολύ πλουσιότερη βάση πληροφοριών για την εκτέλεση της εργασίας [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, ELTRUN (2001) «E-business in the large enterprises»].

#### **1.6.7.2 Νέες Ρυθμίσεις Καθηκόντων των Εργαζομένων σε Περιβάλλον Η.Ε.**

Σε γενικές γραμμές, οι νέες ρυθμίσεις καθηκόντων των εργαζομένων σε περιβάλλον Η.Ε. αναμένεται ότι θα εστιάζονται σε τρία είδη δραστηριοτήτων:

- διαχείριση της προώθησης και της εμπορίας των προϊόντων και παρακολούθηση των ανταγωνιστών,
- διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών και προμηθευτών της, και
- διαχείριση των υποδομών της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002,].

### 1.6.7.3 Νέες Εξειδικευμένες Θέσεις Εργασίας

Έτσι η ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων, ιδίως μέσω του Διαδικτύου, θα δημιουργήσει ένα νέο είδος θέσης, του υπευθύνου προώθησης προϊόντων στον παγκόσμιο ιστό (web promoter). Οι δυνατότητες που προσφέρονται για ηλεκτρονικές πωλήσεις θα παροτρύνουν ορισμένα μέλη του υπάρχοντος προσωπικού να ασχοληθούν με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Η εργασία του υπευθύνου λογιστηρίου στο εμπόριο θα αλλάξει σημαντικά, δεδομένου ότι το Η.Ε. τροποποιεί την ανταλλαγή πληροφοριών και τη διαχείριση των πληρωμών που έχουν καταβληθεί [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002,].

### 1.6.7.4 Μελλοντικός Χώρος Εργασίας

Εκτιμάται ότι ο μελλοντικός χώρος εργασίας θα είναι πολύ διαφορετικός από το σημερινό, τόσο από άποψη γεωγραφικής θέσης όσο και από άποψη λειτουργιών. Η επέκταση του Η.Ε. θα απαιτήσει εύκαμπτες ρυθμίσεις εργασίας λόγω :

- της ανάγκης για εξυπηρέτηση των πελατών σε 24ωρη βάση,
- της εξάλειψης ορισμένων θέσεων εργασίας,
- της ανακατανομής των υπαλλήλων και
- της αποσύνδεσης ορισμένων θέσεων εργασίας από τη γεωγραφική θέση της επιχείρησης.

Τα πακέτα αμοιβών στον τομέα του εμπορίου θα αναδιαμορφωθούν μέσω του Η.Ε. λόγω των απαιτήσεων για νέα είδη υπαλλήλων με ανώτερα και ειδικευμένα προσόντα.

Αναμένεται ότι οι εργοδότες θα προσφέρουν υψηλότερες αμοιβές για υπαλλήλους με γνώσεις στον τομέα της τεχνολογικής υποδομής του Η.Ε., καθώς επίσης στους τομείς της τεχνικό-οργανωτικής υποστήριξης των τεχνικών πώλησης και προώθησης για συγκεκριμένο προϊόν και τομέα της αγοράς. Η τάση για αναβάθμιση των δεξιοτήτων του εργατικού δυναμικού είναι μη αναστρέψιμη. Στο μέλλον, η εργασία θα οργανώνεται με βάση τα αποτελέσματα και όχι τα προκαθορισμένα καθήκοντα και ρόλους, ενώ η τηλε-εργασία θα αποκτήσει μεγάλη σημασία.

Κατά συνέπεια,

- η αυτό-υποκίνηση (self-motivation),
- η αυτονομία καθηκόντων,
- η ικανότητα εργασίας με γνώμονα τα αποτελέσματα και όχι την περιγραφή των εργασιακών καθηκόντων, καθώς και
- ο αυξημένος επαγγελματισμός θα αποτελέσουν τους βασικούς παράγοντες για τα άτομα που θα απασχοληθούν στο μέλλον στον τομέα του εμπορίου.



Οι εργαζόμενοι στο εμπόριο πρέπει να εξελιχθούν σε «σκεπτόμενους εργαζομένους» οι οποίοι θα είναι ανοικτοί στις μαθησιακές απαιτήσεις του αντικειμένου της εργασίας. Η δια- βίου εκπαίδευση έχει ουσιαστική σημασία για την ικανότητα των εργαζομένων να προσαρμόζονται στις αλλαγές της εργασίας τους.

Τέλος, η δικτύωση των δραστηριοτήτων ενθαρρύνει την "εικονική κινητικότητα" του ανθρώπινου δυναμικού και προωθεί την παγκοσμιοποίηση της αγοράς εργασίας. Στο πλαίσιο αυτό, η διασυνοριακή εργασία θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην εργασιακή νομοθεσία. Θα χρειαστούν σίγουρα κατάλληλες κανονιστικές διατάξεις για ζητήματα σχετικά με τη διασυνοριακή εργασία [Δουκίδης Ι. κ.α. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1998, Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 2002, ELTRUN (2001) «E-business in the large enterprises»].

## **1.7 ΔΙΑΦΟΡΑ, ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ**

Ας δούμε τι πράξεις πρέπει να γίνουν από μια εταιρεία όταν κάποιος πελάτης αποφασίσει να αγοράσει κάτι π.χ. ένα έπιπλο με συρτάρια. Αρχικά ο υπάλληλος δίνει την παραγγελία μαζί με κάποιες διευκρινήσεις ( τέσσερα ή πέντε συρτάρια, με κλειδαριά ή χωρίς), και μετά περνάει τη παραγγελία στο τμήμα που είναι υπεύθυνο για να εγκριθεί. Εκεί έχει να κάνει με ένα ή δυο managers ανάλογα το κόστος. Η παραγγελία τελικά φτάνει στο εμπορικό τμήμα, όπου εκεί κάποιος πρέπει να ελέγξει το κατάλληλο μοντέλο καθώς και τον κατάλληλο προμηθευτή. Αν υποθέσουμε ότι η συγκεκριμένη εταιρία δεν συνεργάζεται με κάποιον συγκεκριμένο προμηθευτή και έτσι ο υπάλληλος πρέπει να κοιτάξει σε περισσότερους από έναν κατάλογο και να καλέσει περισσότερους από έναν προμηθευτές για να κατοχυρώσει τη παραγγελία και τη διαθεσιμότητα του προϊόντος.

Μέχρι να επιλέγει ο κατάλληλος προμηθευτής, ο πράκτορας πρέπει να συμπληρώσει τη φόρμα παραγγελίας και να τη στείλει στον προμηθευτή είτε με fax είτε με mail. Όταν η παραγγελία εκλάβει από τον προμηθευτή, αυτό καθορίζει τη πίστωση που θα γίνει σύμφωνα από το ιστορικό του πελάτη της, τσεκάρει τα αποθέματα της και καθορίζει την ημερομηνία που μπορεί το εμπόρευμα να παραδοθεί. Κατά τη διάρκεια βέβαια ο προμηθευτής συμπληρώνει κάποια δελτία αποστολής καθώς και τιμολόγιο. Μετά το τιμολόγιο ταχυδρομείτε στο πελάτη και κάποια στιγμή αργότερα η εταιρία πληρώνει το ωφελούμενο πόσο .  
[[http://www.geocities.com/zak\\_gr\\_2000/index.html](http://www.geocities.com/zak_gr_2000/index.html)]

Τώρα ας δούμε πως μπορούν να γίνουν όλα αυτά μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο πελάτης μπορεί να επισκεφτεί την ιστοσελίδα του μεταπωλητή ή ακόμα και του παραγωγού και να διαλέξει το κατάλληλο προϊόν που θέλει, (έπιπλο με τέσσερα συρτάρια χρώματος άσπρο και με κλειδαριές σε κάθε συρτάρι ξεχωριστά), βλέποντας τα δεδομένα σε έναν on-line κατάλογο. Ο πελάτης μετά μπορεί να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και να στείλει μια ψηφιακή παραγγελία. Μετά που θα γίνει αποδεκτή από την εταιρία – ηλεκτρονικό κατάστημα ο manager απλά απαντάει στο μήνυμα του πελάτη.

Όταν ο προμηθευτής λάβει την παραγγελία, ένα υπολογιστικό πρόγραμμα μπορεί αυτόματα να βάλει τη παραγγελία σε μια βάση δεδομένων εκκρεμών παραγγελιών όπου εκεί αυτόματα θα ελεγχθεί τα αποθέματα του συγκεκριμένου προϊόντος, τα πιστωτικά υπόλοιπα της εταιρίας πελάτη, καθώς και την ημερομηνία παράδοσης στο προορισμό του. Ανάλογα θα γίνουν με τις μεταφορικές εταιρίες και τράπεζες. Έτσι μέσω mail θα ειδοποιηθούν οι τελευταίοι για τη παράδοση του εμπορεύματος και τη μεταφορά των χρημάτων από τον έναν λογαριασμό στον άλλον, αντίστοιχα

Συγκρίνοντας τη παραδοσιακή μέθοδο με την ηλεκτρονική βλέπουμε ότι τα βήματα είναι λίγο πολύ τα ίδια . Αυτό που διαφέρει, είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται, τα οποία κάνουν σε κάθε περίπτωση τις εργασίες περίπλοκες και χρονοβόρες ή εύκολες και γρήγορες αντίστοιχα. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα πάντα αρχίζουν ψηφιακά και τελειώνουν ψηφιακά μόνο διαφορετικές εφαρμογές χρειάζονται για να επεξεργαστής μια παραγγελία. Ενώ με τον παραδοσιακό τρόπο χρειάζονται τόσοι άνθρωποι και τόσα μέσα (τιμολόγια πρόχειρα παραγγελιών δελτία αποστολές δελτία εισπράξεων, επιταγές απόδειξης, τηλέφωνα fax ταχυδρομεία) και το σπουδαιότερο τόσο πολύς χρόνος.  
[[http://www.geocities.com/zak\\_gr\\_2000/index.html](http://www.geocities.com/zak_gr_2000/index.html)]

<b>Νέος και Παλιός Τρόπος</b>		
<b>Για να πραγματοποιηθεί μια αγορά.</b>		
<b>Ο κύκλος της συν/γης</b>	<b>Παραδοσιακός τρόπος</b>	<b>Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b>
Πηγές πληροφοριών για το προϊόν	Περιοδικά, φυλλάδια, κατάλογοι	Web pages

Παραγγελία του προϊόντος	Γράμμα, ειδική φόρμα	e-mail
Τιμοκατάλογοι	Κατάλογοι	Online κατάλογοι
Έλεγχος διαθεσιμότητας του προϊόντος	Τηλεφ. Fax	-----
Δημιουργία παραγγελίας	Έντυπη φόρμα	e-mail Web pages
Αποστολή-λήψη παραγγελίας	Ταχυδρομείο, fax	e-mail EDI
Προτεραιότητα παραγγελιών	-----	On-line βάση Δεδομένων
Έλεγχος αποθεμάτων	Έντυπη φόρμα τηλεφ. Fax	On-line βάση Δεδομένων Web pages
Προγραμματισμός παράδοσης	Έντυπη φόρμα	On-line βάση Δεδομένων e-mail
Τιμολόγηση	Έντυπη φόρμα	On-line βάση Δεδομένων
Παραλαβή προϊόντος	Μεταφορέας	-----
Γράμμα απολαβής παραγγελίας	Έντυπη φόρμα	e-mail
Αποστολή-λήψη τιμολογίου	Ταχυδρομείο	e-mail
Προγραμματισμός πληρωμής	Έντυπη φόρμα	On-line βάση Δεδομένων EDI
Αποστολή πληρωμής	Ταχυδρομείο	EDI

Πίνακας 1.2: Νέος και Παλιός τρόπος αγοράς

Εκείνοι που ασχολούνται με την παροχή πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών έχουν μεγάλη ποικιλία όσο αφορά τον τρόπο που μπορούν να τα προωθήσουν, από τον παραδοσιακό έντυπο τρόπο σε ποικίλους τρόπους πολυμέσων όπως είναι το INTERNET , ταινίες και η τηλεόραση. Το γεγονός είναι ότι όλες οι πληροφορίες μπορούν να εκφραστούν μέσα από την αποθήκευση ως BITS στο computer το οποίο κάνει το προϊόν ποιο ευμετάβλητο καθώς ως νέο μέσο έχει πολλές δυνατότητες ανάπτυξης και εξέλιξης. Για παράδειγμα ένας ηλεκτρονικός κατάλογος μπορεί να παρουσιαστεί μέσα από το WEB όπως επίσης μπορεί να εκτυπωθεί σε προσαρμοσμένους καταλόγους και να προωθηθεί σε συγκεκριμένα super market. Επίσης μπορούν τα δεδομένα να καταχωρηθούν σε ένα CD-ROM με παρουσιάσεις πολυμέσων για τα προϊόντα. Τελικά η παραγωγική υποδομή πάει να βασιστεί στα computer και σε άλλες ηλεκτρονικές συσκευές.

Ακόμα και πριν κάνεις μια πώληση απαιτείται να έχεις τους υποψήφιους πελάτες σε αγωνιά για τα προϊόντα. Αυτό μπορεί να γίνει με διαφήμιση και marketing. Ενδεχόμενοι αγοραστές μπορούν να αποκτούν πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της κατά τη διάρκεια που μαθαίνουν πληροφορίες για τις αγορές, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να πλησιάζουν τους αγοραστές καλύτερα και να σχεδιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι δυο στόχοι μπορούν να επιτευχθούν.

Μπορείς επίσης να βρεις ότι οι δικτυακές κοινωνίες είναι χρήσιμες για διανομή πληροφοριών γύρω από διάφορα προϊόντα. Δωμάτια επικοινωνίας (chat room) τηλεδιάσκεψη (multi-party conferencing) και τα newsgroups τα οποία είναι ικανά να καλλιεργήσουν συζήτηση για τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους. Πολλά από αυτά τα συστήματα μπορούν να αναμειχθούν μέσα από έναν WEB SERVER.

Το WORLD WIDE WEB παρέχει έναν αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Μπορείς να σχεδιάσεις σελίδες ώστε να συμπεριλάβεις καταλόγους προϊόντων οι οποίοι μπορούν να αναζητηθούν ηλεκτρονικά και να παρέχουν νέους τύπους πληροφοριών. Εάν συντηρήσεις έναν ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων , μπορείς να αποκτήσεις δεδομένα προϊόντων τα οποία έχουν προέλθει από αιτήματα καταναλωτών στις αναζητήσεις τους.

Επίσης μπορείς να ζητήσεις πληροφορίες από τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα παρέχοντας τους μια σελίδα με σχόλια. Μέσα από τις πληροφορίες που συλλέγεις από τους επισκέπτες μπορείς να θέσεις δημογραφικά στοιχεία από έρευνες και πληροφορίες.

Το INTERNET προσφέρει έναν αριθμό από διαφορετικούς τρόπους κάλυψης των καταναλωτών. Για παράδειγμα εάν έχεις ένα WEB SERVER μπορείς να συμπεριλάβεις μια φόρμα για να αποδεχθείς τις ερωτήσεις των πελατών και να τις προωθήσεις στο προσωπικό υποστήριξης. Μπορείς να συγκεντρώσεις τις ερωτήσεις που ανακύπτουν σε αυτό που είναι ευρέως γνωστό ως FAQ (συχνές ερωτήσεις που κάνουν) και να τις διανείμουν μέσω e-mail, Usenet news και το web. Ακόμα και αν οι ιστοσελίδες γίνονται μηχανισμοί αποδοχής ερωτήσεων, οι καταναλωτές μπορούν συχνά να έρχονται σε επαφή με το Service μέσω e-mail.

Καθώς ένας μεγάλος αριθμός από ιστοσελίδες στοχεύουν στο ευρύ κοινό, ένας συγκεκριμένος αριθμός από αυτές αποσκοπούν σε επιχειρήσεις. Σε μερικές περιπτώσεις μπορείς κάτι ενδιάμεσο δηλαδή ιστοσελίδες που προσφέρουν και στους αγοραστές και στους πωλητές την ευκαιρία να επικοινωνούν, να κάνουν διαπραγματεύσεις. [[http://www.geocities.com/zak\\_gr\\_2000/index.html](http://www.geocities.com/zak_gr_2000/index.html)]

## **1.8 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

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

## **2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ**

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- Την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της

επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Τη συνολική αξία της αύξησης των κερδών ονομάζει ο Glazer (1991) “information intensity-ένταση πληροφοριών”. Το internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω. [Πέτρος Ταμάρας, (2000). Εισαγωγή Στο Μάρκετινγκ Και Την Έρευνα Αγοράς]

Σύμφωνα με τον Vassos (1997), το ίντερνετ δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους- άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει 1 άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου, το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων ( μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει ανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές)
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας/ image της επιχείρησης
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με τη παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο ίντερνετ με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών, σέρβις)

Στη συνέχεια επιχειρείται μια σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής μάρκετινγκ και αυτής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (E-marketing) [Βλαχοπούλου Μάρω, E-Marketing 2003]

Λειτουργίες:	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
--------------	-------------	-------------



	<b>ΜΑΡΚΕΙΝΓΚ</b>	<b>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>
<b>Έρευνα αγοράς</b>	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών	Απευθείας ερωτηματολόγιο και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με την βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα – interactivity, έγκαιρη ενημέρωση
<b>Τμηματοποίηση αγοράς</b>	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάση δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάση στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου
<b>Πολιτική προϊόντων</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και στο σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά</li> <li>• Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάση των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση των παλιών</li> <li>• Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα</li> <li>• Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών( Glazer</li> </ul>

		<p>1991)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης</li> <li>• Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line)</li> </ul>
<b>Πολιτική τιμών</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών</li> <li>• Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκατάλογους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας εντύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατή η μείωση τιμών λόγω της συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη</li> <li>• Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο ( εύκολες αλλαγές)</li> </ul>
<b>Πολιτική προβολής</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάση του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς στόχου</li> <li>• Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία</li> <li>• Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αμφίδρομη επικοινωνία</li> <li>• Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη</li> <li>• Τεχνικές προσέλκυσης και οφέλειας</li> <li>• Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους</li> <li>• Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με</li> </ul>

	<p>μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Τεχνικές επανάληψης και πειθούς</li> <li>• Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων των προσωπικών πωλήσεων, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη</li> <li>• Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης</li> </ul>	<p>άμεσο τρόπο</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)</li> <li>• Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων (Huenerberg, Jaspersen 1996)</li> <li>• Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing)</li> </ul>
<b>Πολιτική διανομής</b>	<p>Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης των προϊόντων</li> <li>• Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοση προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων</li> </ul>
<b>Έλεγχος μάρκετινγκ</b>	<p>Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους</p>	<p>Επικεντρώνεται στην διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος</p>

Πίνακας 2.1: Παραδοσιακό και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

## 2.1 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ

Μια πληθώρα δικτυακών τόπων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμη στο Διαδίκτυο, ενώ καθημερινά εμφανίζονται νέοι, με ποικίλες επιχειρησιακές ιδέες, που φιλοδοξούν να αποσπάσουν την προσοχή. Προκειμένου να διαφοροποιηθούν, να δελεάσουν τους επισκέπτες και να αυξήσουν τις πιθανότητες μετατροπής τους σε πελάτες, είναι επιτακτική ανάγκη να προσφέρουν κάτι ξεχωριστό. Ένα δείγμα εταιριών από τον Αμερικανικό και Ελληνικό χώρο που κατάφερε αυτόν το στόχο παρουσιάζεται στη συνέχεια, με ειδική αναφορά στα χαρακτηριστικά που έχουν υιοθετήσει για να επιτύχουν τη διαφοροποίηση. [Ραχανιώτου, Ηλεκτρονικά Καταστήματα Στο Ίντερνετ, 1998]



Είναι η εταιρία που σύνδεσε το όνομα της με την έννοια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Είναι το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο παγκοσμίως, και παρά τα προβλήματα που εμφανίστηκαν πριν ένα περίπου χρόνο, το μοντέλο λειτουργίας της Amazon αποτέλεσε βάση για μελέτη από αρκετούς επιδόξους επιχειρηματίες.

Μέσα σε έξι μόλις χρόνια η Amazon μετέφερε τις δραστηριότητες της από το γκαράζ του ιδιοκτήτη της, τον Ιούνιο του 1995, σε τέσσερα επιβλητικά κτήρια στο Seattle.

Όταν η εταιρία ξεκίνησε την επιχειρηματική της δραστηριότητα στο Internet έπρεπε να καταπολεμήσει τόσο την φοβία του κόσμου για το νέο μέσο, όσο και τις εξαιρετικά αργές ταχύτητες και την μεγάλη αναμονή που σημειώνονταν σε ένα δίκτυο που είχε σχεδιάσει για άλλη και μικρότερη χρήση. Προκειμένου λοιπόν να πουλήσει οτιδήποτε σε ένα αργό διαδίκτυο έπρεπε να προσπαθήσει να κάνει την αγορά από ευχάριστη έως πολύ διασκεδαστική. Να προσφέρει δηλαδή αξία στον πελάτη, που θα αντιστάθμιζε τις όποιες καθυστερήσεις του δικτύου. Έτσι με έμφαση στον τομέα «φροντίδα του πελάτη» δημιούργησε ένα νέο τρόπο συναλλαγών και πελατειακών σχέσεων που όπως φαίνεται, ήταν αποτελεσματικός.

Γιατί όμως πηγαίνουν και ξαναπηγαίνουν οι πελάτες στην Amazon; Πηγαίνουν διότι έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, διότι η πλοήγηση στον τόπο είναι εύκολη, διότι ο τόπος ανανεώνεται προσφέροντας νέες υπηρεσίες και διότι τους αρέσει η εξαιρετική χρήση του e-mail για αποστολή πληροφοριών και αμφίδρομη επικοινωνία (δηλαδή για marketing και εξυπηρέτηση πελατών). Ο πελάτης μπορεί να

πάει οπποτεδήποτε να βρει ότι εμφανίστηκε στο διάστημα που έλειψε. Ακόμα όμως και αν δεν πάει, η Amazon τον θυμάται μέσω του e-mail και του στέλνει μήνυμα με παραπομπές που του εξάπτουν την περιέργεια.

Σήμερα ο τόπος της Amazon δεν πουλάει μόνο βιβλία. Πωλά CD,DVD καταναλωτικά ηλεκτρονικά, είδη σπιτιού και δώρα. Το περίεργο και το ενδιαφέρον όμως είναι ότι ενώ η Amazon έχει κερδίσει τον πόλεμο σχεδόν από την πρώτη μέρα της λειτουργίας της, μέχρι σήμερα δεν έχει εμφανίσει κέρδη.

Το πρώτο χρόνο της λειτουργίας της η Amazon έχει ένα εκατομμύριο καταγεγραμμένους πελάτες. Σήμερα οι πελάτες της ξεπερνούν τα 18 εκατομμύρια σε 160 χώρες. Το ίδιο εντυπωσιακός είναι και ο τζίρος της Amazon: για το 1997 ήταν 149 εκατομμύρια δολάρια, δέκα φορές μεγαλύτερος από τον τζίρο του αμέσως επόμενου ανταγωνιστή της, Berners and Nombler, ενώ το 2001 εκτιμάται ότι παρά το τεράστιο πρόβλημα που αντιμετωπίζει θα φτάσει τα 3,4-3,5 δις. δολαρίων.

Το Νοέμβριο του 2001 η εταιρία ξεκίνησε ένα φιλόδοξο πρόγραμμα επέκτασης, καθώς εγκαινιάστηκε το νέο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ιαπωνία <http://www.amazon.co.jp/>. Το νέο βιβλιοπωλείο θα διαθέτει 1,7 εκατομμύρια τίτλους βιβλίων στην Ιαπωνική γλώσσα, και στόχος του είναι να παρέχει στο κοινό 1,1 εκατομμύρια επιπλέον ιαπωνικούς τίτλους και 600 χιλιάδες αγγλικούς έως το ερχόμενο έτος. Επίσης υπάρχει η προοπτική ο συγκεκριμένος δικτυακός τρόπος να μετατραπεί σε πολυκατάστημα στα πρότυπα του Amazon.com([www.in.gr/article.asp?InqEntityID=235819](http://www.in.gr/article.asp?InqEntityID=235819))



Η μεγαλύτερη και ίσως γνωστότερη Ελληνική πύλη του ίντερνετ, ξεκίνησε τη λειτουργία της πριν από δυο χρόνια με την καθοδήγηση του ομίλου ΔΟΛ. Αμέσως έγινε δημοφιλής στους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου και αυτό φαίνεται από τα στοιχεία επισκεψιμότητας, τα οποία μπορεί ο καθένας να δει μέσα από την σελίδα του in.gr.

Από την ηλεκτρονική σελίδα του in οι χρήστες μπορούν να ενημερώνονται για την τρέχουσα πολιτική και αθλητική ειδησεογραφία, την οικονομία, τις εξελίξεις στην

τεχνολογία, καθώς και τα πολιτιστικά δρώμενα στις μεγάλες πόλεις. [Ραχανιώτου, Ηλεκτρονικά Καταστήματα Στο Ίντερνετ,1998]



Εγκαινιάστηκε τον Αύγουστο του 1999 και έως σήμερα έχει να επιδείξει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα, περισσότεροι από 9.000.000 χρήστες επισκέφτηκαν το ηλεκτρονικό κατάστημα, πραγματοποιώντας 36.000 περίπου παραγγελίες, ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη ανέρχονται σε 100.000. σε ημερήσια βάση, οι χρήστες που επισκέπτονται το κατάστημα ξεπερνούν τους 5.500, ενώ η διάρκεια παραμονής τους φτάνει τα 11 λεπτά, κατά μέσο όρο. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr) είναι η ευκολία και η ταχύτητα, με την οποία ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει και να παραγγέλλει τα προϊόντα που χρειάζεται και να τα παραλάβει στον χώρο του μέσα σε 24 ώρες. [Ραχανιώτου, Ηλεκτρονικά Καταστήματα Στο Ίντερνετ,1998]

## **2.2 ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ**

### **Η περίπτωση της Excite@Home**

Η διαδικτυακή πύλη και παροχές πρόσβασης στο ίντερνετ, Excite@home, κήρυξε πτώχευση στις 28/9/2001. Η εταιρεία ανακοίνωσε ότι τίθεται υπό δικαστική επιμέλεια και θα παραχωρήσει το ενεργητικό της στο μεγαλύτερο μέτοχό της, την AT&Tα, έναντι 307 εκατ. Δολαρίων, αφού προηγουμένως λάβει δικαστική έγκριση.

Από τις 20 Αυγούστου του 2001, η εταιρία είχε δηλώσει ότι οι πιθανότητες επιβίωσης της μέχρι το τέλος του έτους ήταν ελάχιστες. Η Excite@home απασχολούσε 200 άτομα. Ιδρύθηκε το 1999, όταν ο όμιλος AtHome αγόρασε την πύλη Excite έναντι 6,7 δις. Δολαρίων, αντιμετώπισε όμως σοβαρά οικονομικά προβλήματα και δεν κατάφερε να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό, παρόλο που συγκαταλέγονταν στην πρώτη πεντάδα των site με τα ψηλότερα διαφημιστικά έσοδα. [Ραχανιώτου, Ηλεκτρονικά Καταστήματα Στο Ίντερνετ,1998]

### **Η περίπτωση της Ωκεανίδας**

Μια από τις παλαιότερες παρουσίες ελληνικών εκδοτικών οίκων στο web είναι αυτή της Ωκεανίδας ([www.oceanida.gr](http://www.oceanida.gr)).

Το site ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 1996, δηλαδή σε μια χρονική στιγμή όπου η εμπορική αξιοποίηση του μέσου βρισκόταν σε εντελώς εμβρυικό στάδιο. Σε μια συνέντευξη του επικεφαλής της εταιρίας αναφέρεται ότι ο κύριος στόχος της κίνησης ήταν η απόκτηση τεχνογνωσίας σε έναν χώρο που πίστευε πως θα είχε ανάπτυξη. Ως δευτερεύοντες στόχους ανέφερε τις πώλησης και την δημιουργία ενδιαφέροντος των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όντας οι πρώτοι Έλληνες εκδότες με site. Το αποτέλεσμα όμως δεν ήταν το αναμενόμενο. Στην ερώτηση του δημοσιογράφου ποιος ήταν κατά προσέγγιση ο καταγεγραμμένος αριθμός συναλλαγών μέχρι τον Ιανουάριο του 1999 (στους πρώτους 30 μήνες λειτουργίας), η απάντηση ήταν αναπάντεχη: «Λιγότερες από πενήντα». Μια παραδοσιακή εταιρία θεωρείται από τις πετυχημένες στο είδος της πραγματοποιώντας πωλήσεις πάνω από 1 δις δραχμές το χρόνο. Ωστόσο η επένδυση που πραγματοποιήθηκε για την σελίδα της στο δίκτυο ήταν μόλις 1 εκατ. Δραχμές (τιμές 1996). [Ραχανιώτου, Ηλεκτρονικά Καταστήματα Στο Ίντερνετ, 1998]

Διαφημιστική καμπανιά που να αφορά τη σελίδα, δεν έγινε, και το χειρότερο, η ηλεκτρονική της διεύθυνση δεν αναφερόταν ούτε στα βιβλία τα οποία τύπωνε η ίδια από το 1996 μέχρι το 1999. Οι υπεύθυνοι της εταιρίας στήριξαν την στρατηγική του marketing σε αυτό που οι Αμερικανοί αναφέρουν ως “word of mouth”, χωρίς να κάνουν το παραμικρό έως τα τέλη του 1999. Όταν τότε θέλησαν να καταχωρήσουν το site σε μηχανές αναζήτησης και σε καταλόγους όπως το money.gr και το robbby.gr ο ανταγωνισμός ήταν μεγάλος, καθώς και άλλοι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι (Πατάκη, Καστανιώτη, Λιβάνη, Παπασωτηρίου) είχαν κάνει την εμφάνιση τους. Η ηλεκτρονική παρουσία της Ωκεανίδας θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως παράδειγμα προς αποφυγή για το ηλεκτρονικό επιχειρεί. Με εξαιρετικά αργές ενημερώσεις των σελίδων του (από τον Ιούλιο του 1997, η επομένη έγινε τον Ιανουάριο του 1999) το site αναγκάστηκε πέντε χρόνια μετά την ίδρυση του, να αναστείλει τη λειτουργία του. [Ραχανιώτου, Ηλεκτρονικά Καταστήματα Στο Ίντερνετ, 1998]

### **2.3 Η ΓΝΩΜΗ ΕΝΟΣ ΕΙΔΙΚΟΥ**

Παρακάτω παρουσιάζεται η γνώμη του Απόστολου Αποστολάκη, Γενικού Διευθυντή του E-Shop A.E., του μεγαλύτερου e-shop στην Ελλάδα, γύρω από το Online Marketing.

Το online marketing έχει μερικά ξεκάθαρα πλεονεκτήματα που το καθιστούν απαραίτητο εργαλείο για κάθε επιχείρηση online ή offline. Καταρχήν έχει το χαμηλότερο κόστος ανά επαφή. Σήμερα που οι τιμές της online διαφήμισης έχουν λίγο ανέβει μπορεί κάποιος να πληρώσει για 1000 εμφανίσεις 5 ευρώ ενώ υπάρχουν περιπτώσεις sites που μπορεί να πληρώσει μέχρι και 10 λεπτά του ευρώ για κάθε χρήστη που κάνει click στο banner. Αυτό είναι και το δεύτερο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα της online διαφήμισης. Μπορεί ο διαφημιζόμενος να πληρώσει για τους χρήστες που αποδεδειγμένα έκαναν κλικ και άρα επισκέφθηκαν το web site. Αυτό στην παραδοσιακή διαφήμιση δεν είναι εφικτό και η αγορά αναγκάζεται να μιλάει για εμφανίσεις, κυκλοφορίες και αναγνωσιμότητες χωρίς να μπορεί να δώσει απτά στοιχεία για το conversion σε επισκέψεις. Ακόμη και το tracking του conversion σε παραγγελίες για το διαφημιζόμενο είναι σαφώς πιο εύκολο στο web advertising από ότι στην παραδοσιακή διαφήμιση (έντυπα, TV). Τέλος εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα για στόχευση που δίνει το online marketing. Μπορεί κάποιος να εστιάσει βάση της γεωγραφίας ή των ενδιαφερόντων του χρήστη ενώ με τις νέες δυνατότητες που δίνουν τα social networks η στόχευση μπορεί να γίνει βάση ηλικίας, μόρφωσης και πολλών άλλων χαρακτηριστικών. [OTENET Portal ]

#### ▸ **Η αρχή: Pay per click affiliate program**

Το e-shop.gr, με την ξεκάθαρη του στρατηγική για χαμηλότερα κόστη λειτουργίας δε θα μπορούσε παρά να επιλέξει το online marketing λόγω του χαμηλού κόστους προσέλκυσης νέων πελατών. Επιπλέον στην κατεύθυνση αυτή μας ώθησε , πέρα του ότι είμαστε ηλεκτρονικό κατάστημα και η ανάγκη για budget accountability. Είναι σημαντικό πέραν του να πληρώνεις φθηνά τη διαφήμιση σε σχέση με την αγορά, να την πληρώνεις φθηνά και σε σχέση με το πραγματικό της αποτέλεσμα. Ειδικά στο ξεκίνημα της η εταιρεία έχοντας τους ελάχιστους δυνατούς πόρους για επένδυση στη διαφήμιση ξεκίνησε με ένα affiliate program ακολουθώντας τα χνάρια της Amazon. Έτσι ξέραμε ότι θα πληρώναμε μόνο τους πραγματικούς επισκέπτες στο www.e-shop.gr . Κάναμε συνεργασίες με αρκετά web sites (διαφημίζαμε στην ιστοσελίδα μας τη δυνατότητα αυτή) τα οποία πληρώναμε το 2000 10 δραχμές για κάθε κλικ. Με αυτόν τον τρόπο είχαμε μια παρουσία σε πολλά sites, αποκτούσαμε αναγνωρισιμότητα ενώ παράλληλα είχαμε μικρό έξοδο διαφήμισης αφού πληρώναμε μόνο τα clicks και μάλιστα πολύ φθηνά. Για τους affiliates αυτή ήταν μια καλή επιλογή αφού τα μικρά sites δεν είχαν και άλλη δυνατότητα άντλησης διαφημιστικών εσόδων ενώ για εμάς ήταν και θέμα κύρους να έχουμε παρουσία σε περισσότερα από 100 sites στην Ελλάδα.



- **Η ωριμότητα: banner advertisement, προτάσεις αγοράς, search engine marketing, Paid advertising per click**

Στην πορεία όμως η διαχείριση τόσων συνεργατών όσο και ο έλεγχος της ορθότητας των κλικ αποδείχτηκαν κοστοβόρα οπότε ωριμάζοντας σαν εταιρεία αρχίσαμε να κοιτάμε πιο παραδοσιακές μορφές online διαφήμισης, πάντα με γνώμονα το χαμηλό κόστος. Αρχίσαμε να κάνουμε banner advertisement όπου και εκεί πληρώναμε σταθερές θέσεις ώστε να υπολογίζουμε το κόστος ανά κλικ και όχι μόνο βάση των εμφανίσεων. Σε μια προσπάθεια για χαμηλότερο κόστος διαφήμισης αλλά και καλύτερης (λιγότερο ενοχλητικής για το χρήστη) προώθησης κάναμε συνεργασίες με τη μορφή προτάσεων αγοράς. Η παρουσία αυτή συνδυάζει κείμενο και εικόνα και επειδή εντάσσεται καλύτερα στο περιβάλλον του site μπορούσαμε να ζητήσουμε χαμηλότερη τιμή για τις ενέργειες αυτές. Παράλληλα το κόστος παρουσίας μας το διαπραγματευόμασταν ακόμη πιο χαμηλά όταν κάναμε μία καλή προσφορά στο site που μας διαφήμιζε, διότι το επιχείρημα ήταν ότι έτσι βελτιώναμε γενικά το offering στο χρήστη. Τέτοιες συνεργασίες κάναμε με αρκετά sites όπως η [www.kariera.gr](http://www.kariera.gr), το [www.joy.gr](http://www.joy.gr), το [www.contra.gr](http://www.contra.gr), το [www.e-go.gr](http://www.e-go.gr) κ.α. Παράλληλα δε θα μπορούσαμε να μην διαφημιζόμαστε και μέσω των search engines αφού οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να παρέχουν την καλύτερη δυνατή στόχευση και άρα το χαμηλότερο δυνατό κόστος για τον πραγματικά ενδιαφερόμενο χρήστη. Η παρουσία μας στο google adwords είναι ενεργή σε μόνιμη βάση και αλλάζει μόνο το budget ώστε να παρακολουθήσει την κυκλικότητα των πωλήσεων μας. [OTENET Portal]

- **Το μέλλον: viral marketing και advertising σε social networks**

Σίγουρα το online marketing έχει πολύ μέλλον και ευτυχώς ακόμη οι τιμές για διαφήμιση είναι πολύ ανταγωνιστικές σε σχέση με τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα. Αν και η ζήτηση για διαφήμιση μεγαλώνει με έντονους ρυθμούς, ανάλογα αυξάνονται και τα διαθέσιμα web sites για διαφήμιση αλλά και οι χρήστες που επισκέπτονται το web και άρα τα διαθέσιμα impressions προς πώληση. Αυτό θα κρατήσει σε μια ισορροπία την αύξηση των τιμών της online διαφήμισης η οποία κατά τη γνώμη μου θα παραμείνει ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα ένα από τα καινούργια trends είναι τα social networks και σίγουρα θα απορροφήσουν σημαντικό διαφημιστικό budget. Το [www.facebook.com](http://www.facebook.com) και τα άλλα ανάλογα sites επιτρέπουν στοχευμένη διαφήμιση πληρωτέα per click ενώ δίνουν και την επιλογή δημιουργίας groups, applications αλλά και εταιρικών σελίδων που διευρύνουν τις επιλογές προώθησης νέων επιχειρήσεων και ιδεών. Τέλος το viral marketing δείγματα του οποίου έχουμε δει στην Ελλάδα, μπορεί να αποτελέσει ένα

επαναστατικό τρόπο προώθησης ενός brand. Με μια έξυπνη και addictive ιδέα μπορεί γρήγορα να ενεργοποιηθεί μεγάλος αριθμός χρηστών και να «συζητήσει» το concept με προφανή ευεργετικά αποτελέσματα για το brand.

Εν κατακλείδι το online marketing δε θα μπορούσε παρά να είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επικοινωνίας ενός ηλεκτρονικού αλλά όχι μόνο καταστήματος. Όσο γρηγορότερα το αντιληφθούν οι ελληνικές επιχειρήσεις τόσο το καλύτερο για αυτές. [OTENET Portal ]

## **2.4 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING**

Παρακάτω επισημαίνονται τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του 'Ιντερνετ μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση.

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρησης να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών. (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.ά.
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στα αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.ά). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.ά.
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης. [Paul Timmers, Electronic Commerce,2000]

## 2.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων(Rubin 1997), οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου(device certification). Το internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση

του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups(εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση(web banners).
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφάλειας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και για την ίδια την εταιρεία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιρειών. Οι μέθοδοι αυτές σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα(nonrefytalility) (Palmer, Kliewer 1997). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSI (secure socket layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρεία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα

δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρείες MasterCard και visa.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και την εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η αναφορά στα θέματα του ίντερνετ μάρκετινγκ που έγινε, δεν εξαντλεί με τίποτα το τεράστιο και επίκαιρο αυτό θέμα, που δέχεται συνεχώς νέα δεδομένα θεώρησης και μελέτης, λόγω των συνεχών εξελίξεων στο χώρο αυτό, αποτελεί δε αυτοτελές αντικείμενο επιστημονικής μελέτης. [Paul Timmers, Electronic Commerce,2000]

### **3. ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

#### **3.1 ONLINE ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων άλλαξε ουσιαστικά το σκηνικό στο χώρο της επικοινωνίας. Με τη χρήση των δικτύων,

γνωστά και ως «δίκτυα αλληλεπίδρασης», πραγματοποιείται μετά από πολλά χρόνια ένας μεγάλος στόχος της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για μετάδοση και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες και δεδομένα. Η επανάσταση χωρίς κανένα ίχνος υπερβολής και η καθιέρωση του νέου μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας πραγματοποιείται κυρίως από το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο δίκτυο υπολογιστών, το διαδίκτυο. Την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη και η εξέλιξη του διαδικτύου με εκπληκτικά ταχύτατους ρυθμούς και η επίσης σύντομη υιοθέτηση του από ένα κοινό που αυξάνεται με σχεδόν γεωμετρικούς ρυθμούς καθιερώνει ουσιαστικά το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μην δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούργιο» από πολλές απόψεις κοινό του διαδικτύου. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μίγμα προβολής μιας επιχείρησης.

Η αποτελεσματική χρήση κάθε διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, έχουν εντοπιστεί πιθανές ιδιαιτερότητές του, ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τυχόν πλεονεκτήματά του και ότι φυσικά μπορούν να ξεπεραστούν τυχόν αδυναμίες του. Το διαδίκτυο σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί πανάκεια στο χώρο της διαφήμισης. Η προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στη διαφορετικότητα του από τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα. Παρακάτω επιχειρείται μια σύγκριση της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου με την παραδοσιακή, κλασική διαφήμιση με σκοπό την γνωριμία του διαδικτύου και κυρίως την κατανόηση του επικοινωνιακού και διαφημιστικού του ρόλου. [Φρίγκας Γιώργος, Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, 2005]

Η διαφήμιση, ως γνωστόν, είναι μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και πώλησή τους.

Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ένα μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό αλλά η ιδιαιτερότητά του ως διαφημιστικό μέσο έγκειται στη δυνατότητα του να λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης. [Φρίγκας Γιώργος, Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, 2005]

### 3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών (world wide web) (Zeff and Aronson 1997).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινά στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.

Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκοσμίου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Αυτός είναι ο λόγος που θα ασχοληθούμε περισσότερο με την on-line διαφήμιση μέσω του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών και συγκεκριμένα με τη βασική μορφή που είναι οι διαφημιστικές ιστοσελίδες προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων που φιλοξενούνται φυσικά στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών. [ Δημητριάδης Σεργιος, Ηλεκτρονικό Εμπόριο Και Μάρκετινγκ, 2005]

### 3.3 ΎΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΟΝ-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

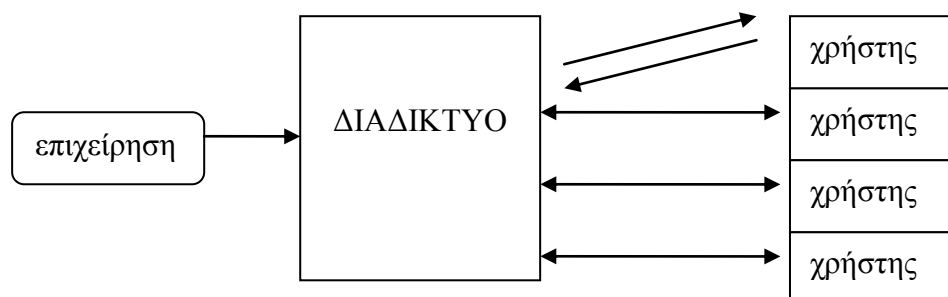
Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν στην επιλεκτικότητα του κοινού κ.ά.

#### 3.3.1 Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδρασης»(feedback) και «αλληλεπίδραση»(interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν τη ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες(advertising on demand) (UPPGREN, 1995, BARKER/GRONNE,1996).

Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό. [Βλαχοπούλου Μάρω, E-Marketing 2003]





### ON-LINE διαφήμιση – Διαφημιστικός «διάλογος»

#### 3.3.2 Ενεργό Κοινό

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

#### 3.3.3 Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο»(hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη (JONES, 1996).

### **3.3.4 Χαμηλό κόστος**

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχόμενου των μηνυμάτων (Gleason, 1995, Boyce, 1999, [www.iab.net](http://www.iab.net)).

### **3.3.5 Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος**

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο).

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια προγραμματισμού μέσων. Κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχος της επιχείρησης. [Βλαχοπούλου Μάρω, E-Marketing 2003]

### **3.4 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Με τον όρο παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και πολλά χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το Direct marketing. [Συλλογικό έργο, Διαφήμιση και επικοινωνία, 2008]

#### **Χαρακτηριστικά παραδοσιακής διαφήμισης**

Είναι πολύ δύσκολο να βγάλει κανείς γενικά συμπεράσματα για την παραδοσιακή διαφήμιση αφού κάθε μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες και αδυναμίες. Ωστόσο παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως προς το μοντέλο επικοινωνίας το οποίο ακολουθούν και τη μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδουν.

#### **Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης**

Ο διαφημιστικός λόγος των παραδοσιακών μέσων είναι στην πραγματικότητα μονόλογος από την πλευρά της επιχείρησης. Η τελευταία είναι αυτή που επιλέγει την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, το οποίο δεν έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή και γιατί όχι να ασκήσει κριτική στην επιχείρηση και στις επιλογές της. Το μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας δεν εξυπηρετεί ουσιαστικά ούτε την επιχείρηση που δεν έχει τη δυνατότητα να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν στην αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ούτε και το κοινό που δεν αντλεί τις περισσότερες φορές τις πληροφορίες που έχει ανάγκη. Επίσης η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει με την επιχείρηση(μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου) τις περισσότερες φορές είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία αποφεύγεται.

#### **Τυποποιημένα και απλά μηνύματα**

Με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε όλο το κοινό ανεξάρτητα από τις ανάγκες και τις επιθυμίες που μπορεί να έχει κάθε καταναλωτής ξεχωριστά. Επιπλέον εξαιτίας του υψηλού κόστους διαφήμισης που επιβάλλει σύντομες προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων στα περισσότερα παραδοσιακά μέσα, το περιεχόμενο των μηνυμάτων απλοποιείται και περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες που συμφωνούν με τις προτεραιότητες της επιχείρησης όχι όμως και του κοινού(BARKER, GRONNE 1996).

## **Παθητικό κοινό**

Το κοινό των παραδοσιακών μέσων λειτουργεί παθητικά. Λειτουργεί μόνο σαν δέκτης μηνυμάτων από το μέσο. Η μόνη περίπτωση που αντιδρά «ενεργά» είναι για να αποφύγει την έκθεσή του στο διαφημιστικό μήνυμα αλλάζοντας κανάλι ή σταθμό στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, ή αλλάζοντας σελίδα στο περιοδικό και την εφημερίδα, αντιδρώντας δηλαδή να δεχτεί την έκθεσή του στο συγκεκριμένο μήνυμα.

## **Υψηλό κόστος παραδοσιακής διαφήμισης**

Ο νόμος προσφοράς και ζήτησης στα παραδοσιακά μέσα σε λειτουργεί προς όφελος της επιχείρησης. Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό κοστίζει πολύ ακριβά και τις περισσότερες φορές δε γίνεται σύμφωνα με τις αρχικές επιλογές της επιχείρησης και των υπεύθυνων διαφήμισης. Επίσης μεγάλο είναι το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος που συνδυάζει πολλά παραδοσιακά μέσα μαζί προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης (BOYCE, 1999).

Οι ιδιαιτερότητες κάθε μέσου είναι βέβαια αυτές που το καθιστούν κάθε φορά κατάλληλο για την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Εξάλλου οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών συντέλεσαν στην παραγωγή διαφημίσεων υψηλού επιπέδου σε μερικά από τα παραδοσιακά μέσα. Ωστόσο είναι αλήθεια ότι το σκηνικό στην παραδοσιακή διαφήμιση παραμένει το ίδιο εδώ και πολλές δεκαετίες και δεν έχει προσαρμοστεί αποτελεσματικά στις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου για ουσιαστική πληροφόρηση σε λίγο χρόνο. [Συλλογικό έργο, Διαφήμιση και επικοινωνία, 2008]

### **3.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ON-LINE ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Στο σημείο αυτό θα συγκρίνουμε την on-line και την παραδοσιακή διαφήμιση. Στόχος αυτής της σύγκρισης είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων. [Μαγδαληνή - Βιολέτα Ζέρβα, Διαφήμιση στο διαδίκτυο, 2001]

## **Κριτήρια σύγκρισης**

Για τη σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια των αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό-στόχος(ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πιο συγκεκριμένα θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια(BRIGGS 1999, KRICK 1998):

- **Προσέγγιση:** αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.
- **Επιλεκτικότητα:** αναφέρεται στη δυνατότητα να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- **Ανάδραση:** αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.
- **Μέτρηση αποτελεσματικότητας:** αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς την μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).
- **Κόστος:** αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων.

### **Προσέγγιση**

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό(ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί την σημαντικότερη αδυναμία του. Θα περάσουν πολλά χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές(HYLAND 1999).

### **Επιλεκτικότητα**

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως αναφέρθηκε στις

προηγούμενες παραγράφους το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπρόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι τα άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεση τους στις on-line διαφημίσεις (HYLAND 2001).

### **Ανάδραση**

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, την δυνατότητα του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση(κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.(UPPGREN 1995, OGUNSHEYE 1995).

### **Μέτρηση αποτελεσματικότητας**

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό το τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος (GLEASON 1995, BOYCE 1999).

### **Κόστος**

Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς τον σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την

ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά στην προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι on-line, κάτι που δεν συμβαίνει με τα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό το λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες. [Μαγδαληνή - Βιολέτα Ζέρβα, Διαφήμιση στο διαδίκτυο, 2001]

	Προσέγγιση	Επιλεκτικότητα	Ανάδραση	Μέτρηση αποτελεσματικότητας
<b>Παραδοσιακή διαφήμιση</b>	Μέτρια-υψηλή	Χαμηλή-μέτρια	Χαμηλή-μέτρια	Χαμηλή-μέτρια
<b>On-line διαφήμιση</b>	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή

### **Συγκριτικός πίνακας 2.2: on-line διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης**

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψη του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand» που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

Ωστόσο η μεγάλη του αδυναμία, που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο.

Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές μέσων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ' αυτό το χώρο καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη(DOYLE, MODAHL, ABBOTT 1999, BASSETT 1995).

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της σύγκρισης του διαδικτύου και των διαφημιστικών μέσων ως προς τα συγκεκριμένα κριτήρια που θέσαμε αρχικά. [Μαγδαληνή - Βιολέτα Ζέρβα, Διαφήμιση στο διαδίκτυο, 2001]

	Προσέγγιση κοινού	Επιλεκτικότητα κοινού	Ανάδραση	Ποσότητα	Κόστος	Μετρησιμότητα πληροφορίας
<b>Εφημερίδα</b>	υψηλή	μέτρια	χαμηλή	μέτρια	υψηλό	χαμηλή
<b>Περιοδικά</b>	μέτρια	υψηλή	χαμηλή	μέτρια	υψηλό	μέτρια
<b>Ραδιόφωνο</b>	υψηλή	χαμηλή	χαμηλή	χαμηλή	χαμηλό	χαμηλή
<b>Τηλεόραση</b>	υψηλή	χαμηλή	χαμηλή	χαμηλή	χαμηλό	χαμηλή
<b>Direct mkt</b>	χαμηλή	υψηλή	μέτρια	υψηλή	υψηλό	υψηλή
<b>WWW</b>	χαμηλή	υψηλή	υψηλή	υψηλή	υψηλό	υψηλή

**Πίνακας 2.3: σύγκριση διαφημιστικών μέσων**

### **3.6 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΑΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ**

#### **Μαζικό μέσο με δυνατότητα προσωπικής – εξατομικευμένης σχέσης:**

έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα μεγάλο κοινό στα πλαίσια ανάπτυξης επικοινωνίας one-to-one μάρκετινγκ. [Γεώργιος Και Τσιαμης Ιωάννης, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004]

#### **«Ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction):**

πρόκειται για τα χαρακτηριστικά που ουσιαστικά διαφοροποιούν το διαδίκτυο από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και που καταστούν δυνατή την άμεση επικοινωνία επιχείρησης και κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να ελέγξουν την



ποσότητα της πληροφορίας που θα αποκτήσουν και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες αλλά κυρίως έχουν τη δυνατότητα να αντιδράσουν στα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται, δηλαδή να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση για να εκφράσουν κάποια γνώμη τους ή για να ζητήσουν επιπλέον πληροφορίες (αλληλεπίδραση). Επίσης από την πλευρά της επιχείρησης υπάρχει η δυνατότητα να ελέγχει σύντομα και εύκολα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αλλά και να αντλεί στοιχεία για το κοινό που είδαν τη διαφήμιση τους.

#### **Δυνατότητα μετάδοσης πολλών πληροφοριών με τη χρήση του υπερκείμενου:**

στο διαδίκτυο χάρη στο υπερκείμενο (τη χρήση κόμβων και συνδέσμων) η χωρητικότητα πληροφορίας είναι αρκετά μεγάλη και η δόμηση της πληροφορίας με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει το χρήστη να αποκτή τη πληροφορία που θέλει.

#### **Χαμηλό κόστος μετάδοσης διαφημιστικού μηνύματος και αυξημένη αποτελεσματικότητα:**

από τη στιγμή που το κοινό κατόπιν δικής του επιλογής παίρνει την πληροφορία, το κόστος προσέγγισής του και το κόστος μετάδοσης περισσότερων πληροφοριών στα άτομα που θα ζητήσουν είναι μικρότερο για την επιχείρηση σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Η προσοχή που επιδεικνύεται είναι σαφώς μεγαλύτερη εφόσον ο αποδέκτης του μηνύματος επιλέγει ο ίδιος την έκθεση του στο μήνυμα.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο πλεονεκτεί σε αρκετά σημεία έναντι των άλλων μέσων αλλά παρουσιάζει και σχετικές αδυναμίες. Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του. [Γεώργιος Και Τσιαμης Ιωάννης, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, 2004]

### **3.7 ΒΑΣΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ**

- *Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών*
- *Υψηλή επιλεκτικότητα:* από την πλευρά της επιχείρησης που έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο πληροφόρησης που θα έχει.
- *Δυνατότητα «ανάδρασης»:* το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά.

- *Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας*: η δόμηση της πληροφορίας με υπερσυνδέσμους δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.
- *Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»*: με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- *Έλεγχος αποτελεσματικότητας*
- *Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής*

### **Μειονεκτήματα**

Το WWW βρίσκεται στο στάδιο ανάπτυξης του ως διαφημιστικό μέσο/περιορισμένο στο κοινό. [Dave Chaffey, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και Ηλεκτρονικό εμπόριο, 2007]

### **3.8 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Το περιορισμένο προς το παρόν κοινό του διαδικτύου καταργεί ουσιαστικά το ίδιο το μέσο από βασικό μέσο ενός διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει πολύ απλά ότι το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις μέρες μας μόνο σαν συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο. Ωστόσο πρέπει να γίνει αντιληπτό, ότι έστω και κάτω από αυτές τις συνθήκες η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο επιβάλλεται. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι μόνο από τους λόγους που την επιβάλλουν: [Βλαχοπούλου Μάρω, E-Marketing 2003]

***Ιδανικό μέσο προώθησης και μάρκετινγκ***: το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια του μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.

***Διεύρυνση του κύκλου εργασιών***: η διαφήμιση ουσιαστικά εισάγει την επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά και τις ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα ήταν αδύνατο να προσεγγιστούν.

***Άμεση επικοινωνία***: με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα», ανοίγει ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.

**Χαμηλό κόστος:** αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολής διαφημιστικού μηνύματος 24 ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.

**Κύρος-θετική εικόνα:** έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμα και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του ίντερνετ.

**Δυνατότητα on-line πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών:** η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο βήμα πριν την on-line προώθηση και πώληση των προϊόντων της.

**Προσέγγιση «ιδανικού» κοινού:** το κοινό του διαδικτύου θεωρείται «ιδανικό» για πολλούς λόγους που εξηγούνται αμέσως παρακάτω.

Για να αξιολογήσουμε τις δυνατότητες του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο θα πρέπει να γνωρίσουμε το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί μέσα από αυτό.

Αν και το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί από το διαδίκτυο είναι ακόμα και σήμερα σχετικά μικρό, τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά είναι τέτοια ώστε να θεωρείται αρκετά «ελκυστικό» από τους διαφημιστές. Οι χρήστες του διαδικτύου σύμφωνα με επίσημες έρευνες είναι εύποροι, μορφωμένοι και με θετική κοινωνική εικόνα. Τα παραπάνω διαγράφουν την εικόνα του «τέλειου αγοραστή». Ωστόσο θεωρείται βασικό μειονέκτημα το μικρό ποσοστό γυναικών μιας και οι γυναίκες είναι αυτές που παίρνουν σχεδόν πάντα τις περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό όμως προβλέπεται να αλλάξει καθώς οι γυναίκες-χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται σημαντικά. [Βλαχοπούλου Μάρω, E-Marketing 2003]

### **3.9 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί αποδοτικά στο διαδίκτυο αν πληρούνται δύο βασικές συνθήκες:

**Product fit (καταλληλότητα προϊόντος):** με την έννοια καταλληλότητα προϊόντος εννοούμε, κατά πόσο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Υψηλή καταλληλότητα προϊόντος παρουσιάζουν τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πουληθούν on-line όπως είναι τα προϊόντα πληροφορικής, τα cd, τα βιβλία και τα ρούχα.

**Audience fit(καταλληλότητα κοινού):** αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού-στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι για τις περισσότερες επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον και συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά είναι οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή προϊόντα που μπορούν να πωληθούν εύκολα on-line όπως είναι τα βιβλία κ.τ.λ.

Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια δε θα πρέπει να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις που δε πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως συμπληρωματικό μέσο διαφήμισης για λόγους που ήδη έχουμε αναφέρει. [Βλαχοπούλου Μάρω, E-Marketing 2003]

### **3.10 ΤΥΠΟΙ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά είδη της on-line διαφήμισης. Η επιχείρηση μπορεί με έναν συνδυασμό των παρακάτω να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο on-line διαφημιστικό πρόγραμμα. Ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος αν γίνει προσεκτικά και με την επιλογή των κατάλληλων on-line μέσων προβολής θα οδηγήσει σε μια δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο και σε μια καθ' όλα αποτελεσματική προβολή του προϊόντος. [Καρανικόλας Νικήτας Ν., Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο, 2006]

#### **Διαφημιστική ιστοσελίδα (advertising web site)**

Πρόκειται για το πρώτο και βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Οι πρώτες διαφημιστικές ιστοσελίδες ήταν μια απλή αναπαραγωγή έντυπων διαφημίσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως χάρη στα πολυμεσικά εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι εξαιρετικής ποιότητας. Το περιεχόμενο μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας εξαρτάται από το προϊόν που διαφημίζεται και τους διαφημιστικούς στόχους. Κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων, την ανάλυση κοινού, την επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας. Μια

επιχείρηση θα πρέπει μετά από την κατασκευή της ιστοσελίδας να αναζητήσει κατάλληλες μεθόδους προώθησής της στο διαδίκτυο.

### **Διαφήμιση μέσω e-mail**

Πρόκειται για την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με τη μορφή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα συνήθως υπάρχει σύνδεσμος (link) που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μια εταιρία στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της ενημερώνοντάς τους για νέα προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτίσει.

### **Classified ads**

Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιο τρόπο τη δομή και τη λειτουργία των έντυπων «αγγελιών».

### **Advertising banners**

Είναι ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες και με «ελκυστικά μηνύματα» προτρέπουν τον χρήστη να επισκεφθεί τη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

### **Buttons**

Μικρές διαφημίσεις τύπου banner που έχουν σαν στόχο τη γνωστοποίηση μιας μάρκας προϊόντος.

### **Interstitials**

Είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές on-line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης (push technology) και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγηση ή την εργασία του, προτρέποντας τον να επισκεφτεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τα πρώτα interstitials κάλυπταν ολόκληρη την οθόνη του υπολογιστή και προκάλεσαν τις διαμαρτυρίες των περισσότερων χρηστών. Οι οποίοι ενοχλήθηκαν, όπως είναι φυσικό, από αυτό το

διαφημιστικό τέχνασμα. Το τελευταίο διάστημα τα interstitials εμφανίζονται με τη μορφή μικρών παραθύρων, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να τα μεγιστοποιήσει για να δει το περιεχόμενό τους ή να τα κλείσει, χωρίς να διακόψει την περιήγησή του. [Καρανικόλας Νικήτας Ν., Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο, 2006]

### 3.11 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εδώ αναφερόμαστε βασικά στις δυνατότητες προώθησης μιας ιστοσελίδας. Διακρίνουμε την προώθηση μέσα από το διαδίκτυο (on-line προώθηση) και έξω από αυτό (off-line προώθηση). Η **on-line προώθηση** γίνεται με τη χρήση:

- *Ελεύθερων συνδέσμων*, η διαφημιστική εταιρία συμφωνεί με γνωστές μηχανές αναζήτησης, ώστε με την πληκτρολόγηση συγκεκριμένων λέξεων – κλειδίων από τον χρήστη (που σχετίζονται με το προϊόν και την επιχείρηση) να εμφανίζεται σύνδεσμος με τη διεύθυνση της ιστοσελίδας.
- *Πληρωμένων συνδέσμων*, πρόκειται για τη χρήση banner και την τοποθέτησή τους μετά από καταβολή συμφωνηθέντος αντίτιμου σε συγκεκριμένες θέσεις ιστοσελίδων, που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και υψηλή επισκεψιμότητα.
- *Εμπορικών συνδέσμων*, πραγματοποιείται με τη τοποθέτηση συνδέσμων με την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε σελίδες πωλητών του προϊόντος, προμηθευτών της επιχείρησης, βιομηχανικών και εμπορικών οργανισμών, που σχετίζονται με την επιχείρηση ή το προϊόν, στα πλαίσια συνεργατικών προγραμμάτων μάρκετινγκ (affiliated marketing programs).

Η **off-line προώθηση** στηρίζεται: στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, πολύ απλά τοποθετείται η διεύθυνση της διαφημιστικής ιστοσελίδας στις έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις του προϊόντος. Πραγματοποιείται επίσης με την τοποθέτηση της διεύθυνσης της ιστοσελίδας στα πακέτα συσκευασίας του προϊόντος ή σε οποιοδήποτε υλικό διανέμεται από την επιχείρηση. [Συλλογικό Έργο, E-Επιχειρηματικότητα Από Την Ιδέα Στην Υλοποίηση, 2006]

## 4. ΕΡΕΥΝΕΣ

### 4.1 ΕΡΕΥΝΑ E-METRICS

*e-metrics* ~2008~

Η έρευνα e-metrics πραγματοποιείται κάθε χρόνο από την AGB Nielsen Media Research σε συνεργασία με τη Phaistos Networks και συμμετέχουν τα σημαντικότερα και δημοφιλέστερα ελληνικά sites.

Στην έρευνα συμμετείχαν 97 από τα δημοφιλέστερα ελληνικά sites. Επιλέχθηκαν sites με ποικίλο περιεχόμενο και με στόχο την κάλυψη του μεγαλύτερου ποσοστού των χρηστών στο ελληνικό διαδίκτυο. Τα sites που φιλοξένησαν την έρευνα "e-metrics" (αλφαβητικά) είναι:

Airtickets.gr	Emarket.gr	Kariera.gr	News247.gr	Star.gr
Alphatv.gr	ERT.gr	Kerdos.gr	Observatory.gr	Stardome.gr
Alter.gr	Ethnos.gr	Lawnet.gr	Opencalendar.gr	Stepc.gr
Athens24.gr	Euro2day.gr	Live24.gr	Otenet.gr	Supersport.gr
Asprileksi.com	e-radiohellas.gr	Mad.gr	Pathfinder.gr	Tanea.gr
Athensvoice.gr	Fe-mail.gr	Megatv.com	Pcworld.gr	Tovima.gr
Athinorama.gr	Forthnet.gr	Men24.gr	Play123.gr	Travel.gr
Auto24.gr	Game24.gr	Menshealth.gr	Preventionmag.gr	Womantoday.gr
Autobild.gr	Games.gr	Meteo.gr	Reporter.gr	Womenonly.gr
Auto-internet.gr	Gameover.gr	Motomag.gr	Shoot.gr	Xe.gr
Autotriti.gr	Gamelifa.gr	Mototriti.gr	Skai.gr	Yupi.gr
Capital.gr	Goculture.gr	Msfree.gr	Skrouz.gr	Zhteitai.gr
Cinemanews.gr	Gourmed.gr	Myself.gr	Sport.gr	Zoo.gr
Classicalmusic.gr	Hol.gr	Musichellas.gr	Sport24.gr	11888.gr
Contra.gr	Iatronet.gr	Myphone.gr	Sportaction.gr	2x4.gr
Cosmo.gr	Imerisia.gr	Nistikoarkoudi.gr	Sport-fm.gr	4troxoi.gr
Drive.gr	In.gr	Naftemporiki.gr	Sportime.gr	7merestv.gr
E-go.gr	Ioannina24.gr	Netfamily.gr	Sportmag.gr	
E-tipos.com	Kalimera.gr	Netkids.gr	Sportnet.gr	
Enet.gr	Kanalia.tv	News.antenna.gr	Sportdog.gr	

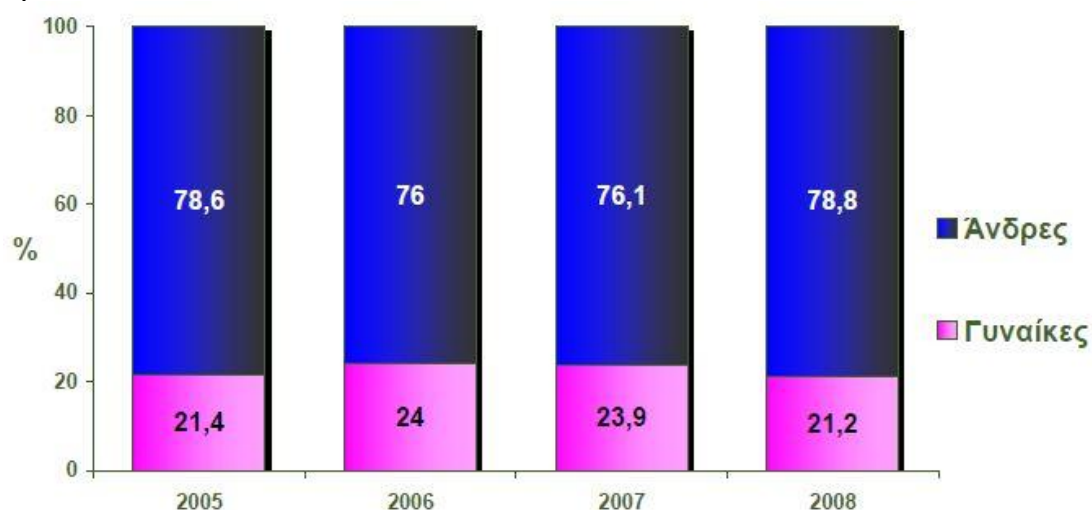
Διάρκεια έρευνας: 1/12/08 – 22/1/2009

Αριθμός συμπληρωμένων ερωτηματολογίων: 21.221

#### 4.1.1 Προφίλ Χρηστών

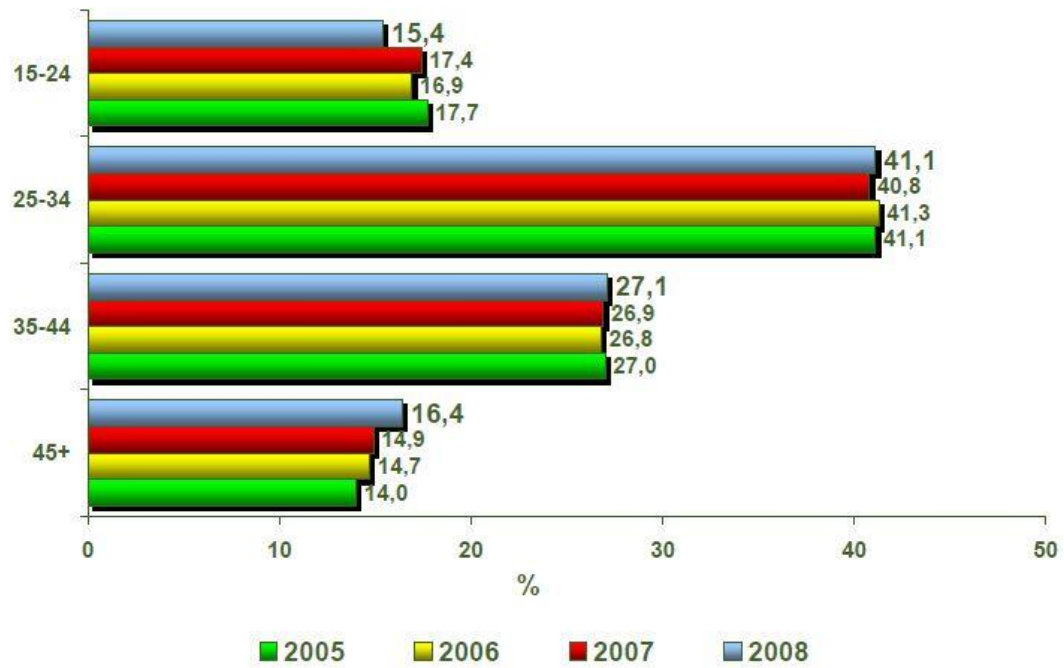
##### 1. Προφίλ χρηστών e-metrics

###### α) Φύλο

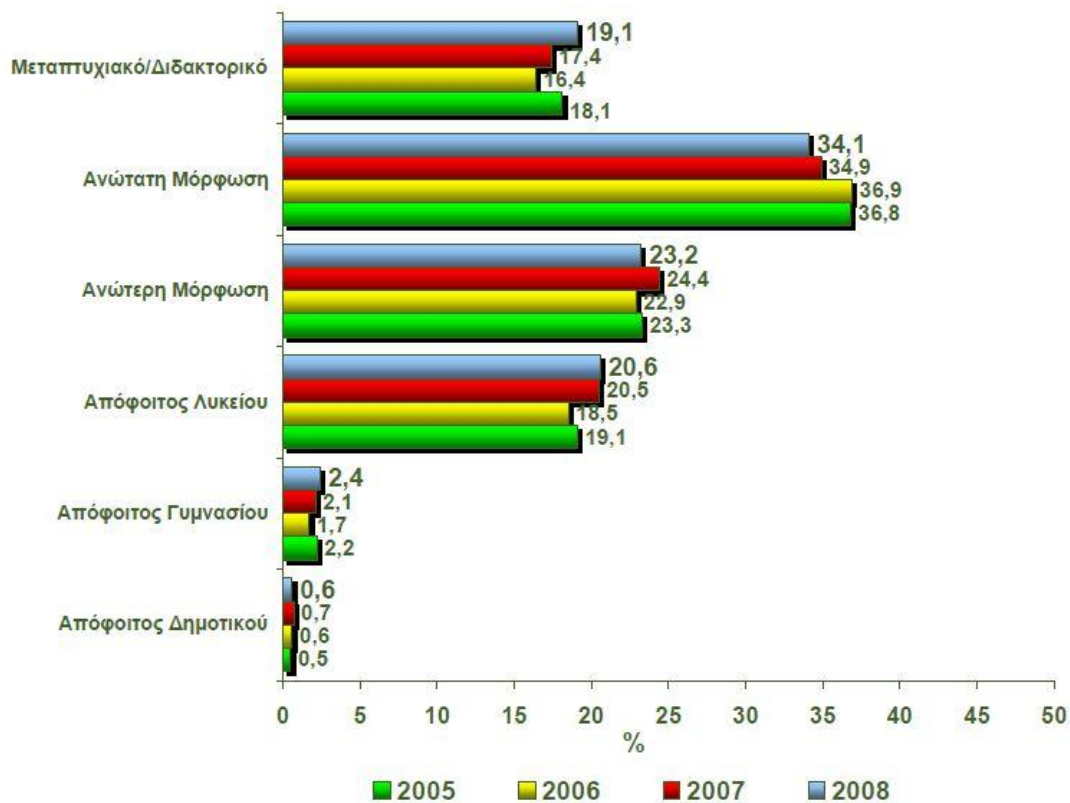




## β) Ηλικιακή κατανομή



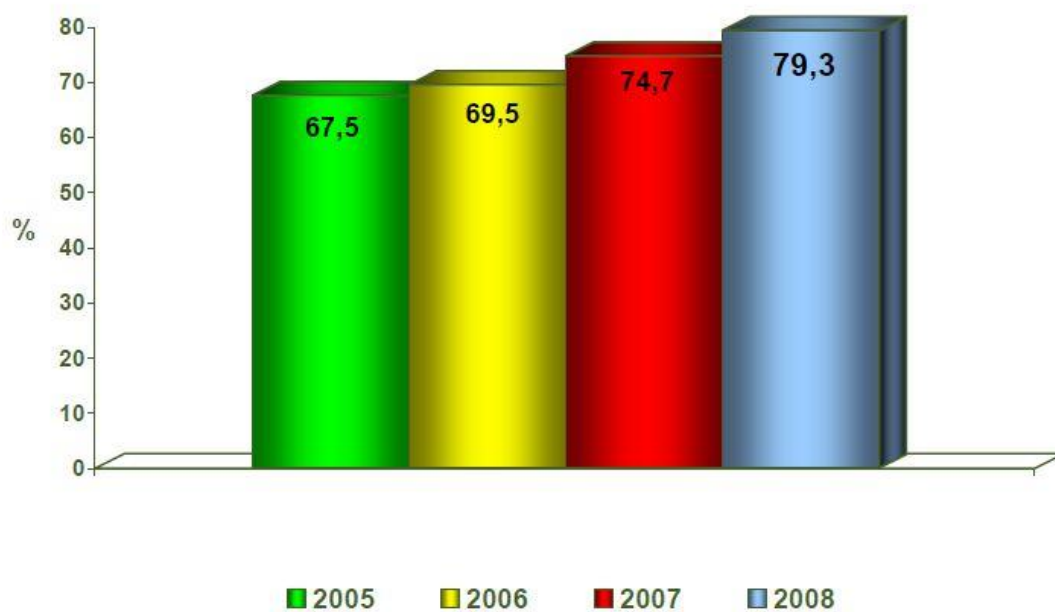
## γ) Μορφωτικό επίπεδο



#### 4.1.2 E-COMMERCE

##### 1. E-commerce

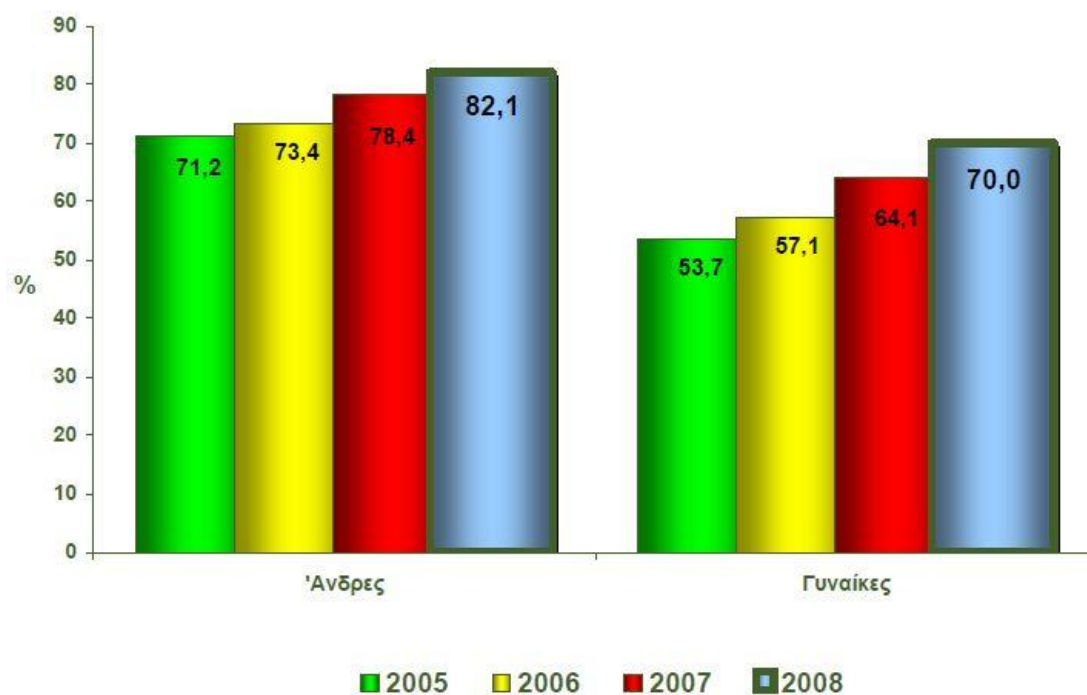
##### α) Σύνολο



Ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό των χρηστών που συμπλήρωσαν την έρευνα δηλώνουν ότι έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω του internet. Έτσι, το

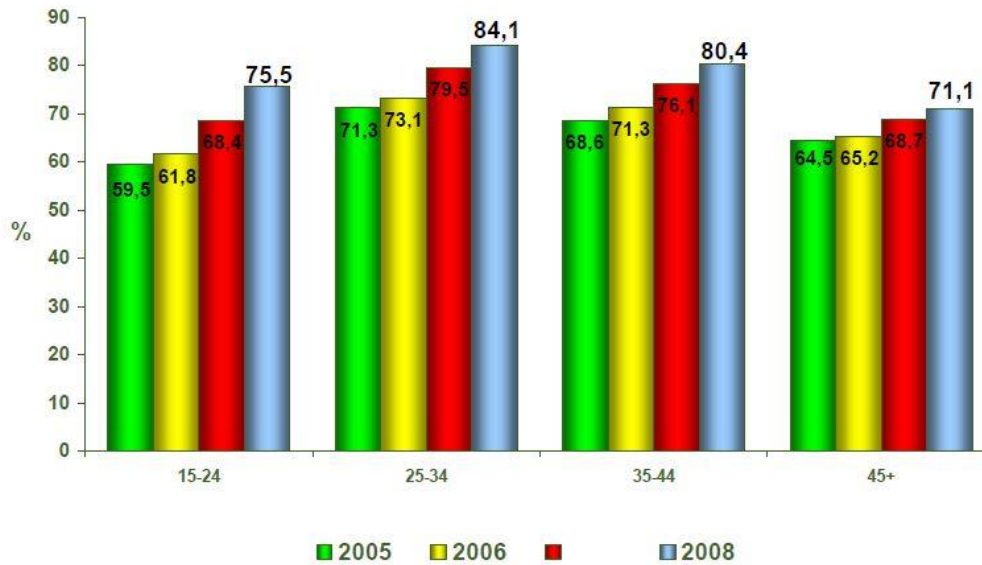
2008 το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 79,3%, κάτι που υποδηλώνει ότι το διαδίκτυο αποτελεί για σημαντικό αριθμό χρηστών του μέσο αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών. Είναι σημαντικό να σημειωθεί η συνεχής ανοδική τάση του ποσοστού αυτού.

### β) e-commerce/φύλο



Το ποσοστό των ανδρών, το 2008, που έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω του internet είναι 82,1% ενώ για τις γυναίκες το αντίστοιχο ποσοστό είναι 70,0%.

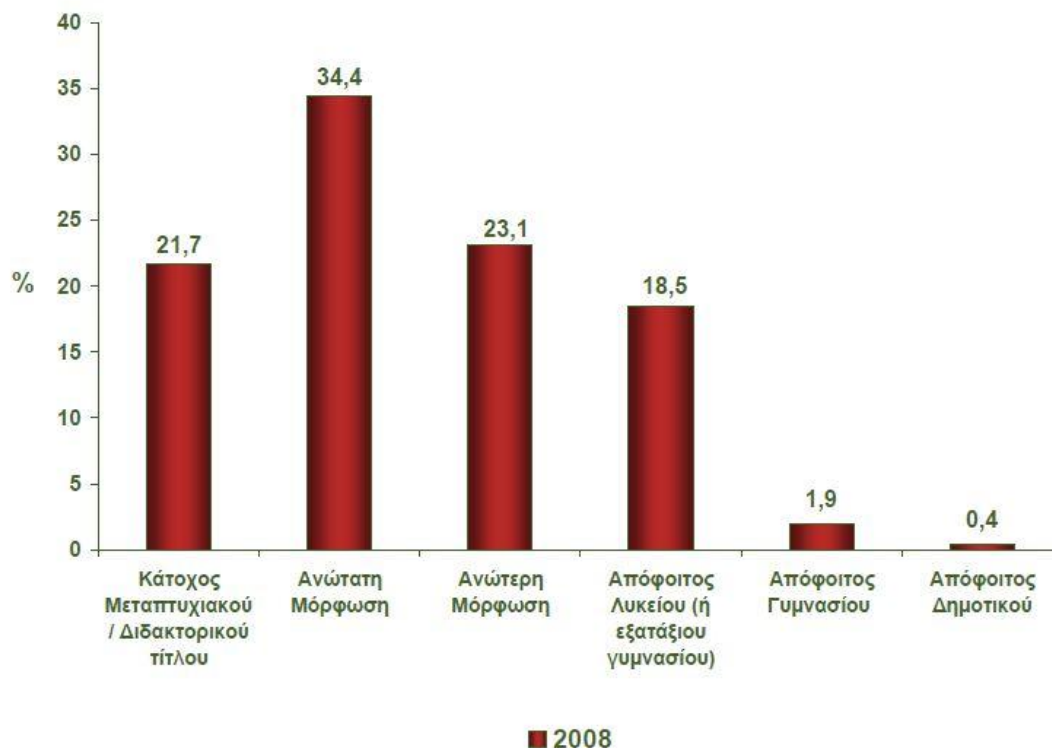
### γ) e-commerce/ηλικία



Στην ηλικιακή κατηγορία 15-24, το ποσοστό των χρηστών το 2008 που είχε πραγματοποιήσει κάποια αγορά είναι 75,5% ενώ το 2007 ήταν 68,4%. Στις ηλικίες 25-34, το 2008 το ποσοστό των χρηστών που έχει χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του e-commerce είναι 84,1% ενώ το 2005 ήταν 71,3%, το 2006 73,1% και το 2007 79,5%. Οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα το 2008 ηλικίας 35-44 έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet σε ποσοστό 80,4% ενώ το 2005 το ποσοστό ανέρχονταν στο 68,6%, το 2006 στο 71,3% και το 2007 στο 76,1%. Για τους χρήστες άνω των 45 ετών εμφανίζεται ένα ποσοστό 71,1% το 2008 που έχει πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω διαδικτύου.

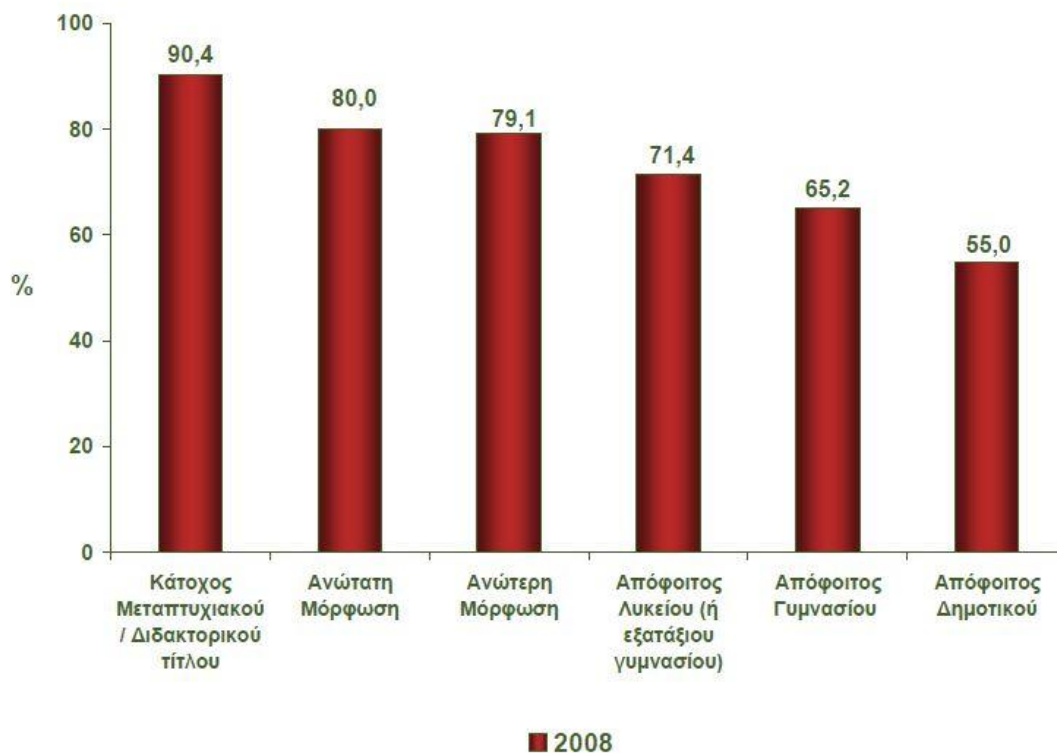
Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών που έχουν αγοράσει προϊόν/υπηρεσία μέσω διαδικτύου αφορά τους χρήστες ηλικίας 25-34 και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 35-44. Οι χρήστες δηλαδή που και ικανή αγοραστική δύναμη διαθέτουν αλλά και έχουν πλέον εξοικειωθεί με το μέσο.

#### δ) e-commerce/επίπεδο εκπαίδευσης



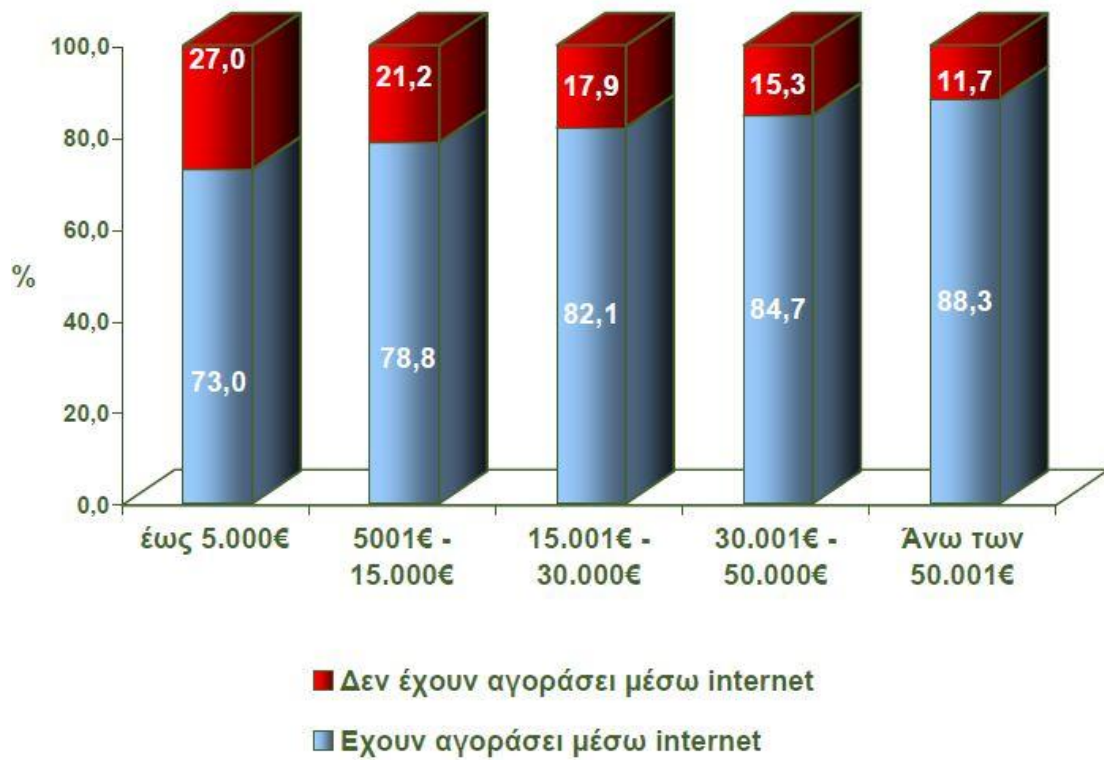
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα που έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες σε ποσοστό 34,4% έχουν ανώτατη μόρφωση, το 23,1% ανώτερη ενώ το 21,7% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών. Το 18,5% είναι απόφοιτοι λυκείου και μόλις το 1,9% και το 0,4% είναι απόφοιτοι γυμνασίου ή δημοτικού. Διαπιστώνουμε ότι οι χρήστες υψηλού μορφωτικού επιπέδου εμπιστεύονται περισσότερο το internet και το χρησιμοποιούν ως μέσο αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών.

**ε) Πόσοι χρήστες πραγματοποιούν αγορές μέσω internet από κάθε βαθμίδα εκπαίδευσης**



Όπως φαίνεται και στο γράφημα, περισσότεροι από 9 στους 10 κατόχους μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου σπουδών χρησιμοποιούν το internet ως μέσο αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών, ενώ από όσους έχουν ανώτατη μόρφωση το ποσοστό αυτό είναι 80,0%. Το 79,1% των χρηστών που έχουν ανώτερη μόρφωση, το 71,4% των χρηστών που έχουν αποφοιτήσει από το λύκειο, το 65,2% των χρηστών με μόρφωση γυμνασίου και το 55,0% των χρηστών που έχουν αποφοιτήσει από το δημοτικό πραγματοποιούν on-line αγορές.

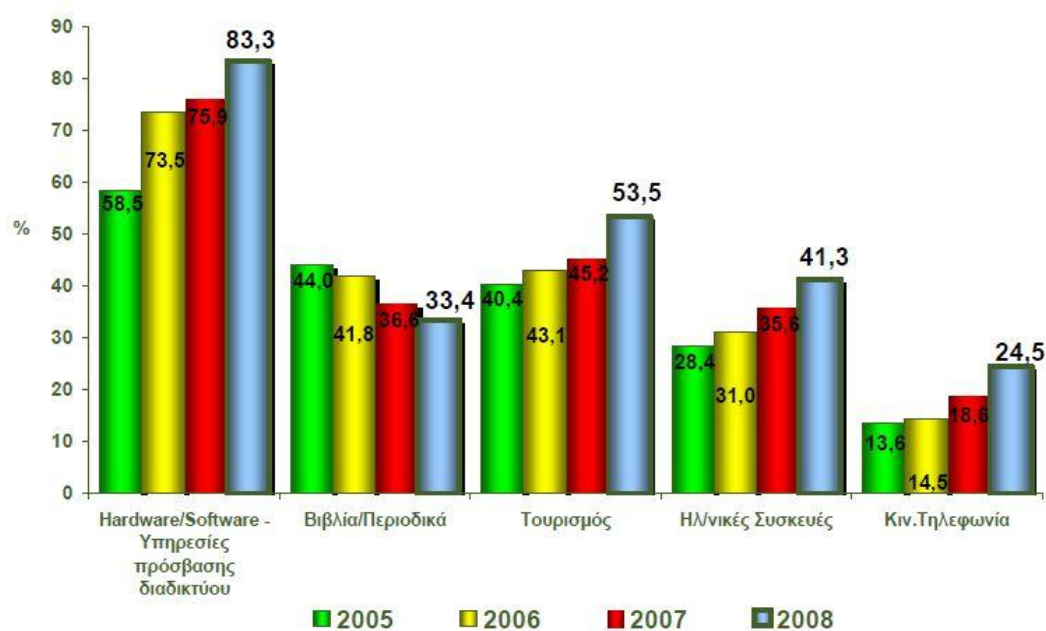
στ) e-commerce/εισόδημα



## 2. Προϊόντα/υπηρεσίες που αγοράζονται μέσω internet α) 2008



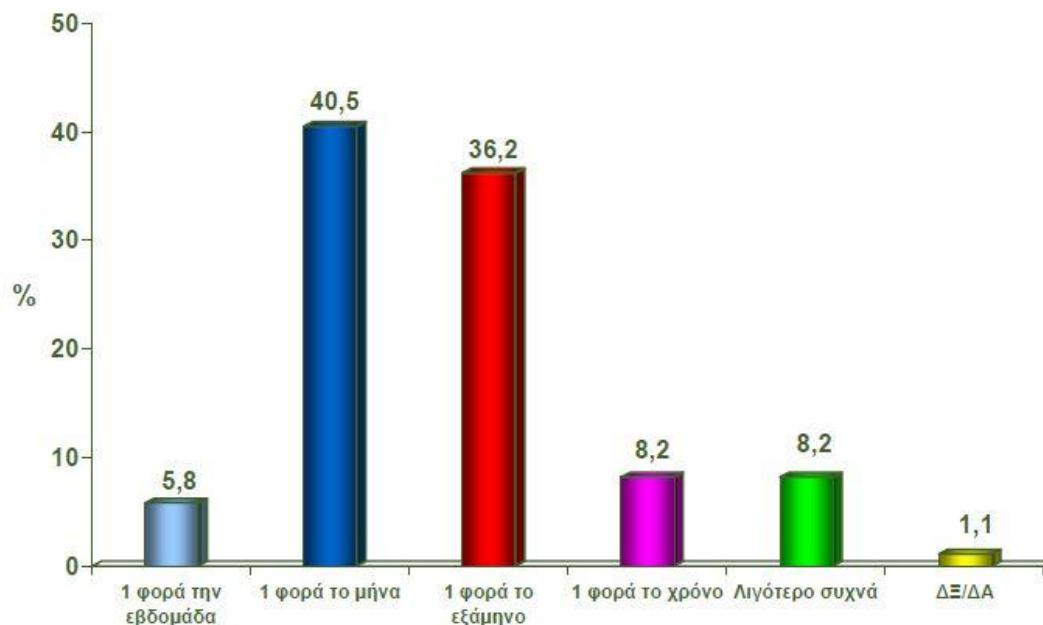
## β) Διαχρονική εξέλιξη 2005 έως 2008





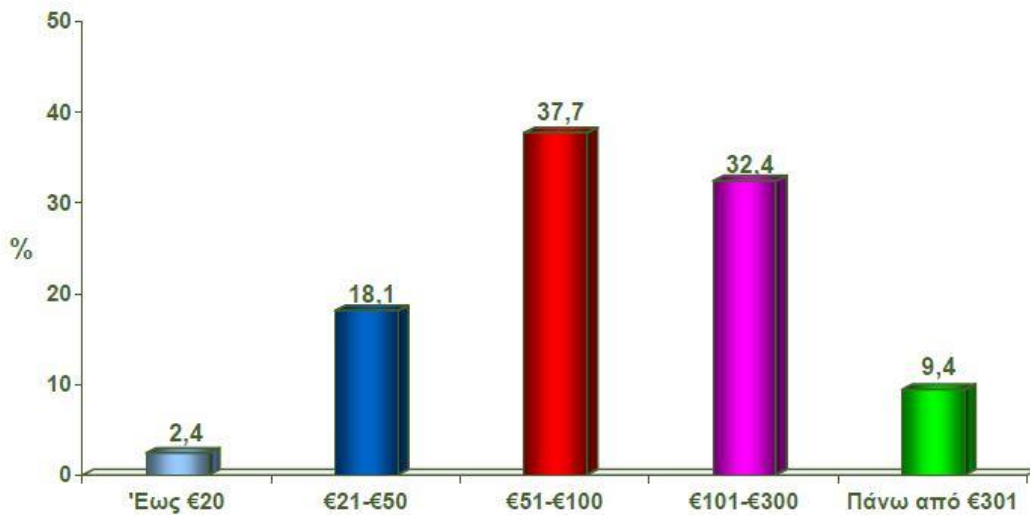
Απ' όσους έχουν πραγματοποιήσει online αγορές, περισσότεροι από 8 στους 10 έχουν αγοράσει προϊόντα Hardware/Software ή υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο, βιβλία/περιοδικά αγοράζει το 33,4% όταν το αντίστοιχο ποσοστό το 2007 ήταν 36,6% και το 2006, 41,8%. Τα προϊόντα/υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό σημειώνουν μια άνοδο (από 45,2% το 2007 σε 53,5% το 2008), οι ηλεκτρονικές συσκευές από 35,6% το 2007 σε 41,3% το 2008 ενώ τα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας εμφανίζουν αύξηση (από 18,6% το 2007 σε 24,5% το 2008).

### γ) Συχνότητα αγοράς



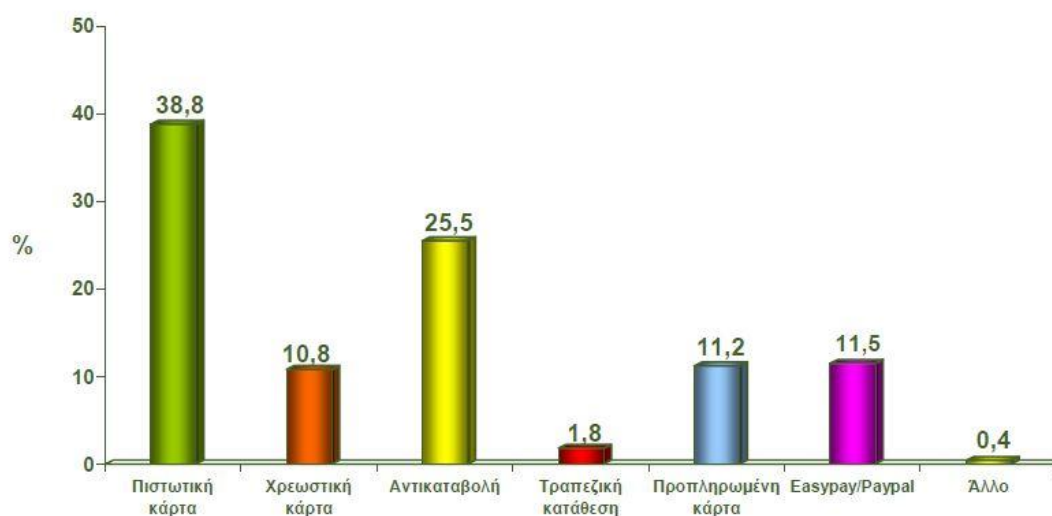
Περισσότεροι από 4 στους 10 από τους συμμετέχοντες στην έρευνα πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου 1 φορά/μήνα, ενώ το 36,2% 1 φορά/εξάμηνο και το 5,8% 1 φορά/εβδομάδα. Οι υπόλοιποι χρήστες αγοράζουν αραιότερα προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου αφού το 8,2% μόλις 1 φορά/χρόνο έχει προβεί σε κάποια τέτοια αγορά.

#### δ) Χρηματική δαπάνη για online αγορές



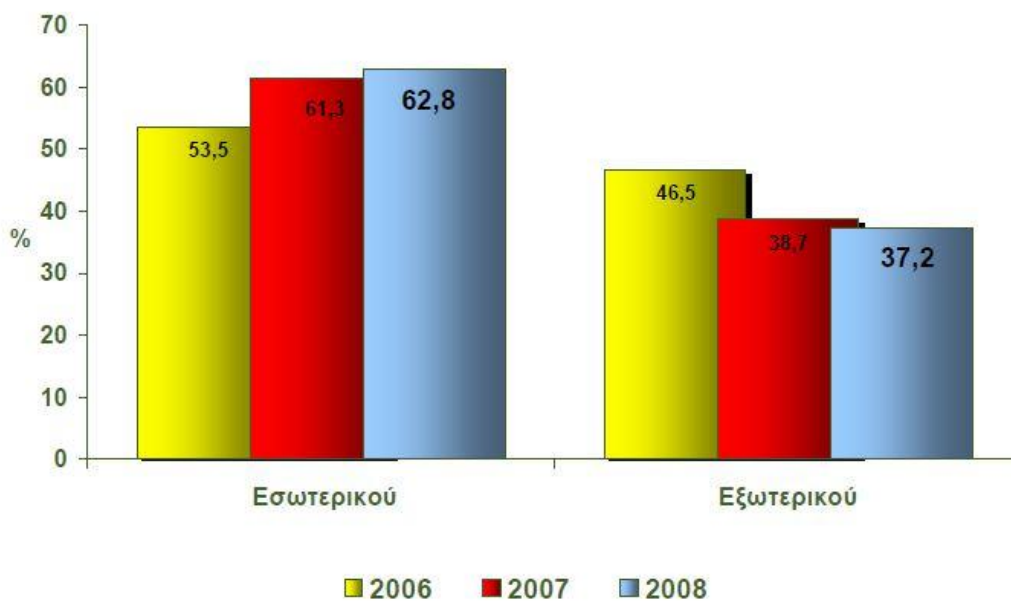
Σχεδόν 8 στους 10 από τους χρήστες που συμμετέχουν στην έρευνα και πραγματοποιούν on-line αγορές δαπανούν τουλάχιστον κάθε φορά για αγορές μέσω internet περισσότερα από €51. Πόσο ιδιαίτερα σημαντικό για το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται το ελληνικό internet και της γενικότερης δυσκολίας που έχουν οι έλληνες καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές από απόσταση. Οι περισσότεροι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα (37,7%) και έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet δαπανούν κάθε φορά από €51-€100, το 32,4% από €101-€300, το 18,1% από €21-€50 και το 9,4% περισσότερα από €301. Τέλος, εμφανίζεται ένα μικρό ποσοστό, 2,4% που κάνει αγορές δαπανώντας κάθε φορά χρηματικό ποσό μέχρι €20.

### ε) Τρόπος πληρωμής για αγορές μέσω internet



Όσο αφορά τους τρόπους πληρωμής που επιλέγουν οι χρήστες για να πραγματοποιήσουν τις online αγορές τους, ο δημοφιλέστερος παραμένει η χρήση πιστωτικής κάρτας με ποσοστό 38,8%. Το 25,5% των χρηστών το 2008 πληρώνει μέσω αντικαταβολής ενώ το 10,8% χρησιμοποιεί κάποια χρεωστική κάρτα. Σε χαμηλότερα επίπεδα είναι ο τρόπος πληρωμής μέσω τραπεζικής κατάθεσης, μόλις 1,8%. Η προπληρωμένη κάρτα και η μέθοδος EasyPay/PayPal χρησιμοποιείται από το 11,2% και το 11,5% των χρηστών αντίστοιχα.

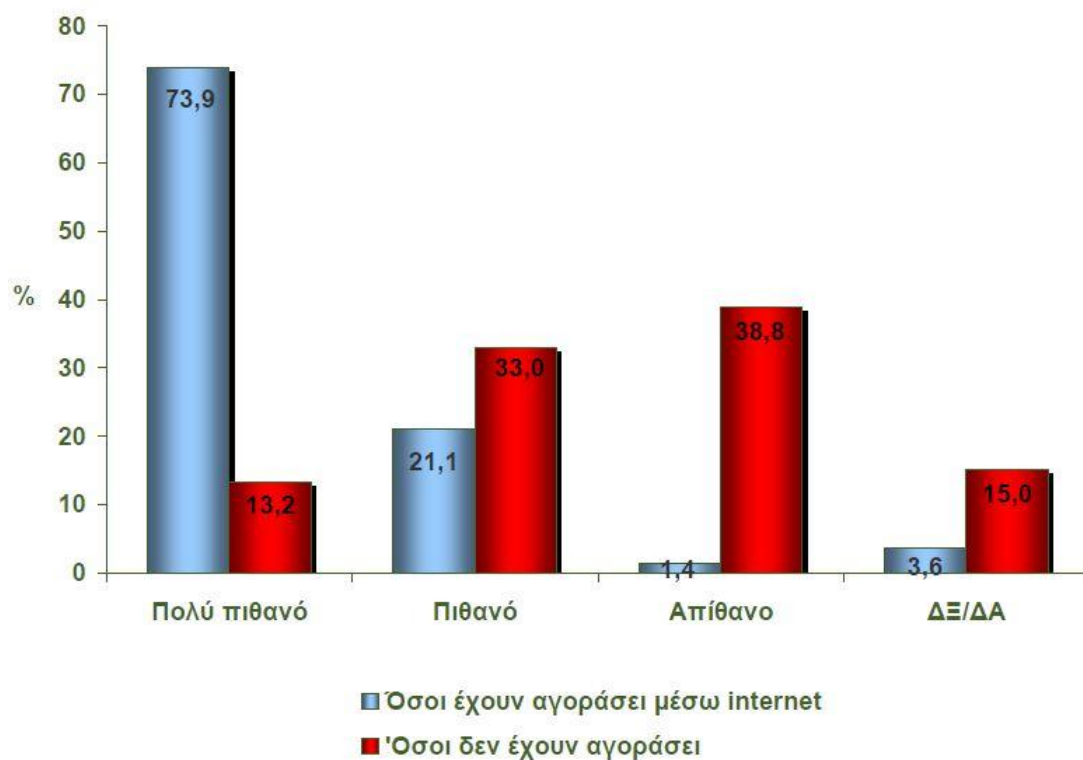
### στ) On-line καταστήματα



Από τους χρήστες που συμμετείχαν στην e-metrics και αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, το 62,8% (61,3% το 2007) προτιμάει ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε αντίθεση με το υπόλοιπο 37,2% που επιλέγει τις αγορές του να τις κάνει μέσω κάποιου ξένου ηλεκτρονικού καταστήματος.

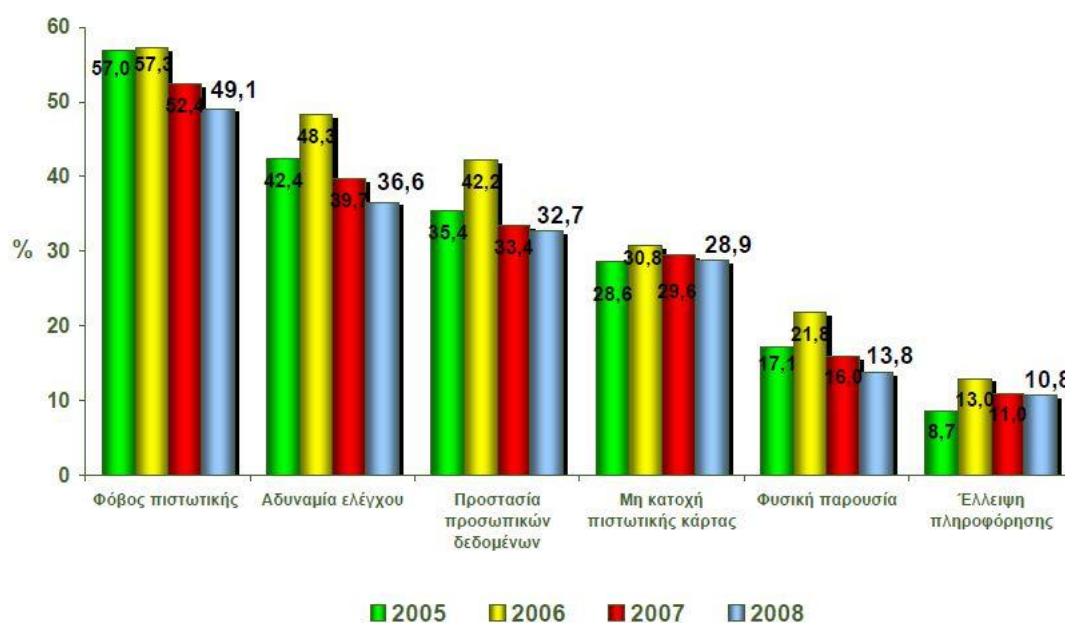
Είναι θετικό για την ελληνική αγορά το γεγονός ότι οι χρήστες εμπιστεύονται τα ελληνικά καταστήματα για τις αγορές μέσω internet. Σημαντική είναι η παράμετρος του ότι έχουν αναπτυχθεί αξιόλογα ηλεκτρονικά καταστήματα, που προσφέρουν σε μειωμένες τιμές τα προϊόντά τους στους χρήστες, κάνοντας τις αγορές μ' αυτό τον τρόπο περισσότερο ελκυστικές και συμφέρουσες.

### 3. Πρόθεση αγοράς τους επόμενους 6 μήνες



Από όσους έχουν πραγματοποιήσει κάποια online αγορά, προκύπτει ότι περισσότεροι από 9 στους 10 είναι ικανοποιημένοι και προτίθενται να το επαναλάβουν τους επόμενους 6 μήνες και μόλις ένα 1,4% θεωρούν κάτι τέτοιο να συμβεί ως απίθανο. Επίσης, απ' όσους δεν έχουν αγοράσει ακόμα κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω internet, ένα ποσοστό 46,2% δηλώνει ότι θα το κάνει στο επόμενο εξάμηνο.

#### 4. Λόγοι που αποτρέπουν το χρήστη να πραγματοποιήσει online αγορές

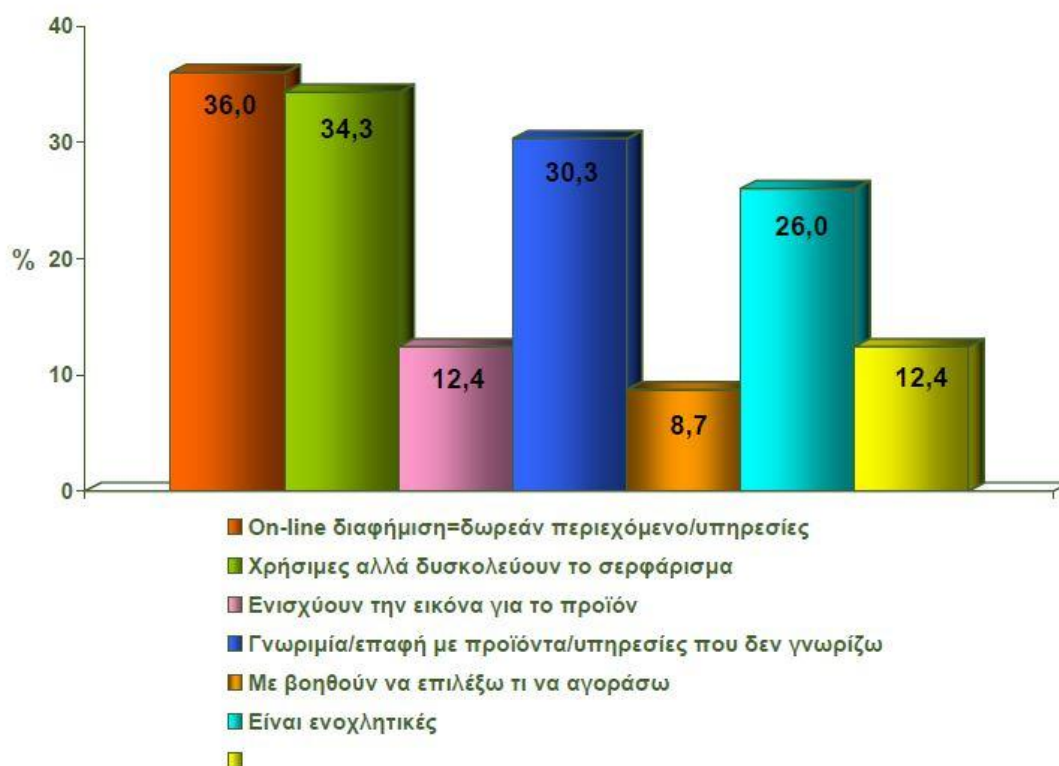


Το 49,1% των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα το 2008 και δεν έχουν πραγματοποιήσει online αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, θεωρούν ότι ο σημαντικότερος λόγος που τους αποτρέπει να αγοράζουν μέσω internet είναι ο φόβος στο να χρησιμοποιούν την πιστωτική τους κάρτα online. Το ποσοστό είναι μικρότερο από το αντίστοιχο του 2007 (52,4%) και ίσως αυτό υποδηλώνει μια μικρή βελτίωση ως προς το βαθμό που οι έλληνες χρήστες νιώθουν ασφαλείς να χρησιμοποιούν online την πιστωτική τους κάρτα. Το 36,6% θεωρεί ότι δεν μπορεί να ελέγξει την ποιότητα των προσφερομένων προϊόντων, το 32,7% των χρηστών θέτει το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων, το 28,9% δεν έχει στη κατοχή της πιστωτική κάρτα ενώ το 13,8% προτιμάει να αγοράζει απ' ευθείας από το κατάστημα. Το έλλειμμα πληροφόρησης σε σχέση με τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο ως μέσο αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών αφορά το 10,8% των χρηστών που δεν πραγματοποιούν online αγορές. [E-metrics 2008 report]

### 4.1.3 On-line διαφήμιση

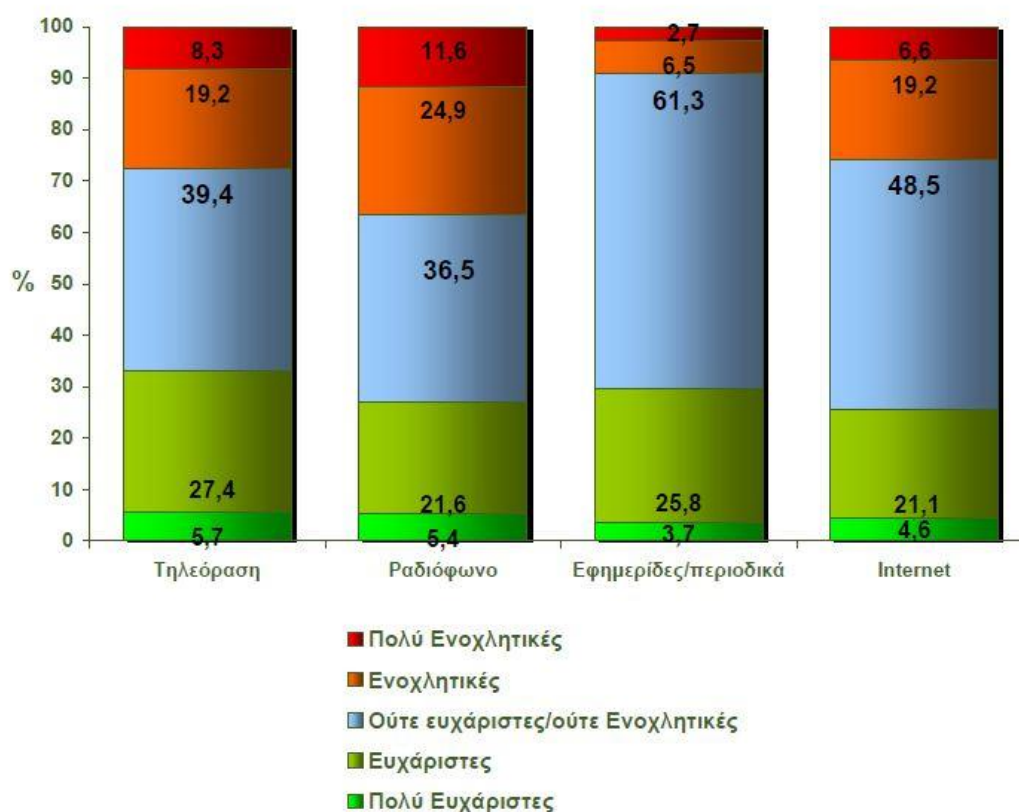
#### 1. On-line διαφήμιση

α) «Η άποψη μου για τις διαφημίσεις στο internet συνοψίζεται καλύτερα στη φράση...»



Οι συμμετέχοντες στην έρευνα, σε ποσοστό 36,0% θεωρεί ότι η ύπαρξη διαφημίσεων στο μέσο βοηθάει την παροχή δωρεάν περιεχομένου ή υπηρεσιών από τα sites, το 34,3% θεωρούν ότι η ύπαρξη διαφημίσεων στο internet τους είναι χρήσιμες αλλά δυσκολεύουν το «σερφάρισμα» ενώ το 30,3% πιστεύει ότι οι on-line διαφημίσεις δίνουν την ευκαιρία στο χρήστη του μέσου να έρθει σε επαφή με καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες. Το 26,0% πιστεύει ότι οι on-line διαφημίσεις είναι ενοχλητικές, για το 12,4% τα διαφημιστικά μηνύματα που εμφανίζονται στο διαδίκτυο είναι πρωτότυπα και θεωρεί ότι οι διαφημίσεις ενισχύουν την εικόνα που έχουν οι χρήστες για το προϊόν και τέλος για το 8,7% τα διαφημιστικά μηνύματα βοηθούν το χρήστη να επιλέξει κάποιο προϊόν/υπηρεσία για αγορά.

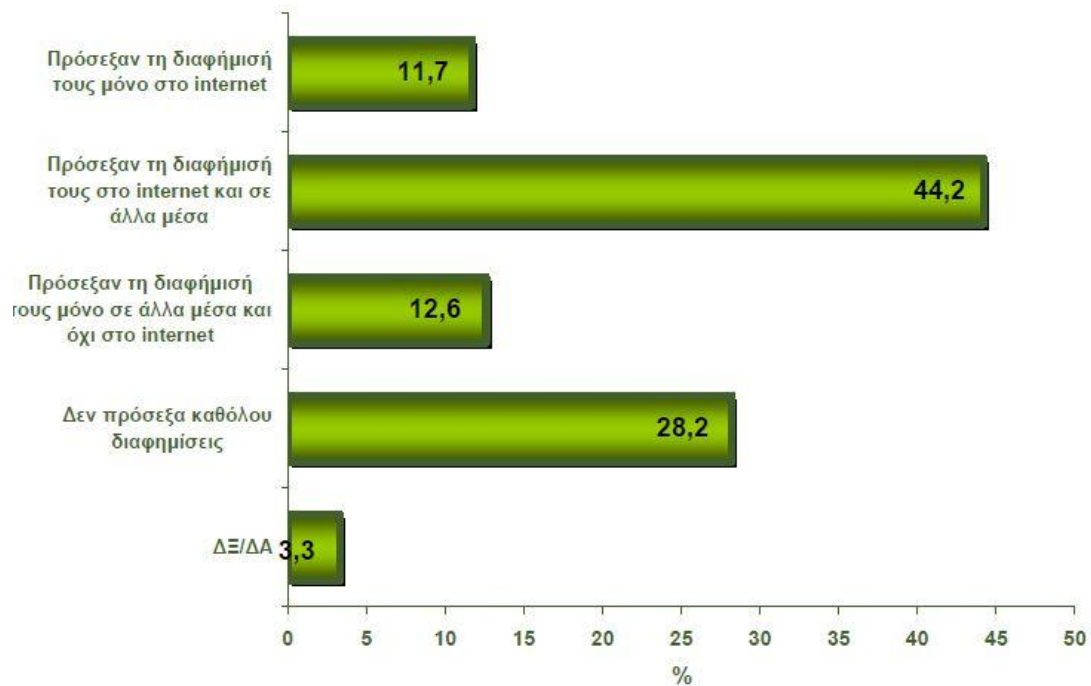
## β) Η διαφήμιση στα έντυπα – ηλεκτρονικά μέσα



Ένα μεγάλο τμήμα των χρηστών που συμμετείχαν στην e-metrics 2008, θεωρούν ότι οι διαφημίσεις στα έντυπα – ηλεκτρονικά μέσα είναι ούτε ευχάριστες/ούτε ενοχλητικές. Το ποσοστό αυτό για το ραδιόφωνο είναι 36,5%, για τη τηλεόραση 39,4%, για τα έντυπα μέσα, όπου συναντάμε και το υψηλότερο, είναι 61,3% και για το internet 48,5%. Το 33,1% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις στη τηλεόραση είναι πολύ ευχάριστες/ευχάριστες όταν για το ραδιόφωνο το αντίστοιχο ποσοστό είναι 27,0% για τις εφημερίδες/περιοδικά 29,5% και για το internet 25,7%.



**γ) Ειδικότερα, για προϊόντα/υπηρεσίες που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον των χρηστών...**



Βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 44,2% των χρηστών πρόσεξε τη διαφήμιση ενός προϊόντος που πραγματικά τους ενδιαφέρει στο internet ή και σε κάποιο άλλο μέσο. Το 12,6% πρόσεξε τη διαφήμιση σε άλλα μέσα εκτός του διαδικτύου ενώ το 28,2% δεν πρόσεξε καθόλου κάποια διαφήμιση. [E-metrics 2008 report]

## 4.2 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στα πλαίσια της εργασίας, πραγματοποιήθηκε μια σύντομη έρευνα από τους επιμελητές της.

ΘΕΜΑ: « Οι τρόποι που χρησιμοποιούν την online διαφήμιση τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου και η στάση τους απέναντι της».

Γενικός στόχος της έρευνας, είναι να μελετηθούν τα καταστήματα που χρησιμοποιούν την online διαφήμιση, ως προς το είδος, το κόστος και την απόδοση του συγκεκριμένου τύπου διαφήμισης.

Ειδικόί στόχοι:

- Ποιο είναι κυρίως το κοινό-στόχος
- Τα κίνητρα για την συγκεκριμένη διαφήμιση
- Τα είδη online διαφήμισης που χρησιμοποιούνται περισσότερο
- Πού εντάσσουν τα καταστήματα που διαφημίζονται στο διαδίκτυο την online διαφήμιση ανάμεσα στα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, σύμφωνα με την απόδοση και το κόστος τους.
- Αν και με ποιον τρόπο γίνονται μετρήσεις αποτελεσματικότητας
- Τι ποσοστό από το συνολικό διαφημιστικό κονδύλι τους, δαπανούν για την online διαφήμιση.

## **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Μονάδα πληθυσμού: Online καταστήματα

Μονάδα δειγματοληψίας: Online καταστήματα με διαφημίσεις στο διαδίκτυο Χρόνος:

1/9/09 -8/9/09

Μέγεθος δείγματος: 30 εταιρίες

Μέθοδος δειγματοληψίας: Ευκολίας

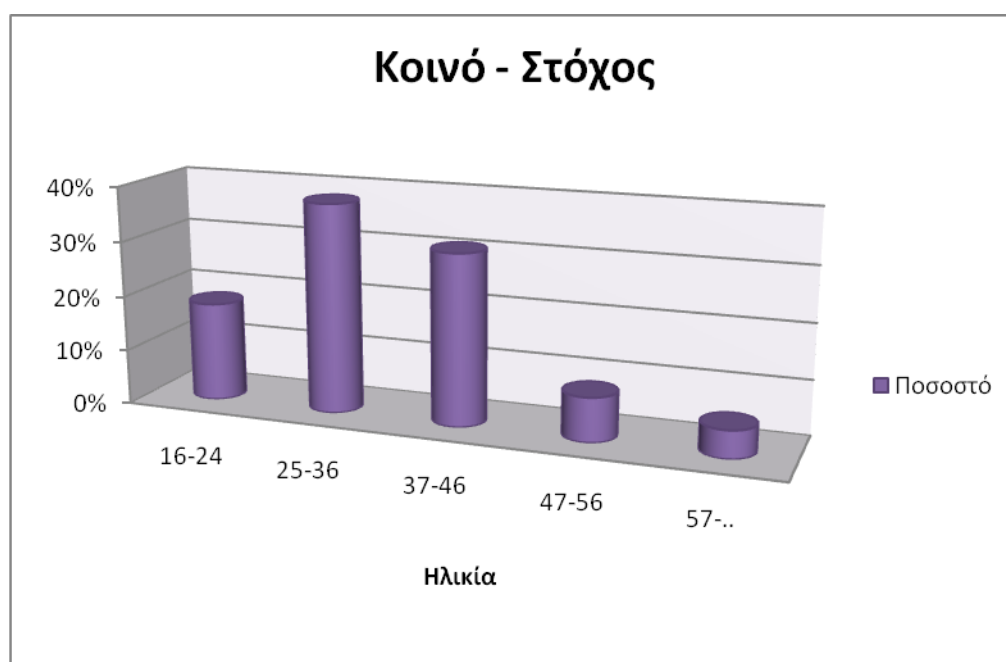
Μέθοδος συλλογής δεδομένων: προσωπική συνέντευξη

Όργανο συλλογής δεδομένων: Ερωτηματολόγιο

## **Sites τα οποία έλαβαν μέρος στην έρευνα**

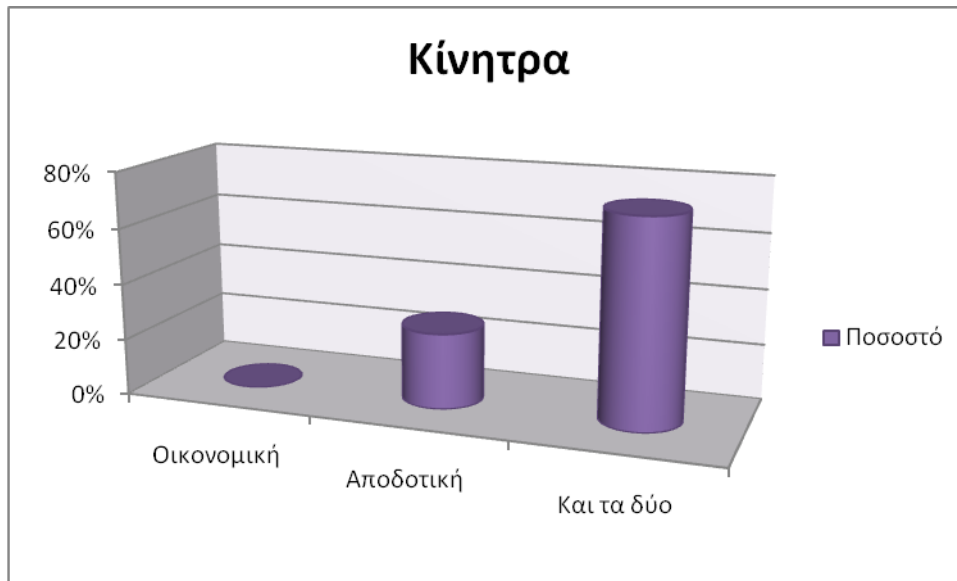
<a href="http://www.123market.gr">www.123market.gr</a>	<a href="http://www.e-photoshop.gr">www.e-photoshop.gr</a>	<a href="http://www.open365.gr">www.open365.gr</a>
<a href="http://www.activate.gr">www.activate.gr</a>	<a href="http://www.e-shop.gr">www.e-shop.gr</a>	<a href="http://www.photoagora.gr">www.photoagora.gr</a>
<a href="http://www.adorama.gr">www.adorama.gr</a>	<a href="http://www.eworld.com.gr">www.eworld.com.gr</a>	<a href="http://www.plaisio.gr">www.plaisio.gr</a>
<a href="http://www.anthi-fyta.gr">www.anthi-fyta.gr</a>	<a href="http://www.fan-electric.gr">www.fan-electric.gr</a>	<a href="http://www.play247.gr">www.play247.gr</a>
<a href="http://www.apiaastos.gr">www.apiaastos.gr</a>	<a href="http://www.ideashop.gr">www.ideashop.gr</a>	<a href="http://www.priveshop.gr">www.priveshop.gr</a>
<a href="http://www.e-click.gr">www.e-click.gr</a>	<a href="http://www.kotsovolos.gr">www.kotsovolos.gr</a>	<a href="http://www.progressive.gr">www.progressive.gr</a>
<a href="http://www.electroshop.gr">www.electroshop.gr</a>	<a href="http://www.luxshop.gr">www.luxshop.gr</a>	<a href="http://www.roloi-kosmima.gr">www.roloi-kosmima.gr</a>
<a href="http://www.e-men.gr">www.e-men.gr</a>	<a href="http://www.my-pharmacy.gr">www.my-pharmacy.gr</a>	<a href="http://www.svouratoys.gr">www.svouratoys.gr</a>
<a href="http://www.emimikos.gr">www.emimikos.gr</a>	<a href="http://www.my-shop.gr">www.my-shop.gr</a>	<a href="http://www.worldgames.gr">www.worldgames.gr</a>
<a href="http://www.e-ora.gr">www.e-ora.gr</a>	<a href="http://www.nsystems.gr">www.nsystems.gr</a>	<a href="http://www.you.gr">www.you.gr</a>

<b>Κοινό- Στόχος (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από 1)</b>		
Ηλικία	Αρ. Άπαν.	Ποσοστό
16-24	14	18%
25-36	30	38%
37-46	24	31%
47-56	6	8%
57-..	4	5%



Από τις 30 ερωτώμενες επιχειρήσεις, δόθηκαν 78 απαντήσεις(πολλαπλή απάντηση) για το κοινό-στόχο τους στην online διαφήμιση. Πρώτο (38%) είναι το κοινό στόχος ανάμεσα στις ηλικίες από 25 έως 36. Έπειτα, με 31% των απαντήσεων, είναι οι ηλικίες 37 έως 46.

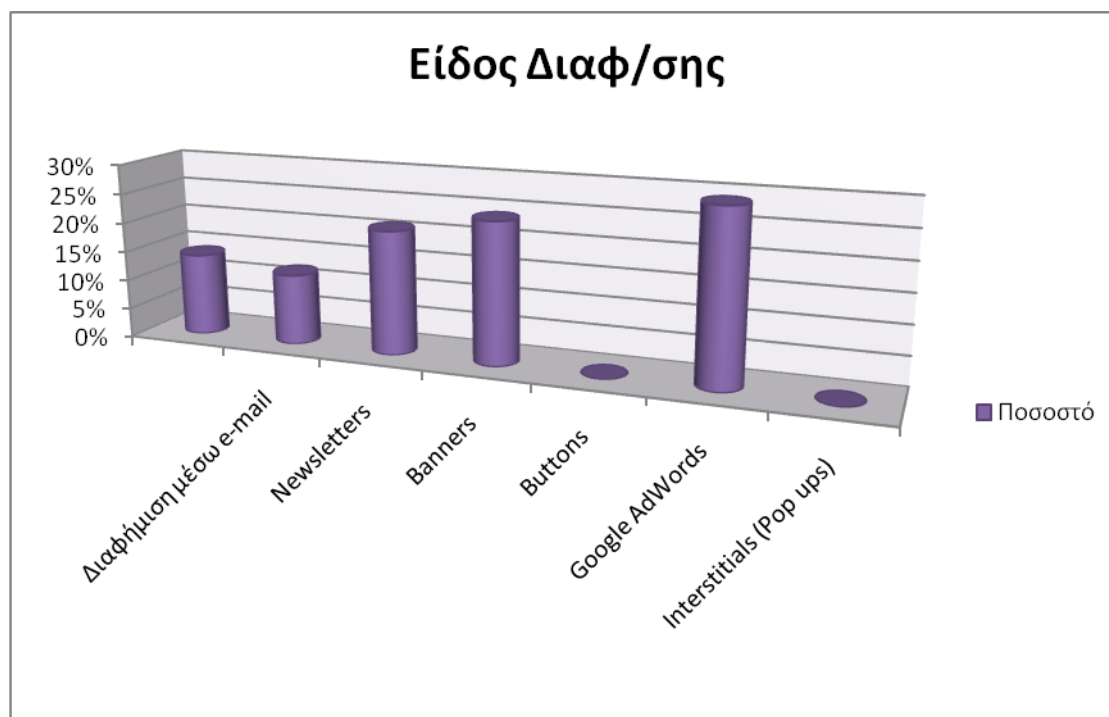
Ποιό ήταν το κίνητρο για την online διαφήμιση;		
	Αρ.Απαντ.	Ποσοστό
Οικονομική	0	0%
Αποδοτική	8	27%
Και τα δύο	22	73%



Από το δείγμα των 30 ερωτηθέντων, οι 22 (73%) απάντησαν πως κίνητρο για να επιλέξουν την online διαφήμιση, είναι ο συνδυασμός οικονομικότητας ΚΑΙ αποδοτικότητας του συγκεκριμένου τύπου διαφήμισης.

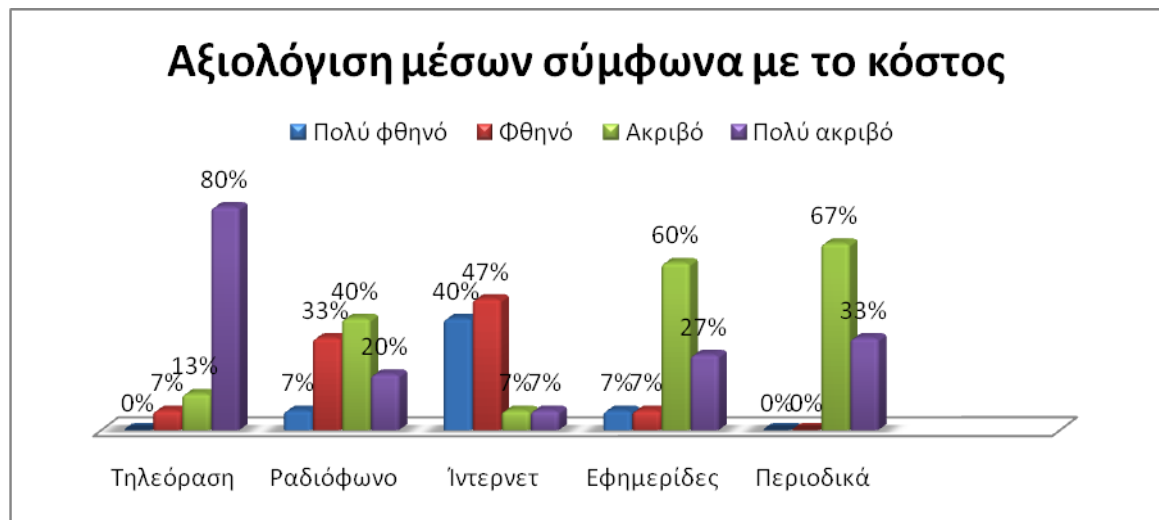
Οι 8 (27%) απάντησαν πως κίνητρο τους είναι η αποδοτικότητα της.

Τι είδους online διαφήμιση γίνετε από το κατάστημά σας; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από 1)		
	Αρ.Απαντ.	Ποσοστό
Διαφημιστική ιστοσελίδα (A website)	12	14%
Διαφήμιση μέσω e-T	10	12%
Newsletters	18	21%
Banners	20	24%
Buttons	0	0%
Google AdWords	24	29%
Interstitials (Pop ups)	0	0%



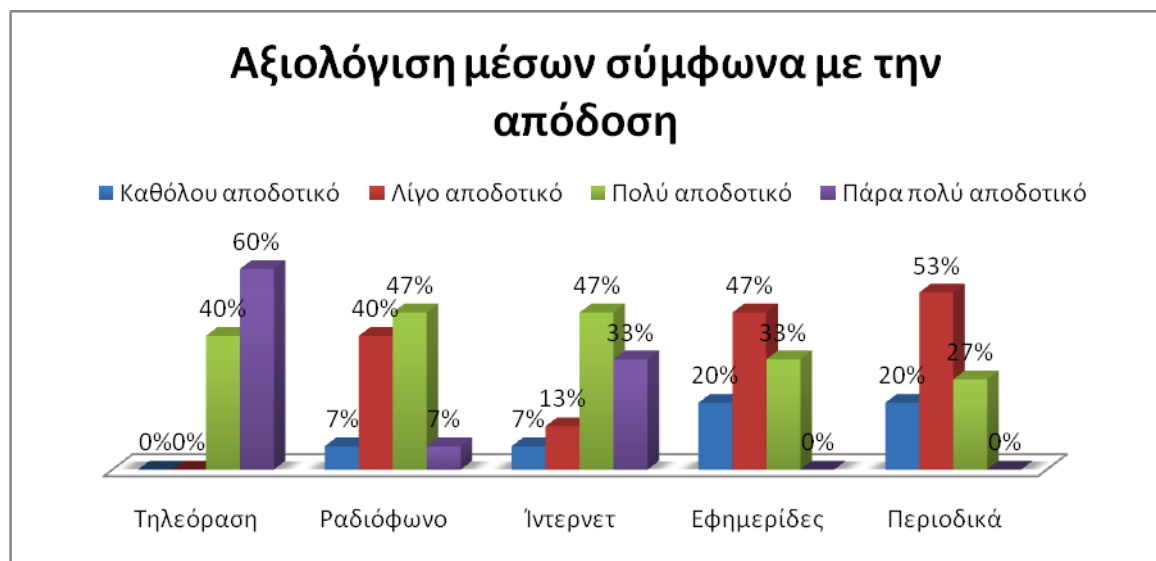
Από τις 30 ερωτώμενες επιχειρήσεις, δόθηκαν 84 απαντήσεις(πολλαπλή απάντηση). Το 29% δήλωσε πως χρησιμοποιεί Google Adwords. Δεύτερο στις προτιμήσεις, με ποσοστό 24% είναι τα Banners. Στη συνέχεια έπονται τα newsletters(21%), διαφημιστική ιστοσελίδα(14%) και διαφήμιση μέσω e-mail(12%).

Πως αξιολογείτε τα παρακάτω μέσα διαφήμισης σύμφωνα με το ΚΟΣΤΟΣ τους;					
	Πολύ φθηνό	Φθηνό	Ακριβό	Πολύ ακριβό	Αρ.Απαντ.
Τηλεόραση	0%	7%	13%	80%	30
Ραδιόφωνο	7%	33%	40%	20%	30
Ίντερνετ	40%	47%	7%	7%	30
Εφημερίδες	7%	7%	60%	27%	30
Περιοδικά	0%	0%	67%	33%	30



Από το σύνολο του δείγματος, το 80% αξιολογεί την τηλεόραση ως ένα πολύ ακριβό μέσο, ενώ το 13% ως απλά ακριβό. Όσον αφορά το ραδιόφωνο, το 40% το αξιολογεί ως ακριβό μέσο, ενώ το 33% βρίσκει το μέσο φθηνό. Το ίντερνετ, αξιολογήθηκε από το 47% των ερωτηθέντων ως φθηνό, ενώ από το 40% ως πολύ φθηνό μέσο. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά, στην πλειοψηφία τους χαρακτηρίστηκαν ως ακριβά μέσα με ποσοστά 60% και 67% αντίστοιχα.

Πως αξιολογείτε τα παρακάτω μέσα διαφήμισης σύμφωνα με την ΑΠΟΔΟΣΗ τους;					
	Καθόλου αποδοτικό	Λίγο αποδοτικό	Πολύ αποδοτικό	Πάρα πολύ αποδοτικό	Αρ.Απαντ.
Τηλεόραση	0%	0%	40%	60%	30
Ραδιόφωνο	7%	40%	47%	7%	30
Ίντερνετ	7%	13%	47%	33%	30
Εφημερίδες	20%	47%	33%	0%	30
Περιοδικά	20%	53%	27%	0%	30

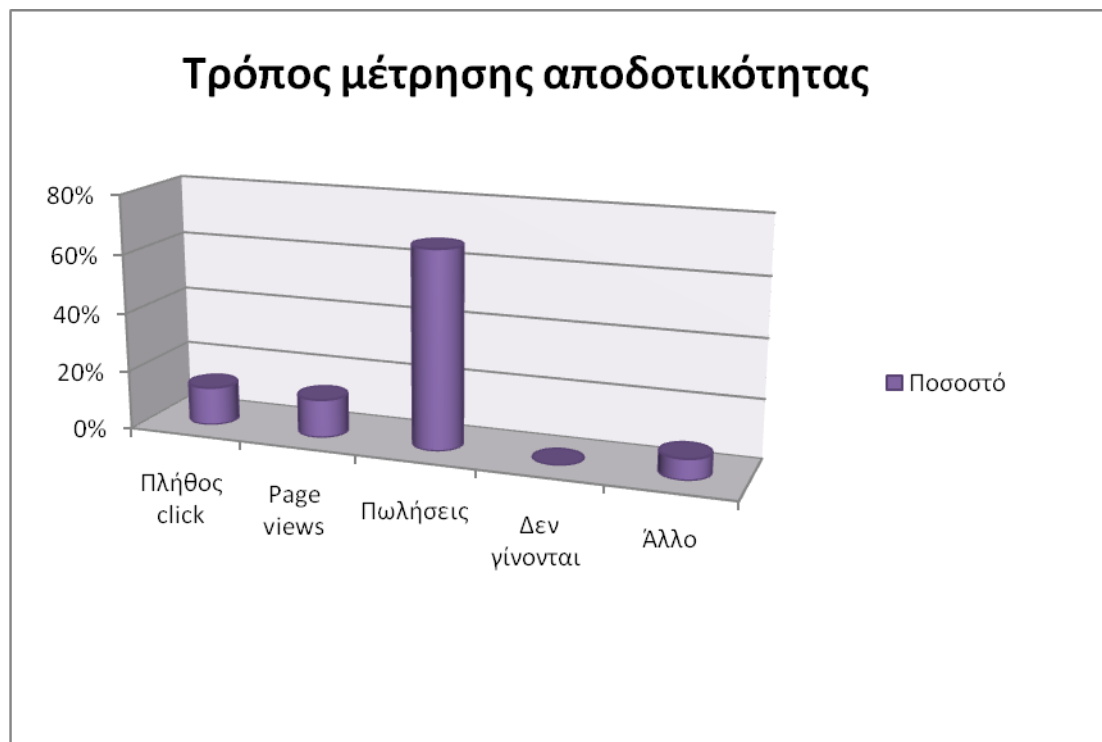


Από το σύνολο του δείγματος, το 60% θεωρεί πως η τηλεόραση είναι ένα πάρα πολύ αποδοτικό μέσο και το 40% πολύ αποδοτικό. Το ραδιόφωνο με 47% θεωρείται πολύ αποδοτικό ενώ το 40% πιστεύει πως είναι λίγο αποδοτικό. Επίσης, το ίντερνετ με 47% θεωρείται πολύ αποδοτικό και το 33% πάρα πολύ αποδοτικό. Οι εφημερίδες με ποσοστό 47% και τα περιοδικά με 53% θεωρούνται λίγο αποδοτικά.



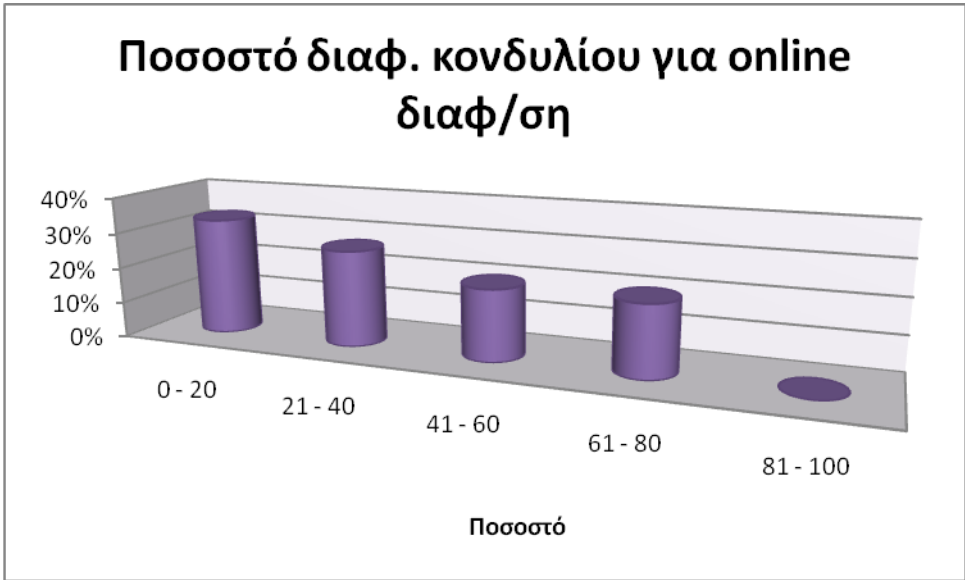
<b>Με ποιον τρόπο γίνονται οι μετρήσεις αποδοτικότητας της online διαφήμισης;</b>		
	Αρ.Απαντ.	Ποσοστό
Πλήθος click	4	13%
Page views	4	13%
Μέσω των πωλήσεων	20	67%
Δεν γίνονται	0	0%
Άλλο	2	7%

Άλλο και με τις 3 πρώτες μεθόδους αλλά κυρίως μέσω των πωλήσεων
--



Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 20(67%) απάντησαν πως η μέτρηση αποδοτικότητας της online διαφήμισης γίνεται μέσω των πωλήσεων, οι 4(13%) μέσω page view και οι 4(13%) μέσω πλήθος κλικ. Επίσης, δυο επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και τις τρεις μετρήσεις αλλά κυρίως γίνεται μέσω πωλήσεων.

Από το συνολικό διαφημιστικό κονδύλι, ΠΕΡΙΠΟΥ τί ποσοστό δαπανείτε για την διαφήμιση μέσω ίντερνετ; (%)						
0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100	Αρ.Απαντ.	Σύνολο
33%	27%	20%	20%	0%	30	100%



Από τις 30 εταιρίες που ρωτήθηκαν το 33% δαπανεί από 0 – 20% του συνολικού διαφημιστικού κονδυλίου για τις online διαφημίσεις και το 27% από 21 – 40%. Το υπόλοιπο 40% αφιερώνει από 41 – 80%.

## ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από την παραπάνω έρευνα συμπεραίνουμε ότι τα καταστήματα που χρησιμοποιούν την on-line διαφήμιση έχουν ως κοινό-στόχο κυρίως ηλικίες από 25 έως 46. Οι επιχειρήσεις βρίσκουν την on-line διαφήμιση οικονομική και αποδοτική συγχρόνως και αυτό φέρεται να είναι το κίνητρό τους για την επιλογή του συγκεκριμένου είδους διαφήμισης. Τα Google AdWords, τα banners και τα newsletters είναι οι δημοφιλέστεροι τρόποι διαφήμισης, ενώ τα Pop ups και τα buttons δεν χρησιμοποιούνται από καμία τους.

Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να βαθμολογήσουν τα διάφορα διαφημιστικά μέσα σύμφωνα με την απόδοση και το κόστος τους. Τα συμπεράσματα είναι τα εξής: Η τηλεόραση χαρακτηρίστηκε ως το πιο ακριβό αλλά συγχρόνως και το πιο αποδοτικό μέσο. Τα περιοδικά βαθμολογήθηκαν ως αρκετά ακριβά και με χαμηλή απόδοση, οι εφημερίδες το ίδιο ενώ το ραδιόφωνο αξιολογήθηκε ως μεσαίου κόστους μέσο και με αρκετά μεγάλη αποδοτικότητα. Όσον αφορά το ίντερνετ, αξιοσημείωτο είναι ότι οι επιχειρήσεις το θεωρούν ως ένα αρκετά φθινό μέσο και ταυτόχρονα πολύ αποδοτικό, γεγονός που κάνει το συγκεκριμένο μέσο αρκετά ελκυστικό για τα online καταστήματα με χαμηλό διαφημιστικό κονδύλι.

Κάθε εταιρία που διαφημίζεται, χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους μέτρησης αποδοτικότητας των μέσων που χρησιμοποιεί. Από την έρευνα διαπιστώνεται πως οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν διαφήμιση στο διαδίκτυο μετρούν στην πλειοψηφία του την απόδοση μέσω των πωλήσεων, δηλαδή δεν υπάρχει ακριβής μέτρηση. Λίγοι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν το πλήθος των clicks που δέχτηκε η διαφήμιση τους ή τον αριθμό των ατόμων που την είδαν (page views).

Τέλος, σχετικά με το ποσοστό που χρησιμοποιείται από το συνολικό διαφημιστικό κονδύλι για την online διαφήμιση, δεν μπορούν να βγουν κάποια συμπεράσματα, αφού τα ποσοστά είναι μοιρασμένα.

## 5. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1)

Κοινό- Στόχος (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από 1)

- 16-24
- 25-36
- 37-46
- 47-56
- 57-..

2)

Ποιά ήταν το κίνητρο για την online διαφήμιση;

- Οικονομική
- Αποδοπκή
- Και τα δύο
- Άλλο

3)

Τι είδους online διαφήμιση γίνεται από το κατάστημά σας; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από 1)

- Διαφημιστική ιστοσελίδα (Adv website)
- Διαφήμιση μέσω e-mail
- Newsletters
- Banners
- Buttons
- Google AdWords
- Interstitials (Pop ups)
- Άλλο

4)

Πως αξιολογείτε τα παρακάτω μέσα διαφήμισης σύμφωνα με το ΚΟΣΤΟΣ τους; (1. Πολύ φθηνό 2. Φθηνό 3. Ακριβό 4. Πολύ ακριβό)

Τηλεόραση	★★★★★
Ραδιόφωνο	★★★★★
Ιντερνετ	★★★★★
Εφημερίδες	★★★★★
Περιοδικά	★★★★★

5)

Πως αξιολογείτε τα παρακάτω μέσα διαφήμισης σύμφωνα με την ΑΠΟΔΟΣΗ τους; (1. Καθόλου αποδοτικό 2. Λίγο αποδοτικό 3. Πολύ αποδοτικό 4. Πάρα πολύ αποδοτικό)

Τηλεόραση	★★★★★
Ραδιόφωνο	★★★★★
Ιντερνετ	★★★★★
Εφημερίδες	★★★★★
Περιοδικά	★★★★★

6)

Με ποιον τρόπο γίνονται οι μετρήσεις αποδοκότητας της online διαφήμισης;

- Πλήθος click
- Page views
- Μέσω των πωλήσεων
- Δεν γίνονται
- Άλλο

7)

Από το συνολικό διαφημιστικό κονδύλι, ΠΕΡΙΠΟΥ τι ποσοστό δαπανείτε για την διαφήμιση μέσω ίντερνετ, (%)

0 - 20

21 - 40

41 - 60

61 - 80

81 - 100



8)

Σελίδα καταστήματος

9)

Σας ευχαριστώ πολύ.

## 6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΒΙΒΛΙΑ:

- [2] e-Επιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην υλοποίηση  
Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, Μ. Ρήγκου, Σ. Συρμακέσης, & Α. Τσακαλίδης  
Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, 2006
- [3] Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος, Δράκος Σ. Βίλλιαμ & Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 1998.
- [4] Χρήστος Γεωργιάδης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2002
- [12] Πέτρος Ταμάρας, (2000). Εισαγωγή Στο Μάρκετινγκ Και Την Έρευνα Αγοράς, Τόπος Αθήνα, 2000
- [13] Βλαχοπούλου Μάρω, E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Τόπος Αθήνα, 2003
- [14] Ραχανιώτου Ελένη Και Ατζαμπού Ισιδώρα, Ηλεκτρονικά Καταστήματα Στο Ίντερνετ, Τόπος Αθήνα, 1998
- [15] Paul Timmers, Electronic Commerce, Εκδόσεις Wiley, 2000
- [16] Φρίγκας Γιώργος, Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Εκδόσεις : ΚΡΙΤΙΚΗ, 2005
- [17] Δημητριάδης Σεργιος, Μπαλτας Γεώργιος, Ηλεκτρονικό Εμπόριο Και Μάρκετινγκ, Rosili, 2005
- [18] Συλλογικό έργο, Διαφήμιση και επικοινωνία, Εκδότης : Καστανιώτη, 2008
- [19] Μαγδαληνή - Βιολέτα Ζέρβα, Διαφήμιση στο διαδίκτυο, Publisher:Anubis, 2001
- [20] Dave Chaffey, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2007
- [21] Καρανικόλας Νικήτας Ν., Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 2006
- [22] Συλλογικό Έργο, E-Επιχειρηματικότητα Από Την Ιδέα Στην Υλοποίηση, Ελληνικά Γράμματα, 2006
- [23] Σκιάδας Χρήστος Και Μαρκακη Μαρία, Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Παπασωτηριου Τόπος Αθήνα, 2001
- [24] Σιώμκος Γεώργιος Και Τσιαμης Ιωάννης, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμουλης Τόπος Αθήνα, 2004
- [25] Πασχόπουλος Αρσένης, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 3η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, 2007

## SITES:

[1] [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)

[5] ELTRUN (2001) "E-business in the large enterprises" (In Greek) Athens 2001, Athens University of Economics and Business (<http://heltrun.aueb.gr>)

[6] [http://www.geocities.com/zak\\_gr\\_2000/index.html](http://www.geocities.com/zak_gr_2000/index.html)

[7] E-metrics 2008 report

[8] OTENET Portal ([http://www.otenet.gr/portal/portal/info/communique/opinions?media-type=html&user=anon&js\\_panename=opinions&action=portlets.PsmIPortletAction&eventsubmit\\_doview=838092](http://www.otenet.gr/portal/portal/info/communique/opinions?media-type=html&user=anon&js_panename=opinions&action=portlets.PsmIPortletAction&eventsubmit_doview=838092))

[9] go-online.gr

[10] Φραγμοί στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών ([www.kcci.gr/wp-content/uploads/2008/06/eshop.doc](http://www.kcci.gr/wp-content/uploads/2008/06/eshop.doc))

[11] Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο  
([http://www.hostgr.gr/modules/newbb/viewtopic.php?topic\\_id=4&forum=¥¥¥](http://www.hostgr.gr/modules/newbb/viewtopic.php?topic_id=4&forum=¥¥¥))