



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕ ΘΕΜΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. Δρ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΠΕΛΙΔΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΑΛΕΞΗΣ ΒΑΦΕΙΑΔΗΣ

ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΠΑΠΠΑ

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2013

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**Το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας και οι τελευταίες τάσεις του
online marketing.**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

κ. Δρ. Αθανάσιος Μπελίδης

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

Αλέξης Βαφειάδης

Βασιλική Πατπά

Θεσσαλονίκη 2013

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι:

1.Είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε πηγή η οποία χρησιμοποιήθηκε για την συγγραφή της εργασίας είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία.

2.Αναφέρονται όλες πηγές χρησιμοποιήθηκαν για άντληση πάσης φύσεως πληροφοριών, ιδεών ή δεδομένων. Κάθε είδους πηγή στοιχεία της οποίας χρησιμοποιήθηκαν κατά την εκπόνηση της εργασίας είτε αυτούσια είτε παραφρασμένα αναφέρονται τόσο εντός του κειμένου, όσο και στην βιβλιογραφική αναφορά η οποία αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της εργασίας.

3.Κατά την εκπόνηση και συγγραφή της εργασίας τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες δεοντολογίας οι οποίοι αφορούν την εκπόνηση επιστημονικής έρευνας και την συγγραφή επιστημονικών εργασιών.

4.Η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά κρίνουμε απαραίτητο να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπων καθηγητή μας, κύριο Αθανάσιο Μπελίδη, για τις πολύτιμες συμβουλές του και κατευθύνσεις καθώς επίσης και όλους τους καθηγητές και συνεργάτες του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης για τη συμβολή τους στη σταδιοδρομία μας αυτά τα χρόνια. Επιπλέον θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα, το οικογενειακό μας περιβάλλον, για την πολύτιμη στήριξη και ενθάρρυνση των προσπαθειών μας σε όλη τη διάρκεια των φοιτητικών και μαθητικών μας χρόνων.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΣΕΛΙΔΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
------------------	---

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	9
SUMMARY.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	12
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ – (ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ).....	12
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	13
1.3 ΣΗΜΑΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	13
1.4 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	14
1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	14
1.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	18
1.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ B2C.....	19
1.8 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΥΠΟΥ B2C.....	22
1.9 ΟΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ B2C E-COMMERCE.....	24
1.10 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	26
1.11 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	27
1.11.1 MOBILE COMMERCE.....	28
1.11.2 E-WALLET.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.....	32
2.1 ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	34
2.2 ΚΟΣΤΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	35
2.2.1 ΚΟΣΤΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ.....	35

2.2.2 ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗΣ ΟΝΟΜΑΤΟΣ.....	35
2.2.3 ΚΟΣΤΟΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ.....	36
2.2.4 ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ.....	36
2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	36
2.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ.....	37
2.4.1 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ.....	37
2.4.2 ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΡΑΥΡΑΛ.....	38
2.4.3 ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ.....	39
2.4.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΤΑΓΕΣ.....	39
2.4.5 ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΡΗΜΑ.....	40
2.5 ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ.....	40
2.6 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	41
2.7 ΝΟΜΙΚΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	42
2.8 LOGISTICS.....	45
2.8.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ e – LOGISTICS.....	47
2.8.2 ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ & e – LOGISTICS.....	48
2.8.3 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ e – LOGISTICS.....	49
2.8.4 REVERSE LOGISTICS ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΩΝ.....	50
2.9 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ – ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ...51	
2.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
3. MARKETING.....	55
3.1 E-MARKETING.....	56
3.1.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING.....	58
3.1.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ E-MARKETING ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ.61	
3.2 ΜΟΡΦΕΣ E-MARKETING.....	64

3.2.1 VISUAL MARKETING.....	64
3.2.2 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM).....	66
3.2.3 PAID SEARCH MARKETING RAY PER CLICK (PPC).....	66
3.2.4 SOCIAL MEDIA.....	66
3.2.4.1 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	67
3.2.4.2 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	68
3.2.5 EMAIL MARKETING.....	70
3.2.6 ADVERGAMING.....	70
3.2.7 VIDEO MARKETING.....	70
3.2.8 AFFILIATE MARKETING.....	71
3.2.9 BLOG.....	71
3.2.9.1 BLOG MARKETING.....	72
3.2.10 LINK BUILDING.....	73
3.2.11 ARTICLE MARKETING.....	74
3.2.12 GOOGLE ADSENSE.....	74
3.3 ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	74
3.3.1 ΑΝΤΙΣΤΕΚΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΙΤΟ.....	76
3.3.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ....	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. ΜΟΔΑ.....	80
4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ – ΟΡΙΣΜΟΣ.....	80
4.2 ΤΟΜΕΙΣ ΜΟΔΑΣ.....	81
4.3 ΤΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕΙ ΜΙΑ ΤΑΣΗ.....	82
4.4 ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΜΙΑ ΤΑΣΗ.....	83
4.5 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ.....	86
4.6 ΠΩΣ ΟΡΙΖΕΤΑΙ Η ‘ΣΕΖΟΝ’ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ.....	88
4.7 ΜΙΓΜΑ MARKETING ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ.....	88

4.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ.....	89
4.9 FASHION MARKETING.....	90
4.10 ONLINE VISUAL MERCHANDISING ΣΤΗ ΜΟΔΑ.....	91
4.10.1 ΠΕΝΤΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ONLINE VISUAL MERCHANDISING ΣΤΗ ΜΟΔΑ.....	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ASOS.com	
ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ONLINE FASHION	95
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	95
5.2 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	96
5.3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	98
5.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	99
5.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ.....	100
5.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	104
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	108

Σχήμα 1	Αύξηση της έντασης αγορών και του μεγέθους της online αγοράς.....	15
Σχήμα 2	Επικοινωνία ένας προς ένα	16
Σχήμα 3	Πολλαπλή επικοινωνία.....	16
Σχήμα 4	e – marketplace.....	17
Σχήμα 5:	Εξέλιξη συστημάτων «logistics».....	46
Σχήμα 6:	Σχηματική απεικόνιση των 2 προσεγγίσεων της σχέσης μεταξύ αντίστροφης εφοδιαστικής (RL) και διαχείρισης επιστροφών (RM).....	50
Σχήμα 7:	Διαφορές διαδικτυακού και internet marketing.....	63
Σχήμα 8:	Online διαφήμιση, EITO.....	77
Σχήμα 9:	Στάδια διάδοσης μόδας.....	86
Σχήμα 10:	Πίνακας χρηστών ASOS.com.....	80
Σχήμα 11:	Το μοντέλο Matrix ASOS.com.....	81

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή έχει ως αντικείμενο μελέτης το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα τύπου B2C, στον κλάδο της μόδας, και τις τελευταίες τάσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Η εργασία εκπονήθηκε με σκοπό τη συλλογή, καταγραφή και ανάλυση όλων των απαραίτητων πληροφοριών για την ίδρυση επιχείρησης στο διαδίκτυο και τη δημιουργία ενός ψηφιακού καταστήματος (B2C) στον κλάδο της μόδας. Επιπλέον μελετώνται και παρουσιάζονται οι τελευταίες τάσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ώστε να εξασφαλιστεί η όσο το δυνατόν πιο επιτυχημένη ένταξη των εμπορικών δραστηριοτήτων μας σε μία από τις μεγαλύτερες αγορές που υπάρχουν όπως η διαδικτυακή.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύουμε όλα τα δευτερογενή στοιχεία που αφορούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα και την οργάνωση αυτών.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τις τελευταίες τάσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και τις εφαρμογές του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο συγκεκριμενοποιούμε την ανάλυση μας στον κλάδο της μόδας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο μελετάμε το επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο της ASOS.com, παρουσιάζεται ο κύκλος ζωής του προϊόντος της, (η γνώση του οποίου είναι στρατηγικής σημασίας στη βιομηχανία της μόδας), και το online marketing που εφαρμόζει.

Η εργασία αυτή αποτελεί έρευνα δευτερογενών στοιχείων τα οποία συλλέχθηκαν μέσω της μεθόδου ανασκόπησης βιβλιογραφίας/αρθρογραφίας, μελέτης ιστοσελίδων στο διαδίκτυο αλλά και στοιχεία που πάρθηκαν από την εταιρεία που μελετάμε και παρουσιάζουμε, όσο αναφορά τις σχετικές με την εταιρεία πληροφορίες.

Η εταιρεία ASOS.com επιλέχθηκε γιατί δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο μόδας που μελετάμε και θεωρείται από τις πιο επιτυχημένες στον κλάδο.

Όλα τα θέματα τα οποία παρουσιάζονται στην παρούσα πτυχιακή έχουν τη δυνατότητα άμεσης πρακτικής εφαρμογής από τις επιχειρήσεις ακόμη και τις μικρομεσαίες

SUMMARY

This project is studying electronic commerce, b2c online stores, in the fashion industry and the latest trends of the online marketing.

The project has been developed in order to collect, record and analyze all the required information for setting up an online business and create an online shop (B2C) in fashion industry. Moreover this project tries to investigate and analyze the latest online marketing trends, in order to successfully introduce our commercial activities in one of the leading global markets, in our case the online market.

In the first chapter we demonstrate all those elements that apply on electronic commerce. In the second chapter we analyze all the secondary data that are essential for organizing an online store.

The third chapter covers the latest trends of online marketing and its applications.

In chapter four we specify our analysis on fashion industry.

In the fifth chapter we examine the successful business model of ASOS.com, an analytical layout of the product's life cycle is shown, (the understanding of which is of strategically importance in the fashion industry) and the online marketing that is applied.

This project is a desk research, the data of which were selected by a literature/article/internet review, as well as from the company we study.

ASOS.com was particularly selected due to the fact that is an online retail fashion company, and it is considered as one of the most successful in the industry.

All the presented issues in this project have the ability to be directly applied in all the SMBs.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί το μέλλον της εμπορίας προϊόντων και υπηρεσιών. Τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο προβλέπεται να αυξηθεί κατά 10% ετησίως κατά τα έτη από το 2012 ως το 2015, φτάνοντας τον τζίρο των \$279 δις (ή 15% του συνολικού τζίρου των διακινούμενων προϊόντων και υπηρεσιών) και των €134 δις (ή 10% του συνολικού τζίρου των διακινούμενων προϊόντων και υπηρεσιών) αντιστοίχως.

Η φύση του διαδικτύου και, γενικότερα, των νέων μέσων επικοινωνίας ανοίγει νέες προοπτικές για το εμπόριο δια της παράκαμψης των μεσαζόντων και της περικοπής του κόστους λειτουργίας κατά την εξεύρεση πελατείας. Τέτοιες συνθήκες ευνοούν τη δημιουργία ανερχόμενων επιχειρήσεων με αντικείμενο εκμετάλλευσης καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες και πρακτικές και, γενικότερα, την ανάπτυξη της γνωσιακής οικονομίας. Έτσι, κάθε επιχείρηση, που σέβεται τον εαυτό της και επιζητά άγρα νέας πελατείας, οφείλει πλέον να έχει μία ουσιαστική αλλά και νομικώς άρτια παρουσία στο διαδίκτυο και στα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα διάδοσης σε σχέση με την αντίστοιχη χρήση του internet από τους Έλληνες. Αυτό αποδίδεται κυρίως στην έλλειψη κουλτούρας για ηλεκτρονικές αγορές, από τη μια, αλλά και στην εν γένει μικρή σχετικά διάδοση της πιστωτικής κάρτας ως μέσου για την πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών, σε συνδυασμό βέβαια με τα υψηλά επιτόκια των τραπεζών στις πιστωτικές κάρτες.

Ακόμη όμως και υπό αυτές τις συνθήκες, η επέκταση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης στο internet και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, όταν φυσικά τα αγαθά και οι υπηρεσίες που εμπορεύεται το επιτρέπουν, αποτελούν σημαντική επενδυτική κίνηση.

Ο κλάδος της μόδας έχει καταγράψει πολύ μεγάλη αύξηση online ιδιαιτέρως στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν όλο και καλύτερες υπηρεσίες και τιμές, ενώ οι χρήστες εξοικειώνονται με τις online αγορές και αναζητούν τις ευκαιρίες. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας έχουν μία πολύ σημαντική ευκαιρία να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, η γνώση και η εξοικείωση με το online marketing θα αποτελεί την κύρια και σημαντικότερη προϋπόθεση για την επιτυχημένη πορεία οποιασδήποτε επιχείρησης δραστηριοποιείται στο χώρο της μόδας.

Τα θέματα που μελετώνται στην παρούσα εργασία κρίνουμε ότι, στο άμεσο μέλλον, θα αποτελούν τόσο θεμελιώδης και βασικές γνώσεις όσο η δημιουργία και λειτουργία ενός φυσικού καταστήματος σήμερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ

Ο όρος internet παραπέμπει στο International Network – Διεθνές δίκτυο. Στα ελληνικά έχει επικρατήσει ως διαδίκτυο και είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Είναι δηλαδή ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο. Το διαδίκτυο μας δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέες πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία.

Εφαρμογές του διαδικτύου αποτελούν:

το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email)

το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δουλεύει σαν το κανονικό ταχυδρομείο αλλά σε ηλεκτρονική μορφή.

Με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ανταλλάσσουμε μηνύματα κειμένου, ήχου, εικόνας, βίντεο. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι αποστολή μηνυμάτων σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα. Αποστολή μηνυμάτων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου σε δευτερόλεπτα. Μικρότερο κόστος από μια τοπική μονάδα ανά λεπτό ανεξάρτητα το μέρος αποστολής. Αποστολή μηνυμάτων

από οποιοδήποτε Η/Υ αρκεί να είναι συνδεδεμένος στο δίκτυο

ο παγκόσμιος ιστός (world wide web ή www)

ο παγκόσμιος ιστός (world wide web) είναι η βιβλιοθήκη του δικτύου, τα ευρετήρια της βιβλιοθήκης αυτής είναι πολλά και ονομάζονται μηχανές αναζήτησης

www.google.com

www.yahoo.com

www.goto.com

www.thea.gr

οι πρώτες σελίδες των παρουσιάσεων που εμφανίζονται από τις μηχανές αναζήτησης ονομάζονται εισαγωγικές σελίδες (home page), οι υπόλοιπες σελίδες ονομάζονται υποσελίδες ή απλά σελίδες (pages), η εμφάνιση των παρουσιάσεων γίνεται μέσω ειδικών προγραμμάτων που λέγονται φυλλομετρητές (browsers) όπως:

Netscape Communicator

Microsoft Explorer

οι κοινότητες (communities ή και newsgroups)

οι

κοινότητες του δικτύου είναι ομάδες συζητήσεων για οποιοδήποτε θέμα ξεκίνησαν ως ομάδες συζητήσεων με κοινά ενδιαφέροντα εξελίχθηκαν σε εργαλεία έρευνας αγοράς, προώθησης, προβολής, επίλυσης προβλημάτων και δημιουργίας ιδεών.

τα chat rooms

είναι ηλεκτρονικοί χώροι που μπορεί κανείς να βρεθεί και να συζητήσει με ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα, χωρίζονται σε δημόσια chat – rooms χωρίς ιδιαίτερο ενδιαφέρον

(συνήθως υβριστικό περιεχόμενο), σε ιδιωτικά με σκοπό την προώθηση, προβολή, επίλυση προβλημάτων και δημιουργία ιδεών.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ

Μία απλή προσέγγιση του όρου ‘ Ηλεκτρονικό Εμπόριο (electronic commerce) είναι οι εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούν εταιρίες και φυσικά πρόσωπα μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων και προγραμμάτων . Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος :

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

1.3 ΣΗΜΑΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η έλευση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν χωρίς υπερβολή από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις όλων των εποχών. Η κινητήρια δύναμη η οποία προωθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η φοβερή εξάπλωση του δικτύου. Εκατομμύρια ανθρώπων στο σπίτι και στη δουλειά συνδέονται όλο και περισσότερο με ένα κοινό δίκτυο μέσω ασύρματων τεχνολογιών επικοινωνιών. Το δίκτυο αυτό προσφέρει στιγμιαία επικοινωνία, σε πολύ χαμηλό κόστος όλο το 24ώρο και σε όλη τη γη. Πράγματι το δίκτυο σιγά-σιγά γίνεται πανταχού παρόν στις βιομηχανοποιημένες χώρες και αυξάνεται πολύ γρήγορα στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τόσο μεγάλη κυρίως λόγω των φοβερών δυνατοτήτων και της δύναμης του να μετασχηματίσει τις επιχειρηματικές συναλλαγές, τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τις επιχειρηματικές σχέσεις. Τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί τεχνολογίες που εξυπηρετούν και επιτρέπουν στον άνθρωπο να κάνει διάφορα πράγματα (enabling technologies) και δεν έχει υπάρξει στο παρελθόν άλλη τεχνολογική εξέλιξη όπως αυτή. (Παραβάντης, 2005)

1.4 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Υπάρχουν δυο τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ και τα οποία στη συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα.
- Άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η παραγγελία, πώληση αλλά και παράδοση των άυλων αγαθών και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα, με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών. (Μάρκελλος, 2005).

Η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγών, καλείται να επιλύσει παραδοσιακά επιχειρηματικά προβλήματα, όπως τη δυσχέρεια των έγγραφων συναλλαγών, την βελτιστοποίηση της διαχείρισης των αποθεμάτων και να προσφέρει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, όπως η εύρεση νέων εταίρων, προμηθευτών και πελατών σε παγκόσμια κλίμακα με μειωμένο κόστος. Αποτελεί λοιπόν, έναν οικονομικότερο τρόπο για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών και συγχρόνως επιτρέπει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, δίνοντας την ευκαιρία σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

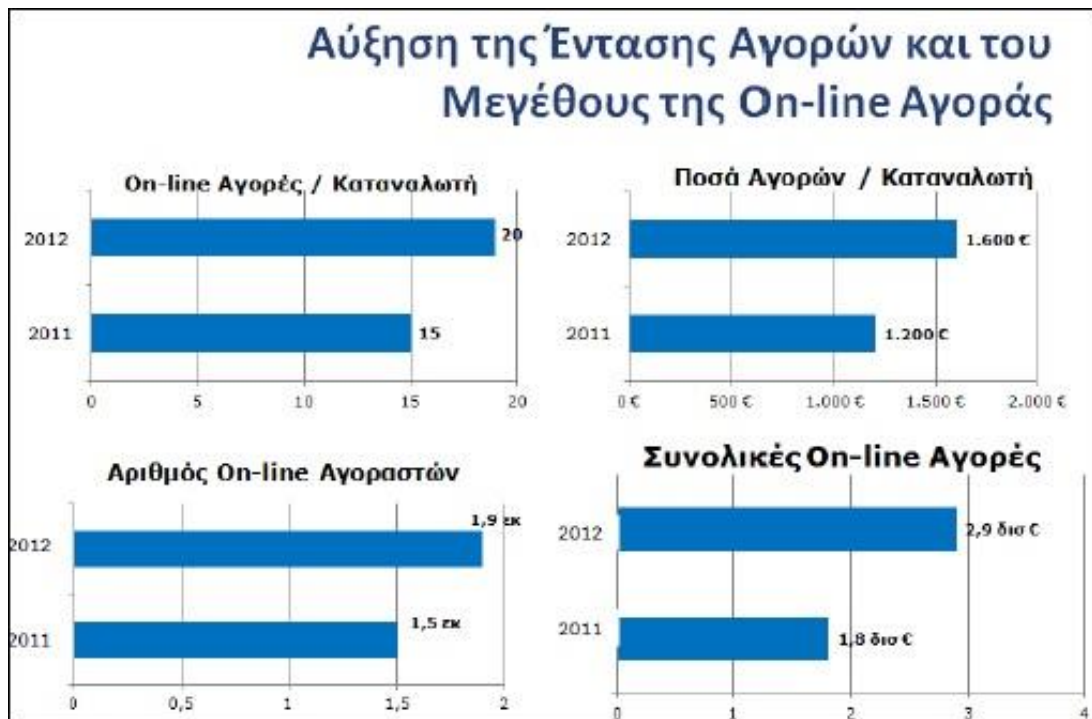
Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με το ποια είναι τα συναλλασσόμενα μέρη. Έτσι διακρίνονται οι παρακάτω κατηγορίες:

- ❖ Ενδο-επιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (Intra-organizational)
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (business to customer, B2C)
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (business to business, B2B)
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση (business to government B2G)
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (customer to government C2G)
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση (B2G) και καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (C2G)
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (customer to customer C2C)
- ❖ Ενδο-επιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (Intra-organizational)

Σκοπός των εφαρμογών του ενδο-επιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να βοηθήσει μια επιχείρηση να διατηρήσει τις σχέσεις εκείνες που είναι κρίσιμες στην παροχή προστιθέμενης αξίας στους πελάτες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ολοκλήρωση διαφόρων λειτουργιών του οργανισμού όπως στις επικοινωνίες ομάδων εργασίας, στις ηλεκτρονικές εκδόσεις, στην παραγωγικότητα του δυναμικού πωλήσεων.

Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (business to customer, B2C)

Η κατηγορία ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή στο μεγαλύτερο βαθμό της αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Στην κατηγορία αυτή όλες οι εφαρμογές λιανικού εμπορίου που αναπτύσσονται έχουν στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα λόγω της ανάπτυξης του παγκόσμιου ιστού (world wide web) και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω internet. Με αποτέλεσμα να υπολογίζεται ότι υπάρχουν πάνω από 1500 ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα που πουλούν προϊόντα ή υπηρεσίες και καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος κατηγοριών. Με 1,9 εκατομμύρια Έλληνες να αγοράζουν online προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2,9δισ το 2012, σύμφωνα με την Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2C στην Ελλάδα – Η συμπεριφορά των online καταναλωτών, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN).



Σχήμα 1

Αύξηση της έντασης αγορών και του μεγέθους της online αγοράς.

Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (business to business, B2B)

Η κατηγορία ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση αφορά τη διενέργεια ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και κυρίως αφορά την αγορά προμηθειών.

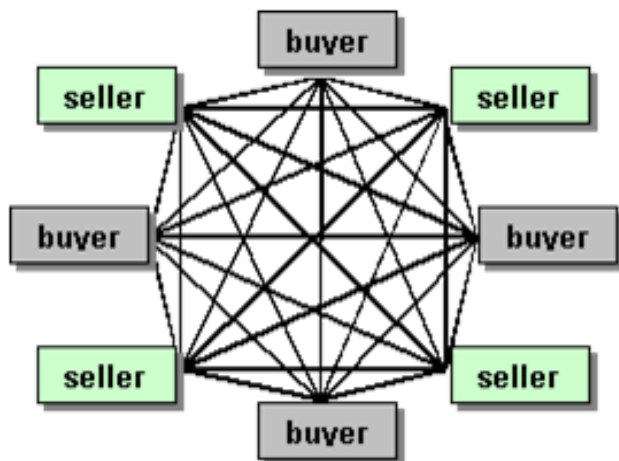
Ένα παράδειγμα αυτής της κατηγορίας μπορεί να είναι μια εταιρεία που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο παραγγελίας για τους προμηθευτές της, λαμβάνοντας τιμολόγια και κάνοντας πληρωμές. Αυτή η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου λειτουργεί εδώ και αρκετά χρόνια χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα την τεχνολογία της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Εγγράφων (electronic data interchange - EDI) Το EDI είναι η μεταβίβαση συμφωνημένων μηνυμάτων δομημένων με βάση συγκεκριμένα πρότυπα μεταξύ των πληροφοριακών συστημάτων των συναλλασσόμενων εμπορικών εταιριών. Η μεταβίβαση αυτή πραγματοποιείται μέσω δημοσίων ή ιδιωτικών δικτύων τηλεπικοινωνιών.

Τα τελευταία χρόνια άρχισε να αναπτύσσεται ιδιαίτερα μια άλλη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής επιχείρησης προς επιχείρηση με τον όρο ηλεκτρονικές αγορές e-marketplaces

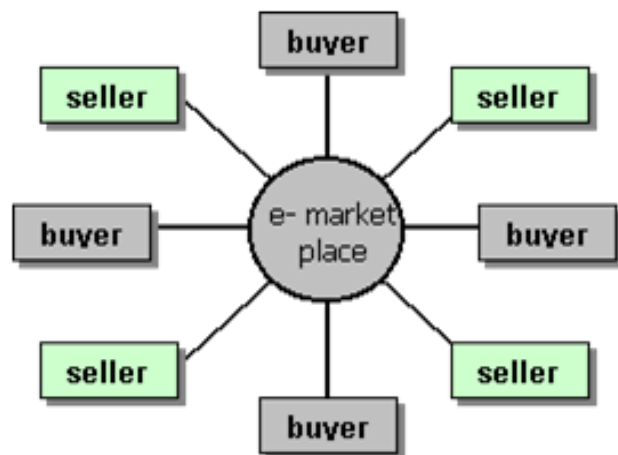
Οι ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές (electronic marketplaces) είναι εξειδικευμένοι δικτυακοί τόποι, όπου πολλαπλοί προμηθευτές και αγοραστές πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω διαδικτύου.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των αγοραστών και των προμηθευτών που έρχονται σε επαφή μέσα από μια ουδέτερη αγορά τόσο πιο σημαντικός είναι ο ρόλος αυτών. Κι αυτό γιατί ως ουδέτερος παράγοντα μια ηλεκτρονική διεπιχειρηματική αγορά, μειώνει τον αριθμό των διοδίων επαφής συγκριτικά με αυτές που υπάρχουν σε μια point to point κατάσταση.

Στα παρακάτω σχήματα μπορούμε να δούμε τις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται:



Σχήμα 2
Επικοινωνία ένας προς ένα



Σχήμα 3
Πολλαπλή επικοινωνία



Σχήμα 4
e – marketplace

Όπως φαίνεται και καθαρά από το σχήμα οι συναλλαγές απλοποιούνται και δημιουργούνται καλύτερες οικονομίες κλίμακας.

Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση (B2G) και καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (C2G)

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται σε όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες ή ιδιώτες και φορείς της δημόσιας διοίκησης. Ένα παράδειγμα που αφορά συναλλαγή επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση είναι πως σε διάφορες χώρες δημοσιεύονται οι λεπτομέρειες των προσεχών κυβερνητικών προμηθειών στο Internet και οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά. Στην περίπτωση δε συναλλαγής μεταξύ καταναλωτή και Δημόσιας Διοίκησης χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το πρόγραμμα TAXIS το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και μέσω του οποίου μπορεί να γίνει η υποβολή φορολογικών δηλώσεων, δηλώσεων Φ.Π.Α. κλπ.

Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (customer to customer C2C)

Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν οι πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών κ.α.

1.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όπως είναι γνωστό ο χώρος των επιχειρήσεων και η αγορά γενικότερα επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και επίσης κάθε τομέας έχει να αντιμετωπίσει διαφορετικούς κινδύνους, να διεκδικήσει διαφορετικές ευκαιρίες, όπως και να κυνηγήσει νέους στόχους. Είναι εύλογο λοιπόν στην εκάστοτε επιχειρηματική κίνηση να εμφανίζονται αντίστοιχα θετικές και αρνητικές πτυχές. Καθώς υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των σύγχρονων εταιριών αλλά και των κλάδων στους οποίους δραστηριοποιούνται, δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις κατάλληλες για ένταξη σε μια ηλεκτρονική αγορά (Δουκίδης κ.α, 2000).

Στη συνέχεια αναφέρουμε επιγραμματικά τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που εμφανίζονται στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα, και παρακάτω θα τα μελετήσουμε εκτενέστερα για τον τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου b2c.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Η ηλεκτρονική αγορά δεν περιορίζεται σε συγκεκριμένα γεωγραφικά διαμερίσματα
 - Η μεγάλη ποικιλία των προμηθευτών που εμφανίζονται στο διαδίκτυο, καταργεί το μονοπώλιο
 - Η ηλεκτρονική προβολή των καταστημάτων είναι προφανές πως αποτελεί τον καλύτερο τρόπο διαφήμισης.
 - Ο αυξημένος ανταγωνισμός οδηγεί σε βελτιστοποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών
 - Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από ένα μεγάλο ποσοστό λειτουργικού κόστους
 - Η αμφίδρομη σχέση (interaction παρέχει σημαντικές πληροφορίες
 - Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται η ύπαρξη των προμηθευτικών αλυσίδων
 - Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών
 - Διευκολύνεται η παροχή δημόσιων υπηρεσιών στους πολίτες ,όπως η εκπαίδευση .
 - Παρέχεται η ευκαιρία σε κατοίκους αναπτυσσόμενων χωρών να απολαμβάνουν υπηρεσίες που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν
 - Τέλος, τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι στη διάθεση του καταναλωτή 24 ώρες το εικοσιτετράωρο

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Οι εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου δεν παρέχουν το επιθυμητό επίπεδο ασφάλειας
 - Η χρήση εταιρικών ή προσωπικών δεδομένων από μη εξουσιοδοτημένους φορείς
 - Η χρήση πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων και προγραμμάτων πληροφορικής καθιστούν πολλές φορές δύσκολη την χρήση
 - Απαιτείται η συνεχής παρακολούθηση και ενημέρωση νέων ηλεκτρονικών συστημάτων και προγραμμάτων
 - Η απρόσωπη πλευρά της διαδικτυακής συναλλαγής δημιουργεί δυσπιστία σε πολλούς καταναλωτές
 - Υπάρχει ο φόβος πως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων
 - Τέλος, στον ελλαδικό χώρο, σε αντίθεση ,με πολλές Ευρωπαϊκές χώρες, η ακριβή πρόσβαση στο διαδίκτυο εμποδίζει αρκετούς υποψήφιους πελάτες

1.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ B2C

Αναλυτικότερα θα εξετάσουμε τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου του τύπου B2C είναι τα γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία πουλούν on-line τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους τελικούς αποδέκτες – καταναλωτές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, προσομοιάζει με το λιανικό εμπόριο, όπου τα προϊόντα (ή υπηρεσίες) απευθύνονται όχι σε επιχειρήσεις αλλά στους τελικούς καταναλωτές.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τύπο B2C είναι επίσης αρκετά, θα παραθέσουμε παρακάτω αναλυτικά και με παραδείγματα τα πλεονεκτήματα και από την πλευρά του καταναλωτή και από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Πλεονεκτήματα από την πλευρά του καταναλωτή:

1. Δυνατότητα επιλογής από την παγκόσμια αγορά.

Στην περίοδο προ του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο καταναλωτής είχε να επιλέξει τα προϊόντα από την τοπική αγορά στην οποία διαβίωνε, ή από κοντινές αγορές στις οποίες μπορούσε να μεταβεί σχετικά εύκολα. Πολύ περισσότερο λόγω περιορισμένων επιλογών, δεν μπορούσε να συγκρίνει ούτε τα χαρακτηριστικά συναφών προϊόντων ούτε τις τιμές τους. Αυτό οδηγούσε στο φαινόμενο οι αγορές να διαμορφώνονται από τους προμηθευτές τόσο σε επίπεδο ποιότητας προϊόντων όσο και σε επίπεδο τιμών. Όλα αυτά αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τώρα ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα της επιλογής. Η αγορά εκτείνεται πέραν των τοπικών γεωγραφικών συνόρων και ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει και να επιλέξει.

2. Δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν βρίσκονται στις τοπικές αγορές.

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο το Ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές για επιλογή από την παγκόσμια πλέον αγορά. Αυτό δίνει την επιπλέον δυνατότητα στον καταναλωτή να βρει και να αγοράσει προϊόντα τα οποία δεν μπορούσε να βρει στην τοπική αγορά.

Παραδείγματος χάρη η περίπτωση μιας οινοπαραγωγού, η οποία θα ήθελε να αγοράσει επιστημονικά βιβλία για την καλλιέργεια αμπελιού και την παραγωγή κρασιού. Εάν στην περιοχή που διαμένει δεν υπάρχει κάποιο μεγάλο και εξειδικευμένο βιβλιοπωλείο, τότε θα είχε σημαντική δυσκολία στην αγορά βιβλίων που την ενδιαφέρουν. Θα έπρεπε να ταξιδέψει σε μεγαλύτερες πόλεις και ακόμη και εκεί δεν μπορεί να είναι σίγουρη ότι τελικά θα έβρισκε τα βιβλία που χρειάζεται.

Με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορεί από το σπίτι του και μέσω Internet να ψάξει σε βιβλιοθήκες και on-line βιβλιοπωλεία σε όλο τον κόσμο, να εντοπίσει και αγοράσει αυτά που χρειάζεται.



3. Οικονομία χρόνου

Η αγορά ενός αγαθού με τον συμβατικό τρόπο απαιτεί κάποια διαδικασία (επίσκεψη της τοπικής αγοράς, έρευνα σε μαγαζιά, επιλογή προϊόντος, αναμονή στο ταμείο και μεταφορά του αγαθού που αγοράστηκε) η οποία απαιτεί χρόνο. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής αγοράζει τα αγαθά από το σπίτι του, χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί ή να περιμένει σε ουρές, ενώ το προϊόν παραδίδεται εκεί που ο αγοραστής επιθυμεί χωρίς να χρειαστεί να το μεταφέρει ο ίδιος. Η οικονομία χρόνου είναι ιδιαίτερα σημαντική για κάποιες κατηγορίες ανθρώπων, όπως οι επιχειρηματίες, οι οποίοι μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βρίσκουν τρόπο να επισκεφθούν τις εικονικές πλέον αγορές.



4. Αγορές 24 ώρες το 24ωρο.

Ενώ οι συμβατικές αγορές λειτουργούν συγκεκριμένο ωράριο καθημερινά, οι αγορές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι ανοιχτές 24 ώρες το 24ωρο, δίνοντας την δυνατότητα στον κάθε ένα να συναλλαχθεί ακόμη και στις 5 η ώρα το πρωί.

5. Εύρεση αγοραστικών ευκαιριών και εκπτώσεων.

Η δυνατότητα της επιλογής προϊόντων από όλο τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία για να εντοπίσουν αγοραστικές ευκαιρίες, προσφορές και εκπτώσεις και τελικά να αποκτήσουν τα προϊόντα που θέλουν σε χαμηλότερες τιμές πολλές φορές από αυτές της αγοράς.

6. Απόλαυση ποιοτικότερων υπηρεσιών

Η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, που προέρχεται από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και την Παγκοσμιοποίηση των αγορών, η δυνατότητα που αποκτά ο καταναλωτής να συγκρίνει τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων καθώς και τις υπηρεσίες που παρέχουν οι διάφορες εταιρείες, οδηγεί τελικά στην δημιουργία καταναλωτών με γνώση της αγοράς, καταναλωτών με απαιτήσεις κάτι που οδηγεί και στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχονται.

7. Οι καταναλωτές συμμετέχουν πιο ενεργά στην διαμόρφωση των αγορών.

Η δυνατότητα σύγκρισης και επιλογής δίνει τη δύναμη στους καταναλωτές, οι οποίοι ενώ πρώτα ήταν αποδέκτες των προϊόντων που διακινούνταν στις τοπικές αγορές μέσω των δικτύων των προμηθευτών, τώρα συμμετέχουν στην διαμόρφωση των απαιτήσεων και είναι αυτοί πλέον που καθοδηγούν τις αγορές.

Πλεονεκτήματα από την πλευρά των επιχειρήσεων:

1. Κατάργηση των στενών γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών.

Το πιο σημαντικό ίσως από τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου του τύπου B2C, είναι ότι δίνει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να επεκταθούν έξω από τα γεωγραφικά όρια των

αγορών στις οποίες ήδη δραστηριοποιούνται. Ένα κατάστημα το οποίο πουλά παραδείγματος χάριν προϊόντα στην αγορά της Κατερίνης, μπορεί μέσω του ΗΕ που θα αναπτύξει να πουλά σε χιλιάδες πελάτες σε κάθε άκρη του πλανήτη. Για το ΗΕ δεν έχει σημασία που διαμένουν φυσικά οι «ηλεκτρονικοί πελάτες». Είναι όλοι «πολίτες» του Internet και αποτελούν από μόνοι τους μια τεράστια αγορά, η οποία διευρύνεται συνεχώς και για την οποία η απόσταση δεν παίζει ρόλο.

2. Χαμηλότερα κόστη επέκτασης στην παγκόσμια αγορά.

Η επέκταση στην παγκόσμια αγορά με τα συμβατικά μέσα, απαιτεί από τις επιχειρήσεις πολύ μεγάλες επενδύσεις, για την δημιουργία των δικτύων προώθησης των προϊόντων, για την δημιουργία των υποκαταστημάτων, των τοπικών συνεργασιών κ.α. Δεν είναι παράξενο άλλωστε, ότι από αυτή την διαδικασία, αποκλείονται λόγω κόστους σχεδόν όλες οι μικρές και μικρομεσαίες εταιρείες, οι οποίες δεν έχουν τους πόρους για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις τέτοιων επεκτάσεων. Αρκεί να σκεφτεί κάποιος το κόστος και μόνο για την δημιουργία ενός απλού καταστήματος, για να κατανοήσει τα μεγέθη επένδυσης που απαιτούνται για επέκταση στην παγκόσμια αγορά. Σε αυτό το σημείο το Ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες, σε μικρές και μικρομεσαίες εταιρείες μιας και τα κόστη επένδυσης είναι ασύγκριτα μικρότερα. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι δεν απαιτούνται επενδύσεις αλλά ότι οι επενδύσεις αυτές είναι στα μεγέθη που μπορούν να ανταποκριθούν και μικρότερες επιχειρήσεις.

3. Αύξηση ανταγωνιστικότητας.

Οι δυνατότητες επέκτασης εκτός των γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών και η δημιουργία ενός ακόμη καναλιού για την διάθεση των προϊόντων των επιχειρήσεων, οδηγεί σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους. Οι επιχειρήσεις από την μια πλευρά επεκτείνονται σε νέες αγορές και από την άλλη αντιμετωπίζουν με αυτόν τον τρόπο αυξανόμενο ανταγωνισμό στις τοπικές τους αγορές. Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, αποτελεί σημείο κλειδί για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων σε μακρό χρόνο.

4. Ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας.

Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οδηγεί σε ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή, δεδομένου ότι μπορεί να εξαιρεθούν εντελώς, σε ορισμένες περιπτώσεις, όλοι οι μεσάζοντες και να αποκατασταθεί απευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Η δυνατότητα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική ειδικά για εταιρείες παραγωγής προϊόντων τα οποία μπορούν να διακινηθούν σε ψηφιακή μορφή, όπως για παράδειγμα το λογισμικό υπολογιστών και μπορεί να επιφέρει σημαντικές μειώσεις στα κόστη διακίνησης των προϊόντων.

5. Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Μια ιδιαίτερα σημαντική δυνατότητα που ανοίγει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι αυτή της βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η απευθείας επικοινωνία με τους τελικούς καταναλωτές και οι τεχνικές δυνατότητες για συλλογή πολύτιμων πληροφοριών από τους καταναλωτές σχετικά με τις απαιτήσεις και επιθυμίες τους, προσφέρουν δυνατότητες για βελτίωση της ποιότητας τόσο των προϊόντων όσο και των συνοδευτικών υπηρεσιών.

Πολύ περισσότερο, μέσα από την επικοινωνία με τους «ηλεκτρονικούς πελάτες», μπορεί η επιχείρηση να αντιληφθεί την ύπαρξη ευκαιριών για την ανάπτυξη καινούριων προϊόντων και υπηρεσιών ακόμη και την επέκταση σε νέους τομείς.

Όπως προαναφέρθηκε, στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι αυτές που καθοδηγούν την αγορά και οι επιχειρήσεις που θα μπορέσουν με τον καλύτερο τρόπο να ανταποκριθούν σε αυτές τις απαιτήσεις είναι και αυτές οι οποίες θα πετύχουν την ανάπτυξη τους σε μακρό χρόνο. Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι κλειδί για την επίτευξη αυτού του στόχου.

6. Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν δίνει μόνο στους καταναλωτές την δυνατότητα της επιλογής και της σύγκρισης. Τις ίδιες δυνατότητες δίνει και στους επιχειρηματίες. Ο επιχειρηματίας έχει πλέον τη δυνατότητα να συγκρίνει προμηθευτές, να αγοράσει υπηρεσίες και υλικά από όλο τον κόσμο και να υλοποιεί επιχειρηματικές συνεργασίες. Η «ηλεκτρονική αγορά» αποτελεί από μόνη της έναν νέο επιχειρηματικό κόσμο, όπου οι δυνατότητες για ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας είναι ακόμη πολύ μεγάλες.

1.8 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΥΠΟΥ B2C

1. Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη.

Για αιώνες το εμπόριο ήταν ένα θέμα πολύ προσωπικό. Ο έμπορος έπρεπε να δείχνει αξιοπρεπής, να αποπνέει εμπιστοσύνη, να είναι ευχάριστος, να μπορεί να πείσει μέχρι και τον πιο δύσπιστο πελάτη για το προϊόν του.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο αυτή η προσωπική επαφή δεν υπάρχει. Αυτό σημαίνει ότι ο «ηλεκτρονικός έμπορος» πρέπει να ανακαλύψει νέους τρόπους για να πουλήσει τα προϊόντα του, τρόπους οι οποίοι εστιάζονται στο προϊόν, στη διαφήμιση και στο Marketing και όχι σε χαρισματικούς πωλητές.

2. Ασφάλεια στις συναλλαγές.

Καθώς το θέμα της ασφάλειας στις συναλλαγές δεν έχει επιλυθεί ακόμη πλήρως και εφόσον η νομοθεσία δεν έχει καλύψει ακόμα όλες τις πιθανές περιπτώσεις «ηλεκτρονικών αδικημάτων», επιχειρήσεις και καταναλωτές δεν νιώθουν την απαραίτητη εμπιστοσύνη για να αποδεχτούν πλήρως το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέθοδο συναλλαγής.

Η ανασφάλεια αυτή λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός στον καταναλωτή, που διστάζει να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Βέβαια είναι γεγονός ότι με την κρυπτογράφηση των δεδομένων και την υιοθέτηση ψηφιακών υπογραφών (μέθοδοι ασφαλείας όπου θα αναφέρουμε παρακάτω) οι κίνδυνοι μειώνονται στο ελάχιστο και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης γίνονται ένα ασήμαντο στατιστικό ποσοστό των συναλλαγών. Το πρόβλημα όμως παραμένει στο μυαλό των ανθρώπων, παρ' όλο που η πιστωτική τους κάρτα

κινδυνεύει περισσότερο όταν την δίνουν για μια απλή αγορά σε ένα κατάστημα της γειτονιάς τους, παρά όταν την δίνουν σε έναν δημοφιλή και δικτυακό τόπο.

3. Ανάγκη διασφάλισης προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

Ένα από τα πιο πολυσυζητημένα θέματα που αφορούν τη χρήση και την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει να κάνει με τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων. Καθώς οι συνδιαλλαγές μέσω Internet απαιτούν την δήλωση στοιχείων που μπορούν να θεωρηθούν εμπιστευτικά, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση σ' αυτά και να τα χρησιμοποιήσει για σκοπούς τους οποίους δεν θα ενέκριναν οι ιδιοκτήτες τους. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένα ακόμη αδύνατο σημείο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο μπορεί να αποτρέψει επιχειρήσεις και καταναλωτές από τη χρήση του.

4. Αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων.

Η κυριότερη ίσως αδυναμία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, έγκειται στο γεγονός ότι υπάρχει ακόμη σχετική δυσκολία στην ακριβή παρουσίαση των προϊόντων. Οι ταχύτητες του Internet που περιορίζουν τη μετάδοση video, η αδυναμία στην παρουσίαση πληροφοριών που γίνονται αντιληπτές με την αφή, η δυσκολία στην σωστή απόδοση του όγκου των προϊόντων, δημιουργούν προβλήματα στην ακριβή παρουσίαση προϊόντων και κατά συνέπεια αμφιβολία στον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ενδιαφέρεται να αγοράσει.

Αυτό το πρόβλημα είναι περισσότερο ορατό σε ορισμένους κλάδους του εμπορίου, όπως στον κλάδο των ειδών ένδυσης. Σκεφτείτε για παράδειγμα, πόσες γυναίκες θα παραγγείλουν μια ακριβή βραδινή τουαλέτα αν δεν τη δοκιμάσουν πρώτα;

Τα προβλήματα αυτά δεν είναι αξεπέραστα αλλά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή στην αντιμετώπιση τους. Το σημείο κλειδί είναι η παρουσίαση του προϊόντος, η οποία πρέπει να είναι τέτοια ώστε ο καταναλωτής να μην έχει καμιά απορία ή αμφιβολία για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει.

5. Πρόβλημα εμπιστοσύνης.

Το ερώτημα «πόσο αξιόπιστος είναι αυτός που συναλλάσσομαι;», απασχολεί τους επιχειρηματίες σε όποια μορφή αγοράς και αν αυτοί δραστηριοποιούνται. Πόσο μάλιστα τη στιγμή που δεν έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν από κοντά τον πελάτη τους επειδή αυτός βρίσκεται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά.

Ο ίδιος προβληματισμός επηρεάζει και τους ιδιώτες καταναλωτές, οι οποίοι συχνά αποφασίζουν να αγοράσουν κάτι σε ακριβότερη τιμή, από κάποιο κατάστημα της πόλης τους, παρά να ρισκάρουν την αγορά του ίδιου προϊόντος από κάποιον άγνωστο, ακόμα και αν αυτός πουλά φθηνότερα.

6. Υποστήριξη μετά την πώληση (After Sale Service)

Σε αρκετές αγορές προϊόντων, θεωρείται απαραίτητη η υποστήριξη του πελάτη μετά την αγορά του προϊόντος. Σε συγκεκριμένους κλάδους μάλιστα, επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να «κάνουν τη διαφορά» και να προτιμώνται από τους καταναλωτές, ακριβώς επειδή έδωσαν βάρος στην υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος.

Στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου η παροχή αυτού του είδους υποστήριξης (after sale services), δεν είναι εύκολο να παραχθεί, αφού συχνά μεσολαβούν πολύ μεγάλες χιλιομετρικές αποστάσεις μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή.

Και σε αυτή την περίπτωση πάντως λύσεις μπορούν να δοθούν μέσω της τεχνολογίας, αρκεί κατά το σχεδιασμό των εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου να λαμβάνεται υπ' όψιν, η ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

7. Παγκόσμιος ανταγωνισμός

Με τον ίδιο τρόπο που μια επιχείρηση από την Ελλάδα χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο για να διεισδύσει σε νέες αγορές, λειτουργούν και άλλες επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο, οι οποίες βλέπουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο την ευκαιρία για επέκταση. Οι ευκαιρίες οι οποίες εφαρμόζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχουν να αντιμετωπίσουν πλέον έναν Παγκόσμιο ανταγωνισμό, από ομοειδής εταιρείες οι οποίες επίσης δραστηριοποιούνται On-line.

Όταν δυο εταιρείες παρόμοιου αντικειμένου δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι αντίπαλες ακόμη και αν οι έδρες τους βρίσκονται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά. Σε αυτόν τον Παγκόσμιο πλέον ανταγωνισμό, εταιρείες με μεγάλη χρηματοοικονομική δυνατότητα έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα, με την έννοια ότι μπορούν να επενδύσουν στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου οι οποίες μπορεί να τους φέρουν μπροστά και στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Δεδομένων των πλεονεκτημάτων από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και της παγκόσμιας τάσης για την υιοθέτηση αυτού του νέου τρόπου διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών, όλα τα προβλήματα τα οποία προαναφέρθηκαν αποτελούν μάλλον σημεία τα οποία θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν κάθε επιχειρηματίας όταν αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, παρά αποτρεπτικούς παράγοντες.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας, ο σχηματισμός ενός νομοθετικού πλαισίου για την ρύθμιση θεμάτων που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, κυρίως όμως ο σωστός σχεδιασμός από τους επιχειρηματίες, μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχή αντιμετώπιση και απάντηση όλων των παραπάνω προβληματισμών.

1.9 ΟΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ B2C E-COMMERCE

Στο σημείο αυτό ίσως είναι χρήσιμη η αναφορά μερικών από τους κυριότερους πρωταγωνιστές του πελατοκεντρικού ηλεκτρονικού εμπορίου στις μέρες μας.

Amazon.com (www.amazon.com)

Η εταιρία αυτή απέκτησε φήμη ως το μεγαλύτερο διαδικτυακό βιβλιοπωλείο, με μερίδιο 50% της αγοράς και πάνω από 8,5 εκατομμύρια πελάτες παγκοσμίως. Πρόκειται για μια εταιρία καθαρού

κυβερνομάρκετινγκ, η οποία ιδρύθηκε στα μέσα του 1995 και σε ένα χρόνο κατάφερε να πραγματοποιήσει πωλήσεις ύψους \$15,7 εκατομμυρίων. Όταν πρόσθεσε στη λίστα των προϊόντων της και τα cd, DVD, λογισμικό (software), παιχνίδια (games). Άντεξε τον ανταγωνισμό με



την Barnes&Noble (τη μεγαλύτερη αλυσίδα λιανικής πώλησης βιβλίων, η οποία επέκτεινε τις δραστηριότητές της στο internet το 1997), αφήνοντάς την αρκετά πίσω σε πωλήσεις. Στις μέρες μας εκτός από βιβλία και CD, η Amazon επεκτείνεται και στον τομέα λιανικής πώλησης υπολογιστών, καθώς επίσης στην αγορά ρούχων, υποδημάτων και αξεσουάρ, προσδοκώντας να γίνει το μεγαλύτερο πολυκατάστημα online.

eBay (www.ebay.com)

Το eBay είναι η μεγαλύτερη online αγορά στον κόσμο όπου σχεδόν ο καθένας μπορεί να αγοράζει και να πουλά σχεδόν οτιδήποτε. Ανήκει στην εταιρία eBay Inc.

Η eBay Inc. ιδρύθηκε το 1995 στο Σαν Χοσέ, Καλιφόρνια.

Προσφέρει τη δυνατότητα εμπορίου μέσω του eBay και του PayPal που εξασφαλίζει ασφαλείς, εύκολες και γρήγορες πληρωμές online, Η επιχείρηση αυτή αποτελεί το κύριο “παλιατζίδικο” (flea market) του διαδικτύου, πωλώντας μέσω δημοπρασιών σχεδόν οτιδήποτε υπάρχει στη Γη. Κάθε μέρα πραγματοποιεί περίπου 400.000 δημοπρασίες.



Google.com (www.google.com)

Η Google είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαδικτυακών υπηρεσιών. Η λειτουργία της ξεκίνησε στις 27 Σεπτεμβρίου του 1998. Ο στόχος της είναι να οργανώσει όλες τις πληροφορίες του κόσμου και να τις κάνει παγκόσμια διαθέσιμες. Σήμερα η μηχανή αναζήτησης google είναι μια από τις δημοφιλέστερες, και οι φράσεις «κάνω google», «γκουγκλάρω», «γκουγκλίζω», «google it» ή «μπαίνω στην γκούγκλ» είναι συνώνυμες με το «ψάχνω για πληροφορίες στο Διαδίκτυο».

Αντίστοιχα, στην αγγλική γλώσσα το ρήμα "to google" έχει αποκτήσει πλέον ταυτόσημη έννοια με το ρήμα «αναζητώ», και, πρόσφατα, το ίδιο ρήμα προστέθηκε στο αγγλικό λεξικό Merriam-Webster με όλα τα παράγωγά του (to google > googling > googled). Η λέξη "Google" προήλθε από αναγραμματισμό της λέξης Googol, η οποία εκφράζει μαθηματικό όρο (τον οποίο εισήγαγε ο Milton Sirota) και σημαίνει το «1 ακολουθούμενο από 100 μηδενικά». Με τον όρο αυτόν η Google επιθυμεί να υποδηλώσει την αποστολή της εταιρίας να οργανώσει το τεράστιο πλήθος πληροφοριών του Ίντερνετ.

Έρευνες αγοράς έδειξαν ότι τον Απρίλιο του 2007, η Google Inc. ανέλαβε την πρωτοκαθεδρία ως η διασημότερη εταιρία παγκοσμίως, εκτοπίζοντας έτσι τη Microsoft Corp.

Εκτός της βασικής προσφερόμενης υπηρεσίας, της αναζήτησης, κάθε χρόνο η google.com ενσωματώνει και νέες υπηρεσίες, όπως το google+, υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, και το επαναστατικό προϊόν που λάνσαρε αυτή τη χρονιά, το 2013, τα google glass.



1.10 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το βάρος του ηλεκτρονικού εμπορίου συνεχώς αυξάνεται τόσο στο πλαίσιο του διεθνούς εμπορίου όσο και σε αυτό του εθνικού, ενώ οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του είναι εξαιρετικά ευνοϊκές. Ανάλογη με τη θέση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη νέα οικονομία είναι και η σημασία της φορολογίας που επιβάλλεται σε αυτό. Η ιδιαιτερότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου συνεπάγεται τη δημιουργία ειδικών ζητημάτων σχετικά με τη φορολόγησή του. Η ανάλυση αυτή αποσκοπεί στη σκιαγράφηση των σχετικών ζητημάτων.

Στην Ελλάδα η φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνει χώρα τόσο επί του εισοδήματος, που αντλείται από την ηλεκτρονική εμπορεία προϊόντων / υπηρεσιών, όσο και επί των σχετικών συναλλαγών. Ανάλογα με το φορολογικό καθεστώς, στο οποίο υπάγεται, το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που δραστηριοποιείται στην ηλεκτρονική εμπορεία προϊόντων / υπηρεσιών, δύναται να φέρει, μεταξύ άλλων, τις εξής φορολογικές υποχρεώσεις της Ελληνικής νομοθεσίας :

Φορολόγηση εισοδήματος από ηλεκτρονικό εμπόριο.

Υποχρεώσεις από τον Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών (πρώην ΚΒΣ).

Υποχρεώσεις σε απόδοση Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ).

Για την φορολόγηση επί του εισοδήματος κρίσιμο είναι το ερώτημα αν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο έχει κάποια αναγκαία σύνδεση (π.χ. κατοικία, έδρα, οικονομική δραστηριότητα) με την Ελληνική επικράτεια, που το καθιστά υποκείμενο σε φορολογία από το Ελληνικό κράτος. Ειδικά σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο η εκ των πραγμάτων διεθνοποιημένη φύση του καθιστά τη θεμελίωση της σύνδεσης αυτής δυσχερή. Για την φορολόγηση επί των συναλλαγών ηλεκτρονικής εμπορείας με ΦΠΑ το φορολογικό καθεστώς δεν είναι ενιαίο αλλά εξαρτάται από τον τύπο των προϊόντων / υπηρεσιών, που αφορά.

Νομικό Πλαίσιο Φορολογίας

Το φορολογικό καθεστώς του ηλεκτρονικού εμπορίου ρυθμίζεται από διάσπαρτες διατάξεις της φορολογικής νομοθεσίας, που ενσωματώνουν στο Ελληνικό δίκαιο την Οδηγία 2002/38/ΕΚ για τον ΦΠΑ σε ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες. Ρυθμίζεται επίσης δευτερευόντως από τον Κανονισμό 792/2002/ΕΚ «σχετικά με τη διοικητική συνεργασία στον τομέα των έμμεσων φόρων (ΦΠΑ) όσον αφορά πρόσθετα μέτρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο».

Έτσι, κατά κύριο λόγο σχετικοί με την φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο Κώδικας Φορολογίας Εισοδήματος (Ν. 2238/1994), που καθορίζει τα υπόχρεα σε φορολογία εισοδήματος πρόσωπα καθώς και το αντικείμενο του φόρου εισοδήματος. Επίσης, ο Κώδικας Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών (άρθρο 1 Ν. 4093/2012). Περαιτέρω, ο Κώδικας ΦΠΑ (Ν. 2859/2000), που καθορίζει τα υπόχρεα σε απόδοση ΦΠΑ πρόσωπα καθώς και τις πράξεις, που υπόκεινται σε φορολόγηση με ΦΠΑ. Τέλος, ο Ν. 2523/1997, που τυποποιεί τις σχετικές διοικητικές κυρώσεις και τα φορολογικά εγκλήματα.

Ορισμοί

Στη φορολογική νομοθεσία οι διαδικτυακές πωλήσεις προϊόντων με υλική υπόσταση ρυθμίζονται ως συναλλαγές από απόσταση.

1.11 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε από το Center for Retail Research για λογαριασμό της Visa Europe αναμένεται οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου να καλύπτουν σχεδόν το 20% του τζίρου μέχρι το 2015 και ενώ οι ιστοσελίδες κατευθύνονται ολοένα και περισσότερο προς τις συναλλαγές παρά στην πληροφόρηση είναι πιθανόν να υπάρξει άνοδος στην εφαρμογή της τεχνολογίας στον εμπορικό τομέα δηλαδή θα υπάρξει αύξηση στην αυτοματοποιημένη αναγνώριση προϊόντων μέσω ανίχνευσης, στην ανεύρεση προϊόντων για απογραφή με χρήση της τεχνολογίας RFID (Radio Frequency Identification) καθώς και στοχευμένες προωθητικές ενέργειες προς τους καταναλωτές ενώ εκείνοι πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους.

Σύμφωνα με την αναφορά «Το κατάστημα του μέλλοντος 2012-2015» την οποία ετοίμασε το Center Retail Research, το μέλλον των φυσικών καταστημάτων για τα επόμενα χρόνια θεωρείται αβέβαιο καθώς το 28,7% των εμπόρων περιμένουν μείωση των καταστημάτων. Το 70% των εμπόρων αναμένει αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων. Οι πελάτες θα μπορούν να κάνουν παραγγελίες online και να παραλαμβάνουν από το κατάστημα τα προϊόντα που έχουν αγοράσει, ενώ μικρότερα καταστήματα είναι πιθανό να επικεντρώνονται σε παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών παρά στη συγκέντρωση μεγάλου αριθμού αποθεμάτων προϊόντων.

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε σε εμπόρους επτά ευρωπαϊκών χωρών κατέληξε στα παρακάτω ευρήματα:

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

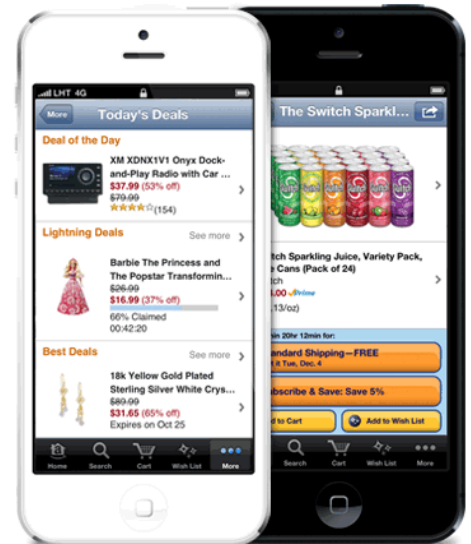
Όταν ερωτήθηκαν για την πιθανότητα υιοθέτησης προηγμένων τεχνολογιών πληρωμών στο μέλλον, οι Ευρωπαίοι έμποροι έδειξαν μεγάλο βαθμό πιθανής αποδοχής, ειδικά στο Ηνωμένο Βασίλειο, κυρίως επιλογών πληρωμών όπως οι κάρτες για 'ανέπαφες' συναλλαγές, κάρτες με πολλαπλές χρήσεις οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν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



1.11.1 MOBILE COMMERCE – ΚΙΝΗΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η πιο Σημαντική τάση στην τεχνολογία σε παγκόσμιο επίπεδο τα τελευταία χρόνια είναι αδιαμφισβήτητα το Internet, σε συνδυασμό με τη ραγδαία ανάπτυξη και εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας. Στις αρχές του 21ου αιώνα η νέα παγκόσμια τάση που διαμορφώνεται, είναι η “επικοινωνία οποιαδήποτε στιγμή”.

Η σύγκλιση των δύο αυτών τεχνολογιών πρόκειται να διαμορφώσει το παγκόσμιο σκηνικό στο άμεσο μέλλον, καθιστώντας το Internet κινητό. Οι προβλέψεις σε ευρωπαϊκό αλλά και ελληνικό επίπεδο για την εξέλιξη και την ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας και του Internet δείχνουν ότι οι δύο αυτοί κλάδοι είναι οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές της τηλεπικοινωνιακής βιομηχανίας μέσα στα επόμενα 10 έτη.



Η ιδέα του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε από την Ιαπωνία το 1998, ως μια ιδέα χρήσης των κινητών τηλεφώνων για λειτουργίες πέρα της απλής επικοινωνίας. Στα μέσα του 2000 επεκτάθηκε στις Η.Π.Α. και κατόπιν κερδίζει συνεχώς έδαφος σε όλο τον κόσμο όπως και στη χώρα μας. Το m-commerce ορίζεται ως το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο διεξάγεται από οποιαδήποτε κινητή συσκευή η οποία περιέχει microchip και έχει δυνατότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο. Αναφέρεται δηλαδή στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω ασυρμάτων συσκευών, (τέτοιες συσκευές είναι τα κινητά τηλέφωνα, τα PDAs, Personal Digital Assistants.) αλλά και σε εφαρμογές που παρέχονται από αυτές τις συσκευές, όπως χρηματιστηριακή ενημέρωση, πληροφορίες πλοήγηση, υπηρεσίες πρόβλεψης καιρού, αεροπορικές κρατήσεις κ.α. Το m-commerce γνωστό ως και ηλεκτρονικό εμπόριο της επόμενης γενιάς αποτελεί μια φυσική επέκταση του κλασικού ηλεκτρονικού εμπορίου που βασίζεται στη χρήση κινητών μέσων και ευζωνικών ασυρμάτων δικτύων, επιτρέποντας στους χρήστες του να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά όπου κι αν βρίσκονται. Σε αυτό συντέλεσε και η εξέλιξη των ασύρματων συστημάτων από την 1η γενιά η οποία αναφέρεται στο αναλογικό ηλεκτρονικό πρότυπο, η 2η γενιά στο ψηφιακό πρότυπο, η 3η γενιά (3G) στο ψηφιακό μοντέλο υψηλών ταχυτήτων και σήμερα η 4η γενιά (4G) η εξέλιξη του

3G, με κύρια διαφορά την αύξηση της ευρυζωνικότητας καθώς και τη μεγιστοποίηση των ταχύτητων ανεβάσματος και κατεβάσματος αρχείων είτε από υπολογιστή είτε από κινητό. Η παγκόσμια οικονομία δεν μπορεί πλέον να αγνοεί την τεράστια προοπτική ανάπτυξης του mobile commerce. Μακροπρόθεσμα, η βασικότερη παράμετρος της αγοράς m-commerce θα είναι ο έλεγχος της σχέσης με τον πελάτη. Μάλιστα, αυτή την περίοδο οι επιχειρήσεις που προετοιμάζονται πυρετωδώς για την αναπτυσσόμενη αγορά, χωρίζονται στους κατασκευαστές συσκευών και τους παροχείς υπηρεσιών και περιεχομένου.

Ειδικότερα οι πιο συνηθισμένες υπηρεσίες του mobile commerce περιλαμβάνουν:

- Υπηρεσίες πληροφόρησης- information-based services: instant messaging, e-mail, αναζήτηση θεάτρων ή εστιατορίων κτλ.
- Συναλλαγές – Transaction-based services: χρηματιστηριακές συναλλαγές, εισιτήρια συναυλιών, μουσική, παιχνίδια, εύρεση καλύτερης τιμής αγαθών
- Υπηρεσίες προσωποποίησης: Υπηρεσίες που δίδουν στους χρήστες τους ακριβώς αυτό που ζητούν με βάση τις προτιμήσεις τους, τη θέση τους κτλ. (π.χ. τελευταία νέα για την πτήση τους, κουπόνια για κοντινά εστιατόρια κλπ.)

Το κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι πλέον διαδεδομένο, η διείσδυση του στην αγορά αυξάνεται όπως και τα εμπορικά κέρδη από τη χρήση του, γι' αυτό δικαίως το θεωρούν ως το ηλεκτρονικό εμπόριο του μέλλοντος. Δραστηριοποιείται σε ένα περιβάλλον πολύ διαφορετικό από αυτό του ηλεκτρονικού εμπορίου και έτσι μπορεί να αποτελέσει μια λύση στα προβλήματα που παρουσιάζονται σήμερα στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και γενικότερα όσον αφορά στο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο το κινητό εμπόριο υπόσχεται περισσότερες ευκαιρίες απ' ό,τι το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό είναι κυρίως εφικτό λόγω των χαρακτηριστικών που το διέπουν τα οποία είναι:

- Απανταχού παρουσία (ubiquity): μέσω της χρήσης κινητών συσκευών, οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν με τους καταναλωτές αλλά και με τους προμηθευτές τους οποιαδήποτε στιγμή. Παράλληλα και οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν από όπου κι όποτε το θελήσουν.
- Προσωποποιημένες υπηρεσίες (personalization): προσαρμογή της εμπειρίας προσπέλασης πληροφοριών στις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων
- Ελαστικότητα (Flexibility): επειδή οι κινητές συσκευές είναι φορητές, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται καθώς βρίσκονται σε κίνηση.

- Διασπορά (dissemination): Πολλά ασύρματα δίκτυα υποστηρίζουν τη δυνατότητα ταυτόχρονης αποστολής διαφόρων πληροφοριών στους χρήστες τους, έτσι πολλές πληροφορίες μπορούν να σταλούν σε μεγάλο αριθμό πελατών ταυτόχρονα.

Στο πλαίσιο του m-commerce αναπτύσσονται και ασύρματες πύλες (wireless portals) που περιλαμβάνουν περιεχόμενο και υπηρεσίες κατάλληλες για μικρότερες οθόνες/συσκευές. Οι πύλες αυτές επικεντρώνονται σε υπηρεσίες και πληροφορίες που ο χρήστης είναι πιθανόν να χρειαστεί.

Για το m-commerce αναπτύσσονται ειδικά ψηφιακά συστήματα πληρωμών (Digital Payment Systems) όπως:

- Συστήματα Μικροπληρωμών (Micropayment system)
- Συστήματα πληρωμής με αποθήκευση (Stored payment system)
- Κινητά Ηλεκτρονικά Πορτοφόλια (M-Wallets)

Φυσικά το m-commerce έχει ακόμα αρκετά μειονεκτήματα που δυσχεραίνουν την ευρύτατη διείσδυση του στην αγορά. Τα οποία όμως σιγά σιγά με την ανάπτυξη της τεχνολογίας αντιμετωπίζονται. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι η περιορισμένη μνήμη και ισχύς (δηλ. μπαταρίες) των κινητών συσκευών, η έλλειψη αρκετών καλά σχεδιασμένων web sites/ portals, το γεγονός ότι οι οθόνες και τα πληκτρολόγια είναι ακόμα μικρά και δύσκολα τη χρήση, η έλλειψη τεχνογνωσίας από το ευρύ κοινό το μεγάλο κόστος επικοινωνίας κ.α.

1.11.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙ (e-wallet)

Οι απόψεις για το τι είναι πραγματικά ηλεκτρονικό πορτοφόλι δίστανται. Για προσδιορισμό της έννοιας του υπάρχουν δυο μεγάλες θεωρίες:

1. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι είναι ένα νέο εργαλείο πληρωμών που προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους εμπόρους και χαράζει την πορεία προς την αντικατάσταση των μετρητών, τουλάχιστον όσον αφορά τις καθημερινές μικροσυναλλαγές και γενικότερα συμβάλλει στη διευκόλυνση των συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο όρος ηλεκτρονικό πορτοφόλι αναφέρεται στην τεχνολογία μιας έξυπνης κάρτας με πολλές λειτουργίες, στο μέγεθος και τη μορφή της πιστωτικής κάρτας που χρησιμοποιείται:



- ✚ για τις καθημερινές συναλλαγές του πελάτη σε οποιοδήποτε κατάστημα ή
- ✚ μόνο για τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, ως εναλλακτική λύση για όσους δε διαθέτουν πιστωτικές κάρτες.

Σε αυτή τη περίπτωση λοιπόν το e-wallet είναι μια έξυπνη κάρτα που κρατάει ή καταγράφει τη διακύμανση του ηλεκτρονικού κεφαλαίου του ιδιοκτήτη, όπως μια κάρτα αντιγραφής ή μια τηλεκάρτα αποθηκεύει τιμές. Ο κάτοχος του έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει από την πιστωτική, τη χρεωστική ή τη cash card ένα ποσό στο e-wallet με το

οποίο μπορεί να πραγματοποιεί συναλλαγές. Όταν εξαντληθούν τα μετρητά ο κάτοχος μπορεί να επαναλαμβάνει τη μεταφορά χρημάτων.

Η κάρτα αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ATMs ή σε εξειδικευμένα αναγνώστες καρτών ενσωματωμένους σε Η/Υ ή τηλέφωνα. Ένα απλό παράδειγμα της ιδέας του ηλεκτρονικού πορτοφολιού είναι το σύστημα της Mondex. Η κάρτα Mondex είναι πρωτοποριακή καθώς υποστηρίζει μέχρι πέντε διαφορετικά νομίσματα και κυρίως επιτρέπει την απευθείας μεταξύ ατόμων μεταφορά κεφαλαίων, χωρίς τη μεσολάβηση της τράπεζας. Κάθε κάρτα φέρνει ένα μοναδικό 16-bit προσδιοριστικό που τις συνδέει με το πρόσωπο που την αγόρασε. Επίσης χρησιμοποιεί ψηφιακές υπογραφές για να ξεχωρίσει μια αυθεντική Mondex συναλλαγή από μια απατηλή και γενικά παρέχει τεράστια ασφάλεια. Βέβαια όπως κάθε σύστημα παρουσιάζει και προβλήματα τα οποία όμως με την ανάπτυξη της τεχνολογίας διευθετούνται.



2. Υπό μία άλλη άποψη το ηλεκτρονικό πορτοφόλι αναφέρεται σαν έναν ειδικά διαμορφωμένο τύπο λογισμικού (ιδεατό πορτοφόλι) που χρησιμοποιείται για την αποθήκευση δεδομένων απαραίτητων στη διεξαγωγή συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (αριθμός πιστωτικής κάρτας και προσωπικές πληροφορίες). Ουσιαστικά βοηθά στην απλοποίηση της αγοραστικής εμπειρίας για τους πελάτες του Διαδικτύου, εξαλείφοντας την ανάγκη για εισαγωγή ή επανεισαγωγή των προσωπικών ή χρηματικών δεδομένων ή δεδομένων μεταφοράς σε κάθε συναλλαγή με κάθε έμπορο. Οι καταναλωτές συνήθως συμπληρώνουν μια φορά τις πληροφορίες αποστολής και πληρωμής, όταν πρώτο-χρησιμοποιούν το πορτοφόλι και στη συνέχεια όλες οι συναλλαγές που ακολουθούν, πραγματοποιούνται αυτόματα με "ένα κλικ". Το λογισμικό αυτό κρυπτογραφεί και προστατεύει τα ευαίσθητα αυτά προσωπικά δεδομένα. Παρά τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν όμως τα e-wallet η χρήση τους δεν είναι ακόμη διαδομένη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Μια από τις σημαντικότερες εκφάνσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops, cybermalls). Κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω ταχυμεταφορών (courier), επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή μέσω διαδικτύου, το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει τη δυναμική του σε αυτόν τον τομέα.

Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια σχετικά απλή διαδικασία. Είναι βέβαια δυνατόν να ακολουθηθούν διαφορετικές διαδρομές, ανάλογα με τις πωλήσεις που αναμένει η επιχείρηση και συνεπώς την επένδυση που είναι διατιθέμενη να πραγματοποιήσει. Η πλέον αυτόνομη και πλέον δαπανηρή λύση είναι η αγορά των εφαρμογών που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και του ηλεκτρονικού υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές όπως επίσης και η μίσθωση της γραμμής που θα εξασφαλίσει τη σύνδεση με το διαδίκτυο.

Αυτή ακριβώς η μίσθωση, σε συνδυασμό με το κόστος της γραμμής σύνδεσης ενός διακομιστή (Web server) καθιστά δύσκολη αυτή τη λύση για την μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία θέλει να δοκιμάσει την είσοδό της σε αυτήν την νέα αγορά με το μικρότερο επενδυτικό ρίσκο. Για αυτές τις επιχειρήσεις η βέλτιστη λύση φαίνεται να είναι η ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλάσσοντάς έτσι τις εταιρείες από τον πάγιο εξοπλισμό και τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από το περιβάλλον προβολής των προϊόντων, την αποθήκη, το λογιστήριο και το ταμείο. Ο πελάτης και ο καταστηματάρχης μπορούν να έχουν πρόσβαση σ αυτές τις περιοχές. Ειδικότερα, ο πελάτης έχει πρόσβαση μόνο στην προβολή και το ταμείο μέσω ενός οποιουδήποτε φυλλομετρητή ιστοσελίδων αρκεί αυτός να υποστηρίζει ασφαλείς συναλλαγές.

Για την σύνθεση του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται να υπάρχει μια περιγραφή για κάθε είδος που πρόκειται να πωληθεί μέσω αυτού, ενώ θετικά στην πώληση θα μπορούσε να λειτουργήσει και η ύπαρξη φωτογραφίας. Όταν τα προϊόντα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων του καταστήματος και δημιουργηθεί το περιβάλλον προβολής, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα ή περισσότερα εξ' αυτών πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα ή αντικαταβολή. Ο καταστηματάρχης μπορεί μέσα από ένα απλό στη χρήση περιβάλλον αλληλεπίδρασης (Web Interface) να ελέγχει την αποθήκη του προσθέτοντας ή αφαιρώντας προϊόντα, να καθορίζει την πολιτική πωλήσεων κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές και τέλος, να παρακολουθεί τους πραγματοποιημένους τζίρου.

Όταν ο πελάτης φθάσει στο ταμείο έχει στη διάθεση του δύο βασικούς τρόπους για να πληρώσει. Η πιστωτική κάρτα είναι ο πιο άμεσος, καθώς η συναλλαγή ολοκληρώνεται απευθείας με τον έλεγχο της κάρτας και τη μεταφορά των χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστηματάρχη. Αντίθετα με την αντικαταβολή, που είναι ο δεύτερος τρόπος πληρωμής, η συναλλαγή θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί όταν ο αγοραστής πληρώσει τον ταχυδρόμο ή τον μεταφορέα, που θα μεταφέρει το προϊόν στο σπίτι του.

(πιο λεπτομερής αναφορά τρόπων πληρωμής γίνεται στη συνέχεια της εργασίας)

Το συνολικό κόστος ενοικίασης ηλεκτρονικού καταστήματος συντίθεται από τρία μέρη : το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων και προβολής των προϊόντων (setup fee) ,το μηνιαίο ενοίκιο και την προμήθεια επί των πωλήσεων . Καθένας εξ' αυτών των παραγόντων διαμορφώνεται ανάλογα με την εταιρεία που ενοικιάζει το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις απαιτήσεις της ενδιαφερόμενης επιχείρησης.

Αν για παράδειγμα τα προϊόντα της αριθμούν μερικές δεκάδες, το setup fee είναι σαφώς χαμηλότερο από αυτό κάποιας άλλης επιχείρησης με εκατοντάδες ή χιλιάδες προϊόντα. Επίσης, ανάλογα με το προϊόν και τα περιθώρια κέρδους που αυτό έχει διαμορφώνεται και η προμήθεια επί των πωλήσεων.

Οι πληροφορίες και τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για την δημιουργία κάθε ιστοσελίδας είναι πρώτα από όλα η ηλεκτρονική διεύθυνση καθώς επίσης και το Company Profile, επίσης πληροφορίες για τις συναλλαγές που πρόκειται να γίνουν, το προϊόν που θέλει να παρουσιάσει, καθώς και η τυχόν δυνατότητα για παραγγελίες μέσω internet. Όλα τα στοιχεία θα πρέπει να είναι σε ηλεκτρονική μορφή.

Για τη σωστή και ομαλή λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, απαιτείται να υπάρχει μια πλήρης περιγραφή κάθε προϊόντος που πωλείται μέσω αυτού. Ενώ καλό θα ήταν να υπάρχει και φωτογραφία ή βίντεο του προϊόντος ώστε να βοηθήσει στην πώληση του.

Με τη χρήση τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί μια επιχείρηση ή ένα κατάστημα να προωθήσει την ίδια την εταιρία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω διαδικτύωσης. Ο βαθμός ολοκλήρωσης μπορεί να κυμαίνεται από την απλή παρουσία μέχρι την προσφορά δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής, η οποία μπορεί να συνδυάζεται και με παραδοσιακά κανάλια.

Οι βασικές λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνοπτικά είναι:

- i. Παρουσίαση προϊόντων (πχ. Ηλεκτρονικοί κατάλογοι)
- ii. Διαχείριση πελατών
- iii. Καλάθι αγορών
- iv. Μηχανισμός πληρωμών
- v. Παρακολούθηση παραγγελιών
- vi. Μηχανισμοί διαφημίσεων
- vii. Παρακολούθηση πελατών
- viii. Προσωπική εξυπηρέτηση
- ix. Μηχανισμοί ασφάλειας

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρησης προς καταναλωτή και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης προϊόντων μέσω του internet.

Σημαντικό ρόλο παίζει ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιούνται, καθώς η προβολή και η πώληση μέσω του internet δεν είναι το ίδιο αποτελεσματικές για όλα τα προϊόντα.

2.1 ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Για να αξιοποιηθούν πλήρως οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει τις παρακάτω φάσεις :

Φάση 1:

8. Ανάπτυξη ιστοσελίδας και προώθηση προϊόντος
9. Δημιουργία, ανάπτυξη και φιλοξενία δικτυακού τόπου (Web site hosting).
10. Διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών.
11. Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου.

Φάση 2:

- Κατασκευή λογισμικού και διαχείριση Βάσεων Δεδομένων
- Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.
- Ολοκληρωμένες λύσεις βάσεων δεδομένων που απαιτούν σύγχρονες τεχνολογίες.

Φάση 3:

- Πληρωμή και επεξεργασία Συναλλαγών
- Αναγνώριση πιστότητας πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω διαδικτύου.
- Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

Φάση 4:

- Εκπλήρωση και διανομή αποθεμάτων με EDI τεχνολογίες
- Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση.
- Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων.
- Ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο διαδίκτυο.

Φάση 5:

- Υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου
- Υποστήριξη προϊόντων και ειδικά εκπαιδευμένοι αντιπρόσωποι για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών.
- Εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing.

2.2 ΚΟΣΤΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Αν μια επιχείρηση επιθυμεί να δημιουργήσει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα για να προβληθεί στο internet μέσω της δικής της ιστοσελίδας θα πρέπει να απευθυνθεί σε μια εταιρεία σχεδιασμού και κατασκευής ιστοσελίδων και να ενημερωθεί συγκεκριμένα για τις λειτουργίες και τις ανάγκες της επιχείρησης.

Το κόστος της επένδυσης είναι ανάλογο των λειτουργιών της κάθε επιχείρησης καθώς επίσης και του φορέα που επιλέγουμε για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Το κόστος για να προβληθεί η επιχείρηση στο internet χωρίζεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- Κόστος σχεδίασης
- Κόστος κατοχύρωσης ονόματος
- Κόστος φιλοξενίας
- Κόστος συντήρησης

Συνοπτικά και κατά προσέγγιση θα αναφέρουμε παρακάτω τα εξής:

2.2.1 ΚΟΣΤΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ

Οι εταιρείες σχεδίασης και κατασκευής ιστοσελίδων συνήθως κοστολογούν ανά κατηγορία ηλεκτρονικής επιχείρησης δηλαδή κατηγοριοποιούν τις επιχειρήσεις που μπορούν να δραστηριοποιηθούν online, δημιουργούν κάποιες βασικές πλατφόρμες οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες της κάθε κατηγορίας και τις κοστολογούν. Στη συνέχεια μπορούν να προσαρμόσουν τις πλατφόρμες αυτές ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, να προσθαφαιρέσουν λειτουργίες και υπηρεσίες και να τις προσαρμόσουν στις απαιτήσεις του κάθε πελάτη. (παραδείγματος χάριν δυνατότητα επιπλέον γλώσσας). Αυτή η εξατομίκευση στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης και στην παροχή έξτρα υπηρεσιών και λειτουργιών μπορεί να ανεβάσει το κοστολόγιο. Ενδεικτικά, όμως, μπορούμε να πούμε ότι για τις ανάγκες μιας μικρομεσαίας ελληνικής επιχείρησης για την ηλεκτρονική της προβολή με δική της ιστοσελίδα, σύμφωνα με τα κοστολόγια της παρούσας περιόδου, 500€ είναι ένα ικανοποιητικό ποσό για να επενδύσει.

2.2.2 ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗΣ ΟΝΟΜΑΤΟΣ

Η επιχείρηση σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να αποφασίσει το όνομα της διεύθυνσης που θα έχει η ιστοσελίδα της. Το όνομα καλό θα ήταν να συνδέεται με το brand name της εταιρείας να είναι απλό και ευκολομνημόνευτο, να παραπέμπει στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει η επιχείρηση, ότι ισχύει και για τη δημιουργία του ονόματος μιας φυσικής επιχείρησης. Αυτό το όνομα θα πρέπει να το κατοχυρώσει αρχικά για δύο χρόνια και έπειτα να κάνει την ανανέωση αυτού κάθε επόμενο χρόνο που επιθυμεί να κάνει χρήση του ονόματος αυτού.

Το κόστος είναι ανάλογο με το «domain» που θα επιλέξει η εταιρεία (αν θα λήγει σε .gr .com .org κτλ). Εδώ θα αναφέρουμε μόνο το κόστος του .gr το οποίο είναι περίπου 20€ συν ΦΠΑ για τα δυο πρώτα έτη και περίπου 15€ συν ΦΠΑ για την ανανέωση του κάθε επόμενο έτος χρήσης

του ονόματος αυτού. Τα ποσά αυτά μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με την εκάστοτε εταιρεία παραχώρησης των δικαιωμάτων χρήσης του ονόματος και τις ισχύουσες προσφορές κάθε έτους.

Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι πλέον η εύρεση του κατάλληλου και του επιθυμητού ονόματος διαθέσιμου online είναι μια δύσκολη υπόθεση. Διότι, τα προηγούμενα χρόνια που η ζήτηση δεν ήταν τόσο έντονη και υπήρχαν διαθέσιμα πλήθος ονομάτων από κάθε κλάδο δραστηριοποίησης, πολλές ιδιωτικές εταιρείες άδραξαν την ευκαιρία και απλώς πληρώνοντας το κόστος κατοχύρωσης του ονόματος που αντιστοιχούσε στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο αγόρασαν πληθώρα ονομάτων που αποτελούσαν λέξεις –κλειδιά για διάφορους κλάδους δραστηριοποίησης online (π.χ. accommodation.gr/.com όσον αφορά τον κλάδο του τουρισμού και την εύρεση καταλυμάτων). Με αυτό τον τρόπο ξεκίνησε και αναπτύχθηκε μια ολόκληρη βιομηχανία αγοραπωλησιών domain name με αποτέλεσμα σήμερα να υπάρχουν domain name παγκοσμίας εμβέλειας αξίας εκατοντάδων χιλιάδων ευρώ.

2.2.3 ΚΟΣΤΟΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Η επιχείρηση αφού επιλέξει το όνομα της διεύθυνσης που θα περιέχει την σελίδα της, θα πρέπει να νοικιάσει το χώρο που θα καταλαμβάνει η ιστοσελίδα της στο internet, καταβάλλοντας ανά μήνα, εξάμηνο ή χρόνο ένα σχετικά μικρό ποσό ως μίσθωμα.

Το κόστος φιλοξενίας για μια ιστοσελίδα που καλύπτει τις ανάγκες μια μικρομεσαίας επιχείρησης κυμαίνεται μεταξύ 2,5 – 4,5 € μηνιαίως, ανάλογα πάντα με τα χαρακτηριστικά που θα επιλέξουμε, τις λειτουργίες της ιστοσελίδας και τον όγκο συναλλαγών που θα δύναται να εκτελέσει.

2.2.4 ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ

Κάθε ιστοσελίδα χρειάζεται συνεχή ενημέρωση έτσι ώστε να παρέχει πάντα έγκυρες πληροφορίες στους χρήστες. Την ενημέρωση και συντήρηση μπορεί να την αναλάβει η ίδια η εταιρεία που έκανε την σχεδίαση και κατασκευή της ιστοσελίδας, πάντα έναντι αμοιβής η οποία μπορεί ενσωματωθεί σε ένα ετήσιο πακέτο των 200 – 250 €.

2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η κύρια διαφορά μεταξύ του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης και του ηλεκτρονικού καταστήματος μιας επιχείρησης, είναι ότι ο μεν δικτυακός τόπος έχει σαν βασικός στόχο την προώθηση του ονόματος και των προϊόντων της επιχείρησης, ενώ το ηλεκτρονικό κατάστημα στοχεύει στην απευθείας πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης. Για την υποστήριξη της πώλησης το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και δυνατότητες, τα οποία επιτρέπουν την επιλογή των προϊόντων και την ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής συναλλαγής.

Η συνήθης διαδικασία και πρακτική, είναι η επιχείρηση να διαθέτει έναν δικτυακό τόπο, όπου θα παρουσιάζεται η ίδια η επιχείρηση, ο τύπος των προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχει, οι υποδομές της, το ιστορικό της και, γενικά στοιχεία που προωθούν την επιχείρηση, ενισχύουν την

αξιοπιστία της και «χτίζουν» την εμπιστοσύνη με τον πελάτη και, εν συνεχεία, αναπτύσσεται και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο θα πουλά απ' ευθείας τα προϊόντα στους καταναλωτές.

Είναι επίσης δυνατόν και τα δύο αυτά (πληροφορίες που συνήθως περιλαμβάνει ο δικτυακός τόπος και ηλεκτρονικό κατάστημα) να εξυπηρετούνται από έναν επίσημο και ολοκληρωμένο δικτυακό τόπο. Δεν αποτελεί όμως ενδεδειγμένη επιχειρηματική κίνηση, μια επιχείρηση, κυρίως μικρομεσαία και άγνωστη, να αναπτύσσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που απλώς πουλά τα προϊόντα της επιχείρησης στους «ηλεκτρονικούς πελάτες». Εάν οι καταναλωτές δεν αισθανθούν εμπιστοσύνη για την σοβαρότητα και αξιοπιστία της επιχείρησης που βρίσκεται πίσω από το ηλεκτρονικό κατάστημα, το πιθανότερο είναι ότι δεν πρόκειται να προχωρήσουν σε αγορές. (Δουκίδης – Θεμιστοκλέους, 1998)

2.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Το κρισιμότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το internet παρουσιάζει την ιδιομορφία να μην υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη ιδιαίτερα στις λιανικές συναλλαγές. Κατά συνέπεια το θέμα των πληρωμών είναι το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το μεγαλύτερο πρόβλημα παρουσιάζεται στις λιανικές πωλήσεις, καθώς τις περισσότερες φορές η επαφή πελάτη-εμπόρου είναι πολύ σπάνια ή και μοναδική.

Υπάρχει μια γκάμα πιθανών μεθόδων πληρωμής που χρησιμοποιείται στο internet. Η πιο συνήθης είναι η χρήση της πιστωτικής κάρτας. Παράλληλα, όμως, χρησιμοποιούνται και άλλοι τρόποι πληρωμής όπως η αντικαταβολή, οι ηλεκτρονικές επιταγές και το ψηφιακό χρήμα. (Καραχισαρίδης, 2000)

2.4.1 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Παραδοσιακά η συναλλαγή με πιστωτική κάρτα γίνεται με την καταγραφή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας του πελάτη από τον προμηθευτή, δημιουργώντας ένα έγγραφο συναλλαγής. Το εν λόγω έγγραφο υπογράφεται από τον αγοραστή και προωθείται στη συνέχεια στην τράπεζα για διεκπεραίωση. Στο τέλος, η τράπεζα χρεοπιστώνεται τους αντίστοιχους λογαριασμούς ενημερώνοντας τα εμπλεκόμενα μέρη για τη συναλλαγή που έγινε.

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

Κατά τη διάρκεια μιας on line συναλλαγής, τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας ενός αγοραστή μπορούν να μεταφερθούν με δυο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος θεωρείται μη ασφαλής

και υποστηρίζει την αποστολή των στοιχείων της ηλεκτρονικής πληρωμής από τον πελάτη στον έμπορο (ή την τράπεζα) σε μη κρυπτογραφημένη μορφή (αναλύεται στη συνέχεια). Η μέθοδος αυτή κρίνεται ως μη ασφαλής γιατί κατά τη μεταβίβαση των στοιχείων μπορεί να παρεισφρήσει κάποιος «εισβολέας» και να τροποποιήσει τα στοιχεία της συναλλαγής ή ακόμη και να τα υποκλέψει. Ο δεύτερος τρόπος, θεωρείται πιο ασφαλής και προβλέπει την κρυπτογράφηση όλων των πληροφοριών που σχετίζονται με τη πληρωμή την αποστολή τους στον έμπορο (ή την τράπεζα) μέσω του διαδικτύου.

Για την αποφυγή της παρεμβολής κάποιου τρίτου και την διεξαγωγή των συναλλαγών μεταξύ του πελάτη και του εμπόρου, μια καλή επιλογή αποτελεί εκείνος ο συνδυασμός web browser και web server που θα υποστηρίζει το πρωτόκολλο. Αυτό εξασφαλίζει την προστασία των δεδομένων από κάποιο τρίτο. Δεν εγγυάται όμως ότι τα δεδομένα αυτά δεν θα χρησιμοποιηθούν σκόπιμα από τον έμπορο. Για την αποφυγή εξαπάτησης του πελάτη από τον έμπορο (χρήση των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας από τον έμπορο για την διεξαγωγή μη εξουσιοδοτημένων αγορών), θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ένας ανεξάρτητος φορέας διασφάλισης των συναλλαγών γνωστός ως Έμπιστη Τρίτη Οντότητα (ΕΤΟ). Μια ΕΤΟ μεσολαβεί ανεξάρτητα στην όλη διαδικασία αποκρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας επικυρώνοντας τη συναλλαγή. (Καχρής, 2000)

2.4.2 ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ PAYPAL



Το PayPal είναι μία επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του οποίου επιτρέπονται οι πληρωμές ηλεκτρονικά και οι μεταφορές χρημάτων γίνονται μέσω του Διαδικτύου, χρησιμεύει ως μια ηλεκτρονική εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές μεθόδους, όπως οι επιταγές και οι εντολές πληρωμών.

Ένας λογαριασμός PayPal μπορεί να χρηματοδοτηθεί με ηλεκτρονική πίστωση από ένα τραπεζικό λογαριασμό ή από μια πιστωτική κάρτα. Το PayPal είναι ένα παράδειγμα μιας πληρωμής σε υπηρεσίες διαμεσολαβήσεως, που διευκολύνει τον κόσμο κατά το ηλεκτρονικό εμπόριο, εκτελεί την επεξεργασία των πληρωμών για online πωλήσεις, δημοπρασίες χώρων, καθώς και άλλους εμπορικούς χρήστες, για την οποία χρεώνει αμοιβή.

Το Paypal είναι ο πιο διάσημος τρόπος συναλλαγών παγκοσμίως. Το Paypal πολύ γρήγορα αποδείχθηκε ως το πιο αξιόπιστο μέσο συναλλαγών στο διαδίκτυο. Πλέον οι περισσότερες επιχειρήσεις δέχονται πληρωμές μέσω Paypal καθώς έτσι διασφαλίζεται και ο έμπορος αλλά και ο πελάτης.

Όταν κάποιος θέλει να κάνει μια αγορά μέσω internet πρέπει τις περισσότερες φορές η εταιρεία να πληρωθεί αμέσως και μετά να γίνει η αποστολή του προϊόντος. Για να πληρωθεί η εταιρεία όμως πρέπει να μεταφερθούν χρήματα από τον λογαριασμό μας ή από την πιστωτική μας κάρτα στον λογαριασμό της εταιρείας. Είναι φυσικό όμως να ανησυχούμε πολύ όταν δίνουμε διαδικτυακά σε κάποιον που ποτέ δεν έχουμε δει, στοιχεία είτε της πιστωτικής μας είτε του τραπεζικού μας λογαριασμού. Αυτό το κενό έρχεται να καλύψει το Paypal. Δηλαδή αυτό που γίνεται είναι το εξής:

1. Δίνουμε ΜΙΑ ΦΟΡΑ, μόνο στο Paypal τα στοιχεία είτε της πιστωτικής μας κάρτας είτε της χρεωστικής μας κάρτας (η χρεωστική είναι αυτή που είναι συνδεδεμένη με τον τραπεζικό μας λογαριασμό καταθέσεων) και αυτά αποθηκεύονται κρυπτογραφημένα στην βάση του Paypal

2. Το Paypal μας δίνει ένα όνομα χρήστη, έναν κωδικό πρόσβασης και έναν επιπλέον κωδικό ασφαλείας.

3. Μπαίνοντας στον λογαριασμό μας στο Paypal κάνουμε τις συναλλαγές που θέλουμε, μία αγορά για παράδειγμα, και μεταφέρονται χρήματα από τον λογαριασμό μας ή την πιστωτική μας, στον λογαριασμό του εκάστοτε εμπόρου. Κανένας έμπορος όμως δεν μπορεί να δει κανένα από τα στοιχεία του λογαριασμού μας ή της πιστωτικής μας κάρτας.

Όπως φαίνεται λοιπόν το Paypal παίζει έναν ρόλο διαμεσολαβητή-εγγυητή ανάμεσα στον έμπορο και τον πελάτη οπότε διασφαλίζεται έτσι η κρυπτογράφηση των προσωπικών μας στοιχείων. Οι συναλλαγές λοιπόν μέσω paypal θεωρούνται πλέον οι πιο ασφαλείς συναλλαγές μέσω internet.

2.4.3 ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ

Πρόκειται για μια παλιά διαδικασία του φυσικού εμπορίου, που μπορεί να εξυπηρετήσει την ολοκλήρωση και των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ο τρόπος λειτουργίας της βασίζεται στην ταυτόχρονη («χέρι με χέρι») παράδοση του προϊόντος στον πελάτη και την πληρωμή (αντικαταβολή) του τιμήματος από τον τελευταίο στον υπάλληλο του καταστήματος, που εκτελεί συγχρόνως χρέη μεταφορέα και εισπράκτορα. Τα χαρακτηριστικά αυτά καθιστούν την αντικαταβολή ασφαλή συναλλακτική μέθοδο τόσο για τον πελάτη όσο και για τον προμηθευτή.

2.4.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΤΑΓΕΣ

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

Μια ηλεκτρονική επιταγή έχει όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια επιταγή και χρησιμοποιείται σαν ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα για την μεταφορά κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο. Σε αντιστοιχία με την παραδοσιακή διαδικασία, η ηλεκτρονική επιταγή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος την υπογράφει και την προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό.

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

Το FSTC αποτελεί μια συνεργασία τραπεζών και πιστωτικών οργανισμών, που έχουν υλοποιήσει μια ηλεκτρονική επιταγή. Στηριγμένη στην παραδοσιακή επιταγή, η επιταγή του FSTC επιτρέπει την ψηφιακή υπογραφή του αποδέκτη. Για την προσθήκη μεγαλύτερης ευελιξίας σε αυτό το σύστημα πληρωμών, το FTSC προσφέρει στους χρήστες διάφορες επιλογές επιταγών ανάλογα με τις ανάγκες του χρήστη. Οι ηλεκτρονικές επιταγές μπορούν να παραδοθούν είτε με άμεση παράδοση μέσω δικτύου ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε κάθε περίπτωση, τα υπάρχοντα τραπεζικά κανάλια μπορούν να εκκαθαρίσουν τις πληρωμές, μέσω των δικτύων τους. Κάτι τέτοιο οδηγεί σε μια ικανοποιητική αναβάθμιση της υπάρχουσας τραπεζικής υποδομής και του διαδικτύου (internet). (Νόνας & Γεωργόπουλος, 2001)

2.4.5 ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΡΗΜΑ

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

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

Για να διασφαλίσει ότι κάθε χρηματοροή (token) χρησιμοποιείται μόνο μια φορά, η τράπεζα καταγράφει τον σειριακό αριθμό κάθε που ξοδεύεται. Αν ο σειριακός αριθμός υπάρχει ήδη στη βάση δεδομένων, τότε η τράπεζα έχει εντοπίσει κάποιον που προσπάθησε να τον χρησιμοποιήσει περισσότερες από μια φορές και θα πληροφορήσει τον έμπορο ότι αυτή η χρηματική μονάδα είναι άχρηστη.

Μια εναλλακτική λύση που αναπτύχθηκε επιτρέπει στους χρήστες να διατηρήσουν την ανωνυμία τους. Ο εν λόγω μηχανισμός που ονομάζεται «blind signature» επιτρέπει στον αγοραστή να λάβει ηλεκτρονικό χρήμα από μια τράπεζα χωρίς η τράπεζα να μπορεί να συσχετίσει το όνομα του αγοραστή με τις χρηματοροές που του διανέμονται. Η τράπεζα πρέπει να εκτιμήσει το token που λαμβάνει από τον έμπορο, μέσω της ψηφιακής στάμπας που έχει αρχικά τοποθετηθεί στα tokens του χρήστη αλλά η τράπεζα δεν μπορεί να καταλάβει ποιος έκανε την πληρωμή. (Πολλαπλής, 2007)

2.5 ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

Κρυπτογραφία είναι η επιστήμη που ασχολείται με την ασφαλή διατήρηση και μετάδοση μηνυμάτων, καθώς αυτά διαδίδονται μέσα από ανασφαλή κανάλια. Η βασική διαδικασία που ακολουθείται για το σκοπό αυτό, είναι ο «μετασχηματισμός» (encryption ή κρυπτογράφηση) του αρχικού μηνύματος (plaintext ή cleartext) σε κάποιο ενδιάμεσο κρυπτογραφημένο μήνυμα (cybertext), το οποίο μεταδίδεται μέσα από το κανάλι επικοινωνίας και κατόπιν η αποκρυπτογράφηση του (decryption), από τον παραλήπτη, ώστε να ληφθεί το αρχικό μήνυμα του αποστολέα. Η διαδικασία της κρυπτογράφησης γίνεται με τη χρήση κάποιου κρυπτογραφικού αλγόριθμου, ή αλλιώς cypher. Εάν η ασφάλεια ενός τέτοιου αλγόριθμου βασίζεται στην απόκρυψη του τρόπου λειτουργίας του, ο αλγόριθμος αυτός καλείται περιοριστικός (restricted). Η χρήση τέτοιων αλγόριθμων συναντά πολλά προβλήματα και θεωρείται ξεπερασμένη. Η μοντέρνα κρυπτογραφία χρησιμοποιεί κλειδιά για τις διαδικασίες κρυπτογράφησης και

αποκρυπτογράφησης. Η ασφάλεια στην περίπτωση αυτή μετατοπίζεται στη γνώση ή μη των κλειδιών. Αυτό σημαίνει ότι ένας κρυπτογραφικός αλγόριθμος μπορεί να δημοσιευτεί και να αναλυθεί. Η κρυπτογράφηση των διακινούμενων πληροφοριών παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των συστημάτων ασφαλείας. Για παράδειγμα, οι ψηφιακές υπογραφές (digital signatures) χρησιμοποιούνται για να επαληθεύσουν το φορέα αποστολής δεδομένων και να διασφαλίσουν τη μη τροποποίηση και την αποποίηση ενός μηνύματος ενώ η κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση (encryption / decryption) αξιοποιούνται για τη διατήρηση της εμπιστευτικότητας των δεδομένων της επικοινωνίας.

2.6 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται άμεσα με τη χρήση και τη διάδοση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορά το επίπεδο ασφαλείας των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Οι βασικές απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορούν την Εμπιστευτικότητα (Confidentiality), την Ακεραιότητα (Integrity), και τον Έλεγχο Αυθεντικότητας (Authentication).

Εμπιστευτικότητα (Confidentiality). Η εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη (user privacy) καθώς και της προστασίας των «μυστικών υπηρεσιών». Η εμπιστευτικότητα είναι συνυφασμένη με την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μιας πληροφορίας και παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης. Σε ένα ηλεκτρονικό επικοινωνιακό περιβάλλον θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται παραμένει αναλλοίωτο.

Ακεραιότητα (Integrity). Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσης τους στο δίκτυο.

Έλεγχος Αυθεντικότητας (Authentication). Η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα, αλλά και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά τη μεταφορά οριοθετούν την έννοια του ελέγχου αυθεντικότητας. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό η πιστοποίηση της ταυτότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή είναι απαραίτητη ώστε, κάθε συναλλασσόμενο μέρος να μπορεί να «πεισθεί» για την ταυτότητα του άλλου. Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής.

Κάποια ακόμη θέματα που αφορούν την ασφάλεια παρουσιάζονται στη συνέχεια:

Εξουσιοδότηση (Authorization). Η εξουσιοδότηση αφορά την παραχώρηση δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στο χρήστη. Για παράδειγμα, ο πελάτης εξουσιοδοτεί τον έμπορο, ώστε ο τελευταίος να ελέγξει αν ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας είναι έγκυρος και αν τα χρήματα στο λογαριασμό μπορούν να καλύψουν το ποσό των συναλλαγών.

Εξασφάλιση (Assurance). Η εξασφάλιση, ότι κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή απαίτηση επιτυγχάνονται. Για παράδειγμα, μια από τις απαιτήσεις του πελάτη είναι η βεβαιότητα ότι ο έμπορος με τον οποίο συναλλάσσεται είναι νόμιμος και έμπιστος.

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

ΤΕΧΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ-ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Γενικά, η επικοινωνία μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη πραγματοποιείται μέσω ενός HTTP εξυπηρετούμενου (HTTP client) ή ενός προγράμματος πλοήγησης στον Παγκόσμιο Ιστό (WWW browser). Συνεπώς, το γραφικό περιβάλλον χρήστη (GUI – Graphical User Interface) ενός τέτοιου λογισμικού θα πρέπει να «μιμείται» όσο το δυνατό καλύτερα το περιβάλλον ενός πραγματικού μαγαζιού, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται φιλικό περιβάλλον στο χρήστη.

2.7 ΝΟΜΙΚΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Τα νομικά προβλήματα που δημιουργούνται από την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, δεδομένου και του γεγονότος ότι πρόκειται κατά κανόνα για διασυνοριακές συναλλαγές, είναι πολλά, αφού το δίκαιο είναι αδύνατον να συμβαδίσει με τους ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας. Τα προβλήματα επιτείνονται από το γεγονός ότι λόγω της φύσης του διαδικτύου, αφενός εμπλέκονται περισσότερες εθνικές έννομες τάξεις και αφετέρου περισσότεροι, σχεδόν όλοι οι κλάδοι του δικαίου. Τα ερωτήματα που τίθενται είναι, μεταξύ άλλων, υπό ποιες προϋποθέσεις και ποια χρονική στιγμή θεωρείται ότι καταρτίστηκε η ηλεκτρονική σύμβαση, πως θα ασκήσει ο χρήστης τα δικαιώματα που απορρέουν από αυτήν έναντι του αλλοδαπού προμηθευτή, ο οποίος είναι εγκατεστημένος σε άλλη χώρα, ποιάς πολιτείας το δικαστήριο θα είναι αρμόδιο για την επίλυση των διαφορών που ενδεχομένως θα ανακύψουν και ποιο θα είναι σε κάθε περίπτωση το εφαρμοστέο δίκαιο. Άλλα προβλήματα που τίθενται είναι, πως θα αποτραπεί η δόλια χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας του χρήστη από τρίτους, που έλαβαν γνώση του αριθμού της, πως θα προστατευτεί ο χρήστης από τη διαρροή και την αθέμιτη χρήση των προσωπικών δεδομένων, που είναι υποχρεωμένος να δηλώσει για να πραγματοποιήσει μια συναλλαγή, πως θα αποφευχθεί η διατάραξη της ιδιωτικής του ζωής από τον «κατακλυσμό» εμπορικής ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και πολλά άλλα ακόμη.

Παράλληλα τίθεται το ερώτημα, αν ο χρήστης μπορεί να ωφεληθεί από τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου για τις αγορές του, ώστε να αξίζει να βρεθεί αντιμέτωπος με ορισμένα από τα

παραπάνω προβλήματα. Σημαντικά πλεονεκτήματα που πρέπει να αναφερθούν είναι, μεταξύ άλλων, ότι, μέσω του διαδικτύου μπορεί να αναζητήσει και να επιτύχει κανείς πολύ χαμηλές τιμές, ενώ του παρέχονται τεράστιες δυνατότητες επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών και συνεπώς σημαντικές ευκαιρίες, όπως και ευελιξία στους τρόπους πληρωμής. Εξάλλου, σημαντικό είναι το γεγονός ότι πρόκειται για μια διαδικασία ταχύτατη, εύκολη και φθηνή.

Στην Ελλάδα δεν είναι ξεκάθαρο το νομικό πλαίσιο το οποίο διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, είτε μεταξύ επιχείρησης καταναλωτή είτε μεταξύ επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά η συγκεκριμένη αγορά δεν είναι τελείως ελεύθερη. Συγκεκριμένα και λόγω των εμπορικών συναλλαγών που την διέπουν επηρεάζεται από κοινοτικές οδηγίες αλλά και από εθνικές διατάξεις. Οι Συμβάσεις από Απόσταση περιλαμβάνουν διατάξεις οι οποίες προστατεύουν τον καταναλωτή αλλά και την επιχείρηση, όταν επιλέγουν να κάνουν συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Οι συγκεκριμένες συμβάσεις ξεκίνησαν να αναπτύσσονται, παράλληλα με την ανάπτυξη των επικοινωνιών δηλαδή τις νέες τεχνικές πωλήσεων από απόσταση π.χ. το ταχυδρομείο, την τηλεόραση ακόμη και μέσω του Internet.

Συγκεκριμένα ο νόμος 2251/1994 προβλέπει ότι αυτές οι συμβάσεις κατ' αρχήν θα πρέπει να διενεργούνται από πρόσωπα που έχουν εγγραφεί στο Μητρώο Προμηθευτών του Υπουργείου Ανάπτυξης και είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή και της επιχείρησης εφόσον αυτός /η δεν ενημερώθηκαν κατά τρόπο σαφή για τα ακόλουθα:

1. την ταυτότητα του προμηθευτή
2. τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας
3. την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το ΦΠΑ, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή
4. τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης
5. τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης, και
6. το δικαίωμα υπαναχώρησης
7. το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας όταν η χρέωση του είναι διαφορετική από αυτήν των βασικών τιμολογίων.
8. την ελάχιστη διάρκεια ισχύος στην περίπτωση σύμβασης για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς.

Ο ενδιαφερόμενος ακόμη και αν παρήγγειλε τα προϊόντα και τα παρέλαβε, έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση χωρίς να χρειάζεται η επίκληση κάποιου λόγου και χωρίς συνέπειες μέσα σε προθεσμία 10 εργάσιμων ημερών από την ημερομηνία παραλαβής, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση.

Από την άλλη υπάρχει και ο νόμος για τις τηλεπικοινωνίες ο 2246/1994 ο οποίος καλύπτει την παράνομη χρήση του Διαδικτύου. Τέλος έχει εκδοθεί το προεδρικό διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, όπως βρίσκεται και σε τελικό στάδιο το Προεδρικό διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, με έμφαση στα ακόλουθα:

1. Εξώδικη επίλυση διαφορών.
2. Επίλυση προβλημάτων των καταναλωτών.
3. Θέσπιση κανόνων δεοντολογίας.
4. Ευθύνη των ενδιάμεσων.

5. Σύναψη ηλεκτρονικών συμβάσεων.

6. Πληροφορίες εμπορικών επικοινωνιών, και ηλεκτρονικών συμβάσεων.

Το συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο είναι αυτό που διέπει τις δυνατότητες των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

Η διακίνηση του Η.Ε περιλαμβάνει ορισμένα επιπλέον θέματα που σχετίζονται με τα δικαιώματα των πολιτών (νομικά αλλά και ηθικά θέματα). Συνοπτικά μερικά από τα θέματα αυτά είναι:

1. Προστασία Απορρήτου

2. Πνευματική Ιδιοκτησία

3. Ελευθερία Έκφρασης

4. Προστασία Καταναλωτή

Η ασφάλιση ΤΟΥ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ

Η διασφάλιση του απορρήτου είναι ένα παλιό νομικό και ηθικό ζήτημα, σχεδόν σε ολόκληρο τον πλανήτη. Απόρρητο είναι η αξίωση ατόμων, ομάδων ή ιδρυμάτων να καθορίζουν μονοί τους ποτέ και σε ποια έκταση, πληροφορίες για αυτούς γίνονται γνώστες σε κάποιους άλλους (Agranoff 1993). Η παραβίαση του δικαιώματος του απορρήτου στο διαδίκτυο είναι πολύ συχνή και επηρεάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο άμεσα.

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ

Ορισμένα νομικά περιστατικά σχετικά με την πνευματική ιδιοκτησία (Πνευματική ιδιοκτησία είναι η μη απτή ιδιοκτησία που δημιουργείται από άτομα ή οργανισμούς, που προστατεύεται από το νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων και δίνει την ιδιοκτησία επί του δημιουργήματος για κάποιο χρονικό διάστημα) και τη σημασία της στις σύγχρονες αγορές. Ένα σημαντικό θέμα είναι η χρονική περίοδος κατά την οποία μια πνευματική δημιουργία παραμένει εκμεταλλεύσιμη από τους δικαιούχους. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, για παράδειγμα, η περίοδος αυτή είναι 75 χρόνια ή 50 χρόνια μετά το θάνατο του δημιουργού. Μετά το πέρας αυτής της περιόδου, το δημιούργημα καθίσταται δημόσια περιουσία.

Η δημιουργία και ανάπτυξη του Internet έχει σίγουρα οδηγήσει στην έλευση ενός ηλεκτρονικά διασυνδεδεμένου κόσμου και οι πειρατές των δεδομένων ενδέχεται να μην είναι μακριά .

Υποστηρίζεται από πολλούς ότι το διαδίκτυο θα γίνει γρήγορα μία μεγάλη αντιγραφική μηχανή για λογισμικό, CD και ταινίες, καταστρέφοντας χιλιάδες εργασιών και έσοδα εκατομμυρίων δολαρίων. Αυτές είναι οι εκτιμήσεις της Business Software Alliance (BSA), παγκόσμιας οργάνωσης που δημιουργήθηκε από δεκαπέντε μεγάλες εταιρείες πληροφορικής με αποκλειστικό στόχο την καταπολέμηση της πειρατείας. Στις Ηνωμένες Πολιτείες και οπουδήποτε αλλού στον κόσμο, οι πολιτικοί αγωνίζονται ήδη για να εφαρμόσουν πολιτικές για την προστασία πολύτιμων πληροφοριών από την ηλεκτρονική αρπαγή

ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΕΚΦΡΑΣΗΣ

Ο τρόπος με τον οποίο εξελίχθηκε το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έφερε στην επιφάνεια πολλές φιλονικίες σχετικά με την ελεύθερη έκφραση και την λογοκρισία.

Πολλές έρευνες δείχνουν ότι το θέμα της λογοκρισίας είναι από τα πιο σημαντικά ζητήματα για τους χρήστες του διαδικτύου. Η λογοκρισία αναφέρεται στην προσπάθεια της κάθε κυβέρνησης (αλλά και ανεξάρτητων φορέων όπως το Enough) να ελέγξει το περιεχόμενο του διαδικτύου.

Σύμφωνα με τους νόμους που αφορούν τα ανθρώπινα δικαιώματα σχεδόν σε όλες τις δημοκρατικές χώρες, θεωρητικά τουλάχιστον ο καθένας έχει το δικαίωμα της γνώμης και της έκφρασης. Αυτό το δικαίωμα περιλαμβάνει την ελευθερία να έχει γνώμη χωρίς παρεμβάσεις και να ψάχνει, να δέχεται και να μεταδίδει πληροφορίες και ιδέες μέσω οποιουδήποτε μέσου και ανεξάρτητα συνόρων. Το internet μπορεί να γίνει ένα ριζικά φιλελεύθερο εργαλείο με ελευθερία έκφρασης. Προσφέρει γρήγορη και (σχετικώς) φτηνή ένα προς ένα επικοινωνία τόσο εθνικά όσο και διεθνώς. Παρέχει επίσης μέσα στους πολίτες που έχουν κάποιο κοινό ενδιαφέρον να βρουν άλλα ομόδοξα πρόσωπα και να επικοινωνήσουν μαζί τους. Υπάρχουν όμως πολλές φωνές που ζητούν τη λογοκρισία στον παγκόσμιο ιστό.

Στην Ελλάδα, με κύριο σκοπό την κατοχύρωση και την δημόσια αποδοχή των πωλήσεων από απόσταση και του αμέσου marketing και τη δημιουργία και προάσπιση της θετικής εικόνας αυτών στο καταναλωτικό κοινό της συστάθηκε το 2001 η ΕΠΑΜ (Ελληνική Ένωση Επιχειρήσεων Πωλήσεων Από Απόσταση Και Αμέσου Marketing) ως ανεξάρτητη αστική εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Στα πλαίσια των δράσεων της ένωσης συστάθηκε ο εγκεκριμένος «Κώδικα Δεοντολογίας περί των Πωλήσεων από Απόσταση» που κυρώθηκε από την Ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση της 30.6.2005 των μελών της «Ένωσης». Προσπαθώντας έτσι να ενημερώσει και να ορίσει τους ελάχιστους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται τόσο απέναντι στον πολίτη- καταναλωτή όσο και μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων του κλάδου. (παρατίθεται στο παράρτημα)

2.8 LOGISTICS

Μια άλλη λειτουργία στρατηγικής σημασίας για τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι η λειτουργία των logistics. Η ανάγκη και σημαντικότητα αυτής της εφαρμογής είναι ανάλογη με το μέγεθος του ηλεκτρονικού καταστήματος. Σύμφωνα με το Council of Logistics Management ένας εύστοχος ορισμός για τα logistics είναι:

το σύνολο λειτουργιών της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας που σχεδιάζει, εφαρμόζει και ελέγχει με αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα την ροή και αποθήκευση των αγαθών υπηρεσιών καθώς και τις σχετιζόμενες με αυτές πληροφορίες από το σημείο αφετηρία έως το σημείο κατανάλωσης με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη.

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι όρος ο οποίος εμφανίσθηκε τα τελευταία χρόνια και περικλείει την έννοια των ολοκληρωμένων logistics. Με τον όρο αυτόν τονίζεται η αλληλεπίδραση μεταξύ του μάρκετινγκ, logistics και παραγωγής μέσα σε μια επιχείρηση και το πως αυτή υφίσταται μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων στο ευρύ κανάλι της ροής των προϊόντων. Τα Logistics αποτελούν ουσιαστικά κατεύθυνση και πλαίσιο οργάνωσης, το οποίο επιδιώκει να δημιουργήσει ένα ενιαίο σχέδιο για τη ροή προϊόντων και πληροφοριών μέσα στην επιχείρηση. Η Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας στηρίζεται στο πλαίσιο αυτό και θέλει να επιτύχει τη σύνδεση και το συντονισμό ανάμεσα στις λειτουργίες των άλλων φυσικών προσώπων και επιχειρήσεων που

εκφράζουν τα κανάλια διανομής, δηλαδή των προμηθευτών και των πελατών με την ίδια την επιχείρηση. Η εφοδιαστική αλυσίδα αποτελεί το βασικότερο πεδίο εφαρμογής των logistics, τα οποία αποτελούν το βασικότερο ζητούμενο για την ορθολογικοποίηση και την επιτυχία των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Τα τελευταία χρόνια, νέες και καινοτόμες ψηφιακές τεχνολογίες έχουν εισέλθει στο χώρο των logistics και έχουν επιφέρει θεαματικές αλλαγές: εκεί που η απογραφή της αποθήκης απαιτούσε μολύβι, χαρτί και αρκετό χρόνο, τώρα πραγματοποιείται αυτόματα μέσω φορητών τερματικών (σκάνερ) και ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η κακή οργάνωση της αποθήκης, ο ανεφοδιασμός χωρίς πρόγραμμα και σύστημα και τόσα άλλα αρνητικά, έχουν δώσει τη θέση τους σε ολοκληρωμένα συστήματα υψηλής ευφυΐας και αποτελεσματικότητας.

Η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας συνεπάγεται μια σημαντική μεταστροφή από τις παραδοσιακές σχέσεις, απόμακρες και μερικές φορές και ανταγωνιστικές, οι οποίες χαρακτήριζαν στο παρελθόν τη σχέση ανάμεσα σε αγοραστή και προμηθευτή.

Τα logistics είναι μια βασική λειτουργία που υποστηρίζουν τα επιχειρησιακά συστήματα παραγωγής και marketing. Επιδιώκει να ικανοποιήσει τους επιχειρησιακούς στόχους με το μικρότερο κόστος. Δηλαδή να βρίσκεται το σωστό προϊόν, στη σωστή ποιότητα, στο σωστό τόπο, στο σωστό χρόνο, στην ώρα του, με το σωστό κόστος.

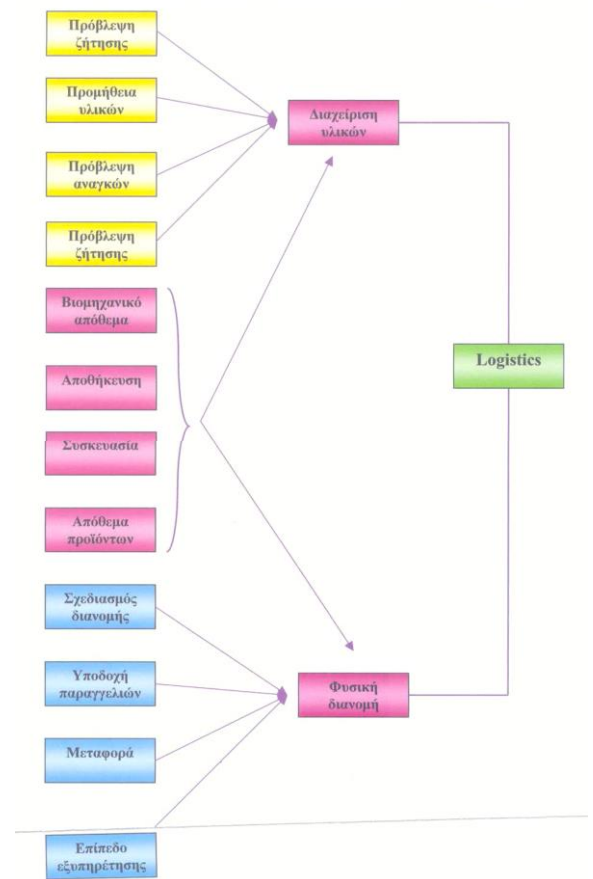
Τα κυριότερα ποιοτικά στοιχεία του «logistics management» είναι:

- Διαθεσιμότητα (Availability): Η διαθεσιμότητα αναφέρεται στην ικανότητα του συστήματος να έχει πάντοτε, αρκετά διαθέσιμα αποθέματα για να εξυπηρετεί τις ανάγκες της παραγωγής και των πελατών. Το σύστημα οφείλει να εξασφαλίζει συνεχώς τις ζητούμενες ποσότητες των προϊόντων, την ώρα και την στιγμή που τις χρειάζεται η παραγωγή και ο καταναλωτής.

- Δυναμικότητα (Capacity): Η δυναμικότητα αναφέρεται στην ικανότητα του συστήματος να διακινεί μέσα στο χρονικό διάστημα που του έχουν ορίσει, τις ζητούμενες και παραγόμενες ποσότητες.

Η δυναμικότητα αναφέρεται στην ταχύτητα εκτέλεσης μιας παραγγελίας και στην συνέπεια.

- Συνέπεια (Consistency): Αναφέρεται στη δυνατότητα του συστήματος να παραδίδει, συνεχώς και επί καθημερινής βάσης, στους χρήστες του συστήματος, τα προϊόντα που ζητούν σε καλή κατάσταση, χωρίς λάθη, έτσι ώστε τα προϊόντα που παραλαμβάνει ο χρήστης να είναι αυτά που παρήγγειλε και να είναι στη σωστή κατάσταση – ποιότητα.



Σχήμα 5: Εξέλιξη συστημάτων «logistics»

Το ζητούμενο στα «logistics» δεν είναι όμως μόνο η άριστη ποιότητα, είναι η επίτευξη της άριστης ποιότητας με το χαμηλότερο κόστος. Πρέπει λοιπόν κάθε επιχείρηση ή οργανισμός να αναγνωρίζει το γεγονός ότι κάθε μείωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών του συστήματος «logistics» μπορεί να έχει ως συνέπεια τη μείωση του κόστους ή και αντίστροφα (Σιφνιώτης, 1997).

2.8.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ e - LOGISTICS

Οι ψηφιακές τεχνολογίες που απαντώνται συχνότερα στα logistics και την εφοδιαστική αλυσίδα είναι οι ακόλουθες:

α) Συστήματα πληροφορικής: Είναι εξειδικευμένες εφαρμογές λογισμικού, που αναλαμβάνουν να εξυπηρετήσουν το σύνολο των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι πιο γνωστές είναι τα συστήματα επιχειρηματικού σχεδιασμού (Enterprise Resource Planning – ERP) και τα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Supply Chain Execution – SCE). Η συνηθέστερη μορφή των συστημάτων SCE είναι τα προγράμματα διαχείρισης αποθηκών (Warehouse Management System – WMS), τα οποία εν πολλοίς ταυτίζονται με τα συστήματα SCE.

β) Τεχνολογίες αναγνώρισης και κτήσης δεδομένων: Είναι εξειδικευμένες τεχνολογικές υποδομές (hardware και software), που συλλέγουν την πληροφορία τη στιγμή της δημιουργίας της – σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, π.χ. μέσα στην αποθήκη – και τη μεταβιβάζουν στο εκάστοτε πρόγραμμα (π.χ. WMS) για επεξεργασία. Τέτοιες υποδομές είναι τα φορητά τερματικά χειρός, τα τερματικά περνοφόρων οχημάτων, οι τεχνολογικές λύσεις Αυτόματης Αναγνώρισης και Κτήσης Δεδομένων (Automatic Identification and Data Capture – AIDC), στις οποίες ανήκουν ο γραμμωτός κώδικας (barcode), οι «έξυπνες» κάρτες, τα συστήματα αναγνώρισης χαρακτήρων και οι εφαρμογές ασύρματης αναγνώρισης, ευρύτερα γνωστές με το ακρωνύμιο RFID (Radio Frequency Identification).

γ) Συστήματα Τηλεματικής: Είναι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στις μεταφορές και αποτελούνται από πολλά μέρη hardware (πομποδέκτες, κεραίες, μικροϋπολογιστές, τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, δορυφόροι) και software (συστήματα GIS, πρωτόκολλα επικοινωνίας), με βασική λειτουργία την καταγραφή της γεωγραφικής θέσης του οχήματος σε πραγματικό χρόνο και την απεικόνισή της σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Χάρη σ' αυτά, ο επιχειρηματίας μπορεί π.χ. να βλέπει ανά πάσα στιγμή πού βρίσκονται τα οχήματα και τα εμπορεύματά του, ενώ οι δυνατότητες σύνδεσης και αξιοποίησης των τεχνολογιών της πρώτης και της δεύτερης κατηγορίας είναι απεριόριστες.

δ) Υποδομές δικτύων: Ο λόγος για τα ενσύρματα και τα ασύρματα τοπικά δίκτυα, που συνήθως βρίσκονται σε μια αποθήκη εξυπηρετώντας τη μετάδοση των δεδομένων από τις διάφορες φορητές συσκευές, τους υπολογιστές κλπ. Τα δίκτυα αυτά αποτελούνται από υπολογιστές, καλωδίωση ή ασύρματα σημεία πρόσβασης (access points). Η αποθήκη είναι η «καρδιά» των logistics, ή όπως είπε κάποιος θεωρητικός, «αν τα logistics ήταν χώρα, τότε σίγουρα η

πρωτεύουσά της θα ήταν η αποθήκη», υποδηλώνοντας την κομβική σημασία που έχουν οι αποθήκες και η αποθήκευση γενικά για τα logistics και την εφοδιαστική αλυσίδα. Ας δούμε, όμως, πως ρέει ο χρόνος σε μια σύγχρονη αποθήκη όπου χρησιμοποιούνται οι τεχνολογίες e-logistics, τις οποίες παρουσιάσαμε παραπάνω.

2.8.2 ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ & e - LOGISTICS

Κάθε προϊόν που βρίσκεται στο ράφι της αποθήκης διαθέτει ένα μοναδικό κωδικό αριθμό, ο οποίος αναπαρίσταται με μια σειρά από μαύρες γραμμές. Πρόκειται για το λεγόμενο γραμμωτό κώδικα ή barcode. Ένας υπολογιστής μπορεί να «θυμάται» όλα τα είδη που υπάρχουν μέσα στην αποθήκη – όσο τεράστια κι αν είναι – και να γνωρίζει την ακριβή ποσότητα για το καθένα από αυτά, αρκεί να τον ενημερώνουμε κάθε φορά που ένα προϊόν εισέρχεται ή εξέρχεται. Η ενημέρωση αυτή γίνεται μέσω ενός σαρωτή γραμμωτού κώδικα, ο οποίος διαβάζει «πίσω από τις γραμμές» και μεταφέρει στον υπολογιστή την πληροφορία που υπάρχει στο barcode. Η πληροφορία φθάνει στον υπολογιστή ενσύρματα ή ασύρματα μέσω των αντίστοιχων δικτύων και καταχωρείται σε κάποιο πρόγραμμα λογισμικού (ERP, WMS, SCE) που έχει αναλάβει την καταγραφή και ανάλυση των κινήσεων της αποθήκης.

Το πρόγραμμα συλλέγει τα δεδομένα και είναι ικανό να δώσει απαντήσεις σε πλήθος ερωτημάτων. Να σημειώσουμε εδώ, ότι το barcode της συσκευασίας (ή ετικέτα RFID) δίνει πληροφορίες και για την ποσότητα που αυτή περιλαμβάνει, κατά συνέπεια δεν χρειάζεται να «διαβάσουμε» κάθε προϊόν χωριστά. Η ανάγνωση μπορεί να γίνεται απευθείας από την κούτα ή κάποια άλλη μεγαλύτερη συσκευασία. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και τη στιγμή που αγοράζεται ένα προϊόν, περνάει δηλαδή από το σαρωτή barcode του ταμείου: αυτόματα καταγράφεται και μεταφέρεται στον υπολογιστή η συγκεκριμένη ενέργεια, η πώληση δηλαδή του προϊόντος, το οποίο αφαιρείται από το στοκ της αποθήκης, ενώ ανάλογα με την εφαρμογή λογισμικού, είναι δυνατόν μόλις το στοκ φθάσει σε κρίσιμο σημείο, ο υπολογιστής να ενημερώνει τον επιχειρηματία (είτε μέσω της οθόνης του είτε μέσω μιας εκτύπωσης) ότι πρέπει να παραγγείλει άμεσα τα προϊόντα που πρόκειται σύντομα να εξαντληθούν.

Παράλληλα, ανάγνωση με το barcode scanner κάνουμε και στα προϊόντα που φέρνει ο προμηθευτής, έτσι ώστε να προστίθενται αντίστοιχα στο στοκ. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι στο χώρο της αποθήκης η παρουσία των e-logistics εντοπίζεται σε συστήματα συλλογής και κτήσης δεδομένων, σε εφαρμογές λογισμικού και σε υποδομές ενσύρματων ή ασύρματων τοπικών δικτύων, μέσω των οποίων μεταφέρονται τα δεδομένα. Δεν είναι όμως μόνο αυτά. Τα συστήματα τηλεματικής μπορούν επίσης να συνδέονται (ασύρματα) με τα συστήματα αποθήκευσης (WMS) και μέσω εκείνων να μεταφέρονται κρίσιμα δεδομένα που αφορούν στις παραγγελίες, τους πελάτες, τα αποθέματα, τις παραδόσεις, και στη συνέχεια να αναλύονται από τα προγράμματα του είδους.

Επιπλέον, είναι δυνατόν τα συστήματα της αποθήκης να βρίσκονται συνδεδεμένα με τα συστήματα των συνεργατών (π.χ. των προμηθευτών) και κάθε φορά που υπάρχει κάποια έλλειψη στην αποθήκη, ο προμηθευτής να ενημερώνεται αυτόματα από το σύστημα και να αναπληρώνει το στοκ. Στο άμεσο μέλλον, οι σύγχρονες τεχνολογίες υπόσχονται ότι η ανθρώπινη παρέμβαση θα ελαχιστοποιηθεί ακόμα περισσότερο, καθώς προϊόντα και μηχανές θα επικοινωνούν απευθείας

μεταξύ τους και μέσω του Internet. Το παράδειγμα της αποθήκης είναι χαρακτηριστικό για το πώς διαφορετικές τεχνολογικές υποδομές συνεργάζονται για να επιτελέσουν πληθώρα εργασιών, από την καταγραφή, τον ποσοτικό και ποιοτικό έλεγχο του στοκ μέχρι την ανάλυση των δεδομένων και τη χάραξη στρατηγικής για τις πωλήσεις, τον ανεφοδιασμό, τη διακίνηση των προϊόντων κ.ά.

2.8.3 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ e – LOGISTICS

Τα οφέλη που απορρέουν από την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στα logistics και την εφοδιαστική αλυσίδα είναι σε γενικές γραμμές τα ακόλουθα:

α) Καλύτερη εκμετάλλευση των υλικών (άψυχων) πόρων της επιχείρησης:

Υλικοί πόροι θεωρούνται τα οχήματα, οι αποθηκευτικοί χώροι, ο εξοπλισμός κλπ. Για παράδειγμα, η χρήση ενός συστήματος τηλεματικής στα οχήματα της επιχείρησης (διαχείριση στόλου, fleet management) έχει ως αποτέλεσμα πιο οργανωμένες κινήσεις και λιγότερα δρομολόγια. Σχετικά με τον αποθηκευτικό χώρο, ένα σύστημα WMS και η εγκατάσταση κάποιου ασύρματου τοπικού δικτύου έχουν ως αποτέλεσμα αφενός την αξιοποίηση κάθε σπιθαμής της αποθήκης, αφετέρου τη γρηγορότερη επίτευξη των διαδικασιών μέσα σ' αυτήν. Λόγου χάρη, το σκάνερ διαβάζει το γραμμωτό κώδικα μιας κούτας και στέλνει αυτόματα την πληροφορία (τι περιέχει η κούτα) σε κεντρικό υπολογιστή εφοδιασμένο με σύστημα WMS, μέσω του ασύρματου τοπικού δικτύου.

β) Καλύτερη αξιοποίηση των έμψυχων πόρων της επιχείρησης:

Εδώ εντάσσονται όχι μόνο οι εργαζόμενοι αλλά και οι πελάτες, οι προμηθευτές κλπ. Για παράδειγμα, ένα σύστημα ERP ή WMS ενημερώνει σχετικά με το ποιοι είναι οι επικερδείς πελάτες, εξασφαλίζει πολύτιμες εργατοώρες για το προσωπικό και συντελεί στην καλύτερη οργάνωση των εισερχόμενων ροών από τους προμηθευτές. Ο ενδιαφερόμενος δεν χρειάζεται πλέον να ασχολείται με τον έλεγχο του στοκ, αφού αυτό το έχει αναλάβει το ίδιο το σύστημα, η απογραφή αποθήκης γίνεται με το πάτημα ενός κουμπιού, ενώ το ίδιο απαιτείται για να μάθουμε τα έσοδα, τα έξοδα και τα κέρδη για μία ημέρα ή ένα μήνα. Συγχρόνως, γνωρίζει ποια είδη διακινούνται περισσότερο και αναλόγως διαμορφώνει τις παραγγελίες του. Στο επιχειρηματικό περιβάλλον, όπως αυτό διαμορφώνεται σήμερα, ζητούμενο της διοίκησης δεν είναι ο λεπτομερής έλεγχος κάθε τμήματος της επιχείρησης – καθώς κάτι τέτοιο απαιτεί πολλή ενέργεια και χρόνο – αλλά η αυτοματοποίηση διαδικασιών με τη χρήση τεχνολογικών εργαλείων. Οι τεχνολογίες που εξετάσαμε παρέχουν πλήθος πληροφοριών στη διοίκηση και τα στελέχη της επιχείρησης, ώστε να είναι δυνατή η λήψη ορθών και άμεσων αποφάσεων, καθώς και η χάραξη μακρόπνοης αναπτυξιακής στρατηγικής.

2.8.4 REVERSE LOGISTICS ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΩΝ

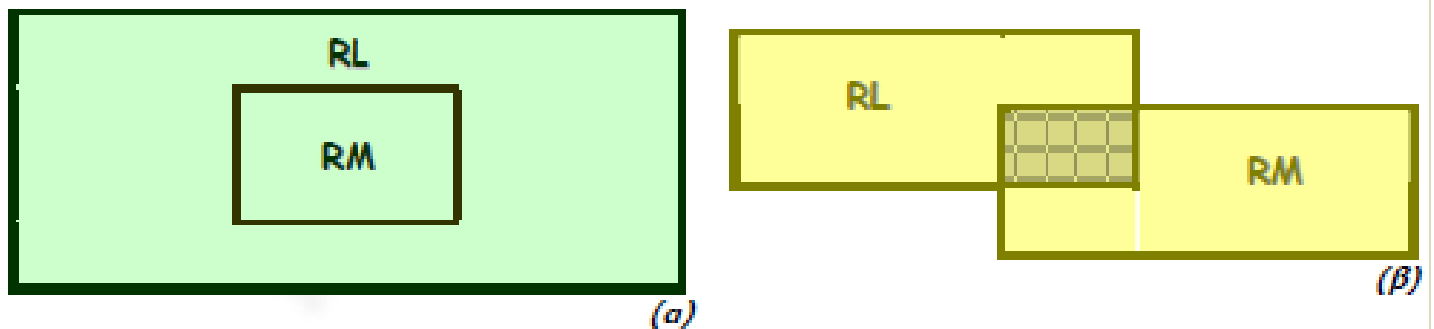
Παραδοσιακά, η διαμόρφωση ενός δικτύου διανομής ξεκινούσε με βάση το εργοστάσιο ή την αποθήκη και σχεδίαζε τη ροή των προϊόντων από τους χώρους αυτούς μέχρι τα σημεία πώλησης στον πελάτη ή τον τελικό καταναλωτή. Στη σημερινή εποχή, για διάφορους λόγους η προσοχή των

ανθρώπων που διοικούν την εφοδιαστική αλυσίδα στρέφουν την προσοχή τους στο σχεδιασμό της αντίστροφης πορείας από τον πελάτη / καταναλωτή στο εργοστάσιο / αποθήκη.

Μέρος των reverse logistics αποτελεί η ανάδρομη διανομή (reverse distribution), που αποτελεί τη συλλογή όλων των προϊόντων με θεωρητική μηδενική εμπορική αξία από τους τελικούς χρήστες και τη μεταφορά τους, είτε σε κατάλληλα σημεία συλλογής (αποθήκες) για διαλογή, είτε σε ειδικούς χώρους καταστροφής ή ανακύκλωσης.

(Γιαννάκαινας, 2004/2005)

Στη σύγχρονη βιβλιογραφία γίνεται πολλές φορές αναφορά στη σχέση μεταξύ αντίστροφης εφοδιαστικής (Reverse Logistics, RL) και διαχείρισης επιστροφών (Returns Management, RM).



Σχήμα 6

Σχηματική απεικόνιση των 2 προσεγγίσεων της σχέσης μεταξύ αντίστροφης εφοδιαστικής (RL) και διαχείρισης επιστροφών (RM)

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών η σημασία της αντίστροφης εφοδιαστικής έχει αυξηθεί. Οι επιχειρήσεις αρχίζουν να αναγνωρίζουν τα οφέλη της. Τα reverse logistics είναι φιλικά προς το περιβάλλον λόγω της επαναχρησιμοποίησης, ανανέωσης και ανακύκλωσης υλικών, γεγονός που αφήνει την επιστροφή υλικών στο περιβάλλον ως τελευταία επιλογή. Οι οργανισμοί παγκοσμίως αναπτύσσουν συνεχώς την Αντίστροφη εφοδιαστική είτε για να εκμεταλλευτούν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που δημιουργούνται είτε γιατί είναι υποχρεωμένες να συμμορφωθούν στα πλαίσια θεσμικών περιορισμών, νόμων, κλπ. Η αντίστροφη εφοδιαστική συμβάλει σε μια φιλική προς το περιβάλλον πολιτική μιας εταιρείας και στην πραγματοποίηση σημαντικών κερδών για έναν οργανισμό τα οποία σημειώνονται με ελάχιστο κόστος.

Η διαχείριση επιστροφών μπορεί να παρουσιάσει πολλά προβλήματα και ιδιαίτερα υψηλό κόστος για μια επιχείρηση, είναι όμως μια απαραίτητη λειτουργία και για το λόγο αυτό η οργάνωση της πρέπει να γίνει με πολύ μεγάλη προσοχή. Τα διαδικτυακά συστήματα θα πρέπει να σχεδιάζονται με κύρια προτεραιότητα την ενσωμάτωση της διαχείρισης της αντίστροφης εφοδιαστικής, ξεκινώντας τη σχεδίαση από την αποθήκη και προς τα πίσω. Ένα κατάλληλο σχέδιο ενός ιστοχώρου επιτρέπει αλλαγές και ακυρώσεις, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει αμεσότερη ειδοποίηση σχετικά με τις επιστροφές. Η παραλαβή τέτοιου είδους πληροφοριών ηλεκτρονικά δίνει τη δυνατότητα στον κατασκευαστή να επεξεργαστεί τις επιστροφές γρήγορα και με χαμηλό κόστος. Προκειμένου να εξασφαλίζεται η ιχνηλασιμότητα των επιστροφών, έχουν πλέον αρχίσει να αναπτύσσονται συστήματα έγκρισης επιστροφών εμπορευμάτων (Return Merchandise Authorisations, RMAs).

2.9 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ-ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ-ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

Οι τεχνικές προώθησης προϊόντων μέσω των μηχανών αναζήτησης στο internet αναφέρονται σε ένα σύνολο μεθόδων που έχουν ως στόχο να αυξήσουν την **αναγνωρισιμότητα** μιας ιστοσελίδας, όπως αυτή ορίζεται από τις διάφορες μηχανές αναζήτησης του Παγκόσμιου Ιστού. Με τον όρο αναγνωρισιμότητα ορίζουμε τα αποτελέσματα και την κατάταξη μιας ιστοσελίδας όπως αυτά επιστρέφονται κατά τη διαδικασία αναζήτησης μέσω μιας αντίστοιχης μηχανής.

Η **λειτουργικότητα** αφορά στις διεργασίες του δικτυακού τόπου στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ επισκεπτών και καταστήματος και στις εσωτερικές διαδικασίες ολοκλήρωσης συναλλαγών.

Το χτίσιμο της εμπιστοσύνης στις συναλλαγές και στην παράδοση των προϊόντων αποτελεί βασικό συστατικό για την επιτυχία των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια επιχείρηση που συναλλάσσει τα προϊόντα της ηλεκτρονικά οφείλει να είναι ειλικρινής παρέχοντας στους καταναλωτές λεπτομερείς πληροφορίες για το κόστος κάθε είδους, για την οικονομική επιβάρυνση κατά την παράδοση καθώς και για τους όρους, τις συνθήκες και τις μεθόδους πληρωμής. Θα πρέπει να παρέχονται εγγυήσεις για την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών καθώς και πλήρης ενημέρωση για τους περιορισμούς και τις συνθήκες μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Η παροχή δυνατότητας επιστροφής χρημάτων στον αγοραστή σε περίπτωση μη ανταπόκρισης των προσδοκιών του κρίνεται αναγκαία. Παράλληλα, όσων αφορά την **αξιοπιστία**, θα πρέπει να έχει ο χρήστης τη δυνατότητα να επιλέγει το αν και πόσα προσωπικά στοιχεία του επιθυμεί να χρησιμοποιηθούν από μια τέτοια εφαρμογή. Θα πρέπει να δίνεται η ευκαιρία στον πελάτη να αρνηθεί να γίνει διαμοιρασμός των προσωπικών του στοιχείων με άλλους ή να χρησιμοποιηθούν με σκοπό την προώθηση της εταιρείας.

(Δουκίδης, Δράκος, Θεμιστοκλέους, Παπαζαφειροπούλου 1998)

ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η υποστήριξη είναι ίσως ο ακρογωνιαίος λίθος της επιτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για δυο λόγους. Πρώτον γιατί οι πελάτες νοιώθουν αβεβαιότητα και ανασφάλεια από την απουσία φυσικών προσώπων (πωλητές) στους οποίους μπορούν να απευθύνουν τα ερωτήματα τους και δεύτερον γιατί η υποστήριξη οδηγεί σε ευχαριστημένους πελάτες με προοπτικές να επαναλάβουν τις αγορές τους από το ίδιο κατάστημα. Οι υποστήριξη παρέχεται με δυο τρόπους:

- λίστα συχνών ερωτήσεων (FAQ). Τα ερωτήματα των καταναλωτών επαναλαμβάνονται με μεγάλη συχνότητα. Οι λίστες συχνών ερωτήσεων αποτελούνται από ένα κατάλογο ερωτήσεων που έχουν καταγραφεί ως ερωτήσεις που υποβάλλονται συχνά και μπορούν να αφορούν μια σειρά από απορίες και ζητήματα που απασχολούν τους πελάτες ενός καταστήματος όπως, πώς γίνονται οι αγοραπωλησίες και οι πληρωμές, πως εξασφαλίζεται η ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων, ποια νομική κάλυψη τους

παρέχεται κ.α.. Οι FAQ αποτελούν αναπόσπαστο και δημοφιλές κομμάτι των web sites και η πλειοψηφία των πελατών υποστηρίζει ένθερμα την πολιτική τους.

- ο Γραμμές δωρεάν τηλεφωνικής στήριξης. Πρόκειται για μισθωμένες γραμμές δωρεάν η χαμηλής χρέωσης (800-) που αναλαμβάνουν να απαντούν (μέσω τηλεφώνου) σε ερωτήματα πελατών με αμεσότητα, κάτι το οποίο δε συμβαίνει στην υποστήριξη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή λίστας ανακοινώσεων. Το μειονέκτημα όμως σ' αυτή τη περίπτωση είναι ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία έχει αυξημένο κόστος διατήρησης διότι απαιτεί την απασχόληση αφοσιωμένου προσωπικού. Έτσι η συγκεκριμένη πρακτική είναι ασύμφορη για τις ΜΜΕ και συνήθως υιοθετείται μόνο από εταιρίες με μεγάλο τζίρο.

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Πολύ σημαντικό για τον πελάτη είναι η αξιοπιστία του συστήματος πληρωμών. Ο πελάτης θα πρέπει να είναι σίγουρος ότι το κατάστημα με το οποίο συναλλάσσεται είναι αξιόπιστο και δεν αποτελεί μια «μαϊμού» εταιρία απάτης. Για λόγο αυτό υπάρχουν μια σειρά από ανεξάρτητες εγγυήτριες αρχές, οι οποίες πιστοποιούν ότι ο έμπορος που διατηρεί το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αυτός που υποδηλώνει η επιχείρηση του και πως έχει την δυνατότητα να προβαίνει σε ηλεκτρονικές δοσοληψίες. Οι αρχές αυτές είναι ευυπόληπτοι ουδέτεροι οργανισμοί που ονομάζονται Αρχές Πιστοποίησης. Ένα e-shop πρέπει να αποταθεί προς μια από αυτές τις αρχές (π.χ. τη VeriSing, Notel, GlobalSing κ.α.) και να πιστοποιήσει τη δυνατότητα του για πραγματοποίηση συναλλαγών.



ΤΟ



Η πιστοποίηση γίνεται με ένα πιστοποιητικό που παρέχεται στο κατάστημα από τον οργανισμό, μετά πληρωμής. Το κατάστημα είναι απαραίτητο να φέρει τα πιστοποιητικά αυτά που ονομάζονται και «σφραγίδες έγκρισης» για να αποδεικνύεται η αυθεντικότητά του. Ο πελάτης, από τη στιγμή που θα λάβει το δημόσιο κλειδί του εμπόρου, μπορεί να απευθυνθεί στην αρμόδια αρχή πιστοποίησης και να

αποκτήσει πρόσβαση στις πληροφορίες που αναγράφονται στο πιστοποιητικό του εμπόρου. Σε ορισμένες περιπτώσεις κι ο έμπορος ενδέχεται να απαιτήσει πιστοποίηση του πελάτη (υπάρχει τέτοια δυνατότητα για τους εμπόρους) αναγκάζοντας τον να καταφύγει σε μια αρχή πιστοποίησης. Μια τέτοια αντιμετώπιση βέβαια δεν είναι καθόλου φιλική προς το πελάτη και ενδέχεται να επηρεάσει τον όγκο των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επιτυχημένη εταιρική παρουσία στο Internet:

- Αποκλειστικό και ευκολομνημόνευτο domain name.

Πρέπει το domain name της ηλεκτρονικής παρουσίας στο Internet να είναι ευκολο-μνημόνευτο, να ταυτίζεται εννοιολογικά με την εταιρεία και να ανήκει αποκλειστικά στην εταιρεία. Δεν θα ήταν καλό για την εταιρεία να έχει μεγάλο domain name το οποίο οι επισκέπτες δεν θα μπορούν εύκολα να θυμηθούν και κατά συνέπεια να χρησιμοποιήσουν.

- Απλότητα στη σχεδίαση των σελίδων.

Δεν είναι τυχαίο ότι τα μεγαλύτερα ψηφιακά καταστήματα που βρίσκονται σήμερα σε λειτουργία βασίζονται σε σελίδες με λίγα, καλόγουστα γραφικά και σε πλούσια και σωστά δομημένη πληροφορία. Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του site πρέπει να γίνονται με υψηλά επαγγελματικά πρότυπα, διαφορετικά οι επισκέπτες θα αναλογισθούν ότι η ίδια προχειρότητα χαρακτηρίζει και την επιχείρηση. Επίσης η σχεδίαση του site πρέπει να αντανακλά τα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία συνθέτουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την ανταγωνιστική τοποθέτηση της εταιρείας στην αγορά.

- Μικρές σε όγκο και εύκολα αναγνώσιμες σελίδες.

Ο πελάτης έχει να αντιμετωπίσει τις χαμηλές ταχύτητες που επιβάλουν οι υπάρχουσες συνθήκες στο ελληνικό τμήμα του Διαδικτύου. Επίσης θα θέλει με 3-4 “clicks” να μπορεί να φτάσει στην πληροφορία που αναζητάει. Για αυτό προτείνεται η ιεραρχία του site να είναι σχετικά «ρηχή», ενώ οι πρώτες διαθέσιμες επιλογές θα πρέπει να εμφανίζουν όλες τις περιοχές ενδιαφέροντος χωρίς να οδηγούν σε σύγχυση. Παράλληλα όπως ήδη αναφέρθηκε οι σελίδες δεν πρέπει να είναι πολύ φορτωμένες από πλευράς δεδομένων γιατί γίνονται πολύ αργές κατά τη φόρτωση τους. Στόχος των δημιουργών του site πρέπει να είναι ο προσανατολισμός στις ουσιαστικές και περιεκτικές πληροφορίες και όχι στην υπερβολή. Ως προς τη χρήση εικόνων, προτείνεται η χρήση των λεγόμενων “thumbnail” (μικρών εικονιδίων προ-απεικόνισης) για την εμφάνιση των προϊόντων, που παρέχουν τη δυνατότητα μεγέθυνσης της εικόνας με ένα κλικ πάνω τους.

- Οικονομικό κέρδος για τον πελάτη.

Το κέρδος για τον έμπορο θα έρθει μόνο αν ο πελάτης πειστεί ότι και αυτός κερδίζει αγοράζοντας από το συγκεκριμένο κατάστημα (win-win strategy). Για παράδειγμα, η παροχή προσφορών και εκπτώσεων είναι σίγουρα ένας πολύ καλός τρόπος προσέλκυσης νέων, αλλά και διατήρησης ήδη υπαρχόντων πελατών. Η λέξη «δωρεάν» ή “free” πάντα ελκύει τους πελάτες (αναλόγως βέβαια και το brand strategy της εταιρείας). Αυτό δεν σημαίνει ότι θα διατίθενται δωρεάν υπηρεσίες ή προϊόντα της εταιρείας, αλλά θα μπορούσε η εταιρεία προκειμένου να προσελκύσει πελάτες να τους παρέχει δωρεάν κάποιον οδηγό με συμβουλές αγοράς για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει, δείχνοντας έμμεσα στους ενδιαφερόμενους ότι κατέχει κάποια τεχνογνωσία και εξειδίκευση.

- Συνεχής ανανέωση του περιεχομένου και εμπλουτισμός του χωρίς καθυστερήσεις.

Διαφορετικά οι χρήστες θα πιστέψουν ότι η επιχείρηση είναι αναξιόπιστη και αδιάφορη και θα στραφούν προς άλλες επιχειρήσεις. Αξίζει να αναφερθεί ότι το κόστος απόκτησης νέων πελατών είναι πενταπλάσιο από το κόστος διατήρησής τους.

- Εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου.

Οι χρήστες πρέπει να μάθουν πως μπορούν πλέον και μέσω Η/Υ να παραγγείλουν τα προϊόντα που χρειάζονται σε μεγαλύτερη τιμή, ίσως και με παράδοση στο σπίτι. Πολύτιμος χρόνος εξοικονομείται όταν η σχεδίαση των μηχανών αναζήτησης έχει γίνει με κάποια στρατηγική (προσεκτική επιλογή των λέξεων – κλειδιά και των μεθόδων αναζήτησης).

- Δυνατότητα επιστροφής χρημάτων.

Στην περίπτωση εκείνη που ο πελάτης δεν μένει ικανοποιημένος από το προϊόν, αλλά και δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος βάση κάποιων προϋποθέσεων και εγγυήσεων που θα παρέχονται. Το γεγονός ότι ο πελάτης του Internet δεν έχει τη δυνατότητα να δει από κοντά το πραγματικό προϊόν το οποίο αγοράζει, σημαίνει ότι επαφίεται στην αξιοπιστία και υπευθυνότητα της on-line εταιρείας, ότι το διαφημιζόμενο ή προτεινόμενο μέσω Internet προϊόν πληρεί τους όρους εγγύησης και καλής λειτουργίας και είναι όπως ακριβώς αυτό παρουσιάζεται ή περιγράφεται στο site της εταιρείας.

- One-to-one-marketing.

Κάθε πελάτης ενός ψηφιακού καταστήματος είναι ξεχωριστή μονάδα και διευκολύνεται αφάνταστα, όταν κάθε φορά που επισκέπτεται το ψηφιακό κατάστημα βρίσκεται μπροστά σε μια σελίδα διαμορφωμένη σύμφωνα με τις συνήθειες, αλλά και τις απαιτήσεις του. Επίσης όσον αφορά στην εξυπηρέτηση πελατών, πρέπει η επιχείρηση να μπορεί να ανταποκρίνεται στα μηνύματα τους μέσω e-mail εντός 24ωρών το πολύ. Συνηθισμένα αιτήματα ή απορίες μπορούν να αντιμετωπίζονται μέσω των συχνών ερωτήσεων.

- Ασφάλεια κατά τις συναλλαγές μέσω του Internet.

Ο καταναλωτής - χρήστης του Internet πρέπει να γνωρίζει ότι τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, την οποία χρησιμοποιεί για να κάνει μια ηλεκτρονική συναλλαγή, δεν θα υποκλαπούν. Το ίδιο ισχύει και για την e-mail διεύθυνση του, την οποία δεν θα ήθελε να προωθήσει η εταιρεία σε ενδιαφερόμενες διαφημιστικές εταιρείες. Βέβαια για να κατοχυρωθεί η on-line εταιρεία από πλευράς ασφάλειας των συναλλαγών θα πρέπει να κάνει κάποιες δαπάνες σε λογισμικά πακέτα προκειμένου να διασφαλίσει τους πελάτες της. Για την ακρίβεια θα χρειαστεί λογισμικό πληρωμών, λογαριασμό εμπόρου για πωλήσεις μέσω πιστωτικών καρτών, υπηρεσίες προγραμματισμού πωλήσεων, λογισμικό για το καλάθι αγορών του πελάτη, ειδικό λογισμικό υπολογισμού των εξόδων αποστολής αλλά και των φόρων βάσει της διεύθυνσης του παραλήπτη (το οποίο θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη και τις διαφοροποιήσεις του ΦΠΑ σε παραμεθόριες περιοχές ή στο εξωτερικό), και τέλος, κατάλληλο λογισμικό για να συνδεθούν όλα αυτά μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. MARKETING

Οι διάφοροι ορισμοί που προτείνονται από ακαδημαϊκούς και επαγγελματικές ενώσεις για το μάρκετινγκ συγκλίνουν:

- Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες, και γενικότερα την κοινωνία.
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing) προτείνει ότι το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο.
- Και ο πιο γνωστός διεθνώς ακαδημαϊκός συγγραφέας του μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία με την οποία επιχειρήσεις και οργανισμοί δημιουργούν αξία για τους πελάτες και χτίζουν ισχυρές σχέσεις με αυτούς ώστε να λάβουν σε ανταπόδοση αξία (κέρδος) από τους πελάτες τους.

Συνοψίζοντας και διευρύνοντας τους πιο πάνω ορισμούς μπορούμε να περιγράψουμε το μάρκετινγκ ως την οργάνωση και διαχείριση των ανταλλαγών (φυσικών και άυλων αγαθών, πληροφοριών, διαχρονικών σχέσεων, εμπειριών) μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς της, με τρόπο που να ικανοποιεί τους πελάτες της επιχείρησης και επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης.

Οι ορισμοί αυτοί υπογραμμίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ και του ρόλου του:

- στο κέντρο του μάρκετινγκ βρίσκεται η έννοια της συναλλαγής μεταξύ δύο ή και περισσότερων – μερών,
- πρωταρχική σημασία δίνεται στην ικανοποίηση του πελάτη, αλλά και
- στην ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης ή οργανισμού,
- η επίτευξη της αμοιβαίας ικανοποίησης των δύο μερών τίθεται σε μέσο – και μακροπρόθεσμο ορίζοντα,
- για το σκοπό αυτό το μάρκετινγκ διαθέτει ένα σύνολο μέσων, μεθόδων, διαδικασιών και εργαλείων που αφενός (i) βοηθούν την επιχείρηση να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη της και γενικότερα τις συνθήκες της αγοράς της και (ii) της δίνουν τη δυνατότητα να ασκήσει επιρροή στην αγορά της.

Ως προς το περιεχόμενο του, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα σύνολο από διαδικασίες, μεθόδους και εργαλεία:

- την έρευνα αγοράς και την ανάλυση της αγοραστικής
- την τμηματοποίηση της αγοράς, την επιλογή της αγοράς στην οποία θα απευθυνθεί η επιχείρηση και την επιλογή της στρατηγικής διαφοροποίησης (τοποθέτησης) του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό,
- τη διαχείριση μιας γκάμας προϊόντων και των χαρακτηριστικών της (χαρτοφυλάκιο προϊόντων),
- τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων,
- την επιλογή και διαχείριση των μεσαζόντων μέσω των οποίων θα πουληθούν τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή,
- τα μέσα επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων,
- τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες
- τη σωστή οργάνωση και συντονισμό όλων των πιο πάνω ενεργειών και των δαπανών τους, μέσα από μια διαδικασία προγραμματισμού, παρακολούθησης και ελέγχου των ενεργειών και των αποτελεσμάτων τους.

Οι αποφάσεις που αφορούν τα προϊόντα, την τιμολόγηση, τα δίκτυα διανομής και την επικοινωνία ονομάζονται συνήθως «μείγμα μάρκετινγκ»

3.1 E-MARKETING

Το Internet Marketing, γνωστό και ως i-marketing, web marketing, online marketing, ή e-Marketing, είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet.

Το Διαδίκτυο έχει φέρει πολλά και μοναδικά οφέλη στο marketing, μεταξύ των οποίων είναι το χαμηλότερο κόστος για τη διανομή των πληροφοριών και των μέσων ενημέρωσης σε ένα παγκόσμιο ακροατήριο. Η

διαδραστική φύση του Internet Marketing, τόσο από την άποψη ότι προκαλεί όσο και από το ότι παρέχει άμεσες αντιδράσεις, το καθιστά ένα μοναδικής ποιότητας μέσον. Το Internet Marketing θεωρείται ότι έχει ένα ευρύτερο πεδίο εφαρμογής αφού δεν αναφέρεται μόνο στα ψηφιακά μέσα, όπως το Internet, το email και τα ασύρματα μέσα. Ωστόσο, το Internet Marketing περιλαμβάνει ακόμα τη διαχείριση των ψηφιακών δεδομένων των πελατών και συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Electronic Customer Relationship Management – ECRM).

Το Internet Marketing συνδυάζει τη δημιουργική με την τεχνική πλευρά του Διαδικτύου συμπεριλαμβανομένων του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και της πώλησης.

Αναφέρεται επίσης στην τοποθέτηση των μέσων ανάλογα με τις διαφορετικές μορφές δεσμών που αναπτύσσουν οι καταναλωτές με άλλους καταναλωτές, μάρκες ή επιχειρήσεις. Αυτό επιτυγχάνεται



με τη χρήση μηχανών αναζήτησης marketing (Search Engine Marketing – SEM), μηχανών αναζήτησης βελτιστοποίησης (Search Engine Optimization – SEO), διαφημίσεων banner σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, email marketing και στρατηγικών WEB 2.0. Το 2008 οι New York Times σε συνεργασία με την comScore δημοσίευσαν μία πρώτη εκτίμηση της ποσότητας των δεδομένων χρηστών που συγκέντρωσαν μεγάλες επιχειρήσεις βασιζόμενες στο Διαδίκτυο. Αναλύοντας τον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι χρήστες στις ιστοσελίδες και μετρώντας τα “χτυπήματα” (hits) σε διαφημίσεις από διαφημιστικά δίκτυα, οι δημιουργοί ανακάλυψαν ότι υπάρχει δυνατότητα για συλλογή δεδομένων 2.500 φορές περισσότερων ανά χρήστη το μήνα.

Το e-Marketing 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 επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet 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).

Πιο λεπτομερής έκταση στις λειτουργίες του e-Marketing:

Έρευνα αγοράς: απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.

Τμηματοποίηση αγοράς: χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Πολιτική προϊόντων:

- Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.
- Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.
- Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.
- Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση on-line (service hot-line).

Πολιτική τιμών:

- Δυνατή η μείωση τιμών λόγω 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.
- Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές).

Πολιτική προβολής:

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων κα συνεχής ανανέωσή τους.
- Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.
- Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)
- Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.
- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του marketing (relationship marketing).

Πολιτική διανομής:

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

Έλεγχος marketing: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο marketing μέσω του Internet είναι ότι:

1. το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
2. ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
3. η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

3.1.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING:

- 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 επιχείρηση 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.α.).
- 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 στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). 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.α.)
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, 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.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING:

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων 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 εταιριών 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 ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία 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 την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδύκτιο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφαλείας 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 εταιριών. Οι μέθοδοι αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφαλείας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα

και δεσμευτικότητα (nonrefutability) (Palmer , Kliewer 1997). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSL (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία 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 εταιρίες MasterCard και Visa.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και 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

3.1.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ E-MARKETING ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου ανάγκασε τον επιχειρηματικό κόσμο να προσαρμόσει τα 4P του παραδοσιακού Marketing στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, το οποίο έχει αποδειχθεί από πολλές έρευνες αποδοτικότερο από το φυσικό.

1 Προϊόν

Στο παραδοσιακό Marketing με τον όρο «προϊόν» εννοούμε τα φυσικά χαρακτηριστικά του. Εκεί ο πελάτης μπορεί να αγγίξει το προϊόν σε κάποιο κατάστημα και να το αισθανθεί. Αντίθετα στον κόσμο του Internet ο πελάτης δεν μπορεί να το αγγίξει. Το μόνο που μπορεί να κάνει είναι να δει την εικόνα του σε ηλεκτρονικό κατάστημα και να διαβάσει την περιγραφή του. Ο διαχειριστής κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γνωρίζει πως είναι στο χέρι του να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Το Internet Marketing είναι ικανό να εκτοξεύσει τις πωλήσεις .

2 Τιμή

Στο παραδοσιακό Marketing η ιδανική τιμή είναι αυτή που μεγιστοποιεί το κέρδος (Make Money Online, 2013α). Η επιχείρηση θα επιλέξει κάποια μέθοδο τιμολόγησης οι οποίες είναι:

- Με βάση το κόστος συν.
- Με βάση την προσφορά-ζήτηση.
- Με βάση τα στοιχεία του ανταγωνισμού. (Πασχαλούδης, 2003)

Στο Internet Marketing όμως το δεδομένο αυτό αλλάζει εντελώς. Η στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι η πολύ χαμηλή τιμή που προσφέρει η εταιρία σε σχέση με το φυσικό offline κατάστημα της. Αυτό όμως συμβαίνει περισσότερο για προϊόντα μαζικής παραγωγής όπου ο πελάτης γνωρίζει το προϊόν όπου πρόκειται να αγοράσει .

3 Τοποθεσία

Στο παραδοσιακό Marketing η «τοποθεσία» αντιπροσωπεύει το που μια επιχείρηση θα πουλάει τα προϊόντα της και τον τρόπο με τον οποίο θα τα διανέμει στους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά το Internet Marketing έχει ως τοποθεσία τις διάφορες ιστοσελίδες που θα επιλέξει η επιχείρηση να τοποθετηθούν link, τα οποία θα παραπέμπουν στο δικό της web site. Εδώ απλά οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρουν τα site, τα οποία επισκέπτονται οι πιθανοί πελάτες της. Η διανομή σε αυτή τη περίπτωση πρέπει να είναι γρήγορη ώστε ο πελάτης να παραλάβει το προϊόν, το οποίο παρήγγειλε, όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Οι περισσότερες ελληνικές εταιρίες χρησιμοποιούν courier για την διανομή τους .

4 Προώθηση

Η προώθηση κατά το παραδοσιακό Marketing χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία όπως είναι η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, και οι δημόσιες σχέσεις (Πασχαλούδης, 2003). Για το Internet Marketing από την άλλη πλευρά η προώθηση ξεκινάει από το domain της εταιρίας. Από εκεί και πέρα όμως υπάρχουν και πάρα πολλές άλλες τακτικές τις οποίες μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει όπως είναι τα banner, το SEM, το email marketing, το affiliate marketing, το blog marketing, social media marketing και το article marketing (Make Money Online, 2013α).

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι σημαντικότερες διαφορές του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε σύγκριση με το παραδοσιακό:

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
Αγορά-Στόχος	Αναγνώριση κι ανταπόκριση σε προτιμήσεις/επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων/υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και την ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων/υπηρεσιών	Συμφωνία με τον κάθε πελάτη	Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες
Προβολή-Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη «επιλεκτική διαφήμιση- advertising on demand»	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες- κλασικά Μ.Μ.Ε., «push and sell»
Κανάλια διανομής	On-line, άμεσα, ηλεκτρονικοί Διαμεσολαβητές: επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών	Κέρδος, μερίδιο αγοράς

Σχήμα 7
Διαφορές διαδικτυακού και internet marketing

3.2 ΜΟΡΦΕΣ E-MARKETING

3.2.1 VISUAL MARKETING

Το Visual Marketing είναι η αρχή που περιλαμβάνει όλα τα οπτικά στοιχεία του σχεδίου Μάρκετινγκ, είτε πρόκειται για το λογότυπο, τα χρώματα, τις εικόνες, το σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την οπτική παρουσία γενικότερα. Ως βασικό στοιχείο του σύγχρονου μάρκετινγκ το οπτικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην μελέτη και την ανάλυση του πώς οι εικόνες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κάνουν τα αντικείμενα το κέντρο της οπτικής επικοινωνίας. Το προϊόν και η οπτική επικοινωνία του είναι αδιαχώριστα και το αποτέλεσμα αυτό φτάνει στους ανθρώπους, επηρεάζει και καθορίζει τις επιλογές τους. (ένας μηχανισμός μάρκετινγκ γνωστός ως μάρκετινγκ πειθούς). Αποτελεί ένα σημαντικό συνδυαστικό κρίκο μεταξύ οικονομίας, οπτικής αντίληψης και γνωστικής ψυχολογίας, και συνήθως εφαρμόζεται σε επιχειρήσεις μόδας και σχεδιασμού.

*innovation
visual*

Ως εργαλείο για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να επιβιώσει χωρίς την αποδοχή και τη χρησιμοποίηση του visual marketing. Στο διαδίκτυο όλα έχουν να κάνουν με την εικόνα και τα γραφικά, αλλά μόνο τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να εφαρμόζεται το visual marketing. Πολύ πρόσφατα άρχισαν οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου να προσπαθούν να καταλάβουν τι είναι και πώς μπορούν να το υιοθετήσουν.



Εργαλεία του visual marketing

Με μια γρήγορη και εύκολη απάντηση θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα viral video, ως viral video χαρακτηρίζουμε τα video τα οποία δημιουργήθηκαν και διαδόθηκαν γρήγορα μέσω του ίντερνετ, συνήθως μέσω κοινοποίησης video σε ιστοσελίδες, social media, και email, επιπλέον τα αξιόλογα γραφικά, καλής ποιότητας φωτογραφίες, οι γραμματοσειρές και όλα τα μέσα σχεδιασμού τα οποία είναι εμφανή στον πελάτη. Φυσικά η εφαρμογή αυτή είναι πιο εύκολη στα λόγια παρά στην πράξη.

Εάν θέλετε να εξασφαλίσετε περισσότερες online πωλήσεις θα πρέπει να αυξήσετε την ανταγωνιστικότητά σας. Μια από τις ισχυρές μεθόδους στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μέσω της εικόνας σας. Οι περισσότεροι επαγγελματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν λίγες έως καθόλου γνώσεις γραφιστικής, παρόλο που αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για μια ευπαρουσίαστη ιστοσελίδα. Θα πρέπει η παρουσία της ιστοσελίδας να προκαλεί θετικά συναισθήματα στον χρήστη ή τουλάχιστον να μην του δημιουργεί την ανάγκη να εγκαταλείψει την ιστοσελίδα.

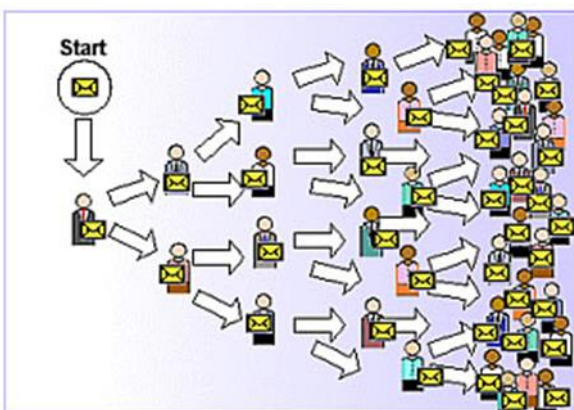
Όταν δημιουργούμε ένα λογότυπο ή ένα γραφικό θα πρέπει να βεβαιωθούμε ότι επικοινωνεί ξεκάθαρα. Τίποτα δεν δημιουργεί χειρότερο αντίκτυπο από το να πρέπει κάποιος να διαβάσει τη λεζάντα για να κατανοήσει την εικόνα. Χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η λεζάντα δεν είναι σημαντική, ή δεν θα μπορούσε να αλλάξει την άποψη του θεατή σχετικά με την εικόνα.

Τι επικοινωνιακά μηνύματα θα πρέπει να προσφέρει η εικόνα μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου

Να προκαλεί συναισθήματα, εμπειρίες, μνήμες, ελπίδες, όνειρα, πνευματικά ερεθίσματα, σχέσεις, δράσεις, στόχους κ.α. πριν δημοσιεύσετε ένα οπτικό μήνυμα ρωτήστε για αντιδράσεις. Εάν οι αντιδράσεις είναι αρκετά διαφορετικές, τότε καλό θα ήταν να κάνετε μια επανατοποθέτηση, οι απαντήσεις μπορεί να μην είναι ίδιες μεταξύ τους καθώς και με τη δική σας, αλλά όσο δεν ξεφεύγουν ιδιαίτερα από το θέμα και μια κοινή σφαίρα αντίληψης, τότε, η χρήση προτείνεται.

Το visual marketing μπορεί να γίνει Viral

Η όλη αντίληψη και ιδέα πίσω από τη δημιουργία και χρήση του visual marketing είναι να προκαλέσει ενθουσιασμό στους θεατές σχετικά με τη μάρκα. Εάν είναι ενθουσιασμένοι με την εικόνα σας θα θέλουν να το μοιραστούν με άλλους ανθρώπους μερικές φορές το visual marketing μπορεί να προκαλέσει τόσο θεαματικές αντιδράσεις ώστε να απειλεί να επισκιάσει τη μάρκα. Τότε είναι που το visual γίνεται viral. Το viral marketing περιγράφει οποιαδήποτε στρατηγική ενθαρρύνει τα άτομα να περάσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλους, δημιουργώντας τη δυνατότητα για εκθετική αύξηση της



έκθεσης και της επιρροής του μηνύματος. Όπως και οι ιοί οι στρατηγικές αυτές επωφελούνται από τον ταχύ πολλαπλασιασμό για να μεταδώσουν το μήνυμα σε χιλιάδες ή και σε εκατομμύρια.

Επιβράβευση των θεατών με ισάξιας ποιότητας προϊόν

Όταν δημιουργείς καλά γραφικά και εικόνα στην ιστοσελίδα σου, πρέπει τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να ανταποκρίνονται ισάξιας ποιότητας. Οι επισκέπτες θα

αποχωρήσουν αμέσως μόλις αντιληφθούν ότι το πραγματικό προϊόν ή υπηρεσία είναι ασθενέστερη της παρουσίας της. Γι αυτό θέλει προσοχή για να μην χτιστεί απλά ένα ισχυρό εφέ και να παραμελείτε η ουσία της προσφοράς σας.

Το θέμα είναι να πουληθεί κάτι χρήσιμο και επιθυμητό για τον πελάτη, οι εικόνες μπορεί να είναι φοβερές και το προϊόν σκουπίδια.

Μην προσπαθείτε να αλλάξετε την εικόνα σας σε μια βραδιά

Εάν ενημερώνεται τα γραφικά σας προσπαθήστε να μην αλλάξετε πάρα πολλά, πολύ σύντομα, γιατί υπάρχει ο κίνδυνος να απομακρύνεται τους ήδη υπάρχοντες πελάτες σας. Η αλλαγή μπορεί να φαίνεται καλή σε εσάς αλλά στο εξωτερικό περιβάλλον η αλλαγή προμηνύει κριτική, η οποία καλείται αναγνώριση του εμπορικού σήματος. Τα γραφικά αποτελούν ισχυρούς δεσμούς μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.2.2 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης της ορατότητας μίας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing, κ.α.). Γενικά, όσο πιο νωρίς (θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης) και όσο πιο συχνά εμφανίζεται μία ιστοσελίδα στη λίστα των αποτελεσμάτων μιας φυσικής (ή οργανικής) αναζήτησης τόσο πιο μεγάλος αριθμός επισκεπτών επισκέπτεται τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Το Search Engine Optimization αποτελεί μία τεχνική του Internet marketing και ασχολείται με το πώς λειτουργεί μία μηχανή αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing), τί ψάχνουν οι άνθρωποι στο διαδίκτυο, τί όρους χρησιμοποιούν για να αναζητήσουν κάτι και τί μηχανές αναζήτησης προτιμούνται από τους χρήστες. Οι πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης στο κόσμο είναι η Google, το Yahoo και η Bing ενώ η δημοφιλέστερη στην Ελλάδα παραμένει η Google.

3.2.3 PAID SEARCH MARKETING/PAY PER CLICK (PPC)

Σε αυτό το σύστημα διαφήμισης η επιχείρηση πληρώνει μόνο όταν ένας δυνητικός πελάτης κλικάρει πάνω στην διαφήμιση (πληρωμή ανά κλικ). Το κύριο όφελος αυτού του συστήματος είναι η γρήγορη μέτρηση των αποτελεσμάτων επιτυχίας .

3.2.4 SOCIAL MEDIA

Τα social media είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες. Μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα, όπου μπορεί να χτιστεί ένα ατομικό δίκτυο από φίλους, συνεργάτες ή ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που προσφέρεται διαδραστικότητα στα μέλη από το κάθε δίκτυο, όπως email, άμεσα μηνύματα, video κ.α.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) είναι ο συνδυασμός της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, video και φωτογραφίες). Ένας δημοφιλής ορισμός για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι:



τα μέσα, το περιεχόμενο των οποίων παρέχεται από τους χρήστες χρησιμοποιώντας ειδικές εφαρμογές που έχουν σχεδιαστεί για να είναι πολύ εύκολα προσβάσιμες και εξελίξιμες. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η κλασική σχέση του διαδικτύου ένας προς πολλά, μετατρέπεται στη σχέση πολλά προς πολλά και αλλάζει τελείως ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες ανακαλύπτουν ειδήσεις και πληροφορίες καθώς και ο τρόπος που τις μοιράζονται και επικοινωνούν.

Βασικό χαρακτηριστικό των Social Media είναι η διαδραστικότητα του κοινωνικού συνόλου. Χωρίς αυτή τη συμβολή των διαδικτυακών κοινωνικών μαζών δεν θα υπήρχαν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο λόγος είναι απλός: από μόνη της η τεχνολογία, χωρίς τους χρήστες, είναι κενή και άχρηστη. Το κλειδί είναι οι χρήστες, χωρίς αυτούς δεν υπάρχει αποτέλεσμα, ούτε καν μέσο. Τα Social Media αναπτύσσονται μαζί με την ανάπτυξη της σχέσης των χρηστών με το διαδίκτυο. Καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας ένα παλιρροιακό κύμα το οποίο μπορεί να επηρεάσει με τη σειρά του μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία.

Χωρίς την ανάγκη καθόλου προϋπολογισμού, μπορεί κάποιος να κάνει χρήση των δωρεάν εργαλείων που είναι ελεύθερα διαθέσιμα για οποιονδήποτε με σύνδεση στο διαδίκτυο, και να εκφράσει μια άποψη, μια ιδέα, μια εικόνα ή ένα τραγούδι και να το μοιραστεί με οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το χαμηλό κόστος σε συνδυασμό με μια πληθώρα από φιλικές προς τον χρήστη εφαρμογές έφερε πραγματική επανάσταση στη μετάδοση των ειδήσεων και της πληροφορίας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στο παρελθόν η λειτουργική δομή του διαδικτύου ήταν απλούστερη. Από τη μια πλευρά υπήρχαν εκείνοι που είχαν να διαθέσουν περιεχόμενο, και από την άλλη ήταν εκείνοι που αναζητούσαν περιεχόμενο. Κατά κύριο λόγο το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας έπρεπε να το παρέχει ή να το δημιουργεί, αυτός που δημιούργησε την ιστοσελίδα. Και μια επιτυχημένη ιστοσελίδα, έπρεπε να έχει στοχεύσει σε συγκεκριμένο κοινό στο οποίο απευθύνεται και επίσης συγκεκριμένο αντικείμενο. Η ειδοποιός διαφορά που έφεραν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η παροχή περιεχομένου από τους χρήστες και μια πληθώρα από άλλα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν παραπάνω.

3.2.4.1 SOCIAL MEDIA MARKETING

Τα Social Media Networks αποτελούν πλέον μέρος της καθημερινότητας μας και πολύ βασικό εργαλείο για την προώθηση του brand, ενός προϊόντος, μια υπηρεσίας ή ενός δημόσιου προσώπου και όχι μόνο. Είναι μια ξεχωριστή ενότητα για αυτό το λόγο και οι επιστήμονες του Marketing ειδικεύτηκαν περισσότερο και δημιούργησαν το Social Media Marketing. Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο στα πλαίσια του Social Media Marketing συνδυάζονται με τις offline ενέργειες marketing και διαμορφώνουν μία ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing. Ο ανοιχτός διάλογος που αναπτύσσεται στα Social Media, εξανθρωπίζει το brand ισχυροποιώντας το brand loyalty των πελατών. Περιλαμβάνει στρατηγικές αποφάσεις, τεχνικές υλοποίησης και τακτικές ενέργειες εφαρμογής που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο ανάπτυξης μιας ολοκληρωμένης παρουσίας ενός brand στα Social Media Networks. Η πελατοκεντρική προσέγγιση στο χώρο του marketing αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός, με τον καταναλωτή-πελάτη να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Το Social Media Marketing τοποθετεί

τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, αναβαθμίζοντας τον ρόλο του. Ο πελάτης μέσα από το Social Media Marketing αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων, εξανθρωπίζοντας το brand και



αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δεκτή μηνυμάτων και πληροφοριών σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή.

Πλέον, όλες οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι χωρίς ένα σωστό σχέδιο και στρατηγική marketing για την κοινωνική δικτύωση δεν έχουν καμία πιθανότητα να ξεχωρίζουν στην ταχέως μεταβαλλόμενη ψηφιακή έκφραση. Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Διάσημα brands της αγοράς χρησιμοποιούν τα Social Media για να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές.

3.2.4.2 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Μπορεί να έχουμε φτάσει ήδη στο 2013 και η παρουσία των social media να είναι υπαρκτή εδώ και πολλά χρόνια, κάποιες επιχειρήσεις όμως αργούν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα το εκμεταλλευτούν. Από τα μέσα έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, δηλαδή στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, πολλές εταιρίες πίστευαν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν άσκοπο χρόνο σερφάροντας στο Διαδίκτυο. Μπορεί στην αρχή να έγινε όμως στη συνέχεια ανακάλυψαν τρόπους για να αξιοποιήσουν τη δύναμη του Διαδικτύου. Πολύ γρήγορα έγινε από τις πιο πολύτιμες πηγές πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού. Το ίδιο συνέβη και με τα Social Media, τα οποία είναι η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας. Τα πιο δημοφιλή είναι τα Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, YouTube, Tumblr, Flickr, Instagram, Foursquare, Google plus, Pinterest και πολλά άλλα και έχει περίπου 750 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Με τον όρο κοινωνικό δίκτυο αναφερόμαστε στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα. Πολλές εταιρίες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να ενισχύσουν την φήμη, τη συνεργασία, την καινοτομία και την παραγωγικότητα. Το 75% των επιχειρήσεων διεθνώς δεν

διαθέτουν επίσημη πολιτική για την χρήση των social media σε ώρα εργασίας. Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 86%. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να τους προσφέρουν τα social media, ενισχύοντας την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους. Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Καθώς φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, νέους ενδεχόμενους πελάτες και νέα αγορά, βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και βοηθούν στη διάδοση του εμπορικού σήματος. Με μια business page η επιχείρηση μπορεί να είναι σε επικοινωνία με το πελατολόγιο της (δηλαδή με άτομα ή εταιρείες) που έχουν κάνει like/follow/friend στην σελίδα της και να τους ενημερώνει για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, προσφορές, διαγωνισμούς, events κτλ. Δημιουργώντας ενδιαφέρον και ελκυστικό περιεχόμενο, χτίζει μια κοινότητα γύρω από την επωνυμία (brand) της που συνεπάγεται περισσότερη εμπιστοσύνη προς την εταιρεία και τα προϊόντα της. Δημιουργεί τις προϋποθέσεις για εύρεση νέου πελατολογίου, καθώς εκτός του ότι μπορούν τα άτομα που έχουν κάνει like/follow/friend στην σελίδα να μοιραστούν ή να προωθήσουν το περιεχόμενο της στους φίλους τους, κι εκείνοι με την σειρά τους σε άλλου. Ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης και διαχείρισης όλων αυτών των εργαλείων για αυτό και πολλές επιχειρήσεις ακόμα δεν έχουν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Στην επιχειρηματική στρατηγική τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Όσες εταιρίες χρησιμοποιούν με σωστό τρόπο τα social networks μπορούν να χτίσουν την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους εκτοξεύοντας την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού. Είναι σημαντικό να σημειωθεί το 88% των εταιριών μέχρι το 2013 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία.

3.2.5 EMAIL MARKETING

Με αυτή τη μέθοδο ενισχύονται οι θέσεις επιχειρήσεων και πελατών. Σε αυτή τη διαδικασία απαιτείται εγγραφή των πελατών ώστε να λαμβάνουν τα ενημερωτικά email. Οι επιχειρήσεις όμως γνωρίζουν ότι οι επισκέπτες στην σελίδα τους δεν εμπιστεύονται τα προσωπικά τους στοιχεία και για αυτό δίνουν ως αντάλλαγμα ειδικές προσφορές και εκπτώσεις για εκείνους που επιλέγουν να είναι συνδρομητές. Η διαφήμιση μέσω email είναι πολύ αποτελεσματική γιατί απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό το οποίο ενδιαφέρεται γι' αυτές τις διαφημίσεις.

Έχει δυο τρόπους:

- ✚ Newsletter Ads (Αποστολή ενημερωτικού υλικού). Το newsletter είναι ένα εργαλείο που έρχεται να αντικαταστήσει τον παραδοσιακό τρόπο μαζικής ενημέρωσης (π.χ. Fax direct mail κλπ.). Αποτελεί ουσιαστικά ενημερωτικό δελτίο προώθησης μιας εταιρίας και των προϊόντων της, το οποίο αποστέλλεται μαζικά σε πολλούς παραλήπτες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το δελτίο αυτό μπορεί να αποστέλλεται περιστασιακά ή ανά τακτά διαστήματα και να απαρτίζεται από ειδήσεις, ανακοινώσεις, προσφορές, αναλύσεις, υπενθυμίσεις κ.α. Το περιεχόμενο τους αυτό δεν είναι ορατό στο ευρύ κοινό, αφού αποστέλλεται μόνο σε όσους εγγράφονται σ' αυτά.
- ✚ Stand Alone e-mail. Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης έχει ζητήσει από πριν να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης αποτελεί στρατηγική άμεσου marketing, απ' όπου μπορούν να προκύψουν και αποτελέσματα για τις προτιμήσεις των χρηστών. Λόγω όμως της ύπαρξης των spam μηνυμάτων, τα stand alone e-mail θα πρέπει να αποστέλλονται μόνο σε χρήστες που έχουν δώσει την άδεια για αυτά μέσω αίτησης αποδοχής.

3.2.6 ADVERGAMING

Διαφήμιση μέσω παιχνιδιών. Πρόκειται για τον τρόπο διαφήμισης ο οποίος χρησιμοποιείται σε παιχνίδια στον υπολογιστή και στόχος του είναι η προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών κάποιας εταιρίας παραπέμποντας τους επισκέπτες σε αντίστοιχες ιστοσελίδες, καθώς επίσης εκτίθενται σε διάφορα Logos των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων.

3.2.7 VIDEO MARKETING

Όταν κάποια ιστοσελίδα φιλοξενεί κάποιο web video αυξάνει τις πωλήσεις της και αυτό γιατί ο οπτικοακουστικός χαρακτήρας του δημιουργεί στους θεατές συναισθήματα, τα οποία με την σειρά τους οδηγούν σε πράξεις.



3.2.8 AFFILIATE MRK

Είναι ένα είδος μάρκετινγκ όπου μία επιχείρηση ανταμείβει χρηματικά κάποια άτομα (affiliates) όταν αυτά κατορθώσουν να προωθήσουν ή να πουλήσουν ένα προϊόν της επιχείρησης. Affiliate είναι οποιοδήποτε άτομο που δέχεται να μπει σε ένα Affiliate πρόγραμμα μιας επιχείρησης και να προωθήσει ή να πουλήσει τα προϊόντα αυτής. Σε κάθε εφαρμογή Affiliate Marketing διακρίνουμε τέσσερα ενεργά μέλη που παίρνουν μέρος στην όλη διαδικασία : τον έμπορο (retailer or brand), το άτομο affiliate που συμμετέχει στην προώθηση ή την πώληση των προϊόντων του εμπόρου, το δίκτυο δηλαδή το μέσο που χρησιμοποιεί το άτομο affiliate για να προωθήσει ή να πουλήσει τα προϊόντα του εμπόρου και τον πελάτη. Το Affiliate Marketing σχετίζεται με τις μεθόδους Internet marketing γιατί τα affiliates άτομα συχνά χρησιμοποιούν τεχνικές διαφήμισης για την προώθηση των προϊόντων.

3.2.9 BLOG

Το Blog ή αλλιώς ιστολόγιο είναι και αυτό ένα από τα κοινωνικά δίκτυα που βοηθούν τις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα/τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου. Ακόμα και οι μεγαλύτερες ιστοσελίδες στο ίντερνετ, έχουν διαθέσει ξεχωριστό χώρο για το δικό τους blog. Από την άλλη μεριά όλο και περισσότερα blogs αποκτούν την εμφάνιση και στήσιμο μιας ιστοσελίδας, ενώ παράλληλα τα εταιρικά ιστολόγια αυξάνονται ολοένα και πιο πολύ . Πολλοί μπερδεύουν το Website (ιστοσελίδα) με το Blog. Blog είναι ένα website, αλλά ένα website δεν είναι Blog. Το Blog έχει διαφορετική φιλοσοφία από ένα Website. Είναι κάτι σαν εφημερίδα, αφού κύριο χαρακτηριστικό του είναι άρθρα, εικόνες, βίντεο κλπ. Επίσης, έχει διαφορετική δομή από άλλους τύπους ιστοσελίδων. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν κατηγορίες που ενσωματώνονται άρθρα, ετικέτες (tags) ή λέξεις κλειδιά μέσα στα άρθρα (ώστε να μπορούν βρουν ευκολότερα το άρθρο στην αναζήτηση της Google), δυνατότητα ανάρτησης σχολίων και διάφορα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Μπορείς να μοιραστείς ιδέες, σκέψεις, προβληματισμούς με όλο τον πλανήτη . Από την άλλη μεριά, οι ιστοσελίδες (ή όπως είναι γνωστές σε όλους Websites) έχουν πολλές μορφές, όπως blog, eshop, portal κλπ. Με λίγα λόγια, είναι όλοι οι τύποι ιστοσελίδων στο internet (Coolweb, 2013). Το website (ιστοσελίδα) παρουσιάζει επιχείρηση, ηλεκτρονικό κατάστημα, οργανισμό, τέχνες, πολυμέσα και πολλά άλλα. Σχεδόν τα πάντα μπορούν να προβληθούν μέσα από ένα website.

Επομένως η διαφορά Blog-Website είναι ότι τα Blogs είναι μια κατηγορία των Website .

Το περιεχόμενο που θα πρέπει να υπάρχει στα εταιρικά blog θα πρέπει να είναι πάνω από όλα ποιοτικά. Οι μηχανές αναζήτησης θέλουν συχνό και ποιοτικό περιεχόμενο .Το εταιρικό blog βοηθάει την επιχείρηση να έχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.

Παρακάτω αναφέρονται κάποιες από τα βασικές δημοσιεύσεις που μια εταιρία θα πρέπει να ανεβάζει στο blog της:

- i. Αποφυγή συνεχόμενης αναφοράς για προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης. Αν και είναι λίγο δύσκολο, ο αναγνώστης και ενδεχόμενος πελάτης της εταιρίας γνωρίζει τα προϊόντα της επιχείρησης, οπότε αν υπάρχουν άρθρα μόνο με τα προϊόντα δεν θα το επισκεφθεί ξανά.

- ii. Ελκυστικά άρθρα πιο γενικού τύπου αλλά με άμεση σχέση με την εταιρία. Εφόσον ο αναγνώστης/πελάτης γνωρίζει τα προϊόντα, αυτό που θα του κέντριζε το ενδιαφέρον είναι ελκυστικά άρθρα πιο γενικού τύπου, όπως νέα του κλάδου.
- iii. Ελκυστικοί τίτλοι. Εκτός από ενδιαφέροντα άρθρα, καλό θα ήταν να υπάρχει ο ανάλογος τίτλος ώστε με το που το διαβάσει να του δημιουργήσει την επιθυμία να μπει να το διαβάσει.
- iv. Μοναδικό περιεχόμενο. Όλοι πια αναδημοσιεύουν τα ίδια άρθρα συνεχώς και συνεχώς, με αποτέλεσμα να χάνεται το ενδιαφέρον. Οπότε, με κάτι ξεχωριστό μπορεί η εταιρία να προσελκύσει πολλά περισσότερα άτομα. Αυτό μπορεί να είναι μια έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρία και αναφέρει τα αποτελέσματα που βρήκε.
- v. Απλός λόγος. Όσο πιο απλός είναι ο λόγος, τόσο πιο κατανοητός. Όταν χρησιμοποιεί η εταιρία πολύπλοκους όρους δημιουργεί ένα ανιαρό περιβάλλον με αποτέλεσμα να μην επισκεφθεί ξανά το blog ο αναγνώστης/πελάτης.
- vi. Σκοπιμότητα. Με αυτό εννοούμε ότι για το κάθε τι που θα δημοσιεύει μια επιχείρηση στο εταιρικό της blog θα πρέπει να αποσκοπεί σε κάτι.
- vii. Εταιρικά Νέα. Εταιρικά νέα, διακρίσεις της εταιρίας και διάφορα άλλα άρθρα σχετικά με την επιχείρηση, αλλά με μέτρο.
- viii. Δείξτε τις γνώσεις σας. Δεν εννοούμε να γράψετε σχετικά με τα μυστικά της επιχείρησης σας, αλλά ότι υπάρχει η γνώση γύρω από το επάγγελμά σας.



3.2.9.1 BLOG MARKETING

Είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την εφαρμογή Internet Marketing μέσω ενός blog. Όπως ήδη αναφέραμε ένα blog είναι μία ιστοσελίδα που διαφέρει από τις κλασικές παραδοσιακές ιστοσελίδες διότι το περιεχόμενό της ανανεώνεται περιοδικά. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν το blog ως μέσο διαλόγου με τους πελάτες τους και επεξηγούν μέσω αυτού διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων και

των υπηρεσιών τους. Το blog είναι ένας εξαιρετός τρόπος για να ανακαλύψει κανείς την γνώμη των πελατών του γύρω από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που παρέχει. Πρόκειται για ένα τελευταίας γενιάς εργαλείο μάρκετινγκ που ενσωματώνεται στην εταιρική ιστοσελίδα μιας επιχείρησης.

Στον κλάδο της μόδας είναι ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο και βασικό εργαλείο. Μια εξ' ολοκλήρου νέα κατηγορία χρηστών/επαγγελματιών έχει αναδυθεί τα τελευταία χρόνια οι **fashion bloggers**.

Οι fashion bloggers ανά τον κόσμο ασκούν πλέον μεγάλη επιρροή στον χώρο της μόδας, γιατί είναι συνήθως άτομα με ιδιαίτερο στυλ, ξεχωριστή ματιά και έντονη προσωπικότητα. Το ντύσιμο τους, τα κομμάτια που επιλέγουν από τις νέες κολεξιόν και η άποψη τους για τους νέες σχεδιαστές επηρεάζουν τους αναγνώστες τους, και σε αρκετές περιπτώσεις η γνώμη τους έχει το ίδιο κύρος με καθιερωμένες style editors των μεγάλων περιοδικών. Χρησιμοποιώντας τα blog και τα social media προσφέρουν μια πιο προσιτή και άμεση επικοινωνία στο κοινό τους και μοιράζονται μαζί τους εικόνες, στυλ, βίντεο, fashion news και fashion tips. Επιπλέον, το γεγονός ότι δημοσιεύουν συνεχώς στιγμές από την καθημερινή τους ζωή φωτογραφίσεις, στιγμές - real life, είναι αυτό που τους διαφοροποιεί από τους υπόλοιπους επαγγελματίες της μόδας και ανταποκρίνεται ιδιαίτερα στις τάσεις της εποχής.



3.2.10 LINK BUILDING

Είναι η διαδικασία απόκτησης καλής ποιότητας Backlinks. Ο όρος Backlinks (ή αλλιώς incoming links, inbound links, inlinks, και inward links) χρησιμοποιείται για να περιγράψει τους εισερχόμενους σε μία ιστοσελίδα συνδέσμους. Οι μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing) χρησιμοποιούν συχνά τον αριθμό Backlinks που έχει μία ιστοσελίδα ως τον πιο σημαντικό παράγοντα για την κατάταξη της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα μιας φυσικής αναζήτησης. Γενικά, μία ιστοσελίδα με μεγάλο αριθμό Backlinks εμφανίζεται πιο νωρίς (θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης) και πιο συχνά στη λίστα των αποτελεσμάτων μιας φυσικής (ή οργανικής) αναζήτησης. Αποκτήστε τώρα τον δωρεάν οδηγό για δημιουργία Backlinks που προσφέρει η Web Marketing Greece.



3.2.11 ARTICLE MARKETING

Είναι ένα είδος διαφήμισης σύμφωνα με το οποίο οι εταιρείες γράφουν μικρά άρθρα σχετικά με τον τομέα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αυτά τα άρθρα δημοσιεύονται σε μεγάλους εμπορικούς καταλόγους. Τα καλογραμμένα άρθρα μπορούν να αυξήσουν την αξιοπιστία μας επιχείρησης και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Το Article Marketing μέσω διαδικτύου αποτελεί μία μέθοδο Internet marketing με σκοπό να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας στο διαδίκτυο μέσω καταλόγων καταχώρησης άρθρων.

3.2.12 GOOGLE ADSENSE

Είναι ένα πρόγραμμα της Google Inc. που επιτρέπει σε ιδιοκτήτες ιστοσελίδων περιεχομένου να εισάγουν αυτόματα διαφημιστικά κείμενα, εικόνες ή βίντεο σχετικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους. Η Google διαχειρίζεται, ταξινομεί και συντηρεί η ίδια αυτές τις διαφημίσεις. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις αποφέρουν κέρδος στον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας που κάνει χρήση αυτών.



3.3 ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Με τον όρο ηλεκτρονική διαφήμιση εννοούμε τη δυνατότητα των εταιριών να γνωστοποιούν και κατά συνέπεια να προωθούν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους μέσω του internet σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στο χώρο του διαδικτύου, αφού η χρήση του διαδικτύου από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο ίντερνετ.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί κομμάτι του 'ηλεκτρονικού εμπορίου' και διευκολύνει τη δράση του. Η διαφήμιση θεωρείται μια από τις βασικές πηγές εσόδων των sites. Το internet χρειάζεται τα έσοδα των διαφημίσεων για να βελτιώσει και να επεκτείνει τις υπηρεσίες του. Με τη διαφήμιση διαπιστώνεται μια διαρκής διακίνηση πληροφοριών, τις οποίες οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν με μηδαμινό κόστος.

Η προώθηση εκτός διαδικτύου μπορεί να είναι άμεση και γρήγορη παρουσιάζει όμως πολλά μειονεκτήματα. Ένα από αυτά και βασικό είναι ότι οι περισσότεροι αν όχι όλοι οι τρόποι προώθησης καλύπτουν μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και δεν παρέχουν παγκόσμια προβολή στο e-shop. Επίσης ότι οι πιο αποτελεσματικοί όπως η τηλεόραση έχουν μεγάλο κόστος σε σχέση με την on-line διαφήμιση αλλά κυρίως οι τηλεθεατές της σιγά σιγά μετοικούν στο internet. Για αυτούς και για άλλους λόγους λοιπόν οι διαφημιστές κατάλαβαν ότι έπρεπε να προσαρμόσουν τα πλάνα marketing και να στραφούν στην διαφήμιση μέσω internet προκειμένου να

προσεγγίσουν τον όλο και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που βρίσκεται εκεί για αυξημένα χρονικά διαστήματα, συχνά σε βάρος άλλων μέσων (π.χ. Τ.Β.)

Αναλυτικότερα οι λόγοι και πλεονεκτήματα που οδηγούν στη Web-διαφήμιση είναι:

- I. Το περιεχόμενο της web διαφήμισης μπορεί να ενημερώνεται, να συμπληρώνεται και να αλλάζει ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος. Έτσι να ναι πάντα επίκαιρο.
- II. Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό αγοραστών σε όλο τον κόσμο καθώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά την σύγκλιση κειμένου, ήχου και εικόνας.
- III. Το κόστος διανομής (προβολής) είναι μηδαμινό έως μηδενικό, οπότε εκατομμύρια καταναλωτών κοστίζουν το ίδιο με τον ένα καταναλωτή για τον διαφημιζόμενο.
- IV. Οι διαφημίσεις αυτές προσπελούνται κατ' απαίτηση 24ώρες το 24ώρο, 365 ημέρες το χρόνο και συχνά κοστίζουν το ίδιο ανεξάρτητα από τη θέση του κοινού.
- V. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου συνήθως κοστίζει λιγότερο σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες). Επίσης η κίνηση στο διαδίκτυο αυξάνεται σε σχέση με αυτά τα μέσα.
- VI. Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να είναι διαλογικές και να στοχεύουν προς συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος ή και άτομα τοποθετώντας το κατάλληλο μήνυμα στο κατάλληλο πελάτη τη σωστή στιγμή. Επίσης παρέχουν ευκολία λογικής πλοήγησης, αφήνοντας στο καταναλωτή να διαλέξει την ώρα που θα αφιερώσει και το που θα την αφιερώσει.

Το διαδίκτυο όμως ως μέσο διαφήμισης παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα αυτά έχουν να κάνουν κυρίως με τη μικρή απήχηση του ακόμα στο κοινό καθώς και την αδυναμία μέτρησης της συνολικής αγοράς (ειδικά για τα παγκόσμιας εμβέλειας προϊόντα) που έχει ως αποτέλεσμα την αδυναμία καταγραφής του μεριδίου αγοράς και της εμβέλειας και απήχησης της διαφήμισης σε σχέση με τη συνολική αγορά του κοινού.

Όσον αφορά τους τόπους προώθησης στο διαδίκτυο διακρίνουμε δυο μεγάλες κατηγορίες, τους τόπους μαζικής προσέλευσης (μηχανές αναζήτησης, sites παροχών υπηρεσιών διαδικτύου, ηλεκτρονικοί κατάλογοι κλπ) και τους τόπους διάθεσης περιεχομένου (ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, portals, θεαματικοί δικτυακοί κατάλογοι κλπ). Επίσης υπάρχει και η πρακτική φιλοξενίας διαφημίσεων σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα στην Ελλάδα. (Βλαχοπούλου, 2003)

3.3.1 ΑΝΤΙΣΤΕΚΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΙΤΟ

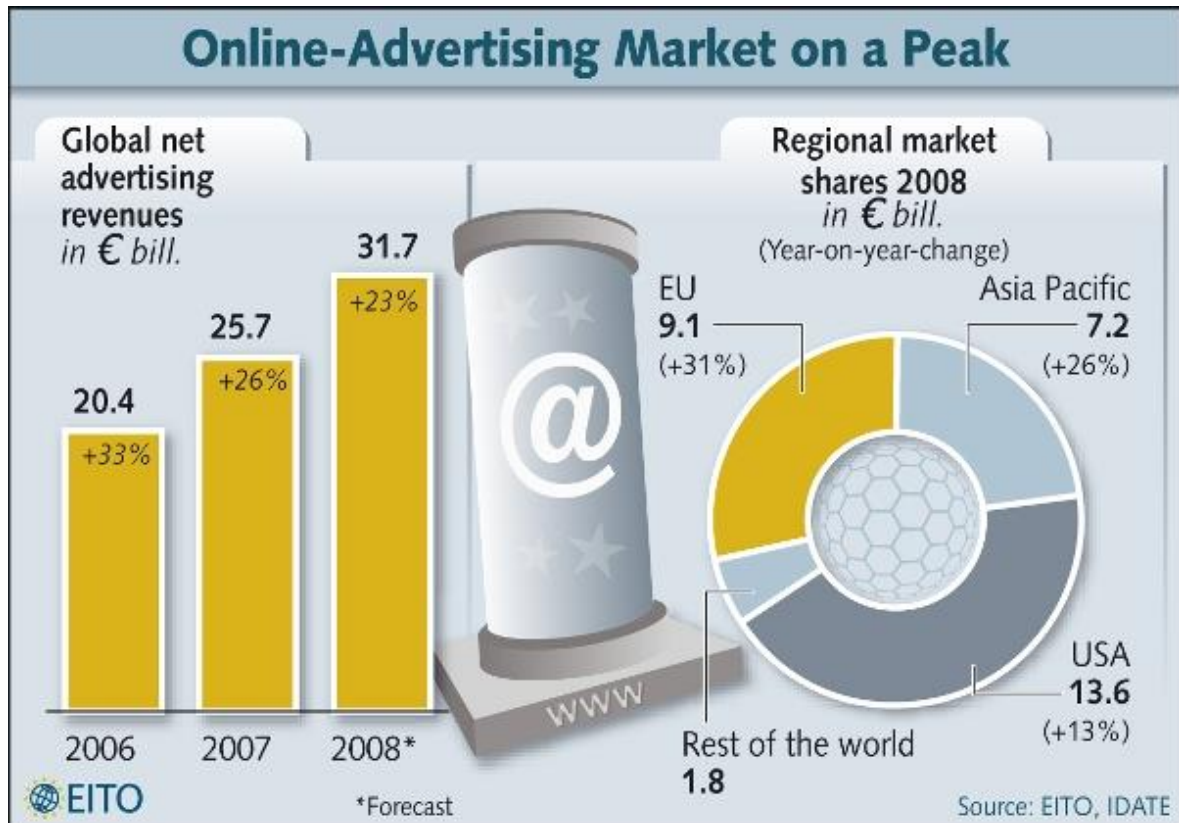
Παρά την διεθνή κρίση υπάρχουν ορισμένοι τομείς στο χώρο των νέων τεχνολογιών που μέχρι στιγμής τουλάχιστον αντιστέκονται σθεναρά σύμφωνα με τον πρόεδρο του ΕΙΤΟ (European Information Technology Observatory), κύριο B. Lamborghini. Σε αυτούς συγκαταλέγεται ο τομέας της on line διαφήμισης.

Με βάση τα στοιχεία του ΕΙΤΟ, διεθνώς η διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου αναπτύσσεται με ρυθμό της τάξης του 23%, αγγίζοντας τα 31,7 δις ευρώ και μάλιστα η Ευρώπη δείχνει να αγγίζει τις επιδόσεις των Ηνωμένων Πολιτειών σε αυτό τον τομέα.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες που βρίσκονται στην παρούσα συγκυρία στο μάτι του κυκλώνα, η on line διαφήμιση υπολογίζεται να αναπτυχθεί με ρυθμό της τάξης του 13%, φθάνοντας τα 13,6 δις ευρώ το 2008.

Το 2006 ο τζίρος της διαφήμισης μέσω Διαδικτύου είχε διαμορφωθεί στα 20,4 δις ευρώ, αυξημένη κατά 33% και το 2007 είχε φτάσει στα 25,7 δις ευρώ ενισχυμένη κατά 26%. Από το σύνολο αυτής της αγοράς για το 2008 εκτιμάται ότι η Ευρώπη θα κάνει τζίρο 9,1 δις ευρώ, εμφανίζοντας ρυθμό ανάπτυξης 31%, οι ΗΠΑ 13,6 δις ευρώ με ρυθμό ανάπτυξης 13%, η Ασία υπολογίζεται να πιάσει στην on line διαφήμιση τα 7,2 δις ευρώ και ρυθμό ανάπτυξης 26% και ο υπόλοιπος κόσμος θα μοιραστεί τζίρο 1,8 δις ευρώ.

Όπως τονίζει ο πρόεδρος του ΕΙΤΟ, το Internet έχει πλέον καθιερωθεί ως βασικό μέσο διαφήμισης και συναγωνίζεται άλλα παραδοσιακά μέσα όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο Τύπος. Εκτός από την Ευρώπη που αρχίζει και πιάνει έντονους ρυθμούς ανάπτυξης της Ιντερνετικής αγοράς, απειλώντας την πρωτοκαθεδρία των ΗΠΑ, η Κίνα αλλά και η Ιαπωνία έχουν να επιδείξουν σημαντικές αποδόσεις στην αγορά της ιντερνετικής διαφήμισης. Σύμφωνα με τον ΕΙΤΟ, η on line διαφήμιση στην Κίνα εκτιμάται ότι θα αναπτυχθεί με ρυθμό 46%, φθάνοντας τα 1,2 δις ευρώ και στην Ιαπωνία υπολογίζεται να φτάσει τα 3,3 δις ευρώ με ρυθμό ανάπτυξης 15%.



Σχήμα 8
Online διαφήμιση, EITO

3.3.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η επιχείρηση με την επιλογή των κατάλληλων μέσων προβολής μπορεί να πετύχει την δυναμική της παρουσία στο διαδίκτυο και με μικρό κόστος να κάνει γνωστή την επιχείρηση της σε πιθανούς πελάτες σε όλο τον κόσμο.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά είδη on-line διαφήμισης. Η επιχείρηση μπορεί μ' 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 καταλλήλων on-line μέσων προβολής θα οδηγήσει σε μια δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο και σε μια καθ' όλα αποτελεσματική προβολή των προϊόντων.

1. Διαφημιστικές αφίσες (banners):

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6εκ. ή 468Χ60pix.), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Όπως στις σελίδες έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους ο οποίος καλό να μην ξεπερνά τα 10kb. Καθώς όσο μικρότερο είναι το μέγεθος του αρχείου, τόσο ταχύτερα φορτώνεται και δεν εκνευρίζει τον χρήστη. Η διαφήμιση με διαφημιστικές αφίσες είναι η πιο παλιά και πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο. Το banner είναι μια γραφική απεικόνιση σε μια ιστοσελίδα για διαφημιστικούς λόγους, η οποία μπορεί να είναι ακίνητη εικόνα, κινούμενη ή κάποιας άλλης μορφής (π.χ. flash). Δεν υπάρχει μόνο μια

μορφή banner αλλά πολλές οι οποίες διαφέρουν είτε στο μέγεθος είτε στις λειτουργίες. Έτσι ανάλογα με το μέγεθος χωρίζονται σε standard banner (κανονικό), σε half banner και σε 1/3 banner. Τώρα ανάλογα τις λειτουργίες χωρίζονται σε static banner (απλό, κλασική λειτουργία), animated (banner με κινούμενη διαφήμιση, χρήση λογισμικού flash) και σε interactive banner (πιο εξελιγμένη μορφή, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σ' αυτό). Γενικότερα όμως υπάρχουν πολλές παραλλαγές των banners η πιο γνωστές είναι: τα «κουμπιά» (ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα), τα skyscrapers, scratch banner, fake banner, rollout banner, flying κ.α.

Skyscraper: Κάθετο banner. Αν η οθόνη του χρήστη είναι μικρή τότε μπορεί η διαφήμιση αυτή μπορεί να μην είναι καλά ορατή.

Superbanner: banner που έχει διπλάσιο εύρος από το καθιερωμένο banner.

2. Εμβόλιμη οθόνη (splash screen):

Μια εμβόλιμη οθόνη είναι μια εισαγωγική ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό χρονικό διάστημα, σαν προώθηση ή καθοδήγηση στην αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο που τη φιλοξενεί ή και αν η διαφήμιση είναι πολύ ενδιαφέρουσα για τον χρήστη.

3. Pop-up windows & Pop-under windows:

Τα pop-up windows είναι επιπρόσθετα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μια σελίδα. Εμφανίζονται σ' ένα ξεχωριστό παράθυρο από αυτό που είναι ήδη ενεργό χρήστης εκείνη τη στιγμή και συνήθως κατά πολύ μικρότερο από το παράθυρο αυτό

Τα pop-under windows όπως και τα pop-up εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το 'χει επιλέξει. Η διαφορά τους σε σχέση με τα pop-up είναι ότι ανοίγουν πίσω από το ενεργό παράθυρο του browser που έχει ενεργό εκείνη τη στιγμή ο χρήστης και εμφανίζονται μπροστά μόνο όταν κλείσει το παράθυρο αυτό.

Το πλεονέκτημα που δίνουν στους επισκέπτες είναι ότι δεν τους αναγκάζει να φύγουν εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που τα καθιστά κάπως πιο φιλικά προς το χρήστη. Όμως τόσο τα pop-up όσο και τα pop-under είναι ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες τα κλείνουν πριν ακόμα προλάβουν να διαβάσουν το περιεχόμενό τους.

4. Textlinks:

Μια άλλη τεχνική αποτελούν τα textlinks, δηλαδή διαφημίσεις που ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας και έχουν τη μορφή λογοτύπων ή μικρότερων εικόνων. Είναι μια πολύ εύκολη τεχνική αφού παράγεται εύκολα και με την κατάλληλη μορφή μπορεί να προσεγγίσει το ευρύ κοινό.

5. Χορηγίες (sponsoring):

Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρία και ανεβάζουν την αξιοπιστία της. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για τον χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Συνήθως εμφανίζονται με δυο μορφές: Στην πρώτη περίπτωση με διακριτική παρουσία τοποθετώντας απλώς ένα μικρό banner, σε όλες τις σελίδες ενός δικτυακού τόπου (ή τμήματος αυτού), το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του. Στη δεύτερη και πιο δυναμική μορφή, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού. Ένα παράδειγμα τέτοιας χορηγίας θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο από μια χρηματιστηριακή εταιρία το οποίο να εξηγεί τι είναι το Χ.Π.Α. στις ηλεκτρονικές στήλες της Ναυτεμπορικής και παράλληλα να επιτρέπει στο χρήστη τη μετάβαση στις σελίδες της χρηματιστηριακής.

6. Floating ad ή Shoshkele:

Έμπυχο αντικείμενο όπως ένας σκύλος που περνάει κατά μήκος από την οθόνη. Τραβάει αναπόφευκτα την προσοχή αλλά είναι και διασκεδαστικό. Αυτός ο τύπος της διαφήμισης υποστηρίζεται από καινούργιες εκδόσεις των web browsers.

7. Interstitial ή Superstitial:

Η διαφήμιση αυτή καταλαμβάνει ολόκληρη την περιοχή της οθόνης, κυρίως με βίντεο ή με έμπυχο αντικείμενο. Αρκετοί χρήστες δυσφορούν με την ύπαρξη των διαφημίσεων γιατί καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη τους. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι αναπόφευκτες.

8. Large Rectangle:

Διαφήμιση μεγάλου μεγέθους που τοποθετείται στο κέντρο της οθόνης. Αρκετά ικανοποιητική διαφήμιση καθώς βγαίνουν κυρίως σε ενημερωτικά sites, όπου ο χρήστης δεν θέλει να φύγει από την σελίδα.

9. Surround session:

Η διαφήμιση αυτή στέλνεται από έναν διαφημιστή κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης ενός χρήστη. Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι πολυέξοδη. Πάντως είναι πιο ελκυστικές από τις banner.

10. Text ad:

Διαφήμιση που αποτελείται μόνο από κείμενο και εμφανίζεται δίπλα από αποτελέσματα αναζήτησης. Εδώ απουσιάζουν τα γραφικά.

Άλλοι τρόποι διαφήμισης: Λόγω της ταχείας εξέλιξης της ηλεκτρονικής διαφήμισης υπάρχουν και εξελίσσονται καθημερινά πολλοί τρόποι διαφήμισης. Έτσι εκτός τους προαναφερθέντες υπάρχουν μέθοδοι όπως: διαγωνισμοί και κληρώσεις, chat rooms και κοινότητες, error adverts, advertorials & info ads, content ad, blog ads, IP targeting, rich media κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. ΜΟΔΑ

4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ – ΟΡΙΣΜΟΣ

Διάφοροι ορισμοί έχουν δοθεί από τους ερευνητές για τη μόδα οι οποίοι φωτίζουν κάθε φορά και μια διαφορετική πτυχή του φαινομένου, ανάλογα με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά που μελετώνται. Παραδείγματος χάριν, άλλοτε τονίζεται η σχέση του φαινομένου με τις θεωρίες της συλλογικότητας (collectivism) σχετίζοντας τη μόδα με τα κοινωνικά μηνύματα που εκπέμπονται μέσω αυτής, άλλοτε πάλι τονίζεται η κυκλική περιοδική συμπεριφορά του φαινομένου κ.λπ.

Θα παραθέσουμε μερικούς από τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί για τη μόδα:

Η μόδα είναι ένα δυναμικό παράδειγμα χρησιμοποίησης προϊόντων για έκφραση προσωπικού στυλ (self image), για προσδιορισμό ρόλων ή για ερμηνεία συναισθημάτων από τους άλλους.
(Belk, Russell, 1988)

Η μόδα αποτελεί φαινόμενο που παρέχει την ευκαιρία μελέτης μετακίνησης προτιμήσεων και σχηματισμού νέων που αντιπαραβάλλονται με τις στατικές προτιμήσεις που υπάρχουν.
(Christofer Miller, Shelby McIntyre, Murali Mantrala, 1993)

Η μόδα είναι προσωρινό κυκλικό φαινόμενο που υιοθετείται από τους καταναλωτές για συγκεκριμένο χρόνο και κατάσταση. (Sproles George, 1979)

Οι παραπάνω ορισμοί εστιάζουν σε διαφορετικά χαρακτηριστικά της μόδας και μαζί μας δίνουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για αυτό το φαινόμενο. Ο πιο ολοκληρωμένος ορισμός που εστιάζει στη μόδα του ρούχου δίδεται από την εγκυκλοπαίδεια Brockhaus και είναι ο ακόλουθος:

Με τη λέξη μόδα σε στενότερη έννοια νοείται η γρήγορη αλλαγή της ενδυμασίας και της διακόσμησης της, ως προς το σχέδιο, το χρώμα και τα υλικά, η οποία αλλαγή από το τέλος του 19^{ου} αιώνα γίνεται σε ολοένα και βραχύτερα χρονικά διαστήματα. Γνώρισμα της μόδας είναι το παράλογο της αλλαγής. Μια μόδα γίνεται και διευθύνεται συχνά από μερικούς παραγωγούς ενός εμπορεύματος ή από μια διεύθυνση υπηρεσίας, που έτσι δημιουργούν αγορές και κέρδη για λογαριασμό τους. Κοινωνιολογικά και ψυχολογικά η μόδα στηρίζεται στην επιδίωξη νεωτερισμών,



αλλά και σε ένα συνδυασμό των κινήτρων για προσπάθεια προσαρμογής και μανία για διάκριση.

Μια άλλη πιο σύντομη και απλή επεξήγηση είναι ότι η λέξη μόδα προέρχεται από τη γαλλική λέξη *mode*, και σημαίνει τάση σχετική με το ντύσιμο ή γενικά την εξωτερική εμφάνιση που υιοθετείται ευρύτατα για κάποιο χρονικό διάστημα, ή ακόμη (γενικότερα) συνήθεια που υιοθετείται παροδικά από μεγάλο αριθμό ατόμων.

4.2 ΤΟΜΕΙΣ ΜΟΔΑΣ

Τομείς της Μόδας

Η μόδα είναι ένα σύνηθες κοινωνικό φαινόμενο. Η άνοδος και κάθοδος της μόδας εμφανίζεται ιδιαίτερα στους ακόλουθους τομείς:

1. Αρχιτεκτονική, εσωτερική διακόσμηση και σχεδιασμός τοπίου



2. Τέχνες και δεξιότητες
3. Σωματότυπο, είδη ένδυσης και κουστούμια, καλλυντικά, προσωπική φροντίδα, κουρέματα, προσωπικός καλλωπισμός
4. Χορός και μουσική
5. Αργκό και άλλες μορφές λόγου
6. Οικονομικά και επιλογές δαπανών όπως αυτά μελετούνται στην καταναλωτική συμπεριφορά
7. Διασκέδαση, παιχνίδια, χόμπι, σπορ και άλλοι τρόποι αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου

8. Κανόνες συμπεριφοράς
9. Fast fashion (H&M, Zara, Topshop)
10. Διαχείριση, στυλ διαχείρισης και διάφοροι τρόποι οργάνωσης επιχειρήσεων
11. Πολιτική και μέσα μαζικής ενημέρωσης, ειδικά όσον αφορά στα θέματα με τα οποία επιλέγουν να ασχοληθούν
12. Φιλοσοφία και θρησκεία: όσο αργά αν όχι και καθόλου, αλλάζουν τα δόγματα των θρησκειών και των φιλοσοφιών, τόσο ταχεία εξέλιξη μπορεί να υπάρξει όσον αφορά στους τομείς της θρησκείας και της φιλοσοφίας που θεωρούνται πιο σημαντικά και πιο άξια να ακολουθήσει κανείς ή να μελετήσει
13. Δίκτυα κοινωνικοποίησης και διάδοση αναπαραστάσεων και πρακτικών
14. Κοινωνιολογία και η έννοια της ένδυσης για το “χτίσιμο” της ταυτότητας
15. Τεχνολογία με την έννοια της επιλογής των τεχνικών προγραμματισμού των υπολογιστών
16. Βιομηχανία φιλοξενίας, όπως ο σχεδιασμός αποκλειστικών στολών για κάποιο ξενοδοχείο, εστιατόριο, καζίνο, θέρετρο ή club, ούτως ώστε να αντικατοπτρίζουν κάποια ιδιοκτησία ή εμπορικό σήμα

4.3 ΤΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕΙ ΜΙΑ ΤΑΣΗ

Μία τάση της μόδας (fashion trend) παρέχει μία πρόβλεψη για το στυλ που θα επικρατήσει στα μελλοντικά προϊόντα μόδας. Διάφορα χαρακτηριστικά αντικατοπτρίζουν μία τάση. Συγκεκριμένα το χρώμα, το ύφασμα, το σχέδιο, το σχήμα καθώς και οι διακοσμητικές λεπτομέρειες (όπως δαντέλα, παγιέτες κτλ) αποτελούν μερικά, τα πιο σημαντικά, στοιχεία που μπορούν να χαρακτηρίσουν μία τάση της μόδας για μία σεζόν.

Ενώ όλα αυτά τα χαρακτηριστικά αλλάζουν ανά εξάμηνο αντικατοπτρίζοντας τις τάσεις, το στοιχείο που πρωταγωνιστεί και ουσιαστικά μετατρέπει ένα απλό ένδυμα σε ένδυμα της μόδας, είναι το χρώμα. Σύμφωνα με έρευνες οι πελάτες όταν βλέπουν ένα ένδυμα αντιδρούν πρωταρχικά στο χρώμα. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που δικαιολογούν αυτό το γεγονός, μερικοί από τους οποίους είναι καταρχήν, ο πλέον αυτονόητος, ότι το χρώμα εφόσον καλύπτει ολόκληρο το ύφασμα είναι εμφανές και αξιοπρόσεχτο. Επιπλέον, άλλοι λόγοι που δικαιολογούν αυτήν την παντοδυναμία του χρώματος στον σχηματισμό μίας τάσης είναι κοινωνικοπολιτισμικού σημειωτικού χαρακτήρα. Για παράδειγμα λόγω κουλτούρας, πολιτισμού και κλίματος, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι σε χώρες

όπως η Τζαμάικα, ντύνονται με πολύ ανοιχτόχρωμα ενδύματα σε αντίθεση με μία χώρα της Σκανδιναβίας.

Μία τάση ποικίλει και στη διάρκεια που θα έχει. Οι τάσεις διακρίνονται σε βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες. Οι μακροπρόθεσμες τάσεις, δηλαδή αυτές που παραμένουν στο προσκήνιο της μόδας περισσότερο χρονικό διάστημα από μία σεζόν, συνήθως σχετίζονται ή με ένα κλασσικό χρώμα όπως είναι το μαύρο που δύσκολα λείπει από μία collection, ή με ένα σχέδιο ενός ενδύματος όπως είναι για παράδειγμα το μήκος της φούστας όπου για πολλές δεκαετίες επικρατούσε το μίνι. Ενώ αντίθετα οι βραχυπρόθεσμες τάσεις που έρχονται και παρέρχονται πολύ σύντομα αφορούν κυρίως κάποια χαρακτηριστικά μοτίβα στα υφάσματα τα οποία αν έμεναν περισσότερο θα κούραζαν. Το πόσο θα διαρκέσει μία τάση, συνήθως, το ορίζει η ζήτηση των πελατών.

4.4 ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΜΙΑ ΤΑΣΗ

Το πιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό στη βιομηχανία της μόδας είναι η συνεχής, σύντομη και αδιάκοπη εναλλαγή των τάσεων. Είναι, ειλικρινά, αξιοπρόσεχτο πώς είναι δυνατόν ενώ οι συλλογές ρούχων (collections) μεγάλων σχεδιαστών, πριν τις επιδείξεις, αποτελούν 'μέγα μυστικό', όλες οι βιτρίνες μόδας την ίδια σεζόν να πλημμυρίζουν από ρούχα που έχουν παρόμοιες αποχρώσεις, ακολουθούν το ίδιο ύφος και εκπέμπουν την ίδια αίσθηση (ρομαντική, επιθετική, αποκαλυπτική κτλ). Ακόμα, είναι δύσκολο να κατανοηθεί λογικά το γεγονός ότι φέτος, για παράδειγμα, είναι της μόδας τα 'χίπικα' ρούχα ενώ μέχρι πέρυσι αν τα φορούσε κάποιος θα θεωρείτο περιθωριακός. Οι παράγοντες που συνεισφέρουν στην δημιουργία μίας τάσης είναι συνοπτικά οι εξής :

Προμηθευτές υφασμάτων- ο σημαντικότερος παράγοντας στη δημιουργία μίας τάσης.

Ίσως φαντάζει λίγο περίεργο να ισχύει ότι αυτός που ουσιαστικά δημιουργεί και σχηματίζει τις τάσεις δεν έχει να κάνει με τον σχεδιαστή, ούτε με τους οίκους μόδας αλλά όλα ξεκινούν από πιο πριν στη διαδικασία, στην προμήθεια των πρώτων υλών. Συγκεκριμένα, θα ήταν αφελές να πιστεύαμε ότι σε μία βιομηχανία που διακυβεύονται τόσα πολλά οικονομικά κεφάλαια, οι τάσεις κινούνται από την ρομαντική ή όχι διάθεση του σχεδιαστή μόδας. Συγκεκριμένα, ο κλάδος της μόδας διεθνώς, το 2000 αριθμούσε κεφάλαια άνω των \$200τρис και η πρόβλεψη ήταν ότι μέχρι το 2010 θα δεκαπλασιαστούν και θα φτάσουν τα \$200τρис. Το θέμα σαφώς έχει πιο κυνική πλευρά και οι τάσεις αφορούν στις οικονομικές διαπραγματεύσεις μεταξύ μεγάλων ομίλων μόδας και των προμηθευτών τους. Μπορεί πολύ απλά μία χρονιά να υπάρχει πλεόνασμα ενός συγκεκριμένου υφάσματος (stock), τότε είναι λογικό ο μεγαλοπρομηθευτής υφασμάτων να κάνει μία συμφωνία με τον πρόεδρο ενός ομίλου μόδας- όπως για παράδειγμα με τον Arnault B., πρόεδρος του ομίλου Louis Vuitton Moet Hennessy (LVMH), ο οποίος όμιλος αριθμεί αμέτρητες πολυτελείς φίρμες και πρόσφατα ανακοινώθηκε ότι τα κέρδη του ομίλου ξεπέρασαν το 1 δις δολάρια- και να τον πείσει δίνοντας του χαμηλότερη τιμή να αγοράσει όλο το stock. Οπότε, η LVMH για παράδειγμα, θα έχει τεράστιο κέρδος από αυτήν τη συμφωνία και ξαφνικά όλες οι φίρμες της θα παρουσιάσουν το συγκεκριμένο ύφασμα ως την νέα τάση της επόμενης σεζόν.

Ένα παράδειγμα που δείχνει ότι όλα ξεκινούν από τους παραγωγούς υφασμάτων είναι η υιοθέτηση της περιβόητης φούστας. Ενώ, σχετικά με την τρόπο δημιουργίας αυτής της τάσης, όλοι κάνουν λόγο για πνεύμα απελευθέρωσης τη δεκαετία του '60, επανάσταση, απαγκίστρωση από τον καθωσπρεπισμό, ο πραγματικός λόγος που οδήγησε σε αυτήν την τάση είναι απλά ότι την προηγούμενη χρονιά είχε γίνει μία τεράστια καταστροφή στον κλάδο του υφάσματος και δεν είχαν πολύ οπότε αποφάσισαν χρησιμοποιώντας την κοινή λογική, να κοντύνουν δραματικά τις φούστες!

Εξωτερικοί παράγοντες

Η μόδα είναι ένα ζωντανό κομμάτι της κοινωνίας, που συνεχώς μεταβάλλεται σε αρμονία με τις υπόλοιπες κοινωνικές, οικονομικές, πολιτισμικές αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στην κοινωνία μας. Η μόδα άλλωστε είναι η έκφραση του εαυτού μας που κινείται μέσα σε αυτήν την κοινωνία οπότε δε θα μπορούσε να λειτουργήσει απομονωμένη από αυτήν. Πολλές κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές έχουν αποτελέσει πυρήνα δημιουργίας κάποιων τάσεων μόδας. Ωστόσο και αυτές οι αλλαγές πιθανότατα είναι συνέπεια, με τη σειρά τους, άλλων αλλαγών που λαμβάνουν χώρα, όπως η παγκοσμιοποίηση στον τομέα της αγοράς και η προσβασιμότητα σε πιο τεχνολογικά εκλεπτυσμένα είδη επικοινωνίας.

Το macro περιβάλλον λοιπόν παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των τάσεων. Ο κοινωνικός, πολιτικός, περιβαλλοντικός και τεχνολογικός τομέας χρήζουν περαιτέρω ανάλυσης προκειμένου να προβλεφθούν σωστά οι μελλοντικές τάσεις. Ιστορικά, πώς ντύνονται οι άνθρωποι καθρεφτίζει σε μεγάλο βαθμό και το επίπεδο της οικονομίας μίας χώρας. Όταν οι άνθρωποι νιώθουν ασφαλείς οικονομικά και η οικονομία της χώρας κινείται σε σταθερά καλά επίπεδα οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη και επιθυμία να φορούν φωτεινά, λαμπερά, και πιο casual ρούχα. Αντίθετα όταν υπάρχει μια αστάθεια οικονομική, κοινωνική κτλ, οι άνθρωποι εκδηλώνουν την ανάγκη να ντύνονται πιο συντηρητικά και με σκουρόχρωμα ρούχα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που αποδεικνύει πόσο άμεση και έντονη είναι η επιρροή μεγάλων κοινωνικών γεγονότων στις τάσεις της μόδας είναι το τρομοκρατικό χτύπημα της 9 Σεπτεμβρίου 2001 στους δίδυμους πύργους της Νέας Υόρκης.

Συγκεκριμένα, αμέσως μετά το τρομοκρατικό χτύπημα επικράτησε η τάση των σκουρόχρωμων (μαύρο, σκούρο μπλε και σκούρο γκρι) σοβαρών και συντηρητικών ρούχων σε όλον τον πλανήτη με χαρακτηριστικό παράδειγμα την collection του Calvin Klein, η οποία σχολιάστηκε πολύ για την αμεσότητα της επιρροής της, παρουσιάστηκε μετά το τρομοκρατικό χτύπημα, και αποτελούνταν μόνο από μαύρα ρούχα! Αυτό εξηγείται ως μία έκφραση πένθους και δέους για το τραγικό αυτό γεγονός. Αμέσως όμως στην επόμενη σεζόν, μέσα στο πνεύμα της αισιοδοξίας και ελπίδας για το μέλλον, οι πασαρέλες κατακλίστηκαν από ιδιαίτερος φωτεινά, χαρούμενα και λαμπερά ρούχα. Άλλο ένα παράδειγμα που δείχνει πόσο ευμετάβλητη είναι η μόδα ανάλογα με κοινωνικά γεγονότα είναι η επικράτηση της μιλιτέρ τάσης, δηλαδή ρούχα και αξεσουάρ που είτε λόγω υφάσματος είτε λόγω σχεδίου θυμίζουν στρατιωτικές στολές, κατά τη διάρκεια και την επόμενη σεζόν από τότε που ξέσπασε ο πόλεμος στον Περσικό Κόλπο.

Από αυτό το μοντέλο κρίνεται απαραίτητο να αναλυθούν κάποιες έννοιες. Συγκεκριμένα οι Jackson and Shaw λέγοντας για εκδημοκρατισμό της μόδας εννοούν το γεγονός ότι μεγάλες και πολυτελείς φίρμες όπως η Gucci και η Prada στα πλαίσια μίας στροφής σε πιο μαζική αποδοχή από το ευρύ κοινό, έχουν σχεδιάσει λιγότερο ακριβές σειρές ρούχων και αξεσουάρ ώστε να είναι πιο προσιτές στο ευρύ κοινό. Με αυτό τον τρόπο, χωρίς να χάνουν την αίγλη τους, εφόσον πάντα υπάρχουν οι πολύτιμες και συνεπώς απευθυνόμενες σε λίγους σειρές, καταφέρνουν να μπορούν

κατά κάποιο τρόπο να είναι διαθέσιμες στο ευρύ κοινό παραμένοντας βέβαια ως ένα κομμάτι πολυτέλειας.

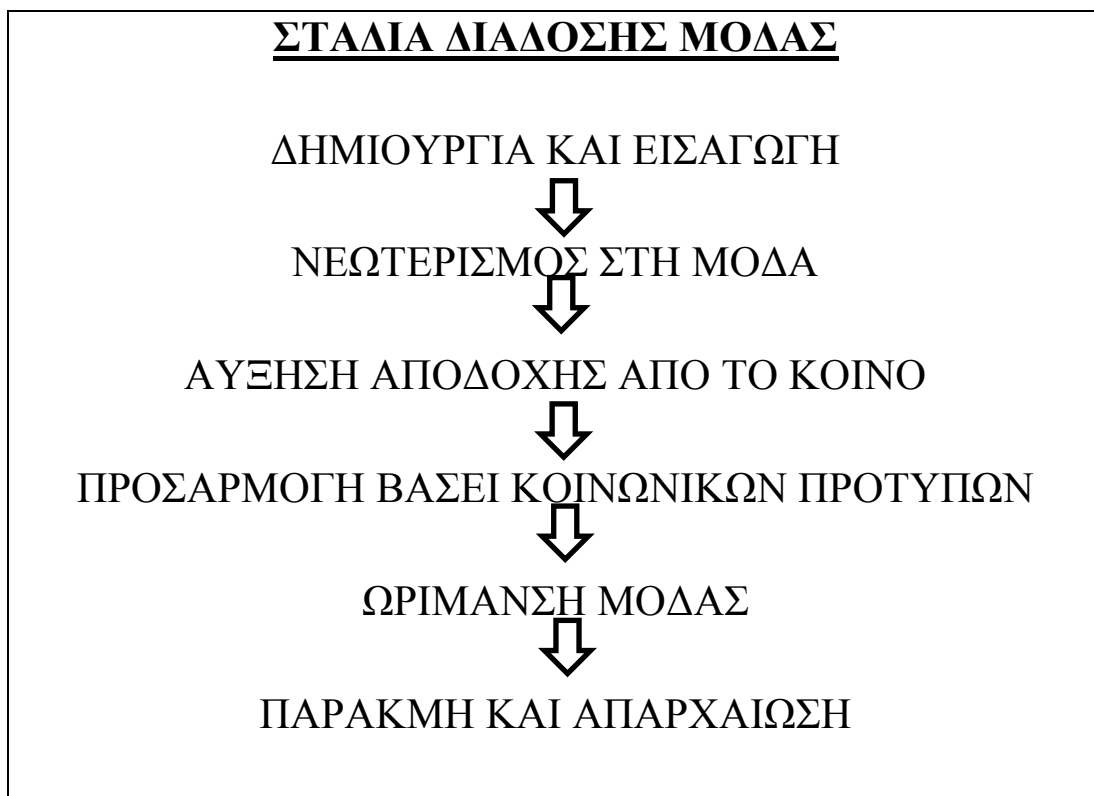
Επιπλέον, πρέπει να επισημάνουμε ότι ο παράγοντας της παγκοσμιοποίησης στην επιρροή της μόδας κρύβει και κάποιες παγίδες. Συγκεκριμένα, μέσω της παγκοσμιοποίησης έχουν επεκτείνει οι διάσημες φίρμες τις πωλήσεις τους από τη Νέα Υόρκη μέχρι το Τόκιο αλλά μερικές φορές πρέπει να προβλέπεται ότι λόγω διαφορετικής κουλτούρας μερικά ρούχα δεν είναι δυνατόν να πουλάνε το ίδιο καλά, για παράδειγμα, στην Αμερική και στην Αγγλία.

Άλλο ένα στοιχείο εξωτερικού περιβάλλοντος που διαδραματίζει ιδιαίτερο ρόλο στην επιρροή της μόδας, είναι οι τεχνολογικές καινοτομίες στα υφάσματα και στα νήματα. Καθώς δημιουργούνται νέα υφάσματα με περισσότερα οφέλη για τον πελάτη όπως καλύτερη υφή, ελαστικότητα, προστασία από το κρύο είναι λογικό να θέλουν οι σχεδιαστές να τα χρησιμοποιήσουν στις collection τους με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες τάσεις στην μόδα.

4.5 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Το φαινόμενο του κύκλου ζωής προϊόντος χρησιμοποιείται συχνά για την ανάλυση φαινομένων του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Παρόλο που πολλά προϊόντα και υπηρεσίες φαίνεται να έχουν κύκλους ζωής, κανένα δεν έχει πιο ευδιάκριτο κύκλο ζωής όσο η μόδα. Οι τάσεις της μόδας φαίνεται να συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο όπως το θεωρητικό μοντέλο του κύκλου ζωής προϊόντος, έχοντας επίπεδο εισαγωγής και υιοθέτησης, επίπεδο αύξησης αποδοχής από το κοινό (ανάπτυξης), επίπεδο μαζικής αποδοχής (ωρίμανσης) και το αναπόφευκτο επίπεδο της παρακμής και της απαρχαίωσης.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται μια απεικόνιση του κύκλου ζωής της μόδας και η γενική θεωρία της μόδας. Όπως παρατηρούμε η καινοτομία ή νεωτερισμός στη μόδα παρουσιάζεται στο δεύτερο στάδιο του κύκλου ζωής της μόδας μετά τη δημιουργία και την εισαγωγή της. Μετά την παρέμβαση των καινοτόμων στη μόδα, η νέα τάση αρχίζει να έχει αυξημένη αποδοχή από το κοινό ενώ δημιουργείται προσαρμογή της μόδας μέσα στις κοινωνικές ομάδες. Αργότερα, το φαινόμενο της ωρίμανσης της μόδας κάνει αισθητή την παρουσία του και στο τέλος η παρακμή και η απαρχαίωση της έρχεται αναπόφευκτα. Τα μοντέλα τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά για την εξήγηση αυτής της διαδικασίας βασίζονται σε μεταβλητές, ψυχογραφικές, δημογραφικές, οικονομικές και πολιτιστικές μεταβλητές.



Σχήμα 9

Στάδια διάδοσης μόδας

Παρακολουθώντας το φαινόμενο της μόδας για δεκαετίες και αιώνες, θεωρείται ότι παρουσιάζει μια αέναη κυκλική συμπεριφορά αλλαγών. Η ύπαρξη ενός επικρατούντος στυλ σε μακροπρόθεσμη βάση συμβαίνει μια φορά στον αιώνα. Η μεγαλύτερη συνεισφορά της ιστορικής κυκλικής συμπεριφοράς της μόδας είναι η πρόταση ότι κάθε νέα μόδα είναι φυσική συνέπεια ή επεξεργασία της προηγούμενης υπάρχουσας μόδας. Συμπερασματικά, οι νέες μόδες αντιπροσωπεύουν μάλλον μικρές παρά επαναστατικές αλλαγές προηγούμενων τάσεων. Μια ριζική αλλαγή, άλλωστε, θα μπορούσε να αποτελέσει μεγάλο κίνδυνο στο να μη τύχει της προσδοκώμενης αποδοχής από το κοινό.

Υποστηρικτές της αρχής της κυκλικής συμπεριφοράς της μόδας θεωρούν ότι οι μακροπρόθεσμα επικρατούσες τάσεις για τα πρότυπα ομορφιάς και τις διαστάσεις της ένδυσης αποτελούν τις δυνάμεις που καθορίζουν την επιτυχία της εκάστοτε μόδας που εμφανίζεται κι ότι σε μια εποχή που η ποικιλία και η τάση για να ξεχωρίσει κανείς προωθούνται, γίνονται αποδεκτές μικρές ετήσιες διακυμάνσεις στο στυλ. Αν αυτή η εικασία είναι έγκυρη, τότε οι παραγωγοί και οι άνθρωποι του μάρκετινγκ αναλαμβάνουν μικρό κίνδυνο απόρριψης ανεξάρτητα από το τι σχεδιάζουν, εφόσον διατηρούν σταθερές μακροπρόθεσμες τάσεις που ισχύουν βάσει ιστορικής συνέχειας.

Η συμπεριφορά της μόδας βραχυπρόθεσμα απασχολεί τους ειδικούς που εστιάζονται περισσότερο στη διάρκεια ζωής μίας μόνο τάσης μόδας. Ένας τυπικός κύκλος μόδας διαρκεί μερικά χρόνια ενώ ορισμένες φορές φτάνει να διαρκεί 5 έως 10 έτη. Για να αναλυθεί ο κύκλος ζωής μίας μόδας απαιτεί μελέτη ορισμένων παραγόντων. Ένας παράγοντας εστιάζεται στους σχεδιαστές μόδας και στη βιομηχανία μόδας σαν δυνάμεις διάδοσης νέων τάσεων. Ο παράγοντας αυτός ιστορικά έχει αποδειχθεί ο πιο ισχυρός αλλά και ο πιο δικτατορικός τρόπος επιβολής νέων τάσεων.

Μέσα από τη δύναμη της προβολής με χρήση MME η προσπάθεια επιβολής μιας μόδας γίνεται ευκολότερη.

Ένας άλλος παράγοντας για τη μελέτη του κύκλου ζωής μίας μόδας εστιάζεται στους καινοτόμους καταναλωτές που συμβάλουν στη διάδοση και αποδοχή νέων τάσεων μόδας. Οι τελευταίοι έχουν μελετηθεί αναφορικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά και μπορούν να αποτελέσουν μέσα προβολής νέων τάσεων μέσω της διάδοσης από στόμα σε στόμα (word of mouth), της μίμησης των προτιμήσεων τους από άλλους κ.λπ. Οι καταναλωτές με την ιδιότητα αυτή, κατά μέσο όρο παρουσιάζουν κοινά στοιχεία ως προς κάποια χαρακτηριστικά.



4.6 ΠΩΣ ΟΡΙΖΕΤΑΙ Η 'ΣΕΖΟΝ' ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η λέξη σεζόν (season) ορίζεται ως η χρονική περίοδος όπου τα προϊόντα της μόδας θα πωλούνται. Παραδοσιακά υπάρχουν δύο σεζόν στο χώρο της μόδας η 'Φθινόπωρο/Χειμώνας' και η 'Άνοιξη/Καλοκαίρι'. Όπως είναι εμφανές αυτός ο διαχωρισμός έχει γίνει με βάση τις καιρικές συνθήκες οι οποίες με τη σειρά τους ορίζουν τις καταναλωτικές ανάγκες και συνήθειες. Εντούτοις, καθώς ο τρόπος ζωής του σύγχρονου ανθρώπου αλλάζει, μεταβάλλονται παράλληλα και οι ανάγκες του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το γεγονός ότι πλέον τα πολυκαταστήματα στις μητροπόλεις της μόδας κατά τους χειμερινούς μήνες, έχουν αυξημένες πωλήσεις σε κατεξοχήν καλοκαιρινά ενδύματα, όπως είναι τα μαγιό, γεγονός που καλύπτει τις ανάγκες των πελατών οι οποίοι ταξιδεύουν το χειμώνα σε εξωτικούς προορισμούς. Επιπλέον, πολλοί σχεδιαστές όπως ο Lagerfeld για τον οίκο Chanel σχεδιάζουν και μία ενδιάμεση collection για αυτήν την περίπτωση που ονομάζεται 'Resort collection'. Τέτοιου είδους αλλαγές στο τρόπο ζωής (lifestyle) καθώς και ειδικές περιστάσεις, όπως η ανάγκη για επίσημα ενδύματα κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων, δημιουργούν νέες ευκαιρίες για επέκταση και εξειδίκευση των πωλήσεων των προϊόντων της μόδας. Το μόνο που κρίνεται απαραίτητο είναι η σωστή πρόβλεψη σχετικά με τις ανάγκες (ποιοτικά και ποσοτικά) του καταναλωτικού κοινού αναφορικά με τις νέες δραστηριότητες της ζωής του.

4.7 ΜΙΓΜΑ MARKETING ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Καταρχήν, όπως και σε όλους τους κλάδους, πρωτεύουσα σημασία έχει οι εταιρίες μόδας να αντιληφθούν έγκαιρα τις ανάγκες του κοινού και τις επικρατούσες τάσεις, να έχουν λεπτομερέστατη εικόνα μέσω ερευνών για το target group τους και να κατανοήσουν τις επιθυμίες τους, όπως αναλύθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Σε αυτές τις επιθυμίες και ανάγκες των πελατών, μία εταιρία μόδας προκειμένου να οδηγηθεί στην επιτυχία, πρέπει να απαντήσει με ένα ολοκληρωμένο μίγμα μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα μία εταιρία θα ασχοληθεί με τα παραδοσιακά '4 p' (Kotler και Armstrong, 1994) δηλαδή με το Product, Price, Promotion και Place. Πιο συγκεκριμένα το Product στον κόσμο της μόδας θεωρείται το ένδυμα ή τα υποδήματα και αξεσουάρ και όλες οι προστιθέμενες ωφέλειες αυτών, όπως φήμη, κύρος, πολυτέλεια, άνεση, κομψότητα, τάση της μόδας και γενικότερα οποιοδήποτε σημειολογικό στοιχείο μπορεί να προσδώσει ένα αντικείμενο της μόδας. Το price αναφέρεται στο χρηματικό αντίτιμο που απαιτείται προκειμένου να επιτευχθεί η απόκτηση του αντικειμένου αυτού, γεγονός που έχει πρωτεύουσα σημασία για την συμπεριφορά του καταναλωτή. Το promotion στον χώρο της μόδας είναι ίσως πιο σημαντικό και από το ίδιο το product και περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες που κάνει η εταιρία για να καθιερώσει την ταυτότητα της φήμης της και επιπρόσθετα να επιδιώξει την πώληση των προϊόντων της και ίσως να τους ενθαρρύνει την αγορά από συγκεκριμένα

καταστήματα. Το promotion έχει πολλές μορφές και αποτελεί το τελικό στοιχείο για την ολοκλήρωση της εικόνας του προϊόντος. Τέλος το place αναφέρεται στο χώρο όπου αυτά τα προϊόντα θα πωληθούν και περιλαμβάνει όλες τις έννοιες όπως ξεχωριστές boutiques, πολυκαταστήματα, εξαγωγές, franchising κτλ. Επομένως μπορούμε να πούμε ότι μία εταιρία μόδας κάνει σωστό μάρκετινγκ όταν έχει ρυθμίσει σωστά το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και το χώρο που δραστηριοποιείται.

4.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Σε μία έρευνα που έλαβε χώρα στην Βρετανία ανάμεσα σε σχεδιαστές μόδας το συντριπτικό ποσοστό αυτών όταν ρωτήθηκε σχετικά με το ρόλο τους στις εταιρίες μόδας, απάντησαν, κυνικά, ότι ο ρόλος τους είναι να βγάζουν χρήματα για την εταιρία τους! Για να επιτευχθεί λοιπόν, αυτός ο σκοπός και επομένως να επιτύχουν οι εταιρίες σε αυτόν τον τόσο ανταγωνιστικό κλάδο εκτός από έμφυτο ταλέντο που πρέπει να έχουν οι σχεδιαστές, επιβάλλεται να έχουν και άλλες σημαντικές ικανότητες όπως περιγράφονται στη συνέχεια.

Ικανότητα για αλλαγές

Στο χώρο της μόδας τα πράγματα περιπλέκονται λίγο περισσότερο σε σχέση με άλλους κλάδους, όσον αφορά την επιτυχία, διότι το περιβάλλον είναι πολύ ασταθές. Μία εταιρία μόδας για να μπορέσει να επιβιώσει θα πρέπει να είναι συνεχώς διατεθειμένη να αλλάζει. Αυτές οι αλλαγές θα πρέπει να βασιστούν σε γνώσεις σχετικά με τρεις κυρίως κατηγορίες: τον πελάτη, την αγορά και την κοινωνία. Λαμβάνοντας αυτές τις γνώσεις και έχοντας μία ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τις τρεις αυτές κατηγορίες που αποτελούν το micro και macro περιβάλλον του κλάδου, θα μπορούν να εξηγήσουν και καλύτερα τα στατιστικά στοιχεία που θα προκύψουν από τις έρευνες και να προχωρούν στις εκάστοτε αλλαγές.

Ικανότητα εσωτερικής επικοινωνίας σε μία εταιρία μόδας.

Όσο μικρή και να είναι μία εταιρία μόδας σίγουρα όλες οι δραστηριότητές της δεν θα απασχολούν αποκλειστικά και μόνο το σχεδιαστή. Γι' αυτό το λόγο, η άριστες επικοινωνιακές ικανότητες της σχεδιαστικής ομάδας καθώς και των ανθρώπων με τους οποίους συναναστρέφεται επιβάλλονται προκειμένου να εργάζονται ομαλά. Συγκεκριμένα ο σχεδιαστής ή η σχεδιαστική ομάδα έρχεται σε επαφή με ένα πλήθος ανθρώπων προκειμένου να γίνει η παραγωγή των προϊόντων με αποτέλεσμα η σωστή επικοινωνία να είναι μέγιστης σημασίας.

Μάλιστα στον συγκεκριμένο κλάδο η επικοινωνία εκτός από το μέσο της ομιλίας, περιλαμβάνει και το μέσο του σχεδίου. Το σχέδιο-ζωγραφιά λειτουργεί όχι μόνο ως χρήσιμο εργαλείο για να επικοινωνήσουν τις σχεδιαστικές ιδέες μεταξύ τους αλλά και ως ένα μέσο για να αντιληφθούν καλύτερα το σχεδιασμό ενός ρούχου ή άλλου προϊόντος μόδας. Και επομένως όσο καλύτερο και

ρεαλιστικό είναι το σχέδιο, τόσο πιο δημιουργική και αποτελεσματική θα είναι και η επικοινωνία μεταξύ τους, πάντα προς όφελος της εταιρίας.

Αυτοπεποίθηση

Το προτέρημα του να πιστεύεις στην αξία σου και στο ταλέντο σου είναι πολύ σημαντικό για έναν σχεδιαστή στο χώρο της μόδας. Πιο συγκεκριμένα επειδή έννοιες όπως ομορφιά, κομψότητα, πρωτοποριακό σχέδιο είναι αρκετά υποκειμενικές ο σχεδιαστής πρέπει αναμφισβήτητα να πιστεύει στον εαυτό του και στο ταλέντο του ώστε να μπορεί να υπερασπίζεται τα έργα του και να τα προωθεί με τον καλύτερο τρόπο στους αγοραστές, στα διοικητικά στελέχη της εταιρίας, στους πελάτες, τους δημοσιογράφους, τα περιοδικά μόδας κτλ. Μόνο αν πιστέψουν οι ίδιοι σε αυτήν τη δουλειά, χωρίς ίχνος ανασφάλειας, θα καταφέρουν να πείσουν και τους υπόλοιπους για την αξία της.

Διάθεση για προσωπική δέσμευση και ζήλο για το αντικείμενο

Αναμφίβολα η δουλειά του σχεδιαστή ξεφεύγει από τα πλαίσια ενός συνηθισμένου επαγγέλματος με καθορισμένο καθημερινό ωράριο, εννιά με πέντε για παράδειγμα. Είναι μία δουλειά που για να έχει θετικά αποτελέσματα ο σχεδιαστής πρέπει να την βλέπει σαν απόλαυση και να είναι διατεθειμένος να αφιερώσει πολλές ώρες σε αυτήν. Οι σχεδιαστές άλλωστε πρέπει να λειτουργούν ως καλλιτέχνες και να αγαπούν την δουλειά τους. Δεν είναι τυχαίο που σε έρευνα σε βρετανούς σχεδιαστές οι περισσότεροι σε ερώτηση 'τί είναι μόδα για εσάς' απάντησαν 'μόδα είναι η ζωή μου'. Πρέπει να αφιερωθούν σε αυτό το εγχείρημα και να έχουν τη διάθεση να αφιερώσουν μεγάλο κομμάτι από το χρόνο τους και τη ζωή τους στην μόδα. Μόνο τότε θα αποδώσει η δουλειά τους.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά θα πρέπει να υιοθετήσουν όλοι οι επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μόδας πέραν των σχεδιαστών για να καταφέρουν να επιβιώσουν και επιτύχουν σε αυτό το τόσο ανταγωνιστικό και ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον, της βιομηχανίας της μόδας.

4.9 FASHION MARKETING

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ της Μόδας είναι μια πτυχή της επιστήμης του Μάρκετινγκ που σκοπεύει στην ανάπτυξη, ανάλυση και εφαρμογή στρατηγικών πωλήσεων που εστιάζονται στις τρέχουσες τάσεις της μόδας. Το Μάρκετινγκ της Μόδας απαιτεί ικανά στελέχη με ιδιαίτερη γνώση σε θέματα στυλ αλλά και θέματα διοίκησης ώστε να μπορούν με δεξιοτεχνία να γνωστοποιούν τάσεις μόδας από το σχεδιαστή-δημιουργό έως το κατάστημα του λιανέμπορου. Η βιομηχανία της μόδας είναι ένας τεράστιος βιομηχανικός κλάδος που παγκοσμίως αποφέρει τεράστια χρηματικά οφέλη στις χώρες όπου έχει αξιοποιηθεί ιδιαίτερα.

Οι ειδικοί στο Μάρκετινγκ της Μόδας γνωρίζουν πολύ καλά τις αρχές των τεχνικών της διαφήμισης, τις στρατηγικές μάρκετινγκ, και τον τρόπο να πετυχαίνουν στο χώρο αυτό. Οι

καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν πολλά χρήματα για μερικά είδη όπως είναι τα ρούχα, τα παπούτσια, τα κοσμήματα, όμως, το Μάρκετινγκ της Μόδας απαιτεί συνδυασμό πολιτιστικών στοιχείων, ώστε να διαχέεται ευκολότερα και περισσότερο μια μόδα σε τόπους διαφορετικών κουλτούρων. Επιτυχημένοι επαγγελματίες στη συγκεκριμένη βιομηχανία κατανοούν τη σημασία των ισχυρών επώνυμων προϊόντων και για αυτό δημιουργούν το επιθυμητό στυλ, ερευνώντας ταυτόχρονα το αγοραστικό υπόδειγμα των καταναλωτών.

Ίσως το πιο σημαντικό σημείο για την επιτυχία ενός επαγγελματία της μόδας είναι να είναι επίκαιρος, δηλαδή ανάλογα πάντα με το επιθυμητό target market segment, να αντιλαμβάνεται τις κυρίαρχες τάσεις που επικρατούν. Η λειτουργία του marketing, στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μόδας, πρέπει να διακρίνεται σε δύο στάδια. Αρχικά στην **εξακρίβωση των αναγκών και επιθυμιών της ομάδας-στόχου** που έχει επιλεγεί και σε δεύτερο στάδιο, στην **ικανοποίηση αυτών**. Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι πρέπει οι εταιρίες να είναι

συνεχώς σε επικοινωνία και ομαλή συνεργασία με τους προμηθευτές τους, τους αναλυτές-ερευνητές τάσεων του κλάδου, τους ανταγωνιστές τους και κυρίως τους πελάτες τους. Η λειτουργία του marketing πρέπει να είναι απόλυτα πελατοκεντρική : 'Now we must invest in consumers... Figures alone are not enough' (Robinson, 1987).



4.10 ONLINE VISUAL MERCHANDISING ΣΤΗ ΜΟΔΑ

Αρχικά θα επεξηγήσουμε κάποιους βασικούς όρους και στη συνέχεια θα εξετάσουμε την εφαρμογή και το συνδυασμό τους.

Visual merchandising είναι η τέχνη του να παρουσιάζεις τα εμπορεύματά σου με έναν αισθητικά ευχάριστο τρόπο ώστε να είναι ελκυστικά στα μάτια του καταναλωτή και να προτρέπουν σε αγορά.

Οι Visual merchandisers είναι εφοδιασμένοι με το ταλέντο του να δημιουργούν μια εμπειρία που ταιριάζει με το εμπορικό σήμα, προβάλλει τέλεια το προϊόν και ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση του πελάτη με τη μάρκα.

Fashion merchandising, με λίγα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η διαδικασία του να μεταφέρεις τη μόδα από το σχεδιαστή στον καταναλωτή.

Οι Fashion merchandisers είναι υπεύθυνοι για την παρουσίαση των προϊόντων και τους τρόπους προβολής, για τις αγορές, για την παρακολούθηση επιδείξεων μόδας και εκθέσεων, για το μάρκετινγκ, ακόμη και για τις προβλέψεις των επερχόμενων τάσεων. Στις υποχρεώσεις τους περιλαμβάνετε επίσης η αναγκαία προετοιμασία που πρέπει να γίνει προκειμένου να διασφαλιστεί ότι το εμπόρευμα είναι προσιτό και ελκυστικό στους πελάτες για τους οποίους προορίζεται.

Μάρκες πολυτελείας πραγματοποιούν μεγάλες επενδύσεις στη δημιουργία της τέλει αγοράστικής εμπειρίας. Οι visual merchandisers είναι εφοδιασμένοι με το ταλέντο του να δημιουργούν μια οπτική εμπειρία η οποία να ταιριάζει με το εμπορικό σήμα.

Τα online καταστήματα ακολουθούν τις βέλτιστες πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες μπορούμε να πούμε ότι έχουν μια παρόμοια προσέγγιση με αυτή των super markets. Τα super market έχουν κατασκευαστεί για να έχουν μια εύκολη είσοδο, τα καλάθια αγορών είναι διαθέσιμα στην είσοδο (ακόμη και έξω από αυτήν) δίνοντας τη δυνατότητα να ξεκινήσουν οι αγορές το συντομότερο δυνατόν. Με απλή και τέλεια οργάνωση των κατηγοριών των προϊόντων, διαρρύθμιση απλή με λίγους διαδρόμους (μονοπάτια να ακολουθήσουν), τακτοποιημένο και έξυπνο στήσιμο των προϊόντων στα ράφια, εύκολη πληρωμή και έξοδος από το κατάστημα προκειμένου να δεχθεί νέους πελάτες.

Τα τελευταία χρόνια μελετάται ιδιαίτερα η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η δημιουργία κατευθυντήριων γραμμών για τις βέλτιστες πρακτικές. Η αποτελεσματική κατηγοριοποίηση των προϊόντων και η ταχύτερη διαδικασία πληρωμής και εξόδου είναι τα βασικότερα θέματα.

Ενώ στα φυσικά καταστήματα, οι visual merchandisers ξοδεύουν πολύ χρόνο και κόπο για την άφογη αισθητική εμπειρία των πελατών τους, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η προσοχή είναι ακόμη στραμμένη στα λειτουργικά θέματα του website και όχι στην εικόνα που προβάλλει η μάρκα.

Προφανώς, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι πωλήσεις παραμένουν ο πρωταρχικός στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ωστόσο, πρέπει πλέον να ληφθεί υπόψη και να προωθηθεί η συναισθηματική σύνδεση του πελάτη με την μάρκα και στην online αγορά.



Με όλο και περισσότερους ανθρώπους να αγοράζουν online και ορισμένους μάλιστα να αγοράζουν αυστηρά online, δεν μπορούμε να συνεχίσουμε να στηριζόμαστε στα συναισθήματα που έχουν ήδη αναπτύξει οι πελάτες για μια μάρκα εκτός διαδικτύου. Ιδιαίτερως όταν πλέον αναπτύσσονται νέες μάρκες και εταιρείες καθαρά διαδικτυακές ή πρωτίστως διαδικτυακές.

Το Online Visual Merchandising θεωρούμε ότι είναι το επόμενο βήμα στις online πωλήσεις.

Οι βέλτιστες πρακτικές για την προβολή της μάρκας θα πρέπει να ορίζονται και ελπίζουμε να καλλιεργηθούν περισσότερο δημιουργικές διαφοροποιήσεις στις online εταιρείες.

Με αποτέλεσμα η ευχαρίστηση και η διασκέδαση από τις ηλεκτρονικές μας αγορές να αυξηθούν στη 'λεωφόρο Montaigne του διαδικτύου'.

4.10.1 ΠΕΝΤΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ONLINE VISUAL MERCHANDISING ΣΤΗ ΜΟΔΑ

1. Χρησιμοποιείτε μεγάλες υψηλής ανάλυσης φωτογραφίες



Οι φωτογραφίες των προϊόντων είναι το νούμερο ένα εργαλείο σας. Πρέπει να είναι ξεκάθαρες, λιτές και υψηλής ανάλυσης. Η δυνατότητα μεγέθυνσης είναι απαραίτητη είτε πρόκειται για αυτόματη καθώς ο κέρσορας αιωρείται πάνω από την εικόνα, είτε η κλασική μεγέθυνση. Μεγάλες και καλές φωτογραφίες απαντούν στις πιθανές ερωτήσεις των πελατών σχετικά με το προϊόν (όπως έχει τσέπες; πόσο λαμπερό είναι το ύφασμα; είναι εφαρμοστό;) πολύ γρηγορότερα από την ανάγνωση των περιγραφών.

2. Προτιμήστε φωτογραφήσεις μοντέλων

Οι φωτογραφήσεις των προϊόντων σας σε μοντέλα προσφέρουν αρκετά μεγαλύτερη αξία από ότι οι φωτογραφήσεις μόνον των προϊόντων. Είναι πολύ πιο εύκολο να δείτε πόσο μεγάλη είναι μια τσάντα ότι την

φοράει ένα μοντέλο, αντί να προσπαθείτε να κατανοήσετε πόσο μήκος είναι τα 25 εκατοστά. Σύμφωνα με τους ειδικούς του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι φωτογραφήσεις γυναικείων μοντέλων πωλούν από 5% έως 20% περισσότερο από τις απλές φωτογραφίες



προϊόντων. Έχει όμως ενδιαφέρον το γεγονός ότι στις φωτογραφήσεις ανδρικών προϊόντων, οι φωτογραφίες των προϊόντων χωρίς μοντέλα πωλούν καλύτερα, εκτός από τα Τζην, τα παντελόνια και τα εσώρουχα.

Οι επαγγελματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου εκτιμούν ότι το κόστος της φωτογράφισης με μοντέλο στοιχίζει 30% - 40% περισσότερο, λόγω της αμοιβής του στυλίστα, του μακιγιέρ και του μοντέλου. Αλλά είναι μια επένδυση που όπως υποστηρίζουν αποπληρώνει.

3. Προσθέστε βίντεο

Το βίντεο είναι το επόμενο επίπεδο, είναι μια ακριβή επιλογή με δυνητικά μεγάλα αποτελέσματα.

Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μόδας, όπως η ASOS, Net-a-porter και Toast, έχουν όλες ενσωματώσει το βίντεο στις σελίδες των προϊόντων τους, δίνοντας στα προϊόντα τους περισσότερο απτά αποτελέσματα.

Το βίντεο μπορεί να έχει πολλαπλά οφέλη. Σύμφωνα με τον Todd Pollak, διευθυντή της Google για τη λιανική, 4 στους 10 αγοραστές που παρακολούθησαν ένα βίντεο online, στη συνέχεια επισκέφθηκαν το κατάστημα φυσικά ή ηλεκτρονικά, ενώ το 34% των αγοραστών ενδυμάτων είναι πιθανότερο να αγοράσουν αφού δουν μια ηλεκτρονική βίντεο διαφήμιση.

Το βίντεο είναι επίσης πολύ καλή επιλογή για τα κινητά, με περισσότερο από το ένα τέταρτο των ηλεκτρονικών καταναλωτών να δηλώνουν ότι βλέπουν βίντεο στο κινητό τους περισσότερο από μια φορά την ημέρα.

4. Παίξτε με τους συνδυασμούς

Μπορείτε να εμπνευστείτε από τους διάφορους fashion bloggers, οι οποίοι είναι πλέον ειδικοί στο merchandising, και στο να φωτογραφίζουν προϊόντα σε διαφορετικούς πετυχημένους συνδυασμούς.



Πετυχημένοι συνδυασμοί μπορούν να τραβήξουν την προσοχή και να προσελκύσουν πελάτες σε προϊόντα που σε διαφορετική περίπτωση δεν θα επέλεγαν.

Χρησιμοποιείτε τους συνδυασμούς ως έξτρα προβολές, τα προϊόντα θα πρέπει να είναι πάντα κατηγοριοποιημένα ώστε να είναι εύκολο στους πελάτες να ψωνίσουν αυτό που χρειάζονται όταν δεν έχουν την διάθεση να περιηγηθούν.

5. Γράψτε μια μοναδική περιγραφή προϊόντος

Το τελευταίο κομμάτι του πάζλ, εδώ είναι που θα πρέπει να συμπληρώσετε όλες τις πληροφορίες που ο πελάτης δεν μπορεί να πάρει από τις φωτογραφίες.

Είναι ζωτικής σημασίας το να συμπεριλαμβάνουμε όλες τις πρακτικές λεπτομέρειες όπως το ύψος του τακουινιού, τα υλικά, τις πληροφορίες σχετικά με τα μεγέθη.

A screenshot of the ASOS website product page for an 'ASOS Skater Dress in Mexican Print'. The page features the ASOS logo, a search bar, and navigation links for Women, Men, Buy & Sell, Outfits & Looks, and Blogs. The product is displayed in a virtual fitting room, with a 'BACK TO IMAGES >>>' button below. To the right, the product name and price (£75.00) are shown, along with a description of the dress's features. Below the description, there are options to select a print and size, and buttons for 'ADD TO BAG' and 'SAVE FOR LATER'. At the bottom, there are tabs for 'INFO & CARE', 'DELIVERY', and 'RETURNS', and a section for 'ABOUT ME' indicating the dress is made of 100% Polyester.

Πολλοί λιανικοί έμποροι, διαχωρίζουν τις πληροφορίες σχετικά με τα μεγέθη και τα υλικά σε ξεχωριστά κουτιά, ώστε να είναι εύκολο για τους καταναλωτές να βλέπουν τα βασικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ –ASOS.COM ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ONLINE FASHION 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Η ASOS.com είναι η εταιρεία leader στο Ηνωμένο Βασίλειο στο online λιανικό εμπόριο μόδας. Διαθέτει προϊόντα με το δικό της εμπορικό σήμα αλλά και άλλα επώνυμα προϊόντα. Η έδρα της βρίσκεται στο Camden Town, στο βόρειο Λονδίνο. Η εταιρεία ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2000 με μόνο δύο άτομα για να φέρει της τελευταίες τάσεις της μόδας στους αγοραστές όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Με ταχύτατους ρυθμούς εξελίχθηκε στη μεγαλύτερη ανεξάρτητη εταιρεία online λιανικού εμπορίου μόδας στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στις σελίδες της φιλοξενεί πάνω από 22.000 διαφορετικά είδη προϊόντων και κάθε βδομάδα εισάγει μέχρι και 1000 νέα προϊόντα σε κάθε κατηγορία προϊόντος. Η ASOS.com προσελκύει πάνω από 5.000.000 επισκέπτες το μήνα και η εταιρεία διαθέτει σήμερα περίπου 1,2 εκατομμύρια ενεργούς πελάτες (οι άνθρωποι που έχουν αγοράσει τους τελευταίους 6μήνες). Ανακηρύχθηκε Online Retailer of the Year το 2008 από τα Retail Week Awards. Η ASOS.com παρέχει ενδύματα υψηλής ραπτικής για γυναίκες, άνδρες και παιδιά, καθώς και υποδήματα, αξεσουάρ, κοσμήματα και προϊόντα ομορφιάς. Το target group στο οποίο στοχεύουν κυρίως αυτά τα προϊόντα είναι 16-34 ετών. Ωστόσο καθώς η εταιρεία συνεχίζει να αναπτύσσεται και να διαφοροποιεί τις κατηγορίες προϊόντων της αρχίζει να απευθύνεται σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό της online αγοράς μόδας. Πάνω από το 20% της τρέχουσας βάσης δεδομένων των πελατών της είναι ηλικίας άνω των 35 ετών. Η ASOS.com παραδίδει κάθε εβδομάδα 70.000 πακέτα στα σπίτια των πελατών της. Η εταιρεία μπόρεσε να εκμεταλλευτεί την αυξανόμενη δημοτικότητα των online αγορών για να βοηθήσει την ανάπτυξη της. Σύμφωνα με την έρευνα της IMRG UK, οργάνωση καταγραφής online πωλήσεων:

- περίπου 50% των 16-24 χρονών αγοράζει ρούχα online πάνω από μια φορά τον μήνα
- 30% των γυναικών έχουν αγοράσει ρούχα online
- το σύνολο των χρημάτων που δαπάνησε το Ηνωμένο Βασίλειο για online αγορές το έτος 2007 ήταν 42.000.000BP
- το 2007 υπήρξαν 26.000.000 online αγοραστών στο Ηνωμένο Βασίλειο

Οι online αγορές παρέχουν στους πελάτες την ευκολία να πραγματοποιούν αγορές όποτε και όπου θέλουν. Η εταιρεία χρησιμοποιεί την τεχνολογία έτσι ώστε να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων παρέχοντας εύκολη πλοήγηση στην ιστοσελίδα της και χρήσιμα εργαλεία έτσι ώστε ο πελάτης να μπορεί να δει τα προϊόντα σε κινούμενα μοντέλα. Επωφελείται από την πρωτοποριακή

προσέγγιση της στην παραδοσιακή λιανική πώληση με το να μη διατηρούν καταστήματα σε μεγάλους εμπορικούς δρόμους. Αυτό διατηρεί τα πάγια κόστη χαμηλά.

Η παρούσα μελέτη περίπτωσης δείχνει πως η asos.com χρησιμοποιεί τον κύκλο ζωής προϊόντος για να εξασφαλίσει ότι η ποικιλία προϊόντων της εξακολουθεί να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της και να προσφέρει τις τελευταίες τάσεις της μόδας σε αυτό τον ταχέως μεταβαλλόμενο κλάδο του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου.

5.2 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

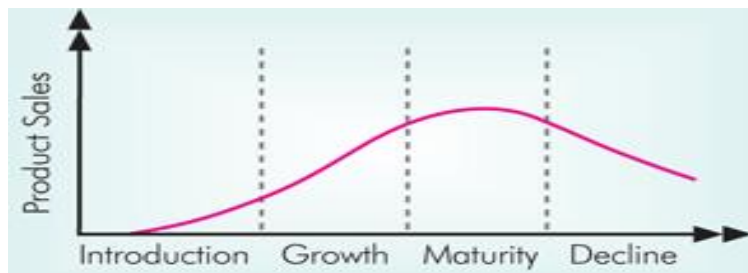
Ο κύκλος ζωής προϊόντος παρουσιάζει τα στάδια που περνά ένα προϊόν στην πάροδο του χρόνου σε σχέση με τις πωλήσεις του. Αν και μεμονωμένα τα προϊόντα έχουν το δικό τους κύκλο ζωής είναι εξίσου σημαντικό να κατανοήσουμε τις ευρύτερες τάσεις της αγοράς. Η λιανική αγορά ακολουθεί επίσης ένα κύκλο ζωής στο Ηνωμένο Βασίλειο η συνολική αγορά λιανικής πώλησης είναι σε προχωρημένο στάδιο σε σύγκριση με την επιβραδυμένη γενικότερη ανάπτυξη. Οι έμποροι λιανικής πώλησης πρέπει να ανταγωνιστούν σκληρά όπως φαίνεται από την μείωση των πωλήσεων σε μεγάλα καταστήματα εμπορικών δρόμων. Σε αντίθεση ο κλάδος του online λιανικού εμπορίου είναι ακόμη μια νέα αγορά που εξακολουθεί να παρουσιάζει τεράστια αύξηση από την περίοδο που ξεκίνησε μεταξύ 1998-2002. Μεταξύ του 2004-2007 η συνολική αύξηση λιανικής ήταν μόλις 4,6% ενώ η online λιανική αυξήθηκε πάνω από 130% την ίδια περίοδο. Μια από τις μεγάλες αλλαγές που σημειώθηκαν ήταν η κίνηση των επιχειρήσεων από τις πωλήσεις καταλόγου σε online πωλήσεις. Αυτό φαίνεται καθαρά από την αύξηση του μεριδίου αγοράς της ASOS.com. Στην βιομηχανία της μόδας υπάρχει ένας αρκετά σύντομος κύκλος ζωής του προϊόντος λόγω της συχνής αλλαγής των τάσεων. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα ASOS.com διαθέτει μια σειρά από φορέματα δικής της παραγωγής τα οποία είναι είδος μόδας που αποτελούν τα “must-have” προϊόντα της κάθε σεζόν.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος που φέρει το εμπορικό σήμα ASOS.com ακολουθεί την παρακάτω πορεία:

- i. Εισαγωγή : το φόρεμα είναι διαθέσιμο στους πελάτες στην ιστοσελίδα , οι πρωτοπόροι της μόδας θα υιοθετήσουν το νέο φόρεμα. Η εταιρεία δίνει μεγάλη έμφαση στα προϊόντα που προσφάτως εγκαινιάστηκαν στην ιστοσελίδα της, παραδείγματος χάρη, διαθέτοντας link στην αρχική της σελίδα τα οποία παραπέμπουν αυτομάτως στα καινούργια προϊόντα.
- ii. Ταχεία ανάπτυξη: η εταιρεία πρέπει να εξασφαλίσει επαρκή αποθέματα έτσι ώστε να μην απογοητεύσει τους πελάτες μόλις το προϊόν περάσει στο στάδιο ανάπτυξης τείνει να προωθηθεί από μόνο του καθώς οι πελάτες βλέπουν το συγκεκριμένο προϊόν, σε εφημερίδες και περιοδικά.
- iii. Στάδιο ωρίμανσης: η εταιρεία θα υπενθυμίζει στους πελάτες το προϊόν μέσω διαφημίσεων στην ιστοσελίδα της και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (newsletter). Ενδεχομένως να γίνουν επιπλέον παραγγελίες για να εξασφαλιστεί η διαθεσιμότητα. Για

παράδειγμα, ένα προϊόν της καλοκαιρινής σεζόν εξακολουθεί να πουλάει και έχει επαναλαμβανόμενες παραγγελίες.

- iv. Κορεσμός: σε αυτό το στάδιο η εταιρεία ενδέχεται να μειώσει την τιμή με σκοπό να πουλήσει τα εναπομείναντα προϊόντα. Οι εκπτώσεις δίνει την ευκαιρία να δημιουργηθεί χώρος στην αποθήκη για νέα προϊόντα.
- v. Πτώση: οι άνθρωποι έχουν κουραστεί από το συγκεκριμένο προϊόν ή έχει αντικατασταθεί από ένα νέο προϊόν. Η μόδα και οι τάσεις έχουν προχωρήσει.



Σχήμα 10
Κύκλος ζωής προϊόντος

Υπάρχει ένα στάδιο στον κύκλο ζωής του προϊόντος πριν εισέλθει στην ανάπτυξη, σε αυτή τη φάση η ομάδα αγορών της εταιρείας επιλέγει υλικά, στυλ και χρώματα για να παράγει ένα καινούργιο σχέδιο φορέματος. Οι προμηθευτές στη συνέχεια παράγουν και διανέμουν τα προϊόντα στην αποθήκη της εταιρείας στην Βρετανία με σκοπό να τα εισάγουν στην αγορά.

Η ASOS.com εισάγει τακτικά νέα προϊόντα καθώς οι πελάτες της απαιτούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας τις οποίες έχουν δει στα περιοδικά και τις πασαρέλες μόδας. Η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος συνεπάγεται σημαντικό κόστος:

- νέο απόθεμα πρέπει να αγοραστεί
- η ιστοσελίδα πρέπει να ενημερωθεί με τις εικόνες από τα νέα μοντέρνα σχέδια
- το σύστημα παραγγελιών πρέπει να ενημερωθεί
- τα στοιχεία πρέπει να ενημερωθούν μέσω της ιστοσελίδας, του newsletter, και τα περιοδικά
- υπάρχει ο κίνδυνος ένα προϊόν να πουλήσει λίγο

Κατά την έναρξη του κύκλου ζωής το κόστος για ένα προϊόν θα είναι πολύ υψηλό, ενώ τα έσοδα χαμηλά.

Ωστόσο, στο στάδιο της ανάπτυξης, τα έξοδα θα αρχίσουν να ξεπερνούν το κόστος και να συνεισφέρουν θετικά στην κερδοφορία της επιχείρησης.

Ο κύκλος ζωής στο χώρο της μόδας μπορεί να είναι θέμα ημερών. Η περιορισμένη 100, μια κολεξιόν που δημιουργήθηκε σε συνεργασία με τους φοιτητές του London College of Fashion, ξεπούλησε μέσα σε πέντε ώρες.

5.3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η γνώση του πως λειτουργεί ο κύκλος ζωής είναι ιδιαίτερα σημαντική για μια εταιρεία όπως η ASOS.com.

Η βιομηχανία της μόδας είναι ταχείας ανάπτυξης και ο κύκλος ζωής του κάθε προϊόντος, σύντομος και παροδικός. Αυτό σημαίνει ότι ορισμένα προϊόντα μπορεί να πωλούν καλά μόνον κάποια διαστήματα του χρόνου. Επιπρόσθετα, ο χρόνος για τη διαδικασία της παραγωγής και αγοράς σημαίνει ότι η εταιρεία πρέπει να σχεδιάζει μια σεζόν πριν. Οι σχεδιαστές μόδας λανσάρουν τα προϊόντα τους κατά τον ίδιο τρόπο. Έτσι, κατά το χειμώνα του 2013, η ASOS.com θα έχει ήδη επιλέξει και σχεδιάσει την προώθηση της καλοκαιρινής κολεξιόν του 2014.

Ωστόσο η ASOS.com απολαμβάνει την εκτεταμένη διάρκεια του κύκλου ζωής των προϊόντων της και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχει μια μεγάλη διεθνή αγορά. Στο νότιο ημισφαίριο οι εποχές είναι αντίστροφες από το Ηνωμένο Βασίλειο. Αυτό σε συνδυασμό με την αυξανόμενη τάση να πραγματοποιούνται οι χειμερινές διακοπές σε ηλιόλουστες χώρες, σημαίνει ότι τα καλοκαιρινά προϊόντα, όπως μαγιό, πουλάνε καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Άλλα προϊόντα πουλάνε σε απροσδόκητες στιγμές. Για παράδειγμα, οι UGG, μπότες από δέρμα πρόβατου κανονικά θεωρούνται χειμερινό προϊόν. Ωστόσο πριν από λίγα χρόνια επειδή οι celebrities τις φορούσαν σε καλοκαιρινά φεστιβάλ οι μπότες πωλούσαν κατά τη διάρκεια όλου του έτους. Όντας, μια εταιρεία online πωλήσεων η ASOS.com δεν περιορίζεται από την άποψη του χώρου, μπορεί να προσφέρει τα προϊόντα της σε περιόδους που τα καταστήματα εμπορικών δρόμων δεν μπορούν για το λόγο ότι πρέπει να στείλουν το εμπόρευμα της προηγούμενης σεζόν πίσω στις αποθήκες. Για παράδειγμα, η εταιρεία αποδίδει πολύ καλά την περίοδο των Χριστουγέννων.

Η κατανόηση του κύκλου ζωής του προϊόντος δίνει τη δυνατότητα στους διευθυντές της εταιρείας για μεγαλύτερο έλεγχο, οι διευθυντές είναι σε θέση να προβλέψουν πότε θα γίνει εισροή εσόδων και να υπολογίσουν την αποδοτικότητα των γραμμών παραγωγής.

- Μπορούν να σχεδιάζουν την εισαγωγή και την απόσυρση των προϊόντων, ορισμένες σειρές προϊόντων θα είναι εξαιρετικά εποχιακές ενώ άλλα προϊόντα όπως το κλασικό μπλε Τζην θα έχουν πολύ μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και θα παρέχουν μακροπρόθεσμα έσοδα για την επιχείρηση. Έτσι, οι διευθυντές πρέπει να σχεδιάσουν το κατάλληλο τύπο και επίπεδο προώθησης για τα διάφορα προϊόντα. Μπορούν να υποστηρίξουν τα προϊόντα καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους.
- Μπορούν να σχεδιάσουν στρατηγικές τιμολόγησης έτσι ώστε να τους αποφέρουν όσο το δυνατόν περισσότερα έσοδα σε κάθε στάδιο, για παράδειγμα, προωθητικές εκπτώσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ενθαρρύνουν ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων να αγοράσουν ένα νέο προϊόν όταν αυτό κυκλοφορήσει. Υψηλή τιμολόγηση μπορεί να ισχύει για μια νέα περιορισμένη έκδοση προϊόντος. Οι μειώσεις τιμών χρησιμοποιούνται συχνά στο τέλος του κύκλου ζωής του προϊόντος όταν το προϊόν είναι λιγότερο δημοφιλές και οι πωλήσεις μειώνονται.

5.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η διαφημιστική δραστηριότητα βοηθά μια επιχείρηση να παρέχει στους δυνητικούς πελάτες της πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα της με σκοπό να κάνει μια πώληση. Η ASOS.com είναι προσανατολισμένη στην αγορά. Το Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) βοηθά την εταιρεία να κατανοήσει τους πελάτες της και τα σχέδια αγοράς τους. Αυτό σημαίνει το πώς διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και ακόμη σημαντικότερα, πώς διαφορετικές συμπεριφορές επηρεάζουν τις επιλογές των πελατών και το πώς, αυτοί, θα ξοδέψουν τα χρήματά τους.

Οι πληροφορίες των χρηστών επιτρέπουν στην ASOS.com να στοχεύσει τη διαφημιστική της προβολή. Η εταιρεία συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες της και το στυλ μόδας που προτιμούν από τις εγγραφές στην ιστοσελίδα τους. Για παράδειγμα, δυο γυναίκες της ίδιας ηλικίας μπορεί να έχουν εντελώς διαφορετικές αγοραστικές προτιμήσεις και στυλ. Οι πληροφορίες βοηθούν την εταιρεία να αποφασίσει πού και πώς θα προωθήσει τα προϊόντα της. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων της εταιρείας στοχεύει να διαφημίσει σε ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών τύπων ταυτόχρονα, όπως Harper's, Bazaar, Vogue, Elle, GQ και στην εφημερίδα The Times. Ως μέρος της ηλεκτρονικής εγγραφής οι πελάτες παρέχουν τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις τους (email). Η ASOS.com στέλνει newsletters ενημερώνοντας για νέα προϊόντα και προσφορές, 2 φορές την εβδομάδα σε πάνω από 2,7 εκατομμύρια πελάτες.

Αναλύοντας μια βάση δεδομένων με το τι οι πελάτες της συνήθως αγοράζουν και πόσο συχνά, η ASOS.com είναι σε θέση να στοχεύσει τις προσφορές απευθείας σε συγκεκριμένα τμήματα πελατών. Η εταιρεία είναι σε θέση να εκτιμήσει ποια προϊόντα απευθύνονται σε μεμονωμένους πελάτες. Στη συνέχεια προωθεί προσφορές σε πελάτες σε ατομικό επίπεδο. Για παράδειγμα, ένας νεαρός πελάτης ο οποίος έχει στο παρελθόν αγοράσει χαμηλοκάβαλα Τζην μπορεί επίσης να ενδιαφέρεται για την αγορά ενός στενού δερμάτινου μπουφάν. Ένας πελάτης ο οποίος έχει αγοράσει ένα φόρεμα από την Μαύρη σειρά προϊόντων της ASOS.com, μπορεί επίσης να έχει την αγοραστική δύναμη να αγοράσει παπούτσια και τσάντες σχεδιαστών.

Η δυνατότητα μέτρησης της απόκρισης στη διαφημιστική δραστηριότητα είναι πολύ σημαντική. Μια σειρά από βασικούς δείκτες απόδοσης χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Όταν ASOS.com στέλνει μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους πελάτες της για ένα νέο προϊόν, όπως σακάκια, θα πρέπει να γνωρίζει:

- πόσα από αυτά τα μηνύματα έχουν ανοιχτεί
- εάν έχουν διαβαστεί μέχρι τέλους
- πόσα από αυτά μετατρέπονται σε πωλήσεις

Από την αξιολόγηση αυτών των στοιχείων η ASOS.com μπορεί να πάρει μια εικόνα για το πόσοι είναι εκτεθειμένοι σε αυτή τη μέθοδο προώθησης και τι αποτελέσματα έχει στις πωλήσεις.

Άλλο σημαντικό μέτρο αποτελεί ο αριθμός των ανθρώπων οι οποίοι χρησιμοποιούν και αγοράζουν από την ιστοσελίδα της εταιρείας. Εάν η χρήση είναι υψηλή και αυξάνεται δείχνει τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη της αγοράς.

	March 2008	March 2009	% increase
Unique users	3.0 million	5.6 million	+90%
Registered users	1.6 million	2.3 million	+43%

Σχήμα 10
Πίνακας χρηστών ASOS.com

5.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ

Η ASOS.com καθιστά εύκολο για τους χρήστες την αγορά σε απευθείας σύνδεση, δεδομένου ότι έχει ένα τεράστιο φάσμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και άλλα επώνυμα προϊόντα σε μια ιστοσελίδα, τα οποία ο καταναλωτής μπορεί να τα αγοράσει από εκεί. Κορυφαίοι σχεδιαστές ρούχων και οίκοι μόδας επιλέγουν να πωλούν τα ρούχα τους μέσω της ASOS.com καθώς γνωρίζουν ότι αυτό είναι ένας καλός τρόπος για να επιτευχθεί ένα ευρύ διεθνές κοινό και να δημιουργήσουν έσοδα. Η εταιρεία προσπαθεί συνεχώς να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της και να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά. Αυτό επιτυγχάνεται με το να παρέχει στους πελάτες της αξιοπιστία, επιλογή, ποιότητα, εξυπηρέτηση και αναγνωρισμένη μόδα. Θα πρέπει επίσης να γνωρίζει πως ο κύκλος ζωής όλης της γκάμας των προϊόντων της, μπορεί να διαχειριστεί και να επεκταθεί με σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών της.

Το μοντέλο Matrix βοηθά την εταιρεία ASOS να εκτιμήσει την αξία των κατηγοριών προϊόντων και να σχεδιάσει στρατηγικές για τη διαχείριση τους.

- ❖ φτωχές επιδόσεις όπως από προϊόντα της περασμένης σεζόν που είναι τώρα σε καθοδική τροχιά ή προϊόντα που αποτυγχάνουν να λανσαριστούν αναφέρονται ως 'Dogs Sales' και τα κέρδη τους κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα
- ❖ 'Question marks' είναι τα νέα προϊόντα που έχουν ξεκινήσει και που πιθανόν να έχουν καλή πορεία
- ❖ 'Stars' είναι τα προϊόντα που αναπτύσσονται γρήγορα και τα κέρδη τους κυμαίνονται σε υψηλά επίπεδα
- ❖ 'Cash Cows' είναι τα προϊόντα τα οποία έχουν ικανοποιητικά κέρδη για αρκετό καιρό

High	Question mark A good market but will the product do well in it?	Star Doing well in a growing market
Market Growth		
Low	Dog Struggling in a slow market	Cash cow Continuing to do well in an established market
	Low	High
	Market Share	

Σχήμα 11
Το μοντέλο Matrix ASOS.com

Οι προκλήσεις της εταιρείας ASOS.com είναι να μετατρέψουν:

- ❖ τα 'Question marks' και τα 'Stars' σε μελλοντικά 'Cash Cows' με το να αυξήσουν ή να επεκτείνουν την προώθηση τους
- ❖ να διαχειριστούν τα 'Dogs' είτε αφαιρώντας τα προϊόντα και μειώνοντας το κόστος, είτε μειώνοντας τις τιμές για να πουλήσουν γρήγορα, είτε εκ νέου χρήση των υλικών τους για να δημιουργήσουν καινούργια

Τα κέρδη από τα προϊόντα 'Cash Cows' μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων 'Stars' και 'Question marks'.

5.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο κλάδος της μόδας είναι μια ταχύτατα εξελισσόμενη αγορά. Η ASOS.com επιδεικνύει την αυξανόμενη τάση για online αγορές με την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και των αγορών στην ιστοσελίδα της από έτος σε έτος. Ικανοποιεί τις ανάγκες του κοινού στόχου της, παρέχοντας μια συναρπαστική και συνεχώς ανανεωμένη ιστοσελίδα με τακτικές ανανεώσεις των προϊόντων της. Το ότι είναι σε θέση να προσελκύσει πελάτες μέσω μιας εξατομικευμένης πελατειακής επικοινωνίας, είναι μια ζωτικής σημασίας πτυχή της προωθητικής της στρατηγικής.

Επίσης, εξακολουθεί να επεκτείνει την ποικιλία και γραμμή των προϊόντων που προσφέρει, όπως τα παιδικά ρούχα, τα ρούχα εγκυμοσύνης που ξεκίνησε το 2008 και το 2009 αντίστοιχα.

Συνεχίζει επίσης να αναπτύσσει το φάσμα των υπηρεσιών που προσφέρει, για παράδειγμα, η πρωτοβουλία δημιουργίας του «στυλ με ουσία», διασφαλίζει ότι τα email των πελατών απαντώνται εντός μιας ώρας.

Με την κατανόηση των αναγκών των πελατών της και τον κύκλο ζωής των προϊόντων της, η ASOS.com είναι σε θέση να παρέχει μια γκάμα προϊόντων που διασφαλίζει ότι οι πελάτες της θα επιστρέψουν στην ιστοσελίδα της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και του ίντερνετ και η επιτυχημένη χρήση και εφαρμογή τους, δημιουργεί μια ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά, την ηλεκτρονική, προσφέροντας ευκαιρίες αλλά και απειλές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο το συναντούμε καθημερινά πλέον στις διάφορες εμπορικές συναλλαγές μας. Δεν είναι κάτι το εφήμερο, ούτε μια μόδα που θα περάσει. Είμαστε αναγκασμένοι να το δεχτούμε και να προσαρμοστούμε στις απαιτήσεις του. Το ίδιο και οι επιχειρήσεις, εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού που επικρατεί μεταξύ τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία έννοια η οποία έχει ενσωματωθεί στη νέα εμπορική πραγματικότητα. Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του αποτελούν σημεία κλειδιά όχι μόνο για την κερδοφορία της επιχείρησης αλλά κυρίως για την επιβίωση της στο εμπορικό περιβάλλον. Η ανάπτυξη του είναι αναπόφευκτη και αποτελεί τη φυσική εξέλιξη των εμπορικών συναλλαγών.

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου θα αλλάξει σημαντικά, γι' αυτό και η ανάλυση μας επικεντρώνεται στα ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου B2C, τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος και τις λειτουργίες του.

Όπως αναφέραμε σύμφωνα με την έρευνα που διενεργήθηκε από το Center for Retail Research αναμένεται οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου να καλύπτουν σχεδόν το 20% του τζίρου μέχρι το 2015, ενώ οι ιστοσελίδες κατευθύνονται ολοένα και περισσότερο προς τις συναλλαγές παρά στην πληροφόρηση.

Επιπλέον σύμφωνα με την αναφορά «Το κατάστημα του μέλλοντος 2012-2015» την οποία ετοίμασε ο ίδιος φορέας το μέλλον των φυσικών καταστημάτων για τα επόμενα χρόνια θεωρείται αβέβαιο καθώς το 28,7% των εμπόρων περιμένουν μείωση των καταστημάτων. Το 70% των εμπόρων αναμένει αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων. Οι πελάτες θα μπορούν να κάνουν παραγγελίες online και να παραλαμβάνουν από το κατάστημα τα προϊόντα που έχουν αγοράσει, ενώ μικρότερα καταστήματα είναι πιθανό να επικεντρώνονται σε παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών παρά στη συγκέντρωση μεγάλου αριθμού αποθεμάτων προϊόντων.

Η υιοθέτηση και χρήση των νέων τεχνολογιών και μέσων από τους καταναλωτές και ο εκσυγχρονισμός των επιχειρήσεων σε αυτές αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την επιβίωση τους.

Οι γνώσεις του μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχημένη πορεία μιας επιχείρησης στη φυσική αγορά. Οι γνώσεις του online μάρκετινγκ, και οι εφαρμογές του στις επιχειρήσεις είναι ζωτικής σημασίας για την ένταξη και λειτουργία τους στην ηλεκτρονική αγορά.

Ο χώρος της μόδας είναι ένας ταχέως εξελισσόμενος και μεταβαλλόμενος κλάδος, και σε διεθνές αλλά και σε ελληνικό επίπεδο είναι πολύπλοκος και η επιτυχία των εταιριών εξαρτάται από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες. Εντούτοις, για τους λάτρεις της μόδας αυτή η διαφορετικότητα του κλάδου, φαντάζει μαγική.

Στον κλάδο του λιανικού εμπορίου μόδας έχουν ήδη αναπτυχθεί μεγάλες εταιρείες οι οποίες διατηρούν μόνο την διαδικτυακή τους υπόσταση. Πετυχημένο παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση

της ASOS.com η οποία προσελκύει πάνω από 5.000.000 επισκέπτες το μήνα και διαθέτει σήμερα περίπου 1,2 εκατομμύρια ενεργούς πελάτες, είναι η εταιρεία leader στο Ηνωμένο Βασίλειο στο online λιανικό εμπόριο μόδας.

Με τα δεδομένα της σύγχρονης εποχής, διευκολύνεται η ένταξη και η παρουσία ακόμη και των μικρών επιχειρήσεων σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά όπως αυτή του ίντερνετ, παράλληλα όμως αυξάνετε ο ανταγωνισμός που δέχεται η κάθε επιχείρηση και δυσχεραίνει η επιβίωση της.

Η συνεχής ενημέρωση και αναπροσαρμογή στα νέα δεδομένα και τις τελευταίες τάσεις του μάρκετινγκ θα είναι πλέον απαραίτητη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- + Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Α., Νικολαράκος Χ., Βαγγελάτος Ι., 2005, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Αθήνα, Εκδόσεις Ε. Μπένου
- + Μήλιου Α., Πομπόρτσας Α., 2004, Υπηρεσίες Προστιθέμενης Αξίας, Εκδόσεις Τζιόλα
- + Deakins D., Freel M., 2007, Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Κρητική
- + Πιπερόπουλος Π., 2007, Επιχειρηματικότητα και Επικοινωνία, Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας
- + Πασχαλούδης Δ., 2003, Αρχές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Γκίουρδας
- + Νόνας Δ. & Γεωργόπουλος Ν., 2001, Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές, Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς
- + Βλαχοπούλου Μ., (2001) “e-Marketing”, Αθήνα: εκδόσεις Rossili
- + Παπαδημητρίου Ε. Σχινάς Ο., 2004, Εισαγωγή στα Logistics, Εκδόσεις Σταμούλη
- + Καραχισαρίδης Β., 2000, Εξελίξεις για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- + Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- + Καχρής, Μ., 2000, Το Εμπόριο και οι Διαμορφούμενες Εξελίξεις
- + Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Α., 1998, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- + Ellsworth, Jill H., Ellsworth, Matthew V., Γκαγκάτσιου, Ελένη, Συρράκος, Κ., 1995, Επιχειρηματικές εφαρμογές με το Ιντερνετ, Εκδόσεις Γκίουρδας
- + Πολλάλης, Γ. & Γιαννακόπουλος Δ., 2007, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, Εκδόσεις Σταμούλη.
- + Πασχόπουλος Α., Σκάλτσας Π., 1997, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Σιφνιώτης
- + Σ. Δημητριάδη, Τζωρτζάκη Α., 2010, Μάρκετινγκ: Αρχές Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili
- + Πολλαπλής Γ, 2007, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Εκδόσεις Σταμούλη
- + Πομπόρτσας Α., Τσούλφας Α., 2002, Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα
- + Δουκίδης Γ., Πουλυμενάκου Α., Γεωργόπουλος Ν., Μότσιος Θ., 2001, Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα & Προοπτικές, Εκδόσεις ΕΑΣΕ
- + Δουκίδης Γ., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος 1., 1993, EDI-Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη

- + Turban E., Lee J., King D., Chung M., 2002, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα, Εκδόσεις Γκιούρδας
- + Μάρκελος Κ., 2005, e- Επιχειρηματικότητα – Από την ιδέα στη υλοποίηση, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα

Ξένη βιβλιογραφία

- + E-Commerce: Impacts and Policy Challenges ,2000
- + Phau and Chang-Chin Lo, Profiling fashion innovators», Journal of Fashion Marketing and Management
- + Blumer, Herbert, Fashion: From Class Differentiation to collective Selection, Sociological Quartel
- + Sproles G, Analyzing Fashion Life Cycles – Principles and Perspectives, Journal of Marketing
- + Russell W., Possessions and the Extended Self, Journal of Consumer Research
- + Christofer M., Shelby M, Murali M, Toward Formalizing Fashion Theory, Journal of Marketing Research
- + Sproles G, 1979, Fashion: Consumer Behavior Toward Dress, Minneapolis: Burgess Publishing Company
- + Kotler P., Armstrong G, 1994, Principles of marketing, Publisher Prentice Hall
- + WebSideStory ,2003, Free e-Book : Web Analytics: It's Surprisingly Simple.

Σημειώσεις μαθημάτων – Διατριβές – Εργασίες

- + Βασιλοπούλου Α., Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Μεταπτυχιακό πρόγραμμα στο Μάρκετινγκ και την Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες, 2004
- + Ξένος Σ., Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Μεταπτυχιακό πρόγραμμα στην Οργάνωση και Διοίκηση Logistics, 2008
- + Καραστατήρα Δ., Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Μεταπτυχιακό πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, 2006

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

- <http://www.ergasiaonline.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-paypal/>
- http://nemis.cti.gr/ebusiness/distance_course.htm
- http://www.aegean.gr/culturaltec/dgavalas/ECommerce/slides/E-C_2005_04.pdf
- <http://webmarketing-greece.com>
- <http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&la=1&artID=1961>
- http://www.bicipirus.gr/enti/seminario/e-booking_e-advertise.ppt
- http://www.ebusinessforum.gr/content/downloads/Teliko_paradoteo_interactive_advertising.pdf
- <http://www.go-online.gr>
- http://www.ebusinessforum.gr/content/downloads/Teliko_paradoteo_interactive_advertising.pdf
- <http://www.eltrun.gr/e-commerce-survey/>
- <http://retaileconomics.com/supply-chain-integration/>
- <http://litsikakis.wordpress.com/article/e-business-marketplaces-31b8exvrc87n4-5/>
- <http://el.wiktionary.org/wiki/μόδα>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Paypal>
- http://www.onpointmarketing.com/fashion-marketing.htm_pdf_moda_selida_20
- <http://www.tovima.gr/vimadonna/fashion/article/?aid=441150>
- <http://www.lawandtech.eu/tomeis-drastiriotitas/ilektroniko-emporio.html>
- <http://linkwi.se/gr-el/advertisers/industry-solutions/e-commerce/>
- <http://www.squidoo.com/iadtfashionmerchandising>
- www.amazon.com
- www.ebay.com
- <https://www.google.gr/intl/en/about/>
- <http://pages.eim.ebay.gr/help/aboutebay>
- <http://www.google.com/glass/start/how-to-get-one/>
- http://www.ehow.com/facts_5075299_definition-fashion-merchandising.html
- <http://www.lawandtech.eu/nea-eidiseis/to-forologiko-kathestos-tou-ilektronikou-emporiou.html>
- http://www.eltrun.gr/papers/Zeimpekis_Logistics02.pdf
- <http://www.telecom.ntua.gr/~jsoldat/presentations/mis.pdf>
- <http://dide.flo.sch.gr/Plinet/Tutorials/Tutorials-e-commerceTerminology.html>

- ✚ [http://gba.gr/el/ilektroniko-emporio/to-prifiako-emporio-i-epilogi-toy-mellodos.html,](http://gba.gr/el/ilektroniko-emporio/to-prifiako-emporio-i-epilogi-toy-mellodos.html)
- ✚ <http://economictimes.indiatimes.com/definition/visual-merchandising>
- ✚ <http://www.fibre2fashion.com/industry-article/6/547/the-art-of-visual-merchandising1.asp>
- ✚ <http://everydaylife.globalpost.com/start-career-fashion-merchandising-9367.html>
- ✚ <http://blog.bazaarvoice.com/2013/08/14/how-digital-changes-fashion-merchandising-and-what-stays-the-same/>
- ✚ <http://poqstudio.com/2012/12/5-tips-to-improve-your-online-visual-merchandising/>
- ✚ <http://fashionscollective.com/FashionAndLuxury/06/the-important-elements-of-online-visual-merchandising/>
- ✚ http://eos.uom.gr/~mavla/emabo/content/18/papers/18_1.pdf
- ✚ http://hyperion.math.upatras.gr/courses/soctech/theoit/erg99/papaloukas_etal.html#
- ✚ http://eos.uom.gr/~mavla/emabo/content/18/papers/18_1.pdf
- ✚ http://www.onpoint-marketing.com/fashion-marketing.htm_pdf
- ✚ http://makemoneyonline.gr/internet_marketing_mix.html
- ✚ <http://info-web.gr/internet-marketing>
- ✚ <http://www.eyourmarketing.com/internet-marketing-blog/9-internet-marketing>
- ✚ <http://www.socialmediacoach.gr/social-media-coach/2011/10/social-media-dangers.html>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΑΠΟΣΤΑΣΗ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν αποτελεί τον εγκεκριμένο «Κώδικα Δεοντολογίας περί των Πωλήσεων από Απόσταση» (εφεξής «ο Κώδικας») που κυρώθηκε από την Ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση της 30.6.2005 των μελών της «Ελληνικής Ενώσεως Επιχειρήσεων Πωλήσεων Από Απόσταση Και Αμέσου Marketing» (ΕΠΑΜ) (εφεξής «η Ένωση»), η οποία συστήθηκε το έτος 2001, ως ανεξάρτητη αστική εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με κύριο σκοπό την κατοχύρωση και την δημόσια αποδοχή των πωλήσεων από απόσταση και του αμέσου marketing και τη δημιουργία και προάσπιση της θετικής εικόνας αυτών στο καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας.

Όλα τα μέλη της ΕΠΑΜ πιστεύουν και συμφωνούν στο γεγονός ότι η δημόσια αποδοχή του κλάδου των πωλήσεων από απόσταση και του αμέσου marketing (εφεξής «ο κλάδος») προϋποθέτει κυρίως την θέσπιση ελάχιστων κοινών κανόνων συμπεριφοράς που θα αποδέχονται και θα προασπίζονται, όχι μόνο όλα τα μέλη της Ενώσεως, αλλά όλες οι επιχειρήσεις που ασχολούνται στην Ελλάδα με τα ανωτέρω αντικείμενα και συνεπώς κύριο μέλημα της Ενώσεως, με την θέσπιση του παρόντα Κώδικα, είναι εν τέλει η νομοθετική επικύρωση και κατοχύρωση αυτού μέσω ειδικών διατάξεων των αρμοδίων νομοθετικών αρχών της χώρας, όπως έχει ήδη συμβεί με παρόμοιες διατάξεις άλλων επαγγελματικών ομάδων. Ο Κώδικας ορίζει τους ελάχιστους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται τόσο απέναντι στον πολίτη-καταναλωτή όσο και μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων του κλάδου. Οι διατάξεις του Κώδικα δεν έχουν, σε καμία περίπτωση, σκοπό να υποκαταστήσουν την πληθώρα των ήδη νομοθετημένων διατάξεων που διέπουν τις προϋποθέσεις λειτουργίας του κλάδου, παρά να καταστήσουν συγκεκριμένες τις ελάχιστες απαραίτητες προϋποθέσεις που οφείλουν να τηρούν όλες οι ασχολούμενες με το αντικείμενο αυτό επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Η δημόσια αποδοχή του αντικειμένου αυτού διέρχεται, αφ ενός μεν από την εμπιστοσύνη που θα δείξει ο μέσος καταναλωτής στις επιχειρήσεις, και αφ' ετέρου από την εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων του κλάδου και την ρύθμιση των κανόνων υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ τους. Για το λόγο αυτό κύριο μέλημα του Κώδικα είναι πρωτίστως η θέσπιση κανόνων για την προστασία των καταναλωτών τόσο σε σχέση με τα προσφερόμενα εμπορεύματα ή υπηρεσίες όσο και σε σχέση με τις πληροφορίες που τους αφορούν και δευτερευόντως με την θέσπιση κανόνων διαφάνειας που θα προασπίσουν τις επιχειρήσεις του κλάδου και τις σχέσεις, τόσο μεταξύ τους, όσο και με θεμιτούς ή αθέμιτους ανταγωνιστές.

Ο Κώδικας υφίσταται για να προστατέψει ολόκληρη την αλυσίδα των ενεργειών και των συναλλαγών που συνθέτουν όλες τις επιχειρηματικές ενέργειες του κλάδου: Εξέλιξη προϊόντων, παραγωγή, εισαγωγή, εξαγωγή, προώθηση, διαφήμιση, λήψη και διεκπεραίωση παραγγελιών, τιμολόγηση, παράδοση (συμπεριλαμβανομένων σχέσεων με κρατικούς ή μη μεταφορείς και φορείς ταχυδρομικών υπηρεσιών), υπηρεσίες προς καταναλωτές. Παροχή πληροφοριών, νομική και φοροτεχνική κάλυψη, συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων, θυγατρικές και συγγενικές επιχειρήσεις κ.α.

Η έγγραφη αποδοχή του Κώδικα αποτελεί προϋπόθεση για την συμμετοχή οποιαδήποτε επιχείρησης ή προσώπου στην Ένωση και σκοπός της Ενώσεως είναι η αποδοχή αυτού να αποτελέσει προϋπόθεση για την εγγραφή κάθε επιχείρησης του κλάδου στο Μητρώο

Προμηθευτών του Υπουργείου Ανάπτυξης ή σε παράλληλο Ειδικό Μητρώο Επιχειρήσεων Πωλήσεων από Απόσταση που η Ένωση επιθυμεί μελλοντικά να συσταθεί. Οι κατωτέρω διατάξεις αποτελούν την βάση της δέσμευσης της Ενώσεως για την προστασία του καταναλωτή και την συγκρότηση της ελληνικής επιχειρηματικότητας στον κλάδο αυτό και για το λόγο αυτό κάθε επιχείρηση του κλάδου οφείλει να σέβεται τον παρόντα Κώδικα τόσο κατά γράμμα όσο και κατά πνεύμα.

2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ

2.1 Θεμέλιος λίθος της κοινωνικής αποδοχής του κλάδου είναι η εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού στην ύπαρξη επιχειρηματικής διαφάνειας, ότι δηλαδή η ταυτότητα των επιχειρήσεων και των προϊόντων είναι εύκολα, απρόσκοπτα και άμεσα προσιτή στον καταναλωτή με κάθε δυνατό τρόπο.

2.2 Όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου οφείλουν να παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και αυτές πρέπει να είναι κατανοητές, νόμιμες, ευπρεπείς, τίμιες, αληθείς, εύκολα προσβάσιμες και επαληθεύσιμες.

2.3 Όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου οφείλουν να ανακοινώνουν την βούλησή τους να υπόκεινται στις διατάξεις του παρόντα Κώδικα και να τηρούν αυτόν απαρέγκλιτα. Επιτρέπεται και συνίσταται η χρήση του Εμβλήματος της Ένωσης σε όλες τις ενέργειες προώθησης των επιχειρήσεων του κλάδου.

2.4. Όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου οφείλουν υποχρεωτικά να εμφανίζουν τις ακόλουθες πληροφορίες στις παρουσιάσεις τους προς τρίτους, ιδίως καθ' όσον αφορά τις ενέργειες προώθησης των προϊόντων τους στα ΜΜΕ:

2.4.1 Πλήρης εταιρική επωνυμία

2.4.2 Διακριτικός τίτλο με τον οποίο η επιχείρηση συνηθίζει να εμφανίζεται στο κοινό

2.4.3 Αριθμός Μητρώου Προμηθευτών που παρέχεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης

2.4.4 Ορθές πληροφορίες επαφής τόσο σε φυσικό όσο και σε α περιβάλλον. Αυτές πρέπει να παρέχουν οπωσδήποτε:

2.4.4.1 Ολοκληρωμένη ταχυδρομική διεύθυνση της καταστατικής έδρας της επιχείρησης (οδός, αριθμό, πόλη, ταχυδρομικός κώδικας). Η αναγραφή μόνο της διεύθυνσης τυχόν καταστήματος ή ενός αριθμού ταχυδρομικής θυρίδας δεν μπορούν να θεωρηθούν ως ολοκληρωμένη διεύθυνση και η χρήση τέτοιων μεθόδων ισοδυναμεί με απόπειρα απόκρυψης της ταυτότητας της επιχείρησης, γεγονός που αποτελεί σοβαρότατο πειθαρχικό παράπτωμα

2.4.4.2 Τηλεφωνικός αριθμός επαφής για παραγγελίες

2.4.4.3 Διεύθυνση e-πολη παραγγελιών

2.4.4.4 Διεύθυνση e-πολη (άλλως τηλεφωνικό αριθμό) υπηρεσίας παραπόνων ώστε να δύναται ο καταναλωτής να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με την υφιστάμενη διαδικασία υποβολής παραπόνων, after sales service, εγγυήσεις, στοιχεία επιχείρησης, στοιχεία προμηθευτού, χώρα προέλευσης προϊόντος, πληροφορίες προσωπικών δεδομένων κ.α.

2.5 Όλες οι ανωτέρω πληροφορίες πρέπει να είναι ευανάγνωστες και καθ' όσον αφορά τις ραδιοτηλεοπτικές ενέργειες προώθησης προϊόντων πρέπει αφ' ενός μεν να αναγιγνώσκονται από τον εκφωνητή, αφ' ετέρου να εμφανίζονται εγγράφως στην οθόνη.

3. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

3.1 Περιεχόμενο Προσφοράς

3.1.1 Οι προσφορές οφείλουν να παρέχουν πληροφορίες εύκολα προσβάσιμες και ακριβείς καθ' όσον αφορά τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, τόσο ποιοτικώς όσο και ποσοτικώς, ώστε ο καταναλωτής να δύναται να σχηματίσει μία ορθή απόφαση. Οι απεικονίσεις και οι τηλεοπτικές παραγωγές που συνοδεύουν την παρουσίαση πρέπει να αναπαράγουν πιστά το προϊόν ή την υπηρεσία χωρίς να προκαλούν αμφιβολίες σχετικά με τις διαστάσεις, το βάρος και την ποιότητα.

3.1.2 Τα κείμενα, τα σχέδια και οι κάθε είδους απεικονίσεις οφείλουν να σέβονται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και το κοινό θρησκευτικό ή κοινωνικό αίσθημα.

3.1.3 Η προσφορά πρέπει να είναι σαφής και πλήρης. Τα ελάχιστα απαραίτητα στοιχεία κάθε προσφοράς πρέπει να είναι:

3.1.3.1 Η ταυτότητα της επιχείρησης σύμφωνα με το άρθ. 2.4 του Κώδικα

3.1.3.2 Η περιγραφή του προϊόντος ή υπηρεσίας ανάλογα με το είδος του (χώρα προέλευσης, υλικό, βάρος, διαστάσεις, διάρκεια χρήσης, χρώμα, περιορισμοί χρήσης, τρόποι συντήρησης και καθαρισμού, απαραίτητα στοιχεία που δεν περιλαμβάνονται στην συσκευασία κλπ).

3.1.3.3 Η τιμή και οι διαθέσιμοι τρόποι και όροι πληρωμής

3.1.3.4 Η διάρκεια ισχύος της τρέχουσας τιμής ή/και ο περιορισμένος αριθμός προϊόντων

3.1.3.5 Οι τυχόν επιπλέον χρεώσεις (π.χ. δασμοί, ταχυδρομικά τέλη κλπ).

3.1.3.6 Οι γενικοί όροι προσφοράς (π.χ. διαθεσιμότητα, επαρκές ή μη υπόλοιπο, τυχόν υποχρέωση συναρμολόγησης ή προεργασίας πριν από την χρήση κλπ.)

3.1.3.7 Οι τυχόν απαγορεύσεις διαθέσεως (π.χ. προϊόντα για ενήλικες)

3.1.3.8 Το κατά νόμο δικαίωμα υπαναχώρησης και ο τρόπος ενάσκησης του δικαιώματος αυτού

3.1.3.9 Η εγγύηση επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση μη ικανοποίησης του καταναλωτή

3.1.3.10 Ο χρόνος διεκπεραίωσης της παραγγελίας

3.1.3.11 Οι πληροφορίες για εγγυήσεις και after-sales service

3.1.3.12 Τα τυχόν δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας (ευρεσιτεχνία, σήμα κλπ)

3.1.4 Σε περίπτωση ηλεκτρονικής πώλησης, η προσφορά οφείλει επιπλέον να παρέχει την δυνατότητα προηγούμενης αποθήκευσης ή τουλάχιστον εκτύπωσης αυτής σε προσωπικό μέσο

του καταναλωτή, επιτρέποντας σε αυτόν να λάβει υπ' όψιν του όλους τους παράγοντες που θα οδηγήσουν στην ελεύθερη απόφασή του και συναίνεση για αγορά.

3.2 Κατάρτιση Σύμβασης – Όροι πωλήσεων

3.2.1 Η προσφορά οφείλει να επεξηγεί αναλυτικά τα βήματα που οφείλει να ακολουθήσει ο καταναλωτής ώστε να επιτευχθεί η ομαλή κατάρτιση της σύμβασης.

3.2.2 Η σύμβαση ολοκληρώνεται όταν η επιχείρηση λαμβάνει την έκφραση της ελεύθερης βούλησης του καταναλωτή για την επιβεβαίωση της παραγγελίας του.

3.2.3 Η επιχείρηση οφείλει να δηλώσει την αποδοχή της παραγγελίας επιβεβαιώνοντας τις παραμέτρους αυτής. Στην περίπτωση ηλεκτρονικής παραγγελίας η επιβεβαίωση οφείλει να αποστέλλεται σε μορφή ικανή να αποθηκευτεί ή να εκτυπωθεί.

3.2.4 Η δήλωση αποδοχής οφείλει να επιβεβαιώνει:

3.2.4.1 Τα στοιχεία εξατομίκευσης της επιχείρησης

3.2.4.2 Τα παραγγελθέντα προϊόντα ή υπηρεσίες με τα πλήρη στοιχεία εξατομίκευσης αυτών (π.χ. χρώμα, διαστάσεις κλπ)

3.2.4.3 Τα στοιχεία αναφοράς της παραγγελίας (π.χ. αριθμός καταχώρησης) και την ημερομηνία αυτής

3.2.4.4 Τις λεπτομέρειες παράδοσης (τόπος, χρόνος, μέσο μεταφοράς κλπ)

3.2.4.5 Την ακριβή τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ (ή άλλου αναλόγου φόρου κατανάλωσης). Σε περίπτωση έκπτωτικής προσφοράς η επιχείρηση οφείλει να δηλώνει την αρχική τιμή, το ποσοστό έκπτωσης και την τελική τιμή

3.2.4.5 Τις λεπτομέρειες εξόφλησης

3.2.4.6 Τους τρόπους ενάσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης

3.2.4.7 Τον τρόπο επικοινωνίας με την επιχείρηση για ερωτήματα και έρευνες

3.2.4.8 Τις πληροφορίες για εγγυήσεις και after-sales service

3.2.4.9 Τις τυχόν περιπτώσεις υπαναχώρησης της επιχείρησης από την εκπλήρωση της σύμβασης

3.2.5 Η επιχείρηση οφείλει να ανακοινώνει, αμέσως με την εκδήλωση της έκφρασης της βούλησης του καταναλωτή περί της επιθυμίας κατάρτισης σύμβασης, ότι η προσφορά παραμένει ισχυρή μόνο εφόσον υπάρχουν όλα τα προϊόντα διαθέσιμα στις αποθήκες, εκτός αν είναι σε θέση να εκτελέσει άμεσα το σύνολο την παραγγελίας. Κατά την έναρξη της περιόδου ισχύος των προσφορών πωλήσεως, η επιχείρηση πρέπει να φροντίζει να διαθέτει επαρκή αποθέματα ανάλογα με τις προβλέψεις.

3.2.6 Η επιχείρηση οφείλει να πληροφορεί τον καταναλωτή, αμέσως, με κάθε δυνατό μέσο, την έλλειψη σε αποθέματα που ανακαλύφθηκε μετά την κατάρτιση της σύμβασης και ενδέχεται να επηρεάζει την εκπλήρωση της παραγγελίας. Στην περίπτωση αυτή, αν ο καταναλωτής επιθυμεί την εκπλήρωση της αρχικής σύμβασης, η επιχείρηση οφείλει να ορίσει νέα ημερομηνία παράδοσης. Αν ο καταναλωτής δεν επιθυμεί την εκπλήρωση της αρχικής σύμβασης, η επιχείρηση οφείλει να ακυρώσει την παραγγελία και να επιστρέψει ότι τυχόν εισέπραξε.

3.3 Εκπλήρωση Σύμβασης

3.3.1 Κάθε επιχείρηση του κλάδου οφείλει να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια εκπλήρωσης της καταρτισθείσας σύμβασης με κύριο γνώμονα την πλήρη ικανοποίηση του καταναλωτή.

3.3.2 Η εκπλήρωση της σύμβασης, ήτοι η παράδοση του προϊόντος ή η παροχή της υπηρεσίας δέον όπως πραγματοποιείται εντός του ελαχίστου ευλόγου χρονικού διαστήματος που σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να υπερβαίνει τις σαράντα πέντε (45) ημερολογιακές ημέρες από την οριστική κατάρτιση της σύμβασης, εκτός αν έχει διαφορετικά συμφωνηθεί. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις οφείλουν να ελέγχουν περιοδικά τα αποθέματά τους ώστε να μην παρατηρούνται ελλείψεις.

3.3.3 Η επιχείρηση οφείλει να πληροφορεί τον καταναλωτή, αμέσως, με κάθε δυνατό μέσο, την αδυναμία εκπλήρωσης των συμβατικών της υποχρεώσεων και να αναφέρει λεπτομερώς τους λόγους για την αδυναμία αυτή.

3.3.4 Κατά το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί ανάμεσα στην κατάρτιση και την εκπλήρωση της σύμβασης, ο καταναλωτής έχει κάθε δικαίωμα αναιτιολόγητης υπαναχώρησης και επιστροφής των τυχόν καταβληθέντων. Το δικαίωμα αυτό παύει να υφίσταται όταν πρόκειται για εντελώς προσωποποιημένες παραγγελίες ή αντικείμενα που φθείρονται από μόνη την παρέλευση χρόνου ανάμεσα στην παραγγελία και την παράδοση (π.χ. τρόφιμα κλπ).

3.3.5 Η επιχείρηση οφείλει να πληροφορεί τον καταναλωτή, αμέσως, με κάθε δυνατό μέσο, την πρότασή της για μεταβολή των συμφωνηθέντων όρων ή αντικατάσταση μέρους ή όλων των παραγγελθέντων προϊόντων ή υπηρεσιών με παρεμφερή. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση οφείλει να παράσχει επαρκή χρόνο στον καταναλωτή για να αποφασίσει αν επιθυμεί την προταθείσα μεταβολή ή να δηλώσει ότι υπαναχωρεί.

3.3.6 Κάθε φορολογικό έγγραφο εκ μέρους της επιχείρησης (τιμολόγιο, δελτίο αποστολής, απόδειξη κλπ) οφείλει να είναι σύμφωνο με τις κείμενες φορολογικές διατάξεις και να δηλώνει ευκρινώς τα πλήρη στοιχεία ταυτότητας της επιχείρησης. Επίσης οφείλει να αναλύει το κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας (χωρίς και με φόρους), τα έξοδα αποστολής και τα τυχόν λοιπά έξοδα. Σε περίπτωση διαδοχικών αποστολών μιας παραγγελίας που δεν είναι διαθέσιμη στο σύνολό της, δεν μπορούν να γίνουν απαιτητά από τον καταναλωτή περισσότερες από μία φορές τα έξοδα αποστολής, εκτός αν πρόκειται για σύμβαση διαδοχικών τμηματικών προσφορών ή αν έχει διαφορετικά εκ των προτέρων συμφωνηθεί.

3.3.7 Κάθε παραδοθείσα παραγγελία προϊόντων οφείλει να περιέχει στην συσκευασία της, αναλυτικές οδηγίες χρήσης και τυχόν συναρμολόγησης και εγγύησης στην γλώσσα της χώρας όπου γίνεται η παράδοση.

3.3.8 Πριν την απόπειρα είσπραξης δια της νομίμου δικαστικής οδού τυχόν χρεών των καταναλωτών, κάθε επιχείρηση οφείλει:

3.3.8.1 Να ελέγχει ότι η εκ μέρους της εκπλήρωση των συμβατικών υποχρεώσεων της ήταν πλήρης, ακριβής και εμπρόθεσμη

3.3.8.2 Να ελέγχει ότι κατέχει τα ορθά στοιχεία του οφειλέτη

3.3.8.3 Να ελέγχει ότι το χρέος δεν έχει με κάποιο τρόπο διευθετηθεί

3.3.8.4 Να επικοινωνεί με τον καταναλωτή προς ενημέρωσή του εξαντλώντας κάθε ευγενικό τρόπο διευθέτησης της διαφοράς.

3.4 Δικαίωμα Υπαναχώρησης

3.4.1 Ο καταναλωτής έχει αναφαίρετο δικαίωμα ανατιολόγητης και αζήμιας υπαναχώρησης σύμφωνα με τις διατάξεις της εκάστοτε κείμενης νομοθεσίας.

3.4.2 Κατά την σύναψη της συμβάσεως η επιχείρηση οφείλει να ανακοινώνει στον καταναλωτή όλες τις λεπτομέρειες που ρυθμίζουν το δικαίωμά του αυτό, τον τρόπο πρακτικής άσκησης του και τους περιορισμούς αυτού, λαμβάνοντας υπ' όψιν την ιδιαιτερότητα κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας, καθώς επίσης να τηρεί τις διατάξεις του νόμου σχετικά με την αποστολή εγγράφου υποδείγματος δηλώσεως υπαναχώρησης.

3.4.3 Λογική προϋπόθεση για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης είναι ότι τα προϊόντα πρέπει να βρίσκονται στην συσκευασία τους. Η αποσυσκευασία συγκεκριμένων προϊόντων όπως προϊόντα προσωποποιημένων παραγγελιών (ειδικά μέτρα κλπ), βιβλίων ή μέσων αποθήκευσης μουσικής ή λογισμικού αποτελεί αιτία αυτόματης απώλειας του δικαιώματος υπαναχώρησης.

3.4.4 Κάθε νομίμως ασκηθέν δικαίωμα υπαναχώρησης δημιουργεί το αποτέλεσμα της άμεσης επιστροφής στον καταναλωτή της καταβληθείσας αξίας των επιστραφέντων προϊόντων, με τον τρόπο που έχει προκαταβολικώς συμφωνηθεί, άλλως με τον τρόπο που, εντός λογικών πλαισίων, προτείνει ο υπαναχωρήσας καταναλωτής.

4. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ

4.1 Κάθε εμπορική ανακοίνωση πρέπει να εκλαμβάνεται εύκολα ως τέτοια. Ο αποστολέας της ανακοίνωσης πρέπει επίσης εύκολα να εκλαμβάνεται ως εμπορική επιχείρηση του κλάδου.

4.2 Κάθε προωθητική ενέργεια ή διαγωνισμός πρέπει να εκλαμβάνονται εύκολα ως τέτοιοι.

4.3 Καμία επιχείρηση δεν πρέπει να παρέχει στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν:

4.3.1 Σε εσφαλμένη δήλωση συνεργασίας με άλλη επιχείρηση του κλάδου ή άλλη επιχείρηση χείρουσα ιδιαίτερας φήμης

4.3.2 Σε εσφαλμένη δήλωση που μπορεί να οδηγήσει σε συμπεράσματα ότι τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες ανήκουν σε άλλη επιχείρηση.

4.3.3 Σε εσφαλμένη δήλωση μονοπωλιακής θέσης

4.4 Η απόπειρα παραπλάνησης του καταναλωτή με ανακριβή και ασαφή στοιχεία αποτελεί σοβαρότατο πειθαρχικό παράπτωμα. Το αυτό ισχύει σε περίπτωση απομίμησης ή παραποίησης προσφοράς ανταγωνιστικής επιχείρησης.

4.5 Καμία δήλωση υπεροχής ή σύγκρισης δεν επιτρέπεται να γίνεται παρά μόνο αν ικανοποιητικά στοιχεία είναι άμεσα προσβάσιμα και ελέγξιμα κατά την στιγμή της δήλωσης.

4.6 Κάθε επιχείρηση οφείλει να σέβεται τα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας κάθε άλλης επιχείρησης του κλάδου.

4.6.1 Κάθε επιχείρηση που ανακοινώνει δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας (σήματα και ευρεσιτεχνίες) οφείλει να παρέχει σε άμεση ζήτηση τα αποδεικτικά στοιχεία της κυριότητας των δικαιωμάτων ή την συμβατική παραχώρηση αυτών από τον νόμιμο δικαιούχο

4.6.2 Αντιστοίχως κάθε επιχείρηση του κλάδου οφείλει να απόσχει από την εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών σε περίπτωση που άλλη επιχείρηση έχει προηγουμένως ανακοινώσει την κατοχή δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας, αφού βεβαίως προβεί σε έλεγχο αυτών, αν το επιθυμεί

4.7 Καμία ανακοίνωση δεν πρέπει να αναφέρει ότι προϊόντα (ή δείγματα αυτών) προσφέρονται «δωρεάν», εκτός αν τα αντικείμενα αυτά προσφέρονται χωρίς κανένα επιπλέον κόστος (εκτός ίσως της αποστολής αυτών).

4.8 Καμία ανακοίνωση δεν πρέπει να υπόσχεται υπέρμετρα δυσανάλογα δώρα σε σχέση με την αξία του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι κάθε είδους διαγωνισμοί και κληρώσεις οφείλουν να εγκρίνονται εντός 3 εργάσιμων ημερών από την ημερομηνία υποβολής και προκαταβολικά (πριν ανακοινωθούν στο κοινό) από την Επιτροπή Δεοντολογίας της Ενώσεως. Σε κάθε περίπτωση οι ανακοινώσεις περί των διαγωνισμών αυτών πρέπει να δηλώνουν επακριβώς αν η συμμετοχή σε αυτούς προϋποθέτει παραγγελία ή αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας.

4.9 Καμία επιπλέον παροχή δεν πρέπει να παρουσιάζεται ως «δώρο» αν στο αντικείμενο που προσφέρεται αυξάνεται η τιμή ή μειώνεται η ποιότητα ως αποτέλεσμα της επιπλέον παροχής.

4.10 Καμία σύγκριση τιμών δεν επιτρέπεται.

4.11 Απαγορεύονται ρητά οι ανακοινώσεις με περιεχόμενο του τύπου «όπως το είδατε στην τηλεόραση», «όπως διαφημίζεται στην TV» και οι συναφείς αυτών, όταν η επιχείρηση δεν προβαίνει η ίδια σε ταυτόχρονη και διαρκούσα τηλεοπτική προώθηση του ίδιου προϊόντος. Η παραβίαση της ανωτέρω διατάξεως συνιστά σοβαρότατο πειθαρχικό παράπτωμα.

5. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

5.1 Οι καταναλωτές δικαιούνται να νιώθουν εμπιστοσύνη ότι κάθε επιχείρηση δύναται να τους προσφέρει ασφάλεια συναλλαγών, ιδίως καθ' όσον αφορά αυτές που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου.

5.2 Κάθε επιχείρηση οφείλει να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να επιβεβαιώνει ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος με την ασφάλεια των διαδικασιών οικονομικών συναλλαγών του με την επιχείρηση.

5.3 Οι διαδικασίες αυτές πρέπει να είναι ασφαλείς και απλές, ταυτόχρονα όμως να καταβάλλεται προσπάθεια συνεχούς ενημέρωσης αυτών σύμφωνα με τις πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις. Μεγάλη σημασία πρέπει να δίδεται στις μεθόδους ηλεκτρονικής κρυπτογράφησης των διαδικασιών αυτών.

5.4 Ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται για όλη την τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την καταγραφή, μετάδοση, επεξεργασία και αποθήκευση των οικονομικών του στοιχείων, π.χ. των στοιχείων της πιστωτικής του κάρτας.

5.5 Όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου οφείλουν να απαιτούν από τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται με αυτές κατά την εκπλήρωση της σύμβασης να διατηρούν και αυτές τα κατάλληλα επίπεδα ασφαλείας.

6. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

6.1 Υποχρεώσεις επιχείρησης

6.1.1 Οι επιχειρήσεις του κλάδου οφείλουν να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με την πολιτική τους σχετικά με την προστασία των δεδομένων τους.

6.1.2 Απαγορεύεται ρητά και κατηγορηματικά κάθε συλλογή, αποθήκευση ή επεξεργασία των δεδομένων που ο νόμος χαρακτηρίζει ως ευαίσθητα, δηλαδή τα δεδομένα που αφορούν τη φυλετική ή εθνική προέλευση, τα πολιτικά φρονήματα, τις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις, τη συμμετοχή σε ένωση, σωματείο και συνδικαλιστική οργάνωση, την υγεία, την κοινωνική πρόνοια και τη ερωτική ζωή, καθώς και τα σχετικά με ποινικές διώξεις ή καταδίκες.

6.1.3 Επιτρέπεται η συλλογή μόνο των αναγκαίων στοιχείων των καταναλωτών. Τα μόνα απαραίτητα δεδομένα για την ικανοποίηση του ελάχιστου σκοπού της εκπλήρωσης μίας σύμβασης εξ αποστάσεως είναι το ονοματεπώνυμο, η ταχυδρομική διεύθυνση και ο αριθμός τηλεφώνου. Κάθε άλλο στοιχείο μη ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων (π.χ. επάγγελμα, ηλικία) θα συλλέγεται μόνο κατόπιν ρητής συναίνεσης του καταναλωτή και εξαντλητικής ενημέρωσής του ότι το στοιχείο αυτό θα χρησιμοποιεί μόνο με ρητή συναίνεση του καταναλωτή και για συγκεκριμένους σκοπούς πρόωθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

6.1.4 Η πρώτη έγγραφη επαφή κάθε επιχείρησης με κάθε καταναλωτή πρέπει να επεξηγεί αναλυτικότερα τα συναφή δικαιώματα και υποχρεώσεις. Κάθε τέτοια δήλωση πρέπει, κατ' ελάχιστο, να καλύπτει τα ακόλουθα:

6.1.4.1 Να παρέχει πληροφορίες σχετικά με την αιτία για την οποία ζητούνται και συλλέγονται προσωπικά δεδομένα και για ποιο λόγο θα χρησιμοποιηθούν

6.1.4.2 Να ενημερώνει, σε γλώσσα απλή, σχετικά με την τυχόν χρήση τεχνολογίας απόκτησης (μη προσωπικών) δεδομένων, όπως π.χ. τεχνολογία cookies. Η πληροφόρηση πρέπει να επεξηγεί την χρήση της τεχνολογίας, τα αποτελέσματά της και να επεξηγεί τον τρόπο αποκλεισμού της χρήσης της τεχνολογίας αυτής

6.1.4.3 Να πληροφορεί για τον τρόπο πρόσβασης, αναβάθμισης, διόρθωσης και διαγραφής προσωπικών δεδομένων ή να παρέχει έναν άμεσο τρόπο επικοινωνίας με τον οποίο ο καταναλωτής θα εκφράζει τους προβληματισμούς του σχετικά με το θέμα

6.1.4.4 Να ενημερώνει για τις εφαρμοζόμενες μεθόδους προστασίας των προσωπικών δεδομένων

6.1.5 Όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου οφείλουν να συμβουλευονται ανελλιπώς, τουλάχιστον μία (1) φορά το μήνα, το Μητρώο του εδαφίου δ' παράγραφος 4 του άρθρου 19 του Νόμου 2472/1997 («Μητρώο προσώπων που δεν επιθυμούν να περιλαμβάνονται σε αρχεία, τα οποία έχουν ως σκοπό την παροχή υπηρεσιών εξ αποστάσεως») και ακολούθως οφείλουν να διαγράφουν από τα αρχεία τους (εξαιρουμένων των εχόντων φορολογική σημασία και προτεραιότητα) τα προσωπικά δεδομένα των ανωτέρω προσώπων.

6.1.6 Τα τηρούμενα αρχεία προσωπικών δεδομένων απαγορεύεται να χρησιμοποιούνται για σκοπούς ασυμβίβαστους με την επιχειρηματική δράση του κλάδου. Πλην των εκ του νόμου επιβαλλομένων περιπτώσεων, απαγορεύεται η κοινοποίηση τους σε τρίτους χωρίς την ρητή συναίνεση των προσώπων τα προσωπικά δεδομένα των οποίων περιέχουν.

6.1.7 Κάθε επιχείρηση οφείλει να καταγράφει τον ακριβή χρόνο και τρόπο αρχικής απόκτησης των προσωπικών δεδομένων κάθε καταναλωτή, ειδικά αν αυτά δεν προέρχονται από τον ίδιο τον καταναλωτή ή από ελεύθερο δημόσιο αρχείο (π.χ. καταλόγους ΟΤΕ). Εφόσον κατά την πρώτη (ή επόμενη) επαφή με καταναλωτή, ο τελευταίος δηλώσει ότι δεν επιθυμεί περαιτέρω επικοινωνία με την επιχείρηση, η επιχείρηση οφείλει, επί ποινή διαγραφής της από την Ένωση, να συμμορφώνεται άμεσα με την βούληση του καταναλωτή και να διαγράφει αμέσως τα στοιχεία του από την βάση δεδομένων της.

6.1.8 Κάθε επιχείρηση οφείλει να τηρεί ειδικό αρχείο που θα περιέχει πληροφορίες σχετικά με τους τρόπους και όρους επικοινωνίας που επιθυμεί ή δεν επιθυμεί κάθε καταναλωτής (με ταχυδρομείο, με φαξ, με τηλέφωνο, με email, τις ώρες επικοινωνίας και τους επιθυμητούς αριθμούς τηλεφώνων, εργασίας ή οικίας κλπ).

6.2 Δικαιώματα καταναλωτή

6.2.1 Οι καταναλωτές πρέπει να νιώθουν σίγουροι ότι τα προσωπικά τους δεδομένα θα προστατεύονται, τόσο σε πραγματικό, όσο και ηλεκτρονικό περιβάλλον. Πρέπει ταυτόχρονα να είναι ενήμεροι του τρόπου με τον οποίο τα προσωπικά τους δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν καθώς και τα σχετικά τους δικαιώματα.

6.2.2 Ο κάθε καταναλωτής δικαιούται:

6.2.2.1 Να έχει άμεση πρόσβαση στην πληροφόρηση για τα θέματα των προσωπικών του δεδομένων

6.2.2.2 Να αντιτίθεται στην χρήση αυτών σε μελλοντικές προωθητικές ενέργειες, να ζητά την μερική ή ολική διαγραφή τους από τα αρχεία της επιχείρησης, να ζητά την διόρθωση ή την συμπλήρωσή τους

6.2.2.3 Να πληροφορείται τον χρόνο και τρόπο της αρχικής απόκτησης των προσωπικών του δεδομένων από την επιχείρηση

6.2.2.4 Να ενημερώνεται για τις εφαρμοζόμενες μεθόδους προστασίας των προσωπικών δεδομένων

6.2.2.5 Να γνωρίζει τα στοιχεία του Υπευθύνου Επεξεργασίας κάθε επιχείρησης και των νομίμων εκπροσώπων αυτής

7. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

7.1 Οι επιχειρήσεις του κλάδου δεσμεύονται για την προστασία της ευαισθησίας των ανηλίκων, αλλά κάθε άλλης κατηγορίας ανθρώπων που χρήζει ιδιαίτερης φροντίδας.

7.2 Οι επιχειρήσεις πρέπει να φροντίζουν όπως οι γονείς και οι κάθε είδους συμπαραστάτες αναμιγνύονται ενεργά στις επαφές των παιδιών και των ατόμων με ειδικές ανάγκες με την επιχείρηση, καθώς και να υποδεικνύουν τους τρόπους παρακολούθησης και επίβλεψης των διαδικασιών κατάρτισης σύμβασης.

7.3 Απαγορεύεται η με οποιοδήποτε τρόπο εκμετάλλευση της ευπιστίας, ευαισθησίας και έλλειψης εμπειρίας παιδιών και ατόμων με ειδικές ανάγκες.

7.4 Κάθε προωθητική ενέργεια που απευθύνεται προς τις ανωτέρω ομάδες προσώπων οφείλει να διενεργείται με τέτοιο τρόπο που να λαμβάνει υπ' όψη την ηλικία, τις γνώσεις, τις ικανότητες και τον βαθμό ωριμότητας των προσώπων αυτών και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να τα βλάπτει, σωματικά, ψυχολογικά ή ηθικά. Οι ενέργειες αυτές πρέπει να είναι απλές και κατάλληλα κατανοητές.

7.5 Απαγορεύεται αυστηρώς η κατάρτιση συμβάσεων με πρόσωπα ευαίσθητων ομάδων χωρίς την συναίνεση του γονέα ή συμπαραστάτη. Το αυτό ισχύει για την συλλογή προσωπικών δεδομένων, απαγορεύεται δε κάθε προσφορά δώρων ή η χρήση συναφών μεθόδων, απευθυνόμενων προς τα άτομα αυτά, με σκοπό την αθέμιτη απόκτηση των προσωπικών τους δεδομένων.

8. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

8.1 Παρακολούθηση παραπόνων

8.1.1 Κάθε επιχείρηση οφείλει να διατηρεί μηχανισμούς παρακολούθησης παραπόνων και να παρέχει ευκρινείς και κατανοητούς τρόπους διαδικασιών υποβολής παραπόνων.

8.1.2 Κάθε επιχείρηση οφείλει να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για την ικανοποίηση των παραπόνων των καταναλωτών μέσα στο πλέον σύντομο και εύλογο χρονικό διάστημα, που δεν μπορεί να υπερβαίνει τις δέκα (10) ημερολογιακές ημέρες. Σε κάθε περίπτωση όμως η ανακοίνωση λήψης του παραπόνου από την επιχείρηση πρέπει να γίνεται εντός τριών (3) εργασίμων ημερών.

8.1.3 Σε περίπτωση που απαιτούνται υλικές αποδείξεις, η επιχείρηση οφείλει να ζητά την προσκόμισή τους από τον πελάτη. Κατά το χρονικό διάστημα έως την προσκόμιση η επιχείρηση δεν δικαιούται να αδρανήσει.

8.1.4 Σε περίπτωση που η επιχείρηση δεν δύναται να ικανοποιήσει μόνη της το παράπονο του καταναλωτή, τότε δύναται να απευθύνει ειδικό ερώτημα προς το Διοικητικό Συμβούλιο της Ενώσεως. Το Διοικητικό Συμβούλιο δύναται να προβεί στις ακόλουθες εναλλακτικές λύσεις: α) Να προβεί μόνο του σε υποδείξεις για την ευνοϊκή επίλυση του προβλήματος, β) Να παραπέμψει την υπόθεση στην Επιτροπή Δεοντολογίας, η απόφαση της οποίας είναι αμετάκλητη και άμεσα εκτελεστή εκ μέρους της επιχείρησης, επί ποινή διαγραφής της από την Ένωση, γ) να απευθύνει ερώτημα στα αρμόδια όργανα του Υπουργείου Ανάπτυξης ή της FEDMA (Federation of European Direct Marketing) ή της EMOTA (European Mail Order Trading Association) ή άλλης παρεμφερούς Ευρωπαϊκής ή Παγκοσμίου Οργάνωσης και ακολούθως να προβεί σε μία εκ των πρώτων δύο ενεργειών.

8.1.5 Η Ένωση, με ειδική αιτιολογημένη απόφαση του Διοικητικού της Συμβουλίου, δικαιούται να υποκαταστήσει την επιχείρηση και να της επιβάλει όποιο τρόπο ικανοποίησης του καταναλωτή αποφασίσει, σε περίπτωση που ο καταναλωτής υποβάλει το παράπονό του απ' ευθείας στην Ένωση.

8.2. Υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής

8.2.1 Σε περίπτωση προϊόντων που εκ φύσεως απαιτούν συντήρηση ή ανανέωση εξαρτημάτων, οι επιχειρήσεις οφείλουν να διατηρούν για μακρό χρονικό διάστημα (όχι μικρότερο από 3 έτη) απόθεμα προϊόντων προς αντικατάσταση, καθώς και των απαραίτητων ανταλλακτικών ή εξαρτημάτων.

8.2.2 Κάθε επιχείρηση οφείλει τόσο κατά την κατάρτιση της σύμβασης όσο και κατά την εκπλήρωση αυτής να ενημερώνει τον καταναλωτή για τις διαδικασίες συντήρησης και επισκευής του προϊόντος.

9. ΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ

9.1 Επιτροπή Δεοντολογίας

9.1.1 Η τήρηση του παρόντος Κώδικα είναι ύψιστη υποχρέωση κάθε επιχείρησης μέλους της Ενώσεως.

9.1.2 Συνίσταται Επιτροπή Δεοντολογίας με αποστολή την εποπτεία της εφαρμογής του παρόντος Κώδικα νόμου και άλλων ρυθμίσεων που αφορούν τις αρχές του θεμιτού και ελεύθερου ανταγωνισμού που πρέπει να διέπουν τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.

9.1.3 Η Επιτροπή εκλέγεται από την Γενική Συνέλευση της Ενώσεως και απαρτίζεται από τρία τακτικά και δύο αναπληρωματικά μέλη, συνεδριάζει δε, όπου τούτο είναι δυνατόν, εν πλήρη απαρτία, άλλως όταν παρίστανται τρία τουλάχιστον μέλη, τακτικά ή αναπληρωματικά. Τα αναπληρωματικά μέλη αναπληρώνουν στα καθήκοντά τους τα τακτικά σε περίπτωση απουσίας τους. Σε περίπτωση παρουσίας όλων των τακτικών μελών, τα τυχόν παρόντα αναπληρωματικά μέλη έχουν δικαίωμα λόγου με συμβουλευτικές αρμοδιότητες. Σε περίπτωση που η εκάστοτε κρινομένη από την Επιτροπή υπόθεση αφορά συγκεκριμένη επιχείρηση ή επιχειρήσεις, τα τυχόν μέλη που προέρχονται από αυτές εξαιρούνται άνευ άλλου των καθηκόντων τους.

9.1.4 Η διάρκεια της θητείας κάθε Επιτροπής είναι τριετής. Σε περίπτωση θανάτου, παραιτήσεως ή εκπτώσεως ενός (1) ή δύο (2) οποιωνδήποτε εκ των μελών της (τακτικών ή αναπληρωματικών) η Επιτροπή δικαιούται να προβεί μόνη της σε αντικατάσταση του μέλους με απόφαση της απολύτου πλειοψηφίας

(3:1 ή 2:1 αντίστοιχα). Σε περίπτωση θανάτου, παραιτήσεως ή εκπτώσεως τριών (3) ή περισσότερων εκ των μελών της, απαιτείται νέα εξαρχής εκλογή από την Γενική Συνέλευση της Ενώσεως.

9.1.5 Η Επιτροπή Δεοντολογίας επιλαμβάνεται των θεμάτων της αρμοδιότητας της είτε αυτεπάγγελα είτε κατόπιν εγγράφου καταγγελίας μέλους της Ενώσεως ή τρίτου και συνεδριάζει κατόπιν προσκλήσεως του Προέδρου της ή οποιουδήποτε άλλου μέλους της.

9.1.6 Η Επιτροπή Δεοντολογίας εφόσον διαπιστώσει παράβαση ή πλημμελή τήρηση του Κώδικα μπορεί να επιβάλει οποιαδήποτε πειθαρχική ποινή θεωρεί αναγκαία για την διατήρηση της αξιοπιστίας του κλάδου και του σεβασμού στις αρχές του παρόντος Κώδικα.

9.2 Σχέσεις μεταξύ μελών

9.2.1 Κάθε μέλος οφείλει να αποφεύγει κάθε πράξη αθεμίτου ανταγωνισμού προς άλλο μέλος.

9.2.2 Κάθε μέλος οφείλει να αποφεύγει να δημιουργεί οποιαδήποτε σύγχυση μεταξύ προϊόντων ή υπηρεσιών που το ίδιο προσφέρει και προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει άλλο μέλος.

9.2.3 Τα μέλη απαγορεύεται να αποκτούν και να χρησιμοποιούν οποιοδήποτε αρχείο πελατών άλλου μέλους ή τρίτου κατά παραβίαση των δικαιωμάτων των τελευταίων.

9.2.4 Η παραβίαση των ανωτέρω διατάξεων αποτελεί σοβαρότατο πειθαρχικό παράπτωμα με ποινή την διαγραφή από την Ένωση.

9.3 Σχέσεις μεταξύ μελών και μη μελών

9.3.1 Κάθε μέλος οφείλει να επιζητεί από τα μη μέλη την εγγραφή τους στην Ένωση πριν από κάθε συνεργασία μαζί τους, με αποκλειστικό σκοπό την επιβολή και στα μη μέλη του παρόντος Κώδικα Δεοντολογίας.

9.3.2 Όλα τα μέλη οφείλουν να παύσουν κάθε συνεργασία τους με μη μέλη, σε περίπτωση που κάποιο μέλος εκφράσει αιτιολογημένα και βάσιμα παράπονα σχετικά με αθέμιτες ή παράνομες μεθόδους ανταγωνισμού εκ μέρους του μη μέλους.

9.4 Επίλυση διαφορών

9.4.1 Συμφωνείται ρητά μεταξύ των μελών ότι κάθε διαφορά που θα έχει ως αιτία θέματα δεοντολογίας και αθεμίτου ανταγωνισμού ή άλλα γεγονότα εξ αφορμής των ανωτέρω θεμάτων, θα εκδικάζεται αποκλειστικά διαιτητικώς κατά τα άρθρα 867 – 903 του ΚΠολΔικ. Η συμφωνούμενη εδώ ρήτρα διαιτησίας θα καλύπτει

και τις πιθανές εξωσυμβατικές αξιώσεις των μερών. Επίσης θα καλύπτει και τις πιθανές μελλοντικές οποιασδήποτε φύσης τροποποιήσεις του παρόντος Κώδικα. Οι παραπάνω διαφορές θα επιλύονται από την Επιτροπή Δεοντολογίας της Ενώσεως, και σε περίπτωση μη αποδοχής της απόφασης αυτής από οποιοδήποτε από τα αντίδικα μέρη από ένα (1) επιδιαιτητή ο οποίος θα είναι Δικαστής Πρόεδρος Εφετών του Εφετείου Αθηνών, οριζόμενος σύμφωνα με τις διατάξεις του

άρθρου 871 Α του Κ. Πολ. Δικ., ο οποίος μέσα σε χρονικό διάστημα εξήντα (60) ημερών από την κοινοποίηση σε αυτόν σχετικής έγγραφης πρόσκλησης οποιουδήποτε από τα μέρη υποχρεούται να εκδώσει έγγραφη αιτιολογημένη απόφαση επιλύουσα αμετακλήτως την προκύψασα διαφορά.

9.4.2 Η εγγραφή στην Ένωση συνεπάγεται την αποδοχή της Επιτροπής Δεοντολογίας ως υποχρεωτικό πρωτοβάθμιο διαιτητή επίλυσης κάθε διαφοράς μεταξύ των μελών που αφορά θέματα δεοντολογίας ή αθέμιτου ανταγωνισμού.

9.5 Έμβλημα περί της τήρησης του Κώδικα

9.5.1 Το έμβλημα της Ενώσεως θα χρησιμοποιείται και ως έμβλημα περί της δέσμευσης τήρησης του παρόντος Κώδικα από τα μέλη της Ενώσεως. Μόνο οι επιχειρήσεις μέλη της Ενώσεως μπορούν να κάνουν χρήση του εμβλήματος αναγνωρίζοντας έτσι ότι έχουν αποδεχθεί πλήρως τον παρόντα Κώδικα και τις

μελλοντικές τροποποιήσεις αυτού και ότι έχουν δεσμευτεί να τον εφαρμόζουν σε κάθε περίπτωση.

9.5.2 Η εμφάνιση του εμβλήματος είναι υποχρεωτική σε κάθε προωθητική ενέργεια κάθε επιχείρησης μέλους της Ενώσεως, χωρίς όμως να χρησιμοποιείται με τρόπο που να δημιουργεί την εντύπωση στον καταναλωτή, είτε ότι πρόκειται για εμπορικό σήμα ή διακριτικό τίτλο της επιχείρησης που το χρησιμοποιεί, είτε ότι πρόκειται για εγγύηση ποιότητας των προσφερομένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

9.5.3 Η Επιτροπή Δεοντολογίας δικαιούται να ελέγχει την εκάστοτε χρήση του εμβλήματος και να απαγορεύει ως ποινή ή προληπτικό μέτρο την χρήση αυτού.

9.5.4 Η διαγραφή από την Ένωση επιφέρει αυτοδικαίως απώλεια του δικαιώματος χρήσης του εμβλήματος.

Το παρόν διαβάστηκε και κυρώθηκε ομοφώνως τόσο κατ' άρθρο όσο και στο σύνολο του από την Ολομέλεια της Τακτικής Γενικής Συνέλευσης της Ελληνικής Ενώσεως Επιχειρήσεων Πωλήσεων Από Απόσταση Και Αμέσου Marketing (ΕΠΑΜ)

Ο Πρόεδρος

Μαρούσι, 30 Ιουνίου 2005
Ο Γραμματέας

Τα Μέλη