

Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ(MARKETING)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : THE LEGAL CONTEXT OF ELECTRONIC COMMERCE AND
CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

ΘΕΜΑ : ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ
Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΠΗΓΗΤΣΑΚΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

Α.Μ : 211/04

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2011

Στη οικογένεια μου,
στις φίλες Σοφία, Θεοδώρα και Χριστίνα

Ευχαριστώ επίσης τον κ Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο
για την δημιουργική του επίβλεψη.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες η ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορικής και της τεχνολογίας έχει εφαρμογή σε ποικίλους επιστημονικούς κλάδους. Η συνδρομή της βασίζεται στην δημιουργία τεχνολογικών εργαλείων που επιστρατεύονται στη μελέτη, στον σχεδιασμό και στην ανάλυση διαφόρων δεδομένων.

Σημαντική εφαρμογή των τεχνολογιών της πληροφορικής διαπιστώνεται στον τομέα του management και συγκεκριμένα στην διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Η πληροφορική από μόνη της δεν είναι αυτοσκοπός εφόσον δεν είναι αυτή που διαθέτει τα δεδομένα. Τα δεδομένα βρίσκονται ενσωματωμένα στους ανθρώπους και από αυτούς θα πρέπει να αναζητηθούν. Εντούτοις η συμβολή της τεχνολογίας είναι σημαντική αναφορικά με τη διαχείριση του όγκου των πληροφοριών. Μια μεγάλου μεγέθους επιχείρηση που έχει συλλέξει μεγάλο όγκο πληροφοριών, θα πρέπει να διαθέτει και το κατάλληλο εργαλείο για να τις ταξινομήσει και για να τις μελετά. Το εργαλείο αυτό συνήθως είναι η απαίτηση σε λογισμικό και συγκεκριμένα κάποιο πρόγραμμα.

Σίγουρα οι πληροφορίες που συλλέγονται είναι πολύτιμες, αυτό όμως που θεωρείται σημαντικότερο είναι να μπορέσει ο διαχειριστής του πληροφοριακού συστήματος να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα για να εξάγει κάποια συμπεράσματα που θα συμβάλλουν στην αναδιοργάνωση της επιχείρησης και ίσως της παραγωγής αν καταγραφούν παράπονα.

Το περιεχόμενο των δεδομένων που συλλέγονται οφείλει να καταγράφει την ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι καταναλωτές από τη χρησιμοποίηση

του αγαθού. Επιπλέον όμως θα πρέπει να αναζητά κάτι το οποίο πολλές επιχειρήσεις παραβλέπουν, τα παράπονα των πελατών.

Ο πελάτης είναι η κεντρική έννοια στο management γιατί από την ικανοποίηση του εξαρτάται η επιβίωση και η κερδοφορία της επιχείρησης.

Τέλος πρέπει να γίνει κατανοητό ότι στον αιώνα που διανύουμε καμιά επιστήμη δεν είναι αποκομμένη από τις άλλες, αντιθέτως παρουσιάζεται ισχυρή αλληλεπίδραση. Στην παρούσα εργασία αυτό που είναι επιθυμητό να καταδειχθεί είναι η σχέση των πληροφοριακών συστημάτων με τον επιστημονικό κλάδο της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων (CRM) και της διαχείρισης γνώσεων (Knowledge Management).

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ CRM

- 1.1 Ο Εννοιολογικός προσδιορισμός του CRM.....1-2
- 1.2 Η φιλοσοφία διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες.....2 -3
- 1.3 Το παραδοσιακό Μάρκετινγκ.....3-8
- 1.4 CRM και Μάρκετινγκ.....8-9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

- 2.1 Στόχοι πελατοκεντρικού συστήματος διαχείρισης..... 10-12
- 2.2 CRM και Ικανοποίηση καταναλωτή..... 12-13
- 2.3 CRM και αφοσίωση του καταναλωτή.....13-15
- 2.4 Η σημασία του πελάτη..... 16-17
- 2.5 Σημασία εξυπηρέτησης των πελατών.....17-18
 - 2.5.1 Η κακή εξυπηρέτηση κοστίζει.....18-19
 - 2.5.2 Η σωστή εξυπηρέτηση φέρνει κέρδη.....19-20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (E-CRM)

- 3.1 Σύγχρονες τάσεις στις σχέσεις επιχείρησης – πελάτη.....21-23
- 3.2 Τα συστατικά στοιχεία του λογισμικού CRM.....23-26
- 3.3 Ο ρόλος της τεχνολογίας στη εφαρμογή της φιλοσοφίας CRM...26-27
- 3.4 CRM και Ηλεκτρονικό εμπόριο28-31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

4.1	Ορισμός.....	32-33
4.2	Θεσμικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο	33-35
4.3	Νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»)	36-37
4.4	Ηλεκτρονική πληρωμή.....	37-41
4.5	Κίνδυνοι που απορρέουν από την πληρωμή με ηλεκτρονικά μέσα.....	41-48
	Τελικές παρατηρήσεις.....	49
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	50-51
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	52-53

1. ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ CRM

1.1 Ο Εννοιολογικός Προσδιορισμός του CRM

Το Customer Relationship Management (CRM), που στα ελληνικά αποδίδεται με τον όρο « Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων», αποτελεί μια επιχειρησιακή στρατηγική που σχεδιάστηκε με σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες τους και να δημιουργήσουν ισχυρές πελατειακές σχέσεις με την πάροδο του χρόνου. Τα δεδομένα των πελατών συλλέγονται από διάφορα σημεία της επιχείρησης, συγκεντρώνονται σε μια κεντρική βάση δεδομένων και, με απόλυτη χρήση της τεχνολογίας, αναλύονται και «διανέμονται» σε συγκεκριμένα σημεία εντός της επιχείρησης, τα λεγόμενα «σημεία επαφής» (touch points). Αυτά τα σημεία είναι οι πωλήσεις, τα σημεία διαχείρισης εισερχόμενων και εξερχόμενων, καθώς και όλα τα υπόλοιπα σημεία όπου η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους πελάτες αλλά και με προμηθευτές της.

Το CRM συνιστά την αναμενόμενη εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ και των πωλήσεων. Η εξέλιξη αυτή έρχεται ως ανάδραση στις ραγδαίες αλλαγές που συμβαίνουν παγκόσμια σε οικονομικό και επιχειρησιακό επίπεδο. Αυτές οι αλλαγές έχουν προκαλέσει αμφισβήτηση στο κατά πόσο ισχύουν οι βασικοί όροι του μάρκετινγκ των οποίων πλέον η ισχυρή θέση έχει αρχίσει να κλονίζεται. Συνταγές του παρελθόντος δείχνουν ότι δεν μπορούν πλέον να λειτουργήσουν με τρόπο επαρκή. Το μάρκετινγκ σχέσεων (Relationship Marketing- RM) είναι η τελευταία συνταγή στη αναζήτηση των επιχειρήσεων για τη δημιουργία ανταγωνιστικού

πλεονεκτήματος στις αγορές που δραστηριοποιούνται.(Κοσμάτος Β. Δημήτριος CRM Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων,(2005) Εκδόσεις κλειδάριθμος).

1.2 Η Φιλοσοφία Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες

Για να επιτύχουν στη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά οι εταιρίες πρέπει να έχουν στο επίκεντρο τους τον πελάτη και να αποσπούν πελάτες από ανταγωνιστικές, προσφέροντας τους μεγαλύτερη αξία. Όμως, για να είναι σε θέση να ικανοποιήσει τους καταναλωτές η εταιρία πρέπει πρώτα να καταλάβει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Επομένως το καλό μάρκετινγκ απαιτεί μια προσεκτική ανάλυση των καταναλωτών. Κύριο ρόλο σε αυτή την διαδικασία παίζει η κατανόηση της συμπεριφοράς του αγοραστή. Οι εταιρίες γνωρίζουν ότι δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλους τους καταναλωτές σε μια δεδομένη αγορά, τουλάχιστον όχι όλους τους καταναλωτές με τον ίδιο τρόπο. Υπάρχουν παρά πολλά είδη καταναλωτή με πάρα πολλά είδη αναγκών ενώ μερικές εταιρίες είναι σε καλύτερη θέση να εξυπηρετήσουν ορισμένα τμήματα της αγοράς. Αυτό έχει ως συνέπεια κάθε εταιρία να πρέπει να χωρίσει τη συνολική αγορά, να επιλέξει τα καλύτερα τμήματα και να σχεδιάσει στρατηγικές για να εξυπηρετήσει επικερδώς τα επιλεγέντα τμήματα καλύτερα από τους ανταγωνιστές της. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει πέντε στάδια:

Μέτρηση και πρόβλεψη της ζήτησης, τμηματοποίηση της αγοράς, στόχευση της αγοράς, χωροθέτηση της αγοράς και ανταγωνιστική χωροθέτηση.(Κοσμάτος Β. Δημήτριος, CRM Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, (2005),Εκδόσεις Κλειδάριθμος).

Ο τρόπος με τον οποίο θα ενσωματωθεί το CRM σε μια επιχείρηση θα πρέπει να αποτελεστεί όχι τυχαία, αλλά με βάση έναν πλήρη σχεδιασμό.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσπαθήσουν να υλοποιήσουν συστήματα CRM με την φιλοσοφία ότι αυτό δεν είναι απλώς μια εφαρμογή αλλά ένα στρατηγικό εργαλείο που θα βοηθήσει στη δημιουργία και τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας τους. Έτσι, ο στόχος τους σε σχέση με την υιοθέτηση του CRM θα πρέπει να είναι επιτυχής υλοποίηση και εφαρμογή του, διότι σε αντίθετη περίπτωση θα «πληγεί» η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων έναντι των κυρίων ανταγωνιστών τους μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον.

1.3 Το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει εδώ και παρά πολλές δεκαετίες μπει στο χώρο των επιχειρήσεων. Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα φάνηκε η ανάγκη κατανόησης των πελατών ως προαπαιτούμενο για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων. Ακόμα και στην Ελλάδα, το μάρκετινγκ έκανε την εμφάνιση του την ίδια περίπου εποχή με την πρωτοπόρο εταιρία, την Εταιρία Οίνων και Οινοπνευμάτων. Αργότερα, στη δεκαετία του 1960, όπου το σύγχρονο μάρκετινγκ έγινε πλέον μια ενεργότατη οντότητα με την εξάπλωση των μεγαλύτερων πολυεθνικών εταιριών που διέθεταν αξιόλογα στελέχη μάρκετινγκ, δημιουργήθηκαν και οι αντίστοιχες επιχειρησιακές υποδομές για την πραγματικότητα των λειτουργιών του μάρκετινγκ. (Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, (2001), Αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.)

Έτσι, οι εταιρίες που άρχισαν να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στην εφαρμογή του, μπορούν να αφορούν μεγάλες γεωγραφικές περιοχές ή επιχειρήσεις και οργανισμούς όλων των ειδών:

- Το μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων που έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο, τις επιθυμίες όποιου προσπαθεί να καλύψει. Εταιρίες όπως η unilever , Procter & Gamble, και Mars είναι μερικές από τις επιχειρήσεις που πρώτες κατανόησαν τα οφέλη που πηγάζουν από το μάρκετινγκ.
- Το μάρκετινγκ βιομηχανιών προϊόντων, όπου οι αγοραστικές απαιτήσεις και οι ανάγκες δεν αφορούν ανθρώπους αλλά επιχειρήσεις και οργανισμούς. Οι επιχειρήσεις αυτές, όπως η British Steel, άρχισαν σχετικά αργότερα να αντιλαμβάνονται την ωφέλεια του μάρκετινγκ αλλά τελικά είδαν ότι, αν θέλουν να επιβιώσουν, θα πρέπει να υιοθετήσουν τις πρακτικές του μάρκετινγκ.
- Το μάρκετινγκ υπηρεσιών, που έχει τις ίδιες αρχές με το μάρκετινγκ των προϊόντων αλλά εμφανίζει κάποιες διαφορές.

Με τον όρο μάρκετινγκ δεν πρέπει να περιορίζονται μόνο σε μια επιχειρησιακή κουλτούρα αλλά να επεκτείνονται σε μια φιλοσοφία που επηρεάζει τα πάντα μέσα στην επιχείρηση διότι αποτελεί μια στρατηγική διεργασία που προσδιορίζει τις δυνατότητες της επιχείρησης.

Αν θέλουν να αναλύσουν το περιβάλλον του μάρκετινγκ, αυτό διακρίνεται στο Μίκρο – περιβάλλον και στο Μάκρο- περιβάλλον. Οι παράγοντες αυτοί και στα δυο επίπεδα προφανώς δεν επηρεάζουν μόνο το

μάρκετινγκ αλλά και γενικότερα όλη την επιχείρηση. Το Μάκρο – περιβάλλον περιλαμβάνει ένα σύνολο παραγόντων και δυνάμεων των οποίων η παρουσία αφορά τον χώρο εκτός της επιχείρησης και τους οποίους αυτή, ουσιαστικά, δεν μπορεί να ελέγξει.

Οι παράγοντες άπτονται στο:

- Οικονομικό περιβάλλον, που διαμορφώνεται από τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι χρηματοοικονομικοί πόροι. Αναφέρεται κυρίως στην κατάσταση στην οποία βρίσκονται τα οικονομικά μεγέθη της χώρας που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, όπως είναι το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, τα επιτόκια, η προσφορά χρήματος, το επίπεδο ανεργίας. Ένα παράδειγμα επίδρασης των παραγόντων αυτών είναι η πραγματοποίηση κάποιων επενδύσεων από τις επιχειρήσεις, που μπορεί να οδηγήσουν ακόμα και σε απώλειες αν μεταβληθούν κάποιοι από τους παραπάνω παράγοντες.
- Τεχνολογικό περιβάλλον, που αφορά τις τεχνολογικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και δημιουργούν τις προϋποθέσεις όχι μόνο για τη βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησης αλλά και για την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο δραστηριοποιείται αυτή. Η χρήση της τεχνολογίας και η επιτυχής ενσωμάτωση της στην επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αν όμως δεν ενσωματωθεί σωστά, μπορεί να αποτελέσει απειλή. Οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό το ρυθμό ανάπτυξης ενός οργανισμού.
- Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, που αναφέρεται στους νομικούς και πολιτικούς παράγοντες (νόμοι, κυβερνητικοί φορείς) επηρεάζουν

άμεσα ή έμμεσα τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, η απαγόρευση της χρήσης κάποιων συστατικών για την παρασκευή καλλυντικών ή φαρμάκων μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις επιχειρήσεις που παράγουν αυτά τα προϊόντα. Οι αλλαγές αυτές μπορεί να έχουν πολύ σημαντικές επιπτώσεις στη λειτουργία των επιχειρήσεων.

- Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, αναφέρεται σε παράγοντες όπως ο τρόπος ζωής του ανθρώπου, η θέση της γυναίκας στην κοινωνία, το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών, η στάση των ανθρώπων απέναντι στην εργασία, πως αξιοποιείται ο ελεύθερος χρόνος. Ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνονται αυτοί οι παράγοντες μπορεί να δημιουργήσει απειλές για την επιχείρηση ή ευκαιρίες ανάπτυξης.
- Το δημογραφικό περιβάλλον, αφορά μεγέθη όπως η γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού, το μέγεθος του, η ηλικιακή του δομή, καθώς και η διανομή του εισοδήματος.
- Το παγκόσμιο περιβάλλον, συμπεριλαμβάνει όλους τους ανωτέρω παράγοντες σε παγκόσμια κλίμακα. Είναι αναγκαιότητα πλέον για μια επιχείρηση να αντιλαμβάνεται τις αλλαγές που συμβαίνουν σε παγκόσμιο επίπεδο και να προσπαθεί να προσαρμόζεται σε αυτές.

Το Μίκρο-περιβάλλον περιλαμβάνει στοιχεία εσωτερικά στην επιχείρηση όπως τα επιχειρησιακά συστήματα και οι διεργασίες, το ανθρώπινο δυναμικό, η κουλτούρα και οι δεξιότητες, που διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία της επιχείρησης και του μάρκετινγκ. Στο Μίκρο-περιβάλλον περιλαμβάνονται και κάποια άλλα περιφερειακά στοιχεία πολύ κοντινά στην επιχείρηση τα οποία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις δραστηριότητες της. Τέτοια στοιχεία είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές της,

καθώς και άλλα μη απτά στοιχεία όπως η φήμη της επιχείρησης.

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ, όπως παραδοσιακά εκτελούνται, βασίζονται στο λεγόμενο «μείγμα μάρκετινγκ» που περιλαμβάνει τέσσερα στοιχεία, γνωστά και ως τα 4P του μάρκετινγκ. Τα στοιχεία αυτά είναι:

- **Προϊόν (product)**, που πρέπει να διαθέτει ποιοτικά χαρακτηριστικά τέτοια ώστε να ικανοποιεί τις επιθυμίες των πελατών.
- **Τιμή (Price)**, που αφορά τις διαμορφούμενες τιμές των προϊόντων ή υπηρεσιών σε κάθε κομμάτι της αγοράς.
- **Διανομή (Place)**, που είναι το δίκτυο πώλησης, αποτελούμενο από εύκολα προσπελάσιμα σημεία πώλησης τα οποία εξυπηρετούν τους αγοραστές.
- **Προώθηση (Promotion)**, όλες εκείνες οι λειτουργίες και οι τρόποι για την γνωστοποίηση των εταιρειών και των προϊόντων τους στην αγορά καθώς και για τη δημιουργία των κίνητρων για την αγορά των προϊόντων.

Το μίγμα μάρκετινγκ από τέσσερα σε επτά στοιχεία:

- **Άνθρωποι (people)**, δηλαδή όλοι εκείνοι που επιτελούν κάποιο ρόλο στην παράδοση της υπηρεσίας επηρεάζοντας την αντίληψη του αγοραστή.
- **Περιβάλλον (physical evidence)**, που είναι περιβάλλον στο οποίο παραδίδεται η υπηρεσία και όπου η εταιρία και ο πελάτης επικοινωνούν, κάθε απτό στοιχείο το οποίο διευκολύνει την εκτέλεση ή την επικοινωνία της υπηρεσίας.
- **Διαδικασίες (processes)**, δηλαδή οι πραγματικές διαδικασίες,

μηχανισμοί, και ροές των ενεργειών με τις οποίες παραδίδονται όλες οι υπηρεσίες και τα λειτουργικά συστήματα.

Παρόλα αυτά, το παραδοσιακό μάρκετινγκ εξετάζει αυτά τα στοιχεία μονοδιάστατα. Ο μονοδιάστατος χαρακτήρας έγκειται στο ότι τα προηγούμενα χρόνια το μάρκετινγκ απευθυνόταν σε μεγάλα τμήματα της αγοράς, όπου προσπαθούσε να προωθήσει το προϊόν χωρίς να ασχολείται και πολύ με το αν τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούσαν να προσελκύσουν πελάτες. Επίσης, δεν λάμβανε υπόψη του τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ανθρώπων ή ιδιαίτερων ομάδων ανθρώπων της αγοράς στην οποία απευθύνονταν. (Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, 2001, Αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος).

1.4 CRM και Μάρκετινγκ

Η εκρηκτική ανάπτυξη της τεχνολογίας των Η/Υ, των τηλεπικοινωνιών και των πληροφοριών είναι σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες προσφέρουν αξία στους πελάτες τους. Οι εταιρίες χρησιμοποιούν το internet για να επικοινωνούν μεταξύ τους οι υπάλληλοι τους που βρίσκονται σε απομακρυσμένα γραφεία, για να διανέμουν πιο γρήγορα πληροφορίες πωλήσεων, να δημιουργούν πιο στενές σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές και να πωλούν και να διανέμουν τα προϊόντα τους με αποτελεσματικότερο και αποδοτικό τρόπο.

Η τεχνολογική άνθηση δημιούργησε ενδιαφέρουσες νέες μεθόδους άντλησης πληροφοριών και εντοπισμού πελατών, δημιουργίας προϊόντων και υπηρεσιών που είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες των πελατών, διανομής προϊόντων με πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο και

επικοινωνίας με μεγάλες ομάδες πελατών ή μεμονωμένους πελάτες. Για παράδειγμα μέσω της τηλεδιάσκεψης οι ερευνητές μάρκετινγκ που βρίσκονται στο στρατηγείο μιας εταιρίας στη Νέα Υόρκη μπορούν να έρθουν σε επαφή με ομάδες συζήτησης που βρίσκονται στο Σικάγο ή στο Παρίσι χωρίς να χρειαστεί να επιβιβαστούν σε αεροπλάνο. Πατώντας μερικές φορές το πλήκτρο του «ποντικιού» του Η/Υ, ο μάρκετερ που ασχολείται με το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να αντλήσει στοιχεία για να ενημερωθεί για οτιδήποτε, που μπορεί να είναι πληροφορίες για το είδος του αυτοκινήτου που οδηγείτε μέχρι τι διαβάζετε ή ποιο είδος παγωτού προτιμάτε.

Χρησιμοποιώντας τους σύγχρονους πιο ισχυρούς Η/Υ οι μάρκετερ δημιουργούν εκτενείς βάσεις δεδομένων και τις χρησιμοποιούν για να στοχεύουν μεμονωμένους πελάτες με προσφορές σχεδιασμένες κατά τρόπο που να ικανοποιούν τις συγκεκριμένες ανάγκες και τα αγοραστικά τους πρότυπα. Με μία νέα γενιά εργαλείων επικοινωνίας και διαφήμισης που κυμαίνονται από κινητά τηλέφωνα, συσκευές φαξ και CD-ROM μέχρι τηλεοράσεις αμφίδρομης επικοινωνίας και περίπτερα προβολής βίντεο σε χώρους αεροδρομίων και εμπορικών κέντρων – οι μάρκετερ μπορούν να εστιάσουν την προσοχή τους στους επιλεγμένους πελάτες με προσεκτικά στοχευόμενα μηνύματα. Μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου οι πελάτες μπορούν να σχεδιάσουν, να παραγγείλουν και να πληρώσουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, χωρίς να βγουν από το σπίτι τους.

Με παρουσιάσεις εικονικής πραγματικότητας που ελέγχουν νέα προϊόντα μέχρι και εικονικά καταστήματα που πωλούν αυτά τα προϊόντα ενώ είναι συνδεδεμένα online με τους πελάτες, η άνθηση της τεχνολογίας των Η/Υ των επικοινωνιών και των πληροφοριών επηρεάζει κάθε πτυχή του μάρκετινγκ.

2.Η ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

2.1 Στόχοι Πελατοκεντρικού Συστήματος Διαχείρισης

Το μάρκετινγκ σχέσεων αφορά τη δημιουργία, τη διατήρηση και την προώθηση ισχυρών σχέσεων με πελάτες και άλλους φορείς που έχουν συμφέροντα στην επιχείρηση. Όλο και περισσότερο το μάρκετινγκ απομακρύνεται από μία εστίαση του ενδιαφέροντος στις ατομικές συναλλαγές και στρέφεται προς μία εστίαση σε σχέσεις και σε δίκτυα μάρκετινγκ που έχουν αξία. Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι περισσότερο προσανατολισμένο προς το μακροχρόνιο χρονικό ορίζοντα. Ο στόχος είναι να παραδίδεται μακροχρόνια αξία στους πελάτες, ενώ το μέτρο της επιτυχίας είναι η μακροχρόνια ικανοποίηση του πελάτη. Το μάρκετινγκ σχέσεων προϋποθέτει ότι όλα τα τμήματα της εταιρίας θα συνεργάζονται με το τμήμα μάρκετινγκ ως μία ομάδα που θα εξυπηρετεί τον πελάτη. Αφορά τη δημιουργία σχέσεων σε πολλά επίπεδα – οικονομικό, κοινωνικό, τεχνικό και νομικό – που οδηγούν σε υψηλή αφοσίωση πελάτη.

Μια εταιρία μπορεί να υιοθετήσει μία από τις τρεις μεθόδους δημιουργίας αξίας για τον πελάτη. Η πρώτη στηρίζεται κυρίως στην προσθήκη οικονομικών πλεονεκτημάτων στη σχέση με τον πελάτη. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν πρόγραμμα για επιβάτες που ταξιδεύουν συχνά, τα ξενοδοχεία προσφέρουν αναβάθμιση δωματίου στους τακτικούς πελάτες, ενώ τα σουπερμάρκετ κάνουν εκπτώσεις σε πελάτες για την προτίμηση που τους δείχνουν.

Εκτός του ότι διαβεβαιώνει τους πελάτες ότι η Crest πραγματικά αξίζει, η

προώθηση αυτή βοηθάει την P & G να δημιουργήσει μία πελατειακή βάση δεδομένων η οποία περιέχει το οδοντιατρικό ιστορικό των οικογενειών που συμμετέχουν σε αυτό. Χρησιμοποιώντας αυτήν τη βάση δεδομένων, η P & G μπορεί να επεκτείνει τις σχέσεις της με πελάτες προσφέροντας σε αυτούς επιπλέον σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες. (Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, (2001), Αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος).

Η δεύτερη μέθοδος είναι προσθήκη κοινωνικών πλεονεκτημάτων καθώς και οικονομικών πλεονεκτημάτων. Στην προκειμένη περίπτωση το προσωπικό της εταιρείας εργάζεται για να αυξήσει τους κοινωνικούς δεσμούς του με τους πελάτες μαθαίνοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και στη συνέχεια εξατομικεύοντας και προσωποποιώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η Heinz Weightwatchers το έχουν κατορθώσει αυτό με πολύ αποτελεσματικό τρόπο για τα άτομα που ενδιαφέρονται για το σωματικό τους βάρος. Τους πελάτες τους τους κάνουν πελάτες-φίλους.

Η Τρίτη μέθοδος για τη δημιουργία ισχυρών πελατειακών σχέσεων είναι η προσθήκη διαθρωτικών δεσμών καθώς και οικονομικών και κοινωνικών πλεονεκτημάτων. Για παράδειγμα, ένας μάρκετερ επιχειρησιακών προϊόντων μπορεί να προμηθεύει τους πελάτες με ειδικά μηχανήματα ή «συνδέσεις» μέσω υπολογιστών που τους βοηθούν να χειρίζονται τις παραγγελίες, τον κύκλο εργασιών ή τα αποθέματα. Η επενδυτική τράπεζα J.P.Morgan προσφέρει δωρεάν στους πελάτες της το σύστημα μέτρησης του οικονομικού κινδύνου. Αυτό το κάνει για δύο λόγους: Πρώτον –υποστηρίζει την εταιρία-θα προωθήσει τη μεγαλύτερη διαφάνεια όσον αφορά τον κίνδυνο και έτσι θα βοηθήσει στον εντοπισμό των προβλημάτων.

Δεύτερον, η J.P.Morgan πρέπει επίσης να ελπίζει ότι η σύνδεση του

ονόματος της με το ευρέως αποδεκτό σύστημα καθορισμού προτύπων αναφοράς θα αποδώσει μακροχρόνια εμπορικά πλεονεκτήματα, σε ένα βαθμό μέσω ενδυνάμωσης των δεσμών με τους υφισταμένους πελάτες.

2.2 CRM και Ικανοποίηση του Καταναλωτή

Πολλοί αντιλαμβάνονται το μάρκετινγκ μόνο σαν μία πώληση και διαφήμιση. Όλα δείχνουν ότι δεν μπορούν να γλιτώσουν το θάνατο, τους φόρους ή τις πωλήσεις! Οι πωλήσεις και η διαφήμιση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου που λέγεται μάρκετινγκ. Αυτές που είναι σημαντικές είναι απλώς δύο λειτουργίες μάρκετινγκ και συχνά όχι οι πιο σημαντικές. Αν ο μάρκετερ εντοπίσει σωστά τις ανάγκες του πελάτη, αναπτύξει προϊόντα που προσφέρουν ανώτερη αξία, τα διανείμει και τα προωθήσει με αποτελεσματικό τρόπο, τα αγαθά αυτά θα πωλούνται με μεγάλη ευκολία.

Η έννοια των αγορών, μας επαναφέρει στην έννοια του μάρκετινγκ. Μάρκετινγκ σημαίνει διαχείριση αγορών προκειμένου να δημιουργηθούν συναλλαγές με σκοπό την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και ζητήσεων. Συνεπώς επανέρχεται στο ορισμό που δίνεται για το μάρκετινγκ, ως μια διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας με άλλα άτομα προϊόντα και αξία.

Οι διαδικασίες ανταλλαγής συνεπάγονται εργασία. Οι πωλητές πρέπει να αναζητούν αγοραστές, να εντοπίσουν τις ανάγκες τους, να σχεδιάσουν καλά προϊόντα και υπηρεσίες, να τα προωθήσουν, να τα αποθηκεύσουν και να τα παραδώσουν. Δραστηριότητες όπως η ανάπτυξη προϊόντων, η έρευνα, η επικοινωνία, η διανομή, η τιμολόγηση και το σέρβις είναι βασικές δραστηριότητες μάρκετινγκ. (Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John,

Wong Veronica, (2001), Αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.)

Αν και συνήθως θεωρούμε ότι το μάρκετινγκ πραγματοποιείται από τους πωλητές, και οι αγοραστές επίσης κάνουν δραστηριότητες μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές «πραγματοποιούν» μάρκετινγκ όταν ψάχνουν τα αγαθά που χρειάζονται σε τιμές που μπορούν να πληρώσουν.

Η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από το πώς αντιλαμβάνεται ο αγοραστής ότι θα του προσφέρει αξία κάποιο προϊόν σε σχέση με τις προσδοκίες του. Αν οι επιδόσεις του προϊόντος είναι κατώτερες από τις προσδοκίες του πελάτη, ο αγοραστής είναι δυσαρεστημένος. Αν οι επιδόσεις ανταποκρίνονται στις προσδοκίες, ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος. Αν οι επιδόσεις υπερβαίνουν τις προσδοκίες, ο αγοραστής είναι κατενθουσιασμένος. Οι εταιρίες που διαθέτουν διακεκριμένο μάρκετινγκ ξεφεύγουν ακόμα από την πεπατημένη προκειμένου να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους.

2.3 CRM και Αφοσίωση του Καταναλωτή

Οι ικανοποιημένοι πελάτες ξαναγοράζουν και μιλούν σε άλλους για τις καλές εμπειρίες που είχαν από το προϊόν. Το μυστικό είναι να ταιριάζουν οι προσδοκίες του πελάτη με τις επιδόσεις της εταιρείας. Οι έξυπνες εταιρίες έχουν σαν στόχο να αφήσουν κατενθουσιασμένους τους πελάτες τους με το να υπόσχονται μόνο αυτά που μπορούν να προσφέρουν και μετά να προσφέρουν περισσότερα από όσα υποσχέθηκαν.

Πολλοί μεγάλοι και μικροί οργανισμοί επιδιώκουν την επιτυχία. Χιλιάδες παράγοντες συμβάλουν στην επιτυχία μιας επιχείρησης όπως η στρατηγική, οι αφοσιωμένοι υπάλληλοι, τα καλά πληροφοριακά συστήματα, η άριστη υλοποίηση. Ωστόσο, οι σύγχρονες επιτυχημένες εταιρίες σε όλα τα

επίπεδα έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό, όπως η Nike, έτσι και αυτές έχουν εστιάσει ιδιαίτερα το ενδιαφέρον τους στον πελάτη και είναι έντονα αφοσιωμένες στο μάρκετινγκ. Όλες αυτές οι εταιρίες είναι απόλυτα αφοσιωμένες στην προσπάθεια ανίχνευσης, εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των αναγκών των πελατών σε καλά ορισμένες αγορές –στόχους. Παρακινούν όλα τα στελέχη του οργανισμού για να προσφέρουν υψηλή ποιότητα και ανώτερη αξία για τους πελάτες τους, γεγονός που οδηγεί σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη.

Το κατά πόσο ο πελάτης θα μείνει ικανοποιημένος μετά την αγορά εξαρτάται από την απόδοση της προσφοράς σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή. Ικανοποίηση είναι τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ανθρώπου που προκύπτουν από τη σύγκριση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης (ή αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του.

Πολλές εταιρίες στοχεύουν στην υψηλή ικανοποίηση του πελάτη η οποία δημιουργεί ένα συναισθηματικό δεσμό με την μάρκα και η οποία δεν αποτελεί μόνο μια λογική προτίμηση. Το αποτέλεσμα είναι υψηλή αφοσίωση του πελάτη. Οι πλέον επιτυχημένες εταιρίες προχωρούν ένα βήμα παραπέρα, στοχεύοντας στην ολική ικανοποίηση του πελάτη. Η κορυφή της διοίκησης της Xerox πιστεύει ότι ένας πολύ ευχαριστημένος ή ενθουσιασμένος πελάτης αξίζει 10 φορές περισσότερο για την εταιρία από όσο αξίζει ένας ικανοποιημένος πελάτης. Ένας πολύ ικανοποιημένος πελάτης είναι πιθανότερο να μείνει πιστός στη Xerox για πολύ περισσότερα χρόνια και να κάνει περισσότερες αγορές από ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης. Αυτός είναι ο λόγος που η Xerox εγγυάται «πλήρη ικανοποίηση» και δεσμεύεται να αντικαταστήσει, στα τρία χρόνια μετά την αγορά, με δικά της έξοδα, οποιονδήποτε εξοπλισμό δυσαρεστημένου πελάτη.

Είναι σαφές, ότι το μυστικό για να υπάρξει υψηλή αφοσίωση του πελάτη είναι να προσδίδεται υψηλή αξία στον πελάτη. Ο Michael Lanning, αναφέρει ότι μια εταιρία πρέπει να αναπτύξει μια ανταγωνιστικά ανώτερη πρόταση αξίας και ένα ανώτερο σύστημα παράδοσης αξίας. Η πρόταση αξίας μιας εταιρίας δεν είναι απλά και μόνο η τοποθέτηση της σε ένα και μόνο χαρακτηριστικό αλλά μια δήλωση για την προκύπτουσα εμπειρία που θα έχουν οι πελάτες από την προσφορά και η σχέση τους με τον προμηθευτή. Η μάρκα θα πρέπει να αντιπροσωπεύει μία υπόσχεση αναφορικά με την ολική προκύπτουσα εμπειρία που οι πελάτες θα αναμένουν. Εάν θα τηρηθεί η υπόσχεση εξαρτάται από την ικανότητα της να χειριστεί το σύστημα αποστολής αξίας, συμπεριλαμβανομένων των εμπειριών που θα έχουν οι πελάτες από την επικοινωνία και τα κανάλια καθώς θα αποκτούν την προσφορά.

Είναι πάρα πολλές εταιρίες που δεν καταφέρουν να ευθυγραμμίσουν την αξία της μάρκας με την αξία του πελάτη. Οι μαρκετίστες των μαρκών προσπαθούν να διακρίνουν μεταξύ της δικής τους μάρκας και των υπολοίπων χρησιμοποιώντας κάποιο σλόγκαν, μια μοναδική πρόταση πώλησης ή αυξάνοντας τη βασική προσφορά με επιπλέον υπηρεσίες. Γνωρίζουν όμως μικρότερη επιτυχία στην παράδοση αξίας στον πελάτη, κυρίως γιατί οι μαρκετίστες εστιάζουν στην ανάπτυξη της μάρκας. Οι Knox και Maklan θέλουν οι μαρκετίστες να διαθέτουν στις κεντρικές διαδικασίες της εταιρείας τον ίδιο χρόνο που θα διαθέτουν για τον σχεδιασμό του προφίλ της μάρκας.

2.4 Η Σημασία του Πελάτη

Σήμερα ακόμα και οι πολύ διακριμένες εταιρίες καταβάλλουν προσπάθειες για να διατηρήσουν τους πελάτες τους. Πολλές αγορές έχουν εισέρθει στη φάση της ωριμότητας και δεν εισέρχονται πολλοί νέοι πελάτες στις περισσότερες κατηγορίες. Ο ανταγωνισμός και το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών αυξάνονται. Στις αγορές αυτές θα μπορούσε να κοστίζει πενταπλάσιο ποσό η προσέλκυση ενός καινούργιου πελάτη από ότι το να παραμείνει ικανοποιημένος ένας από τους υπάρχοντες. Το επιθετικό μάρκετινγκ κοστίζει κατά κανόνα περισσότερο από ότι το αμυντικό, επειδή απαιτείται πολλή προσπάθεια και πολλές δαπάνες για να προσελκύσεις ικανοποιημένους πελάτες από ανταγωνιστές.

Δυστυχώς η κλασική θεωρία και πρακτική του μάρκετινγκ εστιάζεται στην τεχνική της προσέλκυσης νέων πελατών μάλλον παρά στην διατήρηση των υφισταμένων. Η έμφαση έχει δοθεί στη δημιουργία συναλλαγών παρά σχέσεων. Η συζήτηση έχει εστιάσει στις δραστηριότητες πριν από την πώληση και στις δραστηριότητες για την πώληση παρά στις δραστηριότητες μετά την πώλησης. Σήμερα όμως είναι περισσότερες οι εταιρίες που αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα της διατήρησης των υφισταμένων πελατών.

Το μεγαλύτερο μέρος της θεωρίας της πρακτικής του μάρκετινγκ εστιάζει στην τέχνη της προσέλκυσης νέων πελατών και όχι στη διατήρηση των ήδη υπάρχόντων. Παραδοσιακά, η έμφαση έχει δοθεί στην ύπαρξη πωλήσεων και όχι στην δημιουργία σχέσεων, στην πώληση και στην εκδήλωση ενδιαφέροντος για τους πελάτες μετά από αυτή. Ορισμένες εταιρίες, ωστόσο, πάντα έδειχναν ιδιαίτερο ζήλο για την αφοσίωση και τη

διατήρηση των πελατών.

Μια εταιρία που εδώ και καιρό αναγνωρίζεται για την έμφαση που έδωσε για την ικανοποίηση του πελάτη, είναι η L.L. Bean , η οποία έχει μια επιχείρηση ταχυδρομικών παραγγελιών και καταλόγου στο Διαδίκτυο με ρούχα και εξοπλισμό για δύσκολη διαβίωση. Η L.L. Bean έχει συνδυάσει με προσοχή το εξωτερικό και εσωτερικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.

2.5 Η Σημασία της Εξυπηρέτησης

Είτε το θέλουμε είτε όχι, η σχέση των εταιριών με τους πελάτες τους έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια. Κάποιοι μιλάνε για την «επανάσταση του πελάτη» (Patricia Seybold, Random House: March 12,2001). Άλλοι, για την «εποχή του διαρκώς ανικανοποίητου πελάτη». Όποια ορολογία κι αν χρησιμοποιήσουν, εάν είναι βέβαιο: το αγοραστικό κοινό έχει σήμερα απείρως περισσότερες επιλογές, μπορεί να συγκρίνει τις τιμές πολύ πιο εύκολα, ενώ οι εταιρίες δεν μπορούν πλέον να το ελέγχουν και να το χειραγωγούν όπως παλαιότερα.

Αυτό που έχει αλλάξει είναι ότι ο ανταγωνισμός έχει γίνει τόσο έντονος, τα προϊόντα αντιγράφονται τόσο εύκολα (εν μία νυκτί) τα μονοπώλια είναι τόσο λίγα και τα φθηνά εργατικά χέρια στην Ασία έχουν ρίξει τις τιμές τόσο δραματικά, που ο πελάτης απαιτεί πλέον να εξυπηρετείται άψογα. (Kotler Philip, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ,(2001), Εκδοτική Γκιούρδας)

Ο Shaun Smith είναι ένας από τους πιο επιτυχημένους σύμβουλους και συγγραφείς σε θέματα εξυπηρέτησης πελατών σε όλο τον κόσμο. Έχει βοηθήσει δεκάδες επιχειρήσεις στην Αγγλία, στην Ασία και στις Ηνωμένες Πολιτείες, να διαφοροποιήσουν την εικόνα της εταιρίας τους μέσω της

εξυπηρέτησης των πελατών τους. Είναι συγγραφέας των best sellers « Uncommon Practice – People who deliver a great brand experience» και « Managing the Customer Experience-turning customers into advocates», FT Prentice Hall.Ο ίδιος πιστεύει ότι υπάρχει μια δυνατή σχέση μεταξύ κερδοφορίας και τάξης μεγέθους των πιστών πελατών μιας εταιρείας και ότι οι επιχειρήσεις θα δουν αποτελέσματα από τα προγράμματα βελτίωσης εξυπηρέτησης πελατών από τον πρώτο κιόλας χρόνο.(Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders john, Wong Veronica, 2001, Αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος).

2.5.1 Η Κακή Εξυπηρέτηση Κοστίζει

Έρευνες δείχνουν ότι η κακή εξυπηρέτηση είναι ο πιο συνηθισμένος λόγος για τον οποίο ένας πελάτης εγκαταλείπει μια εταιρία και στρέφεται σε κάποιον ανταγωνιστή της. Το πρόβλημα, όμως , δεν σταματά εδώ. Πέραν της μείωσης του τζίρου που συνεπάγεται η απώλεια πελατών, μια εταιρία έχει να αντιμετωπίσει και το πρόβλημα της αρνητικής διαφήμισης. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα μοιραστεί την αρνητική εμπειρία του με εννέα γνωστούς και φίλους, κατά μέσο όρο. Αντιθέτως, ένας ικανοποιημένος πελάτης θα συζητήσει αυτή την εμπειρία του με μόλις τρεις-τέσσερις γνωστούς και φίλους. Με λίγα λόγια, οι δυσαρεστημένοι πελάτες είναι ένα μεγάλο πρόβλημα. Επιπλέον, η αναπλήρωση ενός πελάτη κοστίζει στην επιχείρηση πέντε φορές περισσότερο από τη διατήρηση ενός υπάρχοντος.(Άρθρο ,Ruth Stevens,Ανοιχτό MBA, Τα Νέα, Δευτέρα 18/7/2005 , Τεύχος 25.)

Επίσης, το 70%-90% των δυσαρεστημένων από την ποιότητα

εξυπηρέτησης των πελατών δεν παραπονιέται στην επιχείρηση. Σε κάθε παραπονούμενο πελάτη αντιστοιχούν, κατά μέσον όρο, άλλοι τρεις δυσαρεστημένοι που δεν «ακούγονται».

Συνεπώς, η κακή εξυπηρέτηση κοστίζει. Όπως αναφέρει έρευνα της Data monitor (Customer contact effectiveness report), « είναι πολλές οι εταιρίες που παρέχουν ανεπαρκείς και αναποτελεσματικές υπηρεσίες- και αυτό τους κοστίζει χρήματα και μειώνει τα έσοδα τους».(Άρθρο, Shaun Smith, Ανοιχτό MBA,Τα Νέα, Δευτέρα 9/5/2005, Τεύχος 16.)

2.5.2 Η Σωστή Εξυπηρέτηση Φέρνει Κέρδη

Υπάρχει, όμως, και η άλλη όψη του νομίσματος. Από έρευνες, σε διαφορετικούς κλάδους, έχει αποδειχθεί ότι τα οφέλη για τις εταιρίες που καταφέρνουν να παρέχουν εξαιρετικές υπηρεσίες, είναι πολλαπλά. Χαρακτηριστικά αναφέρονται:

- Οι εταιρίες με τους πιο ικανοποιημένους πελάτες έχουν, κατά μέσον όρο, 2,5 φορές ταχύτερη ανάπτυξη από τη μέση εταιρεία του κλάδου(Reichheld F.F. 2003, Loyalty rules!How leaders build lasting relationships, Harvard Business School Press, Boston).
- Μια αύξηση της διατηρησιμότητας των πελατών κατά μόλις 5% οδηγεί σε αύξηση κερδών, που κυμαίνεται από 25% έως 85%, ανάλογα με τον κλάδο (Reichheld F. And W.E. Sasser, 1990, Zero defections: Quality comes to services F., Harvard Business Review, 68).

Επίσης, η καλή εξυπηρέτηση οδηγεί σε:

- Περισσότερες επαναλαμβανόμενες αγορές, οι οποίες μειώνουν τα κόστη πωλήσεων κατά 20%-40%.
- Περισσότερες συστάσεις, οι οποίες οδηγούν σε μείωση των εξόδων προώθησης κατά 20%-40%.
- Δυνατότητα διατήρησης υψηλότερων τιμών. Οι εταιρίες που χαρακτηρίζονται από τους πελάτες τους ως εξαιρετικές χρεώνουν, κατά μέσο όρο, 7% έως 12% ακριβότερα από τον ανταγωνισμό.
- Δυνατότητα διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό ελλείψει άλλων τρόπων.

3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (E-CRM)

3.1 Σύγχρονες Τάσεις στις Σχέσεις Επιχείρησης – Πελάτη

Το σταδιακό πέρασμα από τη φιλοσοφία του STP Marketing στο Εξατομικευμένο/Σχεσιακό Μάρκετινγκ (Individualized/Relationship Marketing) αποτελεί σίγουρα μια αλλαγή στον χώρο του Μάρκετινγκ, καθοδηγούμενη σε μεγάλο βαθμό από τις δυνατότητες που προσφέρει σήμερα η τεχνολογία(πχ. βάσεις δεδομένων, internet/web, εξειδικευμένο λογισμικό). Χωρίς την αλλαγή αυτή θα ήταν ανέφικτη η εγκαθίδρυση εξατομικευμένων σχέσεων με τον πελάτη (επιχείρηση ή/και καταναλωτή). Παράλληλα, πολλές επιχειρήσεις σήμερα δίνουν έμφαση πιο πολύ στην διατήρηση και στο χτίσιμο περισσότερων συναλλαγών με τους «πιστούς» και τους «υψηλής αξίας» πελάτες και λιγότερο στην απόκτηση νέων πελατών. Όμως, η απόκτηση νέων πελατών θα συνεχίσει να αποτελεί μια από τις σημαντικότερες προτεραιότητες κάθε επιχείρησης για πολλούς και διαφορετικούς λόγους (για παράδειγμα οι πελάτες μπορεί να αλλάξουν περιοχή, μπορεί να κλείσουν, μπορεί να αλλάξει ο υπεύθυνος λήψης αποφάσεων στην επιχείρηση). (Βρεχόπουλος Αδάμ, Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών,(e-CRM),(2008), Εκδόσεις Σιδέρης)

Το θεωρητικό υπόβαθρο του CRM από τον χώρο του Μάρκετινγκ αποτελεί αναμφίβολο το Σχεσιακό Μάρκετινγκ. Ο πυρήνας του Σχεσιακού Μάρκετινγκ αναφέρεται στην «one-to-one» αλληλεπίδραση με τους πελάτες και στην υποβολή προτάσεων αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτούς που καλύπτουν πραγματικά τις ανάγκες τους. Συνεπώς, αποκλειστικός στόχος δεν είναι πλέον η προώθηση/πώληση, αλλά η πώληση

προϊόντων/υπηρεσιών που δίνουν πραγματικά αξιόπιστη λύση στο εκάστοτε πρόβλημα του πελάτη ή τον βοηθούν να εκμεταλλευτεί μια ευκαιρία που υπάρχει στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται. Απαραίτητο συστατικό στοιχείο για την επίτευξη των παραπάνω αποτελεί το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, οι οποίες θα πρέπει να βασίζονται σε δεσμούς αμοιβαίας «εμπιστοσύνης» και «πίστης» με «αμοιβαία οφέλη». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα σχετικών ερευνών, η «πίστη των πελατών αποτελεί το πιο σημαντικό οδηγό μακροχρόνιας κερδοφορίας».

Σημαντικό είναι επίσης να χτιστεί ένας μηχανισμός που θα παρέχει αμοιβαία υποστήριξη ανάμεσα και στα υπόλοιπα εμπλεκόμενα μέρη που συνθέτουν το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η εκάστοτε επιχείρηση (δηλαδή υπάλληλοι, προμηθευτές, λοιποί συνεργάτες). Επίσης, είναι σημαντικό να υπάρχει πρόσβαση σε δεδομένα πωλήσεων από τους προμηθευτές στο πληροφοριακό σύστημα του λιανέμπορου. Ενώ όμως κάτι τέτοιο (δηλαδή πρόσβαση σε δεδομένα πελατών όπως συναλλαγές, προφίλ), πολλές φορές δεν γίνεται δεκτό από τους λιανέμπορους, σε κάθε περίπτωση η συνεργασία των παικτών κατά μήκος της αλυσίδας αξίας προϋποθέτει τη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων σε κοινές διαδικασίες, με σκοπό πάντα την καλύτερη εξυπηρέτηση του τελικού καταναλωτή.

Τέλος πέραν των θεμάτων προστασίας των προσωπικών δεδομένων που εκ των πραγμάτων εμπλέκονται στη διαδικασία αυτή. Οι σύγχρονες τάσεις δείχνουν ότι απαραίτητη προϋπόθεση για να γίνει κάτι τέτοιο είναι πρωτίστως η αλλαγή της επιχειρηματικής κουλτούρας.

Οι επιχειρήσεις πλέον δίνουν έμφαση στη διαφοροποίηση των πελατών σύμφωνα με τις ανάγκες τους και όχι στη διαφοροποίηση των προϊόντων για συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Η συνεχής αλληλεπίδραση με τον πελάτη αποτελεί και αυτή με τη σειρά της

απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση του. Είναι προφανές ότι χωρίς αυτή την αλληλεπίδραση η επιχείρηση δεν θα είναι σε θέση να ενημερώνεται για τυχόν αλλαγές στη συμπεριφορά και στις προτιμήσεις του κάθε πελάτη ξεχωριστά. Συνεπώς, είναι προφανές ότι υπάρχει η ανάγκη συνεχούς «monitoring» των πελατών, πάντα βέβαια με τη συγκατάθεση τους.

Επιπλέον, είναι εξαιρετικά σημαντικό να τονιστεί ότι οποιαδήποτε διαδικασία εμπεριέχει συλλογή, επεξεργασία και αξιοποίηση δεδομένων πελατών, θα πρέπει να τηρεί ταυτόχρονα όλες τις αρχές και τους όρους του Permission Marketing. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ζητούν την άδεια των πελατών για τη συλλογή δεδομένων που αφορούν τη συμπεριφορά τους και αν οι τελευταίοι δεν το δέχονται, τότε αυτό θα πρέπει να γίνεται απολύτως σεβαστό. Επίσης, πριν η επιχείρηση ζητήσει τη σχετική έγκριση, θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο το πώς θα χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα και για ποιους σκοπούς και τέλος να δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να ζητήσει ανά πάσα στιγμή να μην χρησιμοποιούνται πλέον τα δεδομένα που είχε δώσει κάποια στιγμή στο παρελθόν.

3.2 Τα Συστατικά Στοιχεία του Λογισμικού CRM

Η επισκόπηση της τρέχουσας επιχειρηματικής πρακτικής όσο αφορά τις διαθέσιμες λύσεις CRM λογισμικού αναδεικνύει 3 βασικές λειτουργίες της επιχείρησης, οι οποίες υποστηρίζονται από τα αντίστοιχα modules των περισσότερων από τα διαθέσιμα προγράμματα CRM (με αρκετές, φυσικά, αποκλίσεις). Συγκεκριμένα, η αυτοματοποίηση που προσφέρει ένα CRM λογισμικό υποστηρίζει εκείνες τις λειτουργίες και διαδικασίες της επιχείρησης που έχουν άμεση επαφή με τον πελάτη. Αυτές αναφέρονται

φυσικά στο τμήμα Μάρκετινγκ, στο τμήμα Πωλήσεων και στο τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών.

Ανεξάρτητα από την εκαστοτε οργανωτική δομή μια επιχείρησης και τις επικαλύψεις που υπάρχουν ανάμεσα στις διαδικασίες των παραπάνω λειτουργιών(π.χ.functional vs. Proceed based organizational structure), οι περισσότερες από τις διαθέσιμες εφαρμογές CRM «προτείνουν» την προσαρμογή των διαδικασιών στη φιλοσοφία δόμησης των εφαρμογών αυτών. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές σήμερα που υπάρχει η τάση δημιουργίας καθετοποιημένων λύσεων λογισμικού εστιασμένων στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε κλάδου (π.χ. λογισμικό CRM για τα ξενοδοχεία).Θα πρέπει όμως να επισημανθεί ότι παρέρχονται αρκετά περιθώρια παραμετροποίησης των «out-of-the-box» λύσεων (δηλ. του λογισμικού όπως προτείνεται από την εταιρία που το κατασκευάζει) ικανά να προσφέρουν στην επιχείρηση την δυνατότητα να χτίσει από κοινού με την εξειδικευμένη ομάδα εφαρμογής μια λύση όσο το δυνατόν πιο προσημασμένη στις εκαστοτε ιδιαίτερες συνθήκες. Σε κάθε περίπτωση όμως, θεωρείται δεδομένο ότι η επιχείρηση που θα αποφασίσει να υιοθετήσει ένα πληροφοριακό σύστημα για τη διαχείριση των σχέσεων της με τους πελάτες της θα πρέπει να αλλάξει τον τρόπο (δηλαδή τις διαδικασίες, τη φιλοσοφία)με τον οποίο λειτουργεί έως σήμερα, αφού το στοιχείο της αυτοματοποίησης μέσω της τεχνολογίας δημιουργεί νέα δεδομένα, απαιτήσεις, ευκαιρίες αλλά και πιθανά προβλήματα.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι πολλοί από τους παρόχους εφαρμογών CRM προχωρούν στον σχεδιασμό καθετοποιημένων λύσεων που απευθύνονται σε ξεχωριστούς κλάδους(π.χ. λογισμικό CRM για ξενοδοχεία, τράπεζες, κ.α)Αυτό αποτελεί μια αναδυόμενη τάση στην αγορά εφαρμογών CRM. Παράλληλα, πολλές φορές

επιχειρήσεις οι οποίες πωλούν και συστήματα ERP, προχωρούν στην ενοποίηση τους με τα αντίστοιχα συστήματα CRM, επικοινωνώντας στον πελάτη ότι η υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης πλατφόρμας διαχείρισης των «back-end» και «front-end» διαδικασιών αποτελεί μονόδρομο για μια επιχείρηση που θέλει να προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στον πελάτη/καταναλωτή. Για παράδειγμα, πως είναι δυνατόν μια επιχείρηση να έχει ολοκληρωμένη εικόνα του πελάτη όταν το front-end σύστημα (π.χ αίτημα ενός πελάτη που έχει οφειλές από προηγούμενες παραγγελίες για νέα παραγγελία προϊόντος που βρίσκεται σε έλλειψη) δεν επικοινωνεί με αυτοματοποιημένο τρόπο με το αντίστοιχο back-end (π.χ. πληροφορίες από το λογιστήριο για προηγούμενες οφειλές, πληροφορίες για διαθεσιμότητα προϊόντων στην αποθήκη, ενημέρωση για την ακριβή ημερομηνία παράδοσης προϊόντων που βρίσκεται σήμερα σε έλλειψη κ.α)

Η χρήση πληροφοριακών συστημάτων για τη διαχείριση σχέσεων πελατών δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να εφαρμόσει αποτελεσματικές ενέργειες Μάρκετινγκ και πωλήσεων, αλλά και να παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση του πελάτη. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη μια βάσης δεδομένων που θα πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς με όλες τις πληροφορίες που αφορούν την αλληλεπίδραση του πελάτη με την επιχείρηση (προωθητικές ενέργειες, ιστορικό επαφών, προτιμήσεις πελάτη, δημογραφικά). Θα πρέπει στο σημείο αυτό να υπογραμμιστεί για μια ακόμη φορά υποχρεωτική τήρηση των αρχών του Permission Marketing σε ότι έχει να κάνει με συλλογή, επεξεργασία, αξιοποίηση και διατήρηση δεδομένων πελατών.

Εν κατακλείδι, οι εφαρμογές αυτές δίνουν μεγάλο βαθμό ευελιξίας στους πωλητές, υποστηρίζουν αποτελεσματικά όλα τα εμπλεκόμενα στελέχη σε όρους πρόσβασης στην απαραίτητη πληροφορία μέσω ενός φιλικού

περιβάλλοντος, προσφέρουν ευελιξία όσον αφορά τον σχεδιασμό καινοτόμων υπηρεσιών και προωθητικών ενεργειών. Αποφορτίζουν τους υπαλλήλους από διαδικασίες ρουτίνας δίνοντας τους έτσι τη δυνατότητα να επενδύσουν τον χρόνο τους σε πιο δημιουργικές δράσεις, και γενικά παρέχουν όλα εκείνα τα εργαλεία υποστήριξης για την εξατομικευμένη μεταχείριση κάθε πελάτη.

3.3 Ο Ρόλος της Τεχνολογίας στη Εφαρμογή της Φιλοσοφίας CRM

Συνοπτικά λοιπόν, ο ρόλος της τεχνολογίας στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες συμβάλλει αποφασιστικά στη συλλογή, επεξεργασία και μετατροπή των ακατέργαστων δεδομένων σε χρήσιμη πληροφορία και τελικά γνώση του κάθε πελάτη ξεχωριστά. Τα εργαλεία και οι εφαρμογές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς αυτή την κατεύθυνση είναι πολλά και διαφορετικά (π.χ.OLAP.Data Mining,Collaborative Filtering,POS Data,RFID).

Το στέλεχος της επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο εμπορικό κομμάτι (π.χ. Μάρκετινγκ, Πωλήσεις) ενώ θα πρέπει να ξέρει πως η τεχνολογία μπορεί να τον βοηθήσει στη δουλειά του (ποιες είναι οι δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει η τεχνολογία ή πιο, απλά «τι μπορεί και τι δεν μπορεί να κάνει η τεχνολογία»), δεν είναι υποχρεωτικό να έχει τέτοιες τεχνικές γνώσεις που να το καθιστούν ικανό να εντοπίσει ή ακόμα και να σχεδιάσει/τροποποιήσει από μόνο του τέτοια συστήματα. Ως απλός χρήστης λοιπόν μπορεί κάλλιστα να χρησιμοποιήσει τέτοιες εφαρμογές στα πλαίσια μια «φιλικής προς τον χρήστη» γραφικής διεπαφής και γενικότερα στα πλαίσια της φιλοσοφίας του «End-User Computing»(π.χ. από Excel μέχρι CRM Analytic/Business Intelligent εφαρμογές).Γνωρίζοντας όμως τις

τεχνολογικές δυνατότητες, μπορεί να παραμετροποιήσει τέτοιες εφαρμογές με μεγάλη ευκολία, αλλά και να προτείνει στους τεχνικούς αναγκαίες τροποποιήσεις τις υπάρχουσας εφαρμογής (π.χ. να προτείνει εισαγωγή καινοτόμων λειτουργιών/ εφαρμογών που θα έχει σκεφτεί).

Επίσης να αναφέρουμε ότι οι σύγχρονες τάσεις στα Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης (Management of Information System) υποδεικνύουν ότι ολοένα και περισσότερες επιχειρηματικές διαδικασίες εμπίπτουν το φάσμα των «διαδικασιών ρουτίνας», μπορούν να αυτοματοποιηθούν. Συνεπώς, μένει ολοένα και περισσότερος χρόνος στα στελέχη για επένδυση σε πιο δημιουργικές διαδικασίες. Ένα σύστημα CRM λοιπόν συμβάλλει σημαντικά προς αυτή την κατεύθυνση, αυτοματοποιώντας μεγάλο μέρος των διαδικασιών που πριν από την εισαγωγή του απαιτούσαν σημαντικό χρόνο για την υλοποίησή τους. Όλα τα παραπάνω συνηγορούν υπέρ του ότι διεπιστημονική προσέγγιση, η οποία συζητείται είναι αντικείμενο συζήτησης τα τελευταία χρόνια, είναι απολύτως αναγκαία για την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των εφαρμογών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών από τα στελέχη του εμπορικού τμήματος κάθε επιχείρησης.

Αντίστροφα, τα τεχνικά στελέχη θα πρέπει και αυτά με την σειρά τους να μην αγνοούν βασικές γνώσεις των άλλων γνωστικών αντικειμένων που διέπουν τη λειτουργία της επιχείρησης (π.χ. μάρκετινγκ), διότι μόνο έτσι θα είναι σε θέση να προτείνουν, να σχεδιάσουν αποτελεσματικές εφαρμογές που δίνουν λύσεις σε προβλήματα, να υποστηρίξουν τα εμπορικά στελέχη με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο, αλλά και να εντοπίσουν επιχειρηματικές ευκαιρίες που προκύπτουν από την αξιοποίηση των τεχνολογικών δυνατοτήτων.

3.4 CRM και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο(internet) έχει γίνει ευρέως αποδεκτό στον κόσμο, και ολοένα και περισσότερο το χρησιμοποιούν τόσο για προσωπικούς όσο και για επαγγελματικούς και γενικότερα επιχειρηματικούς σκοπούς.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και του Διαδικτύου έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία εναλλακτικών τρόπων για τη δημιουργία συστημάτων πελατοκεντρικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. Η τεχνολογία διευκολύνει την αλληλεπίδραση, που είναι η «ψυχή» για τη δημιουργία σχέσεων, και βοηθάει όχι μόνο σε αυτό αλλά και στη δημιουργία αξίας μέσω τεχνολογιών παραγωγής διανομής και εξυπηρέτησης των πελατών. Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους παρέχονται από την τεχνολογία και δημιουργούν ένα είδος εμπορίου που χαρακτηρίζεται ως «ηλεκτρονικό».

Η άφιξη της τεχνολογίας του Διαδικτύου δημιούργησε νέες ευκαιρίες για τη δημιουργία των σχέσεων με τους πελάτες. Με το διαδίκτυο δημιουργούνται οι προϋποθέσεις ευκολότερης επικοινωνίας επειδή οι τρόποι επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους είναι πλέον περισσότεροι. Οι πελάτες μπορούν έκτος των παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας (π.χ. τηλέφωνο) να χρησιμοποιούν τις διάφορες μηχανές αναζήτησης (search engines) στο Διαδίκτυο, να βρουν τις επιχειρήσεις που χρειάζονται, και με κάποιο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), να έρθουν σε επαφή με αυτές. Τα τελευταία χρόνια, όπου αυξάνεται η χρήση του Διαδικτύου, πιο εύκολα μπορούν οι επιχειρήσεις που έχουν παρουσία σε αυτό και διαθέτουν τα εργαλεία και τις δεξιότητες να επωφεληθούν από τη νέα αυτή κατάσταση. Τέτοια εργαλεία είναι οι εξελιγμένοι τρόποι επικοινωνίας με πελάτες και προμηθευτές, καθώς και οι διαδικασίες

παραγγελιοληψίας και παροχής υπηρεσιών.

Το διαδίκτυο διευκολύνει και απλοποιεί την επικοινωνία μεταξύ πελάτη και προμηθευτή αλλά επιπλέον δίνει τη δυνατότητα εφοδιασμού της επιχείρησης με τα στοιχεία του πελάτη. Με τη χρήση του Διαδικτύου προσφέρονται:

- Πρόσβαση στις διάφορες λειτουργίες όλο το 24ωρο.
- Άμεση πληροφόρηση για τα διάφορα στοιχεία όπως οι τιμές διαθεσιμότητας.
- Άμεση ηλεκτρονική (online) παραγγελία προϊόντος από τον πελάτη.
- Μέχρι την ολοκλήρωση της παραγγελίας, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επανέλθει πολλές φορές την τοποθεσία ιστού της επιχείρησης για πληροφορίες ή για νέα και παραγγελίες.
- Άμεση υποστήριξη του πελάτη.
- Δυνατότητα αναζήτησης ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης και τμημάτων αγοράς.
- Εξατομικευμένο περιεχόμενο που διαμορφώνεται από την άμεση καταγραφή των στοιχείων και χαρακτηριστικών του πελάτη.

Ως αποτέλεσμα έχουμε την ταχύτερη διενέργεια των επιχειρησιακών λειτουργιών, που αυξάνουν την ικανοποίηση του πελάτη και εμφανίζουν περιορισμένη στο ελάχιστο πιθανότητα λάθους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει την επίδραση τόσο στην αλυσίδα εφοδιασμού της επιχείρησης όσο και στη δημιουργία και τη διατήρηση των σχέσεων με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες. [Βρεχόπουλος Αδάμ, Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων πελατών,(e-CRM), (2008),Εκδόσεις Σιδέρης.]

Το Οφέλη των Καταναλωτών από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο:

- Παρέχει στους πελάτες χαμηλότερο κόστος στα προϊόντα και υπηρεσίες δίνοντας την δυνατότητα σε πολλές περιοχές.
- Παρέχει περισσότερες επιλογές
- Δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να ψωνίζουν όλο το 24ωρο,όλο τον χρόνο σε οπουδήποτε τοποθεσία.
- Οι πελάτες μπορούν να δεχθούν σχετική και ακριβή πληροφόρηση καθώς και άλλες υπηρεσίες σε μερικά δευτερόλεπτα.
- Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν παραμετροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι γενικός όρος για την διαδικασία αγορών και πωλήσεων η οποία υποστηρίζεται από ηλεκτρονικά μέσα. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι «χώροι αγοράς» στους οποίους οι πωλητές προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με ηλεκτρονικό τρόπο, ενώ αγοραστές αναζητούν πληροφορίες, εντοπίζουν αυτά που θέλουν και δίνουν παραγγελίες χρησιμοποιώντας μια πιστωτική κάρτα ή άλλα μέσα ηλεκτρονικής πληρωμής. Για παράδειγμα, ένας ρεπόρτερ θέλει να αγοράσει μια φωτογραφική μηχανή των 35 mm. Ανοίγει τον υπολογιστή του, συνδέεται στην τοποθεσία Ιστού Shopper's Antvantage, πατάει το εικονίδιο των φωτογραφικών μηχανών και μετά στις γραφικές μηχανές των 35mm. Στην οθόνη του υπολογιστή του εμφανίζεται ένας κατάλογος με τις σημαντικότερες μάρκες φωτογραφικών μηχανών, μαζί πληροφορίες για κάθε μάρκα. Ο ρεπόρτερ μπορεί να δει την εικόνα κάθε φωτογραφικής μηχανής και να μάθει τα σχόλια των ειδικών. Όταν βρει την μηχανή που

θέλει, δίνει μια παραγγελία ηλεκτρολογώντας τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, την διεύθυνση του και τον τρόπο με τον οποίο προτιμάει να γίνει η παράδοση του προϊόντος.(Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα,2003, Εκδόσεις Ι. Σιδέρης)

Η εκρηκτική αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πλέον γεγονός, αφού όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις αρχίζουν να συνειδητοποιούν τις τεράστιες δυνατότητες που έχει η ηλεκτρονική τεχνολογία. Μια πρόσφατη μελέτη αποκάλυψε ότι το 39% του συνόλου των χρηστών του Internet έχουν αναζητήσει πληροφορίες στο διαδίκτυο για κάποιο προϊόν πριν αγοράσουν. Το 15% των χρηστών του Διαδικτύου έχουν αγοράσει ένα προϊόν ή κάποια υπηρεσία μέσω internet και το ποσοστό αυτό αυξάνεται καθημερινά. Οι πρώτες απορίες για να δημιουργηθούν διαδικασίες για αγορές μέσω διαδικτύου και ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα προσέκρουσαν στους προβληματισμούς των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια, το ενδεχόμενο της απάτης και της απώλειας ή των καταστραμμένων προϊόντων. Όμως η εμπιστοσύνη των καταναλωτών αναμένεται ότι θα αυξηθεί, καθώς σημειώνονται βελτιώσεις στις τεχνολογίες, στα πρότυπα και στις υπηρεσίες ώστε να γίνουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές ο ακρογωνιαίος λίθος του εμπορίου του 21^{ου} αιώνα.(Kotler Philip, Armstrong Gary, John Saunders, Veronica Wong ,(2001), Αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.)

4.ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

4.1 Ορισμός

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφραση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως ([ΠΔ 39.2001](#)) .

Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. (Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Το Νομικό Πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2003, Εκδόσεις Σάκκουλα)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

4.2 Θεσμικό Πλαίσιο για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

- Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.dpa.gr.
- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης

- των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.
 - Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.
 - Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Με το παραπάνω νομικό πλαίσιο, θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι Καταναλωτές να αξιοποιούν, με καλύτερο τρόπο, τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Το Νομικό Πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2003, Εκδόσεις Σάκουλα)

Ορισμένοι από τους ηλεκτρονικούς τόπους, οι οποίοι, ανεξάρτητα από την κατάληξή τους, συνεισέφεραν στη δημιουργία της ιδέας του

ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

- Amazon.com (Η.Π.Α.): Ο πλέον σημαντικός ηλεκτρονικός τόπος e-commerce, σε παγκόσμιο επίπεδο. Ξεκίνησε ως on-line βιβλιοπωλείο και, σύντομα, μεταμορφώθηκε σε πελώριο εικονικό σούπερ μάρκετ. Διακρίνεται για σταθερή πολιτική ελέγχου τιμών και για παροχές, όπως εκπτώσεις και δωρεάν αποστολές προϊόντων, οι οποίες είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές και αρεστές στο κοινό.
- e-bay (Η.Π.Α.): Πρόκειται για το μεγαλύτερο οίκο δημοπρασιών στο internet. Πρόσφατα έκανε συμφωνία συνεργασίας με τον οίκο δημοπρασιών Sotheby's (2ος στο κόσμο).
- Yahoo! (Η.Π.Α.): Μια από τις δύο πιο ισχυρές μηχανές αναζήτησης στον κόσμο, με περίπου 200 εκατομμύρια επισκέπτες, ανά τρίμηνο. Σε αντίθεση με την πλειοψηφία των πυλών πληροφοριών ή πόρταλ, τα οποία βασίζονται, ως επί το πλείστον, στις εισπράξεις από διαφημίσεις, το Yahoo αξιοποιεί, ιδιαίτερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το 40% του κύκλου εργασιών του πραγματοποιείται με παροχή υπηρεσιών και on-line συναλλαγές.
- E-toys (Η.Π.Α.): Μέχρι τα Χριστούγεννα του 2000, ήταν ένας από τους μεγαλύτερους ηλεκτρονικούς τόπους, στο εμπόριο παιχνιδιών και μια από τις πιο αξιοληπτές επιχειρήσεις.

4.3 Νομικές Πτυχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»)

Σκοπός της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι να ενισχύσει τη νομική ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου ούτως ώστε να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών του Διαδικτύου. Η οδηγία καθορίζει ένα ισχυρό νομικό πλαίσιο, υποτάσσοντας τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας στις αρχές της εσωτερικής αγοράς (ελεύθερη κυκλοφορία και ελευθερία εγκατάστασης) και θεσπίζοντας περιορισμένο αριθμό εναρμονισμένων μέτρων.

ΠΡΑΞΗ

Οδηγία [2000/31/EK](#) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8ης Ιουνίου 2000, για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»).

Η οδηγία αυτή στηρίζεται στις κατευθύνσεις που περιέχονται στην ανακοίνωση της Επιτροπής [[COM\(97\) 157](#) τελικό] σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, με στόχο τη σύσταση ενός συνεκτικού, σε ευρωπαϊκή κλίμακα, νομικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η υιοθετούμενη προσέγγιση αποβλέπει, ειδικότερα, στην αποφυγή των υπερβολικών κανονιστικών ρυθμίσεων, στηριζόμενη στις ελευθερίες της εσωτερικής αγοράς, λαμβανομένων υπόψη των πραγματικών εμπορικών συνθηκών και εξασφαλίζοντας μια αποτελεσματική προστασία των στόχων γενικού ενδιαφέροντος. Η παρούσα οδηγία ανταποκρίνεται επίσης στη βούληση εξάλειψης των αποκλίσεων μεταξύ των νομολογιών των κρατών μελών ούτως ώστε να κατοχυρωθεί ένα επίπεδο ασφάλειας ικανό να αυξήσει την

εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. (Αλεξανδρίδου Ελίζα, Αθέμιτος Ανταγωνισμός και Προστασίας του Καταναλωτή, (1992), Εκδόσεις Σάκκουλα.)

Πεδίο εφαρμογής

Η οδηγία καλύπτει όλες τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας *: τις υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων, τις υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, τις δωρεάν υπηρεσίες που χρηματοδοτούνται, για παράδειγμα, από διαφημιστικά έσοδα ή έσοδα προερχόμενα από χορηγίες και τις υπηρεσίες που επιτρέπουν τη διεκπεραίωση ηλεκτρονικών συναλλαγών σε απευθείας σύνδεση (και ιδίως τη διαλογική τηλεπώληση αγαθών και υπηρεσιών και τις σε απευθείας σύνδεση αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα).

Καλύπτει επίσης τις εξής υπηρεσίες και δραστηριότητες σε απευθείας σύνδεση (on-line): on-line εφημερίδες και περιοδικά, on-line βάσεις δεδομένων, on-line χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, on-line επαγγελματικές υπηρεσίες (δικηγόρων, γιατρών, λογιστών, κτηματομεσιτών), on-line ψυχαγωγικές υπηρεσίες (π.χ. βιντεοταινίες κατά παραγγελία), on-line marketing και διαφήμιση, υπηρεσίες πρόσβασης στο Internet.

Η οδηγία έχει εφαρμογή αποκλειστικά στους φορείς παροχής υπηρεσιών * που είναι εγκατεστημένοι στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ). Εντούτοις, προκειμένου να μην παρακωλύσει το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν περιλαμβάνει διατάξεις ασύμβατες με τα νομικά πλαίσια και τις διαδικασίες που ισχύουν σε άλλες περιφέρειες του κόσμου.

(Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, (2009), Εκδόσεις Σάκκουλα)

4.4 Ηλεκτρονική Πληρωμή

Η εξάπλωση του διαδικτύου την τελευταία δεκαετία και η χρήση του για εμπορικούς σκοπούς δημιούργησε νέα δεδομένα στο χώρο των επιχειρήσεων. Οι νέες τεχνολογίες μετέβαλλαν ραγδαία τόσο το χώρο δράσης των επιχειρήσεων, την αγορά, όσο και την οργανωσιακή δομή των οικονομικών μονάδων. Στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου οι πληρωμές γίνονταν εκτός του διαδικτύου με καταβολή των ποσών σε κάποια τράπεζα. Ο αναχρονιστικός όμως αυτός τρόπος χρηματικής εκκαθάρισης των διαδικτυακών συναλλαγών δεν συμβάδιζε με την ταχύτητα και την αξιοπιστία που απαιτούν οι σύγχρονες διαδικτυακές συναλλαγές.

Για την αναβάθμιση του τρόπου εκκαθάρισης των τραπεζικών συναλλαγών προτάθηκαν και εφαρμόστηκαν τρεις κυρίως λύσεις που συνοψίζονται στον όρο ηλεκτρονική πληρωμή. Πρώτος είναι η ηλεκτρονική καταβολή μέσω ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (EFT), δεύτερος η χρήση πιστωτικών καρτών για συναλλαγές που γίνονται στο διαδίκτυο τρίτος το ηλεκτρονικό χρήμα.

Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων

Η ηλεκτρονική μεταφορά πίστωσης είναι πράξη πραγματοποιούμενη με πρωτοβουλία του εντολέως μέσω ιδρύματος ή υποκαταστήματος ιδρύματος, με σκοπό να τεθεί στη διάθεση του δικαιούχου χρηματικό ποσό σε ένα ίδρυμα ή υποκατάστημα ιδρύματος. Ο εντολέας και ο δικαιούχος είναι δυνατόν να είναι ένα και το αυτό πρόσωπο. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων είναι δυνατόν να είναι και διασυνοριακή, δηλαδή η μεταφορά να

γίνεται όχι μόνο μέσα στο ίδιο κράτος αλλά και μεταξύ κρατών. Στην Ελλάδα τα θέματα των διασυνοριακών μεταφορών πιστώσεων ρυθμίζει το Π.Δ. 33/2000, το οποίο εναρμονίζει την ελληνική νομοθεσία με την Οδηγία 1997/5. Στην Ευρώπη ισχύει ακόμη και ο Κανονισμός 2560/2001.

Πιστωτικές κάρτες

Κατά την πληρωμή μέσω πιστωτικών καρτών στο διαδίκτυο ο αγοραστής κοινοποιεί στον πωλητή τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, την οποία ο τελευταίος χρεώνει με το συμφωνηθέν τίμημα. Αυτός ο τρόπος πληρωμής πρόκειται για ένα σύστημα ταυτόχρονης πληρωμής, που παρέχει άμεση πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς του αγοραστή και του πωλητή και καταγράφει άμεσες μεταβολές στους λογαριασμούς τους. Στην Ελλάδα τα θέματα των συναλλαγών που γίνονται με πιστωτική κάρτα ρυθμίζει η Υπουργική απόφαση Ζ1-178/2001 που εναρμόνισε τις διατάξεις της Σύστασης 97/489 στην ελληνική νομοθεσία. Στην Ευρώπη ισχύουν επίσης η Οδηγία 1997/7/EK και οι Οδηγίες 1987/102 και 1990/88 που ρυθμίζουν θέματα σχετικά με την καταναλωτική πίστη. Ενδεικτικά αναφέρονται και δύο αποφάσεις ελληνικής νομολογίας που σχετίζονται με θέματα πληρωμής μέσω πιστωτικών καρτών, η απόφαση του Εφετείου Αθήνας 2319/1999 και η απόφαση του Αρείου Πάγου 589 / 2001.

Ηλεκτρονικό Χρήμα

Ηλεκτρονικό χρήμα ένα σύγχρονό μέσο πληρωμής στο διαδίκτυο. Βασίζεται στην ανταλλαγή πραγματικού χρήματος σε μια τράπεζα με

ηλεκτρονικό τρόπο. Ένα συγκεκριμένο , δηλαδή, ποσό αληθινών χρημάτων ανταλλάσσεται με «κυβερνονομίσματα». Για την ύπαρξη δηλαδή ηλεκτρονικού χρήματος είναι απαραίτητα τρία στοιχεία α) η νομισματική αξία αντιπροσωπευόμενη από απαίτηση έναντι του εκδότη να είναι αποθηκευμένη σε ηλεκτρονικό υπόθεμα, 2) να έχει εκδοθεί κατόπιν παραλαβής χρηματικού ποσού τουλάχιστον ίσου με την εκδοθείσα νομισματική αξία, και 3) γίνεται δεκτή ως μέσο πληρωμής από άλλες επιχειρήσεις πέραν της εκδότριας. Στην Ελλάδα θέματα σχετικά με το ηλεκτρονικό χρήμα ρυθμίζουν η Απόφαση του Συμβουλίου Νομισματικής Πολιτικής 50/2002, ο Νόμος 3148/2003 και η ΠΔΤΕ 2501/2002. Στην Ευρώπη ισχύουν η Οδηγία 2000/12 που ρυθμίζει όλα τα σχετικά με την ανάληψη και την άσκηση δραστηριότητας πιστωτικών ιδρυμάτων , με τις τροποποιήσεις της Οδηγίας 2000/28. Επίσης η Οδηγία 2000/46 για την ανάληψη, την άσκηση και την προληπτική εποπτεία της δραστηριότητας ιδρύματος ηλεκτρονικού χρήματος, η Σύσταση 87/598 για τον ευρωπαϊκό κώδικα δεοντολογίας σε θέματα ηλεκτρονικών πληρωμών και η Σύσταση 88/590. (Αλεξανδρίδου Ελίζα, Αθέμιτος Ανταγωνισμός και Προστασίας του Καταναλωτή, (1992), Εκδόσεις Σάκκουλα)

Στην Ελλάδα, αρκετές τράπεζες διαθέτουν ήδη συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών ενώ οι περισσότερες βρίσκονται σε φάση ανάπτυξης ανάλογων συστημάτων. Εντούτοις, τα περισσότερα σχήματα ηλεκτρονικών πληρωμών αφορούν κυρίως την εκκαθάριση συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών ενώ δεν έχουν προχωρήσει σε πιο εξελιγμένα, από τεχνολογική σκοπιά, συστήματα.

Προς το παρόν οι όποιες πρωτοβουλίες έχουν περιοριστεί σε πιλοτικές δοκιμές που έχουν υλοποιήσει οι τράπεζες είτε στα πλαίσια ευρωπαϊκών προγραμμάτων είτε στα πλαίσια αυτοχρηματοδότησης. Παράλληλα, υπάρχουν αρκετές εξειδικευμένες λύσεις που εφαρμόζονται αποσπασματικά είτε από τραπεζικούς φορείς είτε από εμπορικές εταιρείες.

Είναι επομένως εμφανές ότι αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα, τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών που απευθύνονται σε καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένα. Ενώ επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι δεν λειτουργούν πλήρως ούτε μηχανισμοί ηλεκτρονικών πληρωμών business-to-business που ενδεχομένως θα αύξαναν σημαντικά τις σχετικές δραστηριότητες λόγω του όγκου συναλλαγών στον χώρο αυτό.

4.5 Κίνδυνοι που Απορρέουν από την Πληρωμή με Ηλεκτρονικά Μέσα

Όταν πραγματοποιούνται πωλήσεις μέσω του διαδικτύου και η πληρωμή γίνεται σε απευθείας σύνδεση με πιστωτική κάρτα, ένας από τους σοβαρότερους κινδύνους, είναι ο κίνδυνος υποκλοπής των δεδομένων της κάρτας κατά τη διαβίβασή τους από τον καταναλωτή προς τον προμηθευτή (η αποστολή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας με fax και όχι μέσω του διαδικτύου μπορεί εν μέρει να αποτρέψει το πρόβλημα).

Επιπλέον, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος ανάληψης από μέρους του προμηθευτή (μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή) χρηματικού ποσού μεγαλύτερου από αυτό που πράγματι συμφωνήθηκε ως τίμημα για τη

συγκεκριμένη πώληση. Προβλήματα μπορεί να δημιουργηθούν ακόμη, αν διαρρεύσει ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του κατόχου, χωρίς καν να μεσολαβήσει κάποια συναλλαγή. Τούτο μπορεί να συμβεί π.χ. αν ο δικαιούχος της κάρτας εγγραφεί σε μια ηλεκτρονική τοποθεσία (site) μέσω της οποίας θα του παρέχονται υπηρεσίες, καταβάλλοντας συνδρομή. Για να λάβει τον κωδικό πρόσβασης (password), προϋπόθεση είναι να δηλώσει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας. Αν τα στοιχεία αυτά διαρρεύσουν, μπορεί να γίνει στο μέλλον πληρωμή μέσω της κάρτας του από τρίτον και τότε ο δικαιούχος θα πληροφορηθεί τη χρησιμοποίησή της από τον τρίτο, μόνο όταν του αποσταλεί ο συγκεντρωτικός κατάλογος των αγορών που πραγματοποιήθηκαν με αυτή. Είναι άξιο μνείας ότι τα τελευταία χρόνια υπήρξαν χιλιάδες απόπειρες δόλιας χρησιμοποίησης των πιστωτικών καρτών, που εκδίδονται από τα σπουδαιότερα πιστωτικά ιδρύματα του κόσμου. Κύριο πρόβλημα, λοιπόν, που πρέπει να αντιμετωπιστεί για την προώθηση των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου είναι η ανασφάλεια που δημιουργείται από τους κινδύνους κατά την πληρωμή. Τελευταίο τρανταχτό παράδειγμα συνιστά ο hacker που υπέκλεψε τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών των χιλίων πλουσιότερων ανθρώπων της γης. Τα μέτρα που λαμβάνονται από τα πιστωτικά ιδρύματα για την πρόληψη της χωρίς εξουσιοδότηση χρησιμοποίησης πιστωτικών καρτών από τρίτους, συνδέονται κυρίως με την ανάπτυξη διαφόρων συστημάτων ασφαλείας που κρυπτογραφούν τα στοιχεία της κάρτας. Το συνηθέστερο είναι το σύστημα, το οποίο κρυπτογραφεί αυτόματα τον αριθμό κάθε πιστωτικής κάρτας, κατά δε τους εμπειρογνώμονες είναι σχεδόν αδύνατο ο αριθμός αυτός να αποκρυπτογραφηθεί. Το πρόβλημα όμως είναι ότι το σύστημα δεν προϋποθέτει αναγνώριση της ταυτότητας του δικαιούχου.

Ένα άλλο σύστημα ασφαλείας, που χρησιμοποιούν τα πιστωτικά

ιδρύματα, είναι ο SET (Secure Electronic Transaction). Σε αυτό, ο καταναλωτής πρέπει να χρησιμοποιήσει ψηφιακή υπογραφή, τα δε στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας κλειδώνονται με τη χρησιμοποίηση αλγορίθμου. Το σύστημα φαίνεται να είναι ασφαλές, είναι όμως δύσχρηστο και για τον αγοραστή και για τον πωλητή.

1. Για την περίπτωση της μετά από απώλεια ή κλοπή χρησιμοποίησης της πιστωτικής κάρτας από τρίτον, η Σύσταση 97/489/EK της ΕΕ προβλέπει στο αρ. 6 ότι, εφόσον δεν υπήρξε δόλος ή βαρεία αμέλεια του δικαιούχου, μέχρι τη γνωστοποίηση στον εκδότη της απώλειας ή της κλοπής, φέρει αυτός τον κίνδυνο, για χρηματικό ποσό όμως που δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 150 ευρώ. Μετά τη γνωστοποίηση στον εκδότη της απώλειας ή της κλοπής, ο δικαιούχος του μέσου πληρωμής δεν έχει πλέον καμία ευθύνη, εκτός αν έχει ενεργήσει με δόλο. Η σύσταση αυτή μεταφέρθηκε πρόσφατα στην ελληνική νομοθεσία με π.δ., συνεπώς αποτελεί ισχύον δίκαιο για τα πιστωτικά ιδρύματα της χώρας μας.

2. Προβλήματα δημιουργούνται εξάλλου και από το γεγονός ότι, όταν οι καταναλωτές κάνουν αγορές μέσω του διαδικτύου, συνήθως η πληρωμή γίνεται εκ των πρότερων, τουλάχιστον όταν γίνεται με πιστωτική κάρτα. Προβλήματα γεννώνται τότε, αν ο προμηθευτής έχει εισπράξει το τίμημα, αλλά δεν στέλνει το προϊόν ή αν το προϊόν που έστειλε δεν ανταποκρίνεται στα συμφωνηθέντα, αλλά και αν μετά την είσπραξη του τιμήματος, κηρυχθεί αυτός σε πτώχευση. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής είναι εκείνος, που πρέπει να ξεκινήσει το δικαστικό αγώνα και που φέρει το βάρος της απόδειξης ότι δεν παρέλαβε το προϊόν ή ότι αυτό δεν ανταποκρίνεται στους όρους της συμφωνίας κ.λπ.

Στην αντιμετώπιση ορισμένων από τα παραπάνω ζητήματα θα μπορούσε και πάλι να συντελέσει η εφαρμογή των διατάξεων της οδηγίας 97/7/EK για τις

συμβάσεις από απόσταση, αφού, όπως τονίστηκε, οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου αποτελούν πωλήσεις από απόσταση, οι οποίες, εφόσον ο αποδέκτης της υπηρεσίας είναι καταναλωτής, εμπίπτουν στην εφαρμογή αυτής της οδηγίας (βλ. αρ. 21).

Πρώτη περίπτωση μπορεί να είναι ότι ο προμηθευτής δεν στέλνει το προϊόν, που αποτέλεσε το αντικείμενο της συμφωνίας, επειδή αυτό δεν υπάρχει διαθέσιμο. Τότε κατά την οδηγία τα ποσά που ενδεχομένως έχει ήδη καταβάλει ο καταναλωτής, πρέπει να του επιστραφούν το ταχύτερο δυνατό και εν πάση περιπτώσει μέσα σε προθεσμία τριάντα ημερών (αρ. 72). Δεύτερη περίπτωση μπορεί να είναι ότι το προϊόν που απέστειλε ο προμηθευτής στον καταναλωτή δεν ανταποκρίνεται στους όρους της συμφωνίας ή έχει ελάττωμα. Τότε ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης, που του αναγνωρίζει το αρ. 6 της οδηγίας μέσα σε επτά εργάσιμες ημέρες από την παραλαβή του, όπως ήδη τονίστηκε. Μετά την άσκηση του δικαιώματος αυτού ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει το χρηματικό ποσό που έχει εισπράξει, το συντομότερο δυνατό και πάντως το αργότερο μέσα σε προθεσμία τριάντα ημερών και χωρίς επιβάρυνση του καταναλωτή, εκτός από το άμεσο κόστος της επιστροφής (αρ. 62). Τρίτη περίπτωση μπορεί να είναι ότι το τίμημα ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας καλύπτεται από πίστωση που χορηγείται στον καταναλωτή από τον προμηθευτή ή από τρίτον μετά από συμφωνία μεταξύ του προμηθευτή και του τρίτου (π.χ. από μια τράπεζα). Τότε κατά την παραπάνω οδηγία, σε περίπτωση που ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης, η πιστωτική σύμβαση μπορεί να καταγγελθεί αζημίως (αρ. 64).

3. Αν τέλος, σε συναλλαγή μέσω του διαδικτύου υπήρξε χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή κατά δόλιο τρόπο στα πλαίσια

σύμβασης πώλησης από απόσταση, με την έννοια της οδηγίας για τις συμβάσεις από απόσταση (97/7/EK), η περίπτωση εμπίπτει στο αρ. 8 της σχετικής οδηγίας. Σύμφωνα με τη διάταξη αυτή ο καταναλωτής-κάτοχος της κάρτας δικαιούται να ζητήσει την ακύρωση της πληρωμής και την επαναπίστωση του καταβληθέντος ποσού στο λογαριασμό του.

Πρέπει να τονιστεί ότι στα περισσότερα κράτη μέλη τα πιστωτικά ιδρύματα-εκδότες των πιστωτικών καρτών κατά κανόνα δεν αποδέχονται το γεγονός ότι για τη δόλια χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας δεν ευθύνεται ο δικαιούχος της και την αποδίδουν σε δική του ευθύνη (βλ. σχετικά ECLG Report, Consumer Transactions on the Internet, σελ. 15, αδημοσ.). Τούτο έχει ως συνέπεια να φέρει ο δικαιούχος το βάρος της απόδειξης ότι δεν ευθύνεται για τη χωρίς εξουσιοδότηση χρέωση της πιστωτικής του κάρτας. Είναι προφανές ότι η επίτευξη μιας τέτοιας απόδειξης είναι αδύνατη, καθώς, σε αντίθεση με το πιστωτικό ίδρυμα, ο δικαιούχος δεν διαθέτει ούτε τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις ούτε καν πρόσβαση σε γεγονότα που θα του επέτρεπαν να διαπιστώσει με ποιο τρόπο κατέστη δυνατό να χρησιμοποιηθεί κατά δόλιο τρόπο η κάρτα του. Ζητήματα που προκύπτουν από τη διασυνοριακή φύση των ηλεκτρονικών συναλλαγών καθιέρωση της αρχής της χώρας προέλευσης.

Όταν πρόκειται για διασυνοριακή συναλλαγή μέσω του διαδικτύου, το πρώτο ερώτημα που τίθεται είναι από ποια εθνική νομοθεσία θα διέπεται η σύμβαση. (Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2009, Εκδόσεις Σάκκουλα).

Η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο με τη διάταξη του αρ. 31, όπως τονίστηκε, καθιερώνει την εφαρμογή της αρχής της χώρας προέλευσης (country of origin principle), δηλ. την εφαρμογή του δικαίου του κράτους

μέλους, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής της υπηρεσίας. Πρέπει βέβαια να παρατηρηθεί ότι στις περιπτώσεις συμβάσεων που συνάπτονται με μέσα ηλεκτρονικής τεχνολογίας, επειδή πρόκειται για εικονική μόνο πραγματικότητα, η οποία βρίσκεται πέρα από κάθε έννοια γεωγραφικών συνόρων, η εξακρίβωση του τόπου εγκατάστασης του φορέα παροχής των υπηρεσιών παρουσιάζει πολλές δυσχέρειες. Το αρ. 2 περιπτ. γ της οδηγίας ορίζει τα εξής: εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών είναι ο φορέας ο οποίος ασκεί κατά τρόπο ουσιαστικό μια οικονομική δραστηριότητα μέσω μια μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια. Δεν αποτελούν εγκατάσταση του φορέα η παρουσία και η χρήση τεχνικών μέσων και τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται για την παροχή της υπηρεσίας.

Η καθιέρωση της αρχής της χώρας προέλευσης στην οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αρχή που καθιερώνεται και στην οδηγία για την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων πέρα από τα εθνικά σύνορα (οδηγία 89/552/ΕΟΚ, όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 97/36/ΕΚ, αρ. 21), έχει δημιουργήσει ποικίλες αντιδράσεις (πολέμιος της καθιέρωσής της είναι κυρίως το Ευρωπαϊκό Γραφείο Ενώσεων Καταναλωτών (BEUC), που αποτελεί υποεπιτροπή της Επιτροπής της Ευρωπαϊκής Ένωσης, βλ. σχετικά BEUC/044/99, 18/3/99, σελ. 2).

Πρέπει πάντως να επισημανθεί ότι η αρχή αυτή, λαμβανόμενων υπόψη των εξαιρέσεων και των παρεκκλίσεων που εισάγουν τα αρ. 15 και 34 σε συνδυασμό με το παράρτημα, θα τυγχάνει τελικά περιορισμένης μόνο εφαρμογής. Μερικά από τα επιχειρήματα που προβάλλονται εναντίον της εφαρμογής της αρχής αυτής είναι τα εξής. Πρώτον, τονίζεται ότι, ενόσω ένας φορέας παροχής υπηρεσιών ενεργεί σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία του κράτους μέλους, όπου έχει τη μόνιμη εγκατάστασή του, θα μπορεί κατά την

οδηγία να δραστηριοποιείται ελεύθερα στα κράτη μέλη της ΕΕ, ενώ τα κράτη αυτά, όταν αποτελούν τη χώρα υποδοχής, δεν θα έχουν τη δυνατότητα να θέσουν περιορισμούς, αντιτάσσοντας στον αλλοδαπό προμηθευτή τις διατάξεις του δικού του εθνικού δικαίου. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία, αν ληφθεί υπόψη ότι για τα περισσότερα ζητήματα, που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι νομοθετικές ρυθμίσεις των κρατών μελών διαφέρουν μεταξύ τους, καθώς δεν έχουν ως τώρα αποτελέσει αντικείμενο εναρμόνισης. Αλλά και όταν ακόμη θα τυγχάνει εφαρμογής εναρμονισμένο εθνικό δίκαιο, καθώς η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο θα υπερισχύει των εθνικών δικαίων, η αρχή της ελάχιστης εναρμόνισης που ισχύει για την προσαρμογή των εθνικών νομοθεσιών προς τις οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή, θα αποδυναμώνεται. Τούτο, επειδή τα κράτη μέλη επιβάλλεται να εξασφαλίσουν το γεγονός ότι η νομοθεσία τους ούτε θα εμποδίζει τη σύναψη συμβάσεων με μέσα ηλεκτρονικά ούτε θα έχει ως αποτέλεσμα να στερεί τις συμβάσεις αυτές από τη νομική ισχύ τους για το λόγο ότι συνήφθησαν ηλεκτρονικά (βλ. αρ. 91).

Κατά συνέπεια, κάθε ρύθμιση εθνικού δικαίου για την προστασία του καταναλωτή, που θα είναι αυστηρότερη από συγκεκριμένη οδηγία ή αυστηρότερη της νομοθεσίας της χώρας μόνιμης εγκατάστασης του προμηθευτή, δεν θα είναι δυνατό να τύχει εφαρμογής. Αυτό όμως συνεπάγεται τη μείωση της σημασίας όλων των ρητρών ελάχιστης εναρμόνισης, που περιέχουν οι κοινοτικές οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή και συγχρόνως έρχεται σε αντίθεση με το αρ. 153 της Συνθήκης του Άμστερνταμ, που επιβεβαιώνει την εφαρμογή της αρχής της ελάχιστης προστασίας. Ακόμη, προβάλλεται το επιχείρημα ότι είναι ορατός ο κίνδυνος να επιλέγουν οι προμηθευτές στο μέλλον ως χώρα εγκατάστασης, το κράτος μέλος του οποίου η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή είναι

λιγότερο αυστηρή. Αυτό με τη σειρά του μπορεί να προκαλέσει αρνητικό ανταγωνισμό των εθνικών νομοθεσιών, με την έννοια ότι τα κράτη μέλη, των οποίων οι νομοθεσίες επιβάλλουν προαπαιτούμενα για ένα υψηλότερο επίπεδο προστασίας, ενδέχεται να λάβουν μέτρα για τη μείωση των προαπαιτούμενων αυτών, ώστε να επιτύχουν να προσελκύσουν τους φορείς παροχής των υπηρεσιών, με περαιτέρω πάλι συνέπεια τον υποβιβασμό του επιπέδου προστασίας των καταναλωτών σε όλο τον κοινοτικό χώρο.

Τελικές Παρατηρήσεις

Η επέκταση της χρησιμοποίησης του διαδικτύου υπήρξε τα τελευταία χρόνια πράγματι εκρηκτική. Ουδείς είναι σε θέση να υπολογίσει, έστω κατά προσέγγιση, τον αριθμό των προσώπων που έχουν σήμερα πρόσβαση στο Internet. Υποθέσεις γίνονται για περισσότερο από διακόσια εκατομμύρια ανθρώπους για το τρέχον έτος. Το φαινόμενο οφείλεται στο γεγονός ότι οι ευκαιρίες που προσφέρονται για παροχή γνώσεων, ανταλλαγή πληροφοριών, συνεργασία από απόσταση ή ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι πραγματικά μεγάλες.

Όμως, και τα νομικά προβλήματα που δημιουργούνται είναι, όπως είδαμε, πολλά και σοβαρά, αφού το δίκαιο είναι αδύνατο να συμβαδίσει με τους ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας. Τα προβλήματα επιτείνονται από το γεγονός ότι λόγω της φύσης του διαδικτύου εμπλέκονται αφενός περισσότερες εθνικές έννομες τάξεις και αφετέρου περισσότεροι (σχεδόν όλοι) κλάδοι του δικαίου, ιδιωτικό, ποινικό και δημόσιο δίκαιο. Πρέπει να παραδεχθεί πάντως κανείς ότι η προσπάθεια εναρμόνισης των δικαίων των κρατών μελών της ΕΕ με την οδηγία για ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, αν και αντιμετωπίζει τα προβλήματα σε περιορισμένη χωρικά έκταση, αποτελεί ένα εύστοχο πρώτο βήμα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Τις τελευταίες δεκαετίες η ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορικής και της τεχνολογίας έχει εφαρμογή σε ποικίλους επιστημονικούς κλάδους. Η συνδρομή της βασίζεται στην δημιουργία τεχνολογικών εργαλείων που επιστρατεύονται στη μελέτη, στον σχεδιασμό και στην ανάλυση διαφόρων δεδομένων. Η τεχνολογία έχει πλέον φτάσει σε τέτοιο επίπεδο ώστε να είναι εφικτή η ολοκλήρωση και η υποστήριξη των πολύπλοκων επιχειρησιακών διαδικασιών. Έτσι, είναι δεδομένη η διαχείριση της γνώσης και των ιδεών αλλά και των πληροφοριών για τα προϊόντα και υπηρεσίες. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι η τεχνολογία προσφέρει την ευθυγράμμιση μεταξύ των στρατηγικών στοιχείων των επιχειρήσεων και της διαχείρισης των ανθρώπινων πόρων.

Σημαντική εφαρμογή των τεχνολογιών της πληροφορικής διαπιστώνεται, στον τομέα του management και συγκεκριμένα στην διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Η πληροφορική από μόνη της δεν είναι αυτοσκοπός εφόσον δεν είναι αυτή που διαθέτει τα δεδομένα. Τα δεδομένα βρίσκονται ενσωματωμένα στους ανθρώπους και από αυτούς θα πρέπει να αναζητηθούν. Εντούτοις η συμβολή της τεχνολογίας είναι σημαντική αναφορικά με τη διαχείριση του όγκου των πληροφοριών. Μια μεγάλου μεγέθους επιχείρηση που έχει συλλέξει μεγάλο όγκο πληροφοριών, θα πρέπει να διαθέτει και το κατάλληλο εργαλείο για να τις ταξινομήσει και για να τις μελετά. Το εργαλείο αυτό συνήθως είναι η απαίτηση σε λογισμικό και συγκεκριμένα κάποιο πρόγραμμα.

Σίγουρα οι πληροφορίες που συλλέγονται είναι πολύτιμες, αυτό όμως που θεωρείται σημαντικότερο είναι να μπορέσει ο διαχειριστής του πληροφοριακού συστήματος να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα για να εξάγει

κάποια συμπεράσματα που θα συμβάλλουν στην αναδιοργάνωση της επιχείρησης και ίσως της παραγωγής αν καταγραφούν παράπονα.

Ο πελάτης είναι η κεντρική έννοια στο management γιατί από την ικανοποίηση του εξαρτάται η επιβίωση και η κερδοφορία της επιχείρησης, οπότε τα όποια προβλήματα ανακύπτουν πρέπει να αντιμετωπίζονται άμεσα.

Μάλιστα στην βιβλιογραφία έχουν επισημανθεί συγκεκριμένοι τύποι συμπεριφοράς παραπόνων και έχουν εξεταστεί βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες αυτής.

Τέλος πρέπει να γίνει κατανοητό ότι στον αιώνα που διανύουμε καμιά επιστήμη δεν είναι αποκομμένη από τις άλλες, αντιθέτως παρουσιάζεται ισχυρή αλληλεπίδραση. Στην παρούσα εργασία αυτό που είναι επιθυμητό να καταδειχθεί είναι η σχέση των πληροφοριακών συστημάτων με τον επιστημονικό κλάδο της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων (CRM) και της διαχείρισης γνώσεων (Knowledge Management).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1.Lifeskills International Ltd. (2002) Πρώτοι στην Εξυπηρέτηση του Πελάτη, Εκδόσεις Κρητική, Σελίδες (129-147),2002.
- 2.Βασιλειάδης Χρήστος, Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM) και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών, (T.D.M.) Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Σελίδες (77-83),2008.
- 3.Βρεχόπουλος Αδάμ, Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (eCRM). I. Σιδέρης, Σελίδες (29-55),2008.
- 4.Κοσμάτος Δημήτριος Β. CRM: Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, Η Στρατηγική Επιλογή, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2005.
5. Kotler Philip, Armstrong Cary, Saunders John , Wong Veronica Αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος,2001.
- 6.Αλεξανδρίδου Ελίζα, Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού εμπορίου, εκδόσεις Σάκκουλα 2004.
- 7.Αλεξανδρίδου Ελίζα, Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασίας του καταναλωτή, εκδόσεις Σάκκουλα 1992.
- 8.Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Τα νομικά ζητήματα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων.
9. Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Οι νομικές ρυθμίσεις για τις ψηφιακές υπογραφές.
- 10.Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Το νομικό πλαίσιο του Ηλεκτρονικού εμπορίου, 2003.
- 11.Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα, εκδόσεις I Σιδέρης, 2003.
- 12.Kotler Philip, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Γκιούρδας Ε.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

- 1.<http://www.crm2day.gr>. (12/1/2011).
- 2.<http://www.commence.gr>.(20/11/2010).
- 3.<http://www.toolkit.com>.(15/12/2010).
- 4.<http://www.datamine.gr>.(20/11/2010).
- 5.<http://www.customerthink.com>. (12/1/2011).
- 6.<http://www.cemcommynity.com>.(20/11/2010).
- 7.<http://www.crm2day.com>.(15/12/2010).
- 8.<http://www.crmproject.com>.(20/11/2010).
- 9.<http://www.srmcomputerworld.com>(10/11/2010).
- 10.<http://www.cloubiz.gr>.(10/11/2010).
- 11.<http://www.google.com/images>.(17/12/2010).

ΑΡΘΡΑ

1. Τα Νέα (Δευτέρα 9/05/2005),Τεύχος 16,Ανοιχτό MBA «Τα Μυστικά της Διοίκησης Επιχειρήσεων».
2. Τα Νέα (Δευτέρα 18/7/2005),Τεύχος 25,Ανοιχτό MBA «Τα Μυστικά της Διοίκησης Επιχειρήσεων».
3. Τα Νέα (Δευτέρα22/08/2005),Τεύχος 29,Ανοιχτό MBA «Τα Μυστικά της Διοίκησης Επιχειρήσεων».
4. Τα Νέα (Δευτέρα 17/10/2005),Τεύχος 37,Ανοιχτό MBA «Τα Μυστικά της Διοίκησης Επιχειρήσεων».