

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΟΙΚΩΝ ΜΟΔΑΣ**



**ΠΟΔΑΡΑ ΣΕΒΑΣΤΗ
ΣΥΡΜΟΥ ΧΑΡΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ**

Φεβρουάριος 2009, Θεσσαλονίκη

ΜΕΡΟΣ Α΄
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

2. ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

2.1 Τι είναι το internet

2.2 Τι απαιτεί η σύνδεση με το internet

3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ)

3.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E – Mail)

3.2 Αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο

3.3 Επιχειρηματική αξιοποίηση του internet

3.4 Το περιβάλλον του e-επιχειρείν και οι καταναλωτές

3.4.1 Το προφίλ του καταναλωτή

3.4.2 Αναζήτηση πληροφοριών και επικοινωνία

3.5 Η e- Επιχείρηση

3.5.1 Το προφίλ της επιχείρησης

3.5.2 Βελτίωση των σχέσεων με τους καταναλωτές

3.5.3 Βελτίωση των σχέσεων με τις άλλες επιχειρήσεις

3.5.4 Βελτίωση της ίδιας της επιχείρησης

4. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπόριο

4.2 Ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

4.3 Η χρήση του internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου

4.4 Η πορεία προς το ηλεκτρονικό εμπόριο

4.5 Γιατί η πραγματικότητα διέψευσε τις προσδοκίες

4.6 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

4.7 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

4.7.1 Πλεονεκτήματα

4.7.2 Μειονεκτήματα

4.7.3 Έρευνα στα e- καταστήματα σχετικά με την αξιοπιστία των αγορών

4.7.4 Επιχειρηματικές ευκαιρίες

4.7.5 Ενδεχόμενοι κίνδυνοι και εμπόδια

4.7.6 Ενισχυτικοί παράγοντες

4.7.7 Κατάργηση γεωγραφικών ορίων

4.8 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου

4.9 Ηλεκτρονικά καταστήματα

4.9.1 Διαδικασία ολοκλήρωσης ενός κύκλου αγορών στο Internet

4.9.2 Λειτουργίες καταστήματος για τον έμπορο

4.9.3 Λειτουργίες καταστήματος για τον καταναλωτή

4.9.4 Σημεία που πρέπει να προσέχει ο καταναλωτής σε ένα ηλεκτρονικό

κατάστημα

5. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

5.1 Η παρούσα κατάσταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

5.1.1 *Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα*

5.2 Ρυθμοί ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

5.3 Θεσμικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου

5.3.1 *Το νομικό πλαίσιο των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην Ελλάδα*

5.3.2 *Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών*

6. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

6.1 Λόγοι σημαντικότητας Ηλεκτρονικού Εμπορίου

6.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και απασχόληση : Δυνατότητες και προοπτικές

6.3 Το μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

6.4 Προοπτικές Ανάπτυξης στην Ελλάδα

6.4.1 *Οι εκτιμήσεις των αναλυτών*

6.5 Η επιρροή της οικονομικής κρίσης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΟΙΚΩΝ ΜΟΔΑΣ

7. ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΟΙΚΟΙ ΜΟΔΑΣ

7.1 Πλεονεκτήματα και προβληματισμοί

7.2 Η είσοδος των μεγάλων "φιρμών" στην ηλεκτρονική αγορά

7.3 Μελέτη περιπτώσεων ηλεκτρονικών οίκων μόδας

7.3.1 *Μελέτη της ιστοσελίδας WWW.FASHION.GR*

7.3.2 *Μελέτη της ιστοσελίδας WWW.BONPRIX.GR*

7.3.3 *Μελέτη ιστοσελίδας WWW.FARFALLINABAGS.COM*

7.3.4 *Μελέτη ιστοσελίδας WWW.FASHIONEMAGAZINE.COM*

7.3.5 *Μελέτη ιστοσελίδας WWW.QUELLE.GR*

7.3.6 *Μελέτη ιστοσελίδας WWW.E-OUTLET.GR*

7.3.7 *Μελέτη της ιστοσελίδας WWW.BIJOUX.GR*

7.3.8 *Μελέτη της ιστοσελίδας WWW.LASTCALL.GR*

7.3.9 *Μελέτη ιστοσελίδας WWW.LAREDOUTE.GR*

7.3.10 *Μελέτη της ιστοσελίδας WWW.KOSMIMA.GR*

7.4 Έρευνα προτιμήσεων σε 20 παρατηρητές

7.4.1 *Ερωτηματολόγιο – Πίνακας Αξιολόγησης*

7.4.2 *Αποτελέσματα*

7.5 Συμπεράσματα έρευνας

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα ο πωλήσεις των εμπορών γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς. (Δημητριάδης , 2005)

Στην νέα παγκόσμια αγορά, όπως αυτή διαμορφώνεται από την εξέλιξη της τεχνολογίας, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις να μπορούν να αντιδρούν με ταχύτητα στις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στον χώρο δραστηριοποίησης τους, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα την διατήρηση υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ζήτηση των πελατών τους.

Τα συστήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου που θα υιοθετήσει η επιχείρηση αποτελούν ζωτικό σημείο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες της, και βασικό τμήμα της γενικότερης επιχειρησιακής στρατηγικής. Όπως ακριβώς και με την παραδοσιακή λειτουργία της επιχείρησης, η on-line εμπορική δραστηριότητα της πρέπει να διακρίνεται από ταχύτητα, προσαρμοστικότητα καθώς και από τα χαρακτηριστικά αυτά που προκαλούν αίσθηση ικανοποίησης στους πελάτες που την χρησιμοποιούν. (Κατσουλάκης, 2001)

Οι οικονομικοί αναλυτές της Merrill Lynch έκαναν την εξής εκτίμηση : ‘‘βλέπουμε την ανάπτυξη του Ίντερνετ και του ηλεκτρονικού εμπορίου ως παγκόσμια μέγα – τάση, όπως αυτή των τηλεφώνων, των υπολογιστών, του τύπου και της ενέργειας. Πιστεύουμε ότι θα επηρεάσει άμεσα πολλούς τομείς της βιομηχανίας στην παγκόσμια οικονομία’’.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο από όλες τις πλευρές του , να κατανοήσουμε τη

λειτουργία του και τη σημαντικότητα του, να ερευνήσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει , τόσο από τη πλευρά των καταναλωτών , όσο και των επιχειρήσεων. Ακόμα θα εξετάσουμε την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα στο χρόνο , την παρούσα κατάσταση και τις εκτιμήσεις για την μελλοντική του πορεία.

Στο δεύτερο μέρος εξετάζουμε την περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου πιο εξειδικευμένα, μέσα από το πρίσμα των ηλεκτρονικών οίκων μόδας. Γίνεται ανάλυση δέκα διαφορετικών τέτοιων περιπτώσεων και ακολουθεί έρευνα που έγινε σε 20 αξιολογητές σχετικά με τις προτιμήσεις τους ανάμεσα σε αυτές τις δέκα περιπτώσεις. Πιο συγκεκριμένα , δίνεται από ένα ερωτηματολόγιο - πίνακας αξιολόγησης των ηλεκτρονικών αυτών καταστημάτων στον καθένα και με βάση τα αποτελέσματα οδηγούμαστε στα τελικά συμπεράσματα.

2. TO INTERNET

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

Οι πιο διαδεδομένοι λόγοι χρησιμοποίησης του Internet είναι οι εξής:

1) αναζήτηση πληροφοριών, σε ποσοστό 53% :

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

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

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

3) ψυχαγωγία, σε ποσοστό 12%.

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

4) εκπαίδευση, σε ποσοστό 5%

Ο πολίτης της Κοινωνίας της Γνώσης έχει ανάγκη για δια βίου εκπαίδευση και κατάρτιση. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, ώστε να μπορούν να εκπαιδεύονται χωρίς χρονικούς, τοπικούς ή άλλους περιορισμούς. (Φωλίνας και άλλοι, 2007)

2.1 Τι είναι το internet

Το Ιντερνέτ ή διαδίκτυο όπως είναι γνωστό στα ελληνικά ,αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, δημιουργώντας ένα δίκτυο δικτύων. Το Ίντερνετ δεν διοικείται και δεν αποτελεί κτήμα κάποιου οργανισμού αλλά

αποτελεί μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες.

Δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1960 από το υπουργείο Άμυνας της Αμερικής, βασίζεται σε μια ομάδα πρωτοκόλλων, γνωστή ως TCP/IP και σχεδιάστηκε έτσι ώστε να είναι πάντα διαθέσιμο ακόμα και σε περίπτωση που κάποιο κομμάτι του δικτύου (δηλαδή κάποιος υπολογιστής συνδεδεμένος σε αυτό) διακόψει για κάποιο λόγο τη λειτουργία του. Για την υπέρβαση μιας τέτοιας προβληματικής και σίγουρα ανεπιθύμητης κατάστασης, τα μεταφερόμενα πακέτα δρομολογούνται μέσω διαφορετικού δρομολογίου στον τελικό προορισμό τους. Με άλλα λόγια, τα πακέτα στέλνονται μέσω διαφορετικών διαδρόμων (ανάλογα με την διαθεσιμότητα του δικτύου) και συναρμολογούνται στον τελικό τους προορισμό. (Δουκίδης , 1996)

Η χρήση του Internet

Ο αριθμός των συνδεδεμένων με το Internet υπολογιστών αυξάνεται ραγδαία . Αυτό το γεγονός μεταφράζεται πρακτικά, σε πολλαπλάσια αύξηση του αριθμού των χρηστών. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται και η ικανότητα του Internet να αποτελέσει μέσο προώθησης και ενημέρωσης. Άλλωστε συστηματικές επιστημονικές έρευνες επικροτούν την επιλογή του ως μέσο προώθησης και διαφήμισης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών σε συγκεκριμένα κοινά-στόχους (target groups) . Τελικά το Ίντερνετ προσφέρει τεράστιες δυνατότητες πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών για τους χρήστες του. (Κατσουλάκης, 2001)

2.2 Τι απαιτεί η σύνδεση με το internet

Για να συνδεθεί κάποιος με το Internet με τον Η/Υ του χρειάζεται να συνδεθεί με έναν υπολογιστή που είναι ήδη συνδεδεμένο στο Διαδίκτυο. Το μέσο που εξασφαλίζει αυτή τη διασύνδεση μπορεί να είναι ενσύρματο ή ασύρματο και ονομάζεται ‘ γραμμή πρόσβασης’. Δεδομένου ότι ο Η/Υ βρίσκεται στην κατοικία ή το κατάστημα του, ο συνηθέστερος και οικονομικότερος τρόπος ου μπορεί να επιδεχθεί αυτή η διασύνδεση είναι μέσω των ήδη διαθέσιμων καλωδίων(τηλεφωνικά, δικτύου ηλεκτροδότησης κα). Ο πιο κοινός τρόπος διασύνδεσης σήμερα είναι αυτός μέσω του τηλεφωνικού καλωδίου. Πιο συγκεκριμένα μέσω του καλωδίου επιταχύνεται η

σύνδεση του Η/Υ με κάποιον απομακρυσμένο υπολογιστή που είναι ήδη διαρκώς συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο. Τη δυνατότητα σύνδεσης στον Η/Υ αυτόν την παρέχουν στους τελικούς καταναλωτές εταιρίες γνωστές ως πάροχοι ή ISPs (Internet Service Provides) κατόπιν εγγραφής με την καταβολή συγκεκριμένης μηνιαίας συνδρομής. (Αγγελής , 2005)

3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ(e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ)

3.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E – Mail)

Με την απόκτηση μιας συνδρομής internet και την σύνδεση στο διαδίκτυο , ο κάθε χρήστης αποκτά την δική του διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όταν κάποιος συνδέεται στο internet και είναι on-line μπορεί να χρησιμοποιήσει ειδικά προγράμματα για να αποστείλει και να λάβει ηλεκτρονικά μηνύματα.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επιτρέπει να στέλνετε και να λαμβάνετε μηνύματα επικοινωνώντας με οποιονδήποτε άλλο χρήστη του internet οπουδήποτε στον κόσμο, χωρίς καμία επιπλέον χρέωση. Ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει ηλεκτρονικά αρχεία ακόμα και να στέλνει φαξ. (Αγγελής, 2005)

3.2 Αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο

Το World Wide Web (WWW) είναι ένα δίκτυο υπερκειμένων (ιστοσελίδων), οι οποίες φιλοξενούνται σε υπολογιστές (servers) διασκορπισμένους σε όλο τον κόσμο. Κάθε χρήστης του internet, χρησιμοποιώντας προγράμματα όπως ο Internet Explorer τα οποία ονομάζονται WEB Browsers ή στα ελληνικά φυλλομετρητές, μπορεί όταν είναι συνδεδεμένος με το Internet να επισκεφθεί ιστοσελίδες και δικτυακούς τόπους επιχειρήσεων αλλά και οργανισμών από όλο τον κόσμο και να αντλήσει πληροφορίες οι οποίες είναι αναρτημένες εκεί.

Πολύ περισσότερο μια επιχείρηση μπορεί μέσω του WEB να αναζητήσει πληροφορίες για συνεργασίες τόσο στην τοπική όσο και στην παγκόσμια αγορά.

Οι περισσότερες εταιρικές αποφάσεις απαιτούν γρήγορη , αξιόπιστη και αποτελεσματική πληροφόρηση. Για αυτό και το Internet είναι σήμερα ο δημοφιλέστερος χώρος αναζήτησης κάθε μορφής δεδομένων , ειδήσεων και πληροφοριών.

Επειδή όμως το Internet είναι ένα τεράστιο δίκτυο, όπου εκατοντάδες χιλιάδες επιχειρήσεων διαθέτουν δικτυακούς τόπους, η αναζήτηση πληροφοριών δεν είναι και τόσο εύκολη. Για τον λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί μηχανισμοί οι οποίοι επιτρέπουν την αναζήτηση και εντοπισμό της πληροφορίας. (Mc Bride, 1999)

3.3 Επιχειρηματική αξιοποίηση του internet

Το Internet μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο του Marketing για την κάθε επιχείρηση. Ορισμένοι από τους στόχους που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής marketing μέσω του Internet είναι :

- Αύξηση των πωλήσεων
- Υποστήριξη πελατών
- Αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για το προϊόν
- Δημιουργία συναφούς διάυλου Marketing
- Μείωση κόστους
- Ενίσχυση – εξέλιξη της μάρκας
- Δοκιμή νέων υπηρεσιών και προϊόντων
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Αν και το Internet αποτελεί έναν συναρπαστικό νέο διάυλο προς την αγορά, είναι σημαντικό να μην υποτιμηθούν οι πόροι, ο χρόνος και η εμπειρία που χρειάζεται για την δημιουργία μιας γνήσιας παρουσίας στο διαδίκτυο που να παράγει επιχειρηματικές ευκαιρίες. (Κόλλιας και άλλοι, 2005)

Η παγκόσμια αγορά έχει δείξει ότι υπάρχουν τέσσερα στάδια που βιώνουν οι εταιρίες καθώς μπαίνουν στην διαδικασία χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως επιχειρηματικό εργαλείο και ως εργαλείο marketing. Κάθε εταιρία αναπτύσσει τη δική της στρατηγική και μπορεί να ορίσει σε ποιο στάδιο επιθυμεί να αναπτύξει την παρουσία της στο Internet.

1. Πρώτο στάδιο, η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας

Στο στάδιο αυτό η εταιρία κάνει την παρουσία της για πρώτη φορά αισθητή στο διαδίκτυο. Αναλόγως με το μέγεθος της, την περιοχή δραστηριοποίησης της, τα προϊόντα της και τα χρήματα που θέλει να επενδύσει στην παρούσα φάση, επιλέγει μια εταιρία που προσφέρει υπηρεσίες διαδικτύου και σχεδιάζει την πρώτη της ιστοσελίδα. Σε αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο να γίνει η επιλογή του ονόματος της εταιρίας στο διαδίκτυο (www.όνομα.gr), το οποίο κατοχυρώνεται και κανείς στον κόσμο δεν επιτρέπεται να το χρησιμοποιήσει. Το όνομα αυτό λέγεται domain name.

Η πρώτη αυτή ιστοσελίδα παρουσιάζει συνήθως στον επισκέπτη τις βασικές υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση καθώς και στοιχεία επικοινωνίας με αυτή. Κατά το στάδιο αυτό οι εταιρίες πειραματίζονται, έχουν πολύ λίγες γνώσεις για τη χρησιμοποίηση του Internet ως εργαλείο της δουλειάς τους και δεν έχουν ακόμα υπολογίσει τους πόρους που σκοπεύουν να επενδύσουν στην επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet.

2. Δεύτερο στάδιο , η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτυακού τόπου(WEB site)

Ο δικτυακός τόπος κάθε επιχείρησης αποτελεί τον πυρήνα της δικτυακής παρουσίας και προβολής της. Οι ηλεκτρονικές σελίδες του χρησιμοποιούνται για να :

- α. Παρουσιάζουν την δομή , το αντικείμενο δραστηριότητας και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης
- β. Ενημερώνουν κάθε ενδιαφερόμενο για τα προϊόντα της επιχείρησης (είδη , τιμές, προδιαγραφές, ειδικές προσφορές κ.τ.λ.)
- γ. Ενισχύουν και υποστηρίζουν την επικοινωνία με πελάτες , επενδυτές, συνεργάτες κ.τ.λ.)

Το περιεχόμενο κάθε δικτυακού τόπου διαφέρει ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης και τους πόρους που διατίθενται για την συντήρηση του. Ωστόσο , υπάρχουν κάποια στοιχεία τα οποία δεν πρέπει να λείπουν από καμία σοβαρή εταιρική παρουσίαση . Αυτά είναι :

- Εκτενής αναφορά στην εταιρική δομή και λειτουργία(διοίκηση, οικονομικά στοιχεία, εταιρική ιστορία κ.τ.λ)
- Γενική περιγραφή του αντικειμένου δραστηριότητας της επιχείρησης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών χάρη στα οποία διαφέρει από τις άλλες και υπερέχει του ανταγωνισμού
- Αναλυτική παρουσίαση όλων των προϊόντων της εταιρίας και παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης για αυτά(π.χ. οδηγοί χρήσης, δημοσίευση απαντήσεων σε συνηθισμένες ερωτήσεις κ.τ.λ.)
- Φόρμες επικοινωνίας και άλλα στοιχεία τα οποία διευκολύνουν τον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση(e-mail, διεύθυνση γραφείων, τηλέφωνα, fax κ.τ.λ.)

Η δημοτικότητα και η ευχρηστία του δικτυακού τόπου ωφελούνται επίσης από τα παρακάτω:

- Τακτική δημοσίευση των νέων της επιχείρησης και ειδήσεων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτήν
- Παροχή χρήσιμων πληροφοριών για θέματα τα οποία απασχολούν τους τρέχοντες ή τους μελλοντικούς πελάτες της(π.χ. μια εταιρία ειδών διατροφής μπορεί να προσφέρει συνταγές μαγειρικής, διαιτητικές συμβουλές και άλλες πληροφορίες οι οποίες θα προσελκύσουν στον δικτυακό τόπο της όσους ανθρώπους υπάρχει πιθανότητα να ενδιαφερθούν για τα προϊόντα της).
- Καταχώρηση του δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης του Internet
- Διαφήμιση του δικτυακού τόπου εντός και εκτός δικτύου(αγορά διαφημιστικών banners, χορηγίες σε άλλους δικτυακούς τόπους, αναφορά της διεύθυνσης του δικτυακού τόπου στο διαφημιστικό υλικό της επιχείρησης κ.τ.λ.).

3. Τρίτο στάδιο , χρήση του Internet για την διευκόλυνση επιχειρηματικών λειτουργιών

Πολλές επιχειρήσεις αφού πρώτα αποκτήσουν την εμπειρία του Internet και κατανοήσουν την δυναμική του, προχωρούν σε αξιοποίηση των τεχνικών του δυνατοτήτων , αναπτύσσοντας εξειδικευμένες εφαρμογές οι οποίες διευκολύνουν συγκεκριμένες λειτουργίες της εταιρίας.

4. Τέταρτο στάδιο, ηλεκτρονικό Εμπόριο

Κατά το στάδιο αυτό , οι εταιρίες έχουν μάθει να χρησιμοποιούν το Internet ως εργαλείο της δουλειάς τους, έχουν πιθανώς (και ανάλογα με το μέγεθος τους) αξιοποιήσει το Internet για να διευκολύνουν επιχειρηματικές τους λειτουργίες και διακρίνουν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες από την πιο δυναμική επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο με δύο τρόπους:

A) Πουλώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της απευθείας μέσω του Internet σε λιανικούς πελάτες. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου ονομάζεται B2C – Business to Consumer.

B) Διενεργώντας εμπορικές πράξεις ηλεκτρονικά με άλλες επιχειρήσεις (αγορά ή πώληση προμηθειών από επιχείρηση σε επιχείρηση). Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου ονομάζεται B2B – Business to Business.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2C απαιτεί την ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου δικτυακού τόπου ο οποίος διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά και δυνατότητες που απαιτούνται για την διεκπεραίωση on-line συναλλαγών. Η διαφορά από έναν απλό εταιρικό δικτυακό τόπο είναι ότι σε μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου, πέρα από την παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών δίνεται η δυνατότητα για συναλλαγές (αγορά ή πώληση) και η διακίνηση χρηματικών ποσών για το σκοπό αυτό. Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2B απαιτεί είτε την ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε τη συμμετοχή της εταιρίας σε ηλεκτρονικές αγορές (electronic marketplaces) οι οποίες υποστηρίζουν ηλεκτρονικό εμπόριο B2B.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ιδιαίτερα σοβαρή επιχειρηματική κίνηση, όπου η επιχείρηση απευθύνεται σε ένα νέο τύπο πελατών τους ηλεκτρονικούς πελάτες, οι οποίοι έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις.

Ο χώρος των ηλεκτρονικών πωλήσεων απαιτεί προσεκτικά βήματα, καλή προετοιμασία και μεγάλη αποφασιστικότητα, καθώς είναι δύσκολος και εγκυμονεί κινδύνους. Μακροπρόθεσμα όμως έχει τις δυνατότητες να αποφέρει τεράστια κέρδη σε όσους επενδύσουν προσεκτικά. (Βλαχοπούλου, 2003)

3.4 Το περιβάλλον του e-επιχειρείν και οι καταναλωτές

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

Οι ραγδαίες εξελίξεις όμως στις Τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ), και ειδικότερα η εξάπλωση του Internet, έχουν κάνει τους υπολογιστές προσιτούς, και, στις περισσότερες περιπτώσεις, απαραίτητους σε όλους! Έτσι, οι υπολογιστές και το Internet χρησιμοποιούνται σήμερα από ανθρώπους διαφορετικών ηλικιών, επαγγελμάτων κ.τ.λ., τόσο για επαγγελματικούς, όσο και για προσωπικούς λόγους (π.χ. ψυχαγωγία).

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

Είναι καλό να γνωρίζει ο επιχειρηματίας αυτούς τους παράγοντες, ώστε να ξέρει ποιοι είναι και οι εν δυνάμει καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών του μέσω του Internet. (Δουκίδης , 1985)

3.4.1 Το προφίλ του καταναλωτή

- Αριθμητικά

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

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

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

- Το προφίλ του καταναλωτή

Στην Ελλάδα, αντίστοιχα με την Ευρώπη και την Αμερική, οι άντρες χρησιμοποιούν το Internet περισσότερο από ότι οι γυναίκες, ενώ οι πιο συχνόι χρήστες του Internet είναι ηλικίας 18 έως 24 ετών (www.e-businessforum.gr).

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

- είναι ανώτερου εκπαιδευτικού επιπέδου
- ζουν κυρίως στα αστικά κέντρα
- ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα

•κάνουν ευρύτερη χρήση ηλεκτρονικών αγαθών σχετικά με τους μη χρήστες.

Από τις πλέον δημοφιλείς αγορές μέσω Internet θεωρούνται διεθνώς τα πακέτα διακοπών (σε ποσοστό 60%), τα αεροπορικά εισιτήρια, τα βιβλία, και τα CDs-DVDs (σε ποσοστό 55%). Τα προϊόντα που αγοράζονται στην Ελλάδα δε διαφέρουν σημαντικά από τα προϊόντα που αγοράζονται στον υπόλοιπο κόσμο: οι Έλληνες η-καταναλωτές αγοράζουν κυρίως ταξιδιωτικά εισιτήρια, CDs, Computer και σχετικά είδη, βιβλία, προϊόντα κινητής τηλεφωνίας ακόμα και λουλούδια. Αυτό που διαφέρει στην Ελλάδα είναι ότι, ενώ το 30% των Ευρωπαίων και πάνω από 50% των Αμερικανών χρηστών του Internet έχει αγοράσει τουλάχιστον μια φορά από αυτό, στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό δεν ξεπερνάει το 10%(www.esee.gr) .Το συμπέρασμα σχετικά με τις αγορές μέσω Internet είναι ότι: σήμερα οι η-καταναλωτές επιλέγουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά μέσω Internet συνήθως για είδη που δε χρειάζεται να τα "αγγίξουν" πριν να τα αγοράσουν, ή για επαναλαμβανόμενες αγορές, για αγορές που αντικαθιστούν προϊόντα που χρησιμοποιούν, και για αγορές προϊόντων που αγοράζουν συχνά (π.χ. είδη γραφείου, βιβλία, CD, εισιτήρια). Πάντως, στο άμεσο μέλλον προβλέπεται ότι θα αυξηθεί η ζήτηση και για πολλά άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που δεν εμπίπτουν στις παραπάνω κατηγορίες.

- Τρόπος και τόπος σύνδεσης

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

Τι ισχύει όμως στην Ελλάδα; Η Ελλάδα βρίσκεται ακόμη αρκετά χαμηλότερα από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο. Από το σύνολο των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο Internet, περίπου 500.000 συνδέονται από το σπίτι τους, 250.000 μέσω των επιχειρήσεων τους, και οι υπόλοιποι (περίπου 750.000) από εκπαιδευτικά ιδρύματα και Internet cafe.

- Δυνατότητες και ευκαιρίες που παρέχει το Internet

Οι εντυπωσιακοί ρυθμοί εξάπλωσης του Internet συνδέονται αναμφισβήτητα με τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που προσφέρει σε όλους, διευκολύνοντας,

βελτιώνοντας και, ουσιαστικά, επαναπροσδιορίζοντας τις διαδικασίες και τις πρακτικές, τόσο στην καθημερινή ζωή, όσο και στην επιχειρηματική δραστηριότητα. (www.ebusinessforum.gr)

3.4.2 Αναζήτηση πληροφοριών και επικοινωνία

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

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

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

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

- να αναζητήσει μέσα από μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών εκείνο ακριβώς που τον ενδιαφέρει, να ενημερωθεί σχετικά με τη διαθεσιμότητα του, το χρόνο αποστολής του, κλπ.

- να ενημερωθεί για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει μια εταιρεία, τις νέες ευκαιρίες και προσφορές προϊόντων, τα σημεία πώλησης, κ.τ.λ., χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτείτε το κατάστημα της.

- να εντοπίσει γρήγορα και εύκολα προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και κριτήρια που τον ενδιαφέρουν.

- να συγκρίνει προϊόντα και υπηρεσίες όχι μόνο από ένα ή δύο καταστήματα στην πόλη του, αλλά από όλο τον κόσμο, επιλέγοντας αυτό που τον συμφέρει, και μάλιστα

έχοντας στη διάθεσή του τις γνώμες άλλων ανθρώπων που το αγόρασαν πριν από αυτούς.

Η σημασία του Internet είναι μεγάλη στη διαμόρφωση της γνώμης των αγοραστών για την ποιότητα, και γενικότερα για την καταλληλότητα του προϊόντος που προτίθενται να αγοράσουν. (Φωλίνας και άλλοι 2007)

3.5 Η e- Επιχείρηση

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

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

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

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

Γίνεται λόγος σχετικά με:

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

Η τεχνολογία φέρνει την επανάσταση στον τρόπο που διεξάγονται σήμερα οι επιχειρηματικές δραστηριότητες και συναλλαγές. Επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Internet προκειμένου να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες, και να διευκολύνουν σημαντικά τις καθημερινές τους λειτουργίες(Βλαχοπούλου, 2003)

3.5.1 Το προφίλ της επιχείρησης

-Αριθμητικά

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

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

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

- Λόγοι χρήσης του Internet

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

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

Επιπρόσθετα, επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο επενδύουν στο η-επιχειρείν και για ένα πλήθος άλλων λόγων, που δε συνδέονται άμεσα με τις πωλήσεις. Η επιχείρηση κάνει χρήση του Internet για τους εξής λόγους:

- για να διαφημιστεί και να προβληθεί
- με χαμηλότερο κόστος
- για να ενημερώσει και να ενημερωθεί
- σε περισσότερους πελάτες (Κατσουλάκης, 2001)

3.5.2 Βελτίωση των σχέσεων με τους καταναλωτές

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

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

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

3.5.3 Βελτίωση των σχέσεων με τις άλλες επιχειρήσεις

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

"πελάτες" που υπάρχουν στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η επιχείρηση έχει σχέσεις και με άλλες επιχειρήσεις, στις οποίες μπορεί επίσης να πουλά, ή από τις οποίες μπορεί να προμηθεύεται προϊόντα και υπηρεσίες. Και η αποδοτική συνεργασία με αυτές τις επιχειρήσεις είναι καθοριστική για μια επιχείρηση. Το η-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει αποφασιστικά και σε αυτόν τον τομέα.

Επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο μπορούν πια να διεκπεραιώνουν τις λειτουργίες τους (επικοινωνία, παραγγελίες, τιμολογήσεις, πληρωμές, κ.τ.λ.), μέσω ηλεκτρονικών μέσων και τηλεπικοινωνιακών δικτύων, εξοικονομώντας χρόνο και κόστος.

3.5.4 Βελτίωση της ίδιας της επιχείρησης

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

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

Για παράδειγμα, μπορεί να βοηθήσει :

- στην καλύτερη διαχείριση του επιχειρηματία όσον αφορά τα δεδομένα της επιχείρησης,
- στην καλύτερη εκπαίδευση των εργαζομένων,
- στην εύκολη ανεύρεση των νέων εργαζομένων, κλπ. (<http://dspace.lib.uom.gr>)

4. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. (Δουκίδης, 1998)

Ο ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) έχει ορίσει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως: *“οικονομικές συναλλαγές, στις οποίες εμπλέκονται και μεμονωμένα άτομα και οργανισμοί, που βασίζεται στη διαδικασία και μετάδοση ψηφιακών δεδομένων, στα οποία συμπεριλαμβάνονται κείμενα, ήχος και εικονικές εικόνες και που πραγματοποιείται μέσω ανοικτών δικτύων (όπως το Ίντερνετ) ή κλειστών (όπως το AOL, Minitel) που έχουν είσοδο σε ανοικτό δίκτυο.”* (www.go-online.gr)

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

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

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.

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι, επίσης, η παροχή μη υλικών αγαθών, όπως μουσική ή προγράμματα λογισμικού. Είναι, πλέον, γνωστό σε όλους μας ότι αρκεί μια απλή πληκτρολόγηση του αριθμού της πιστωτικής μας κάρτας, ώστε να "κατεβάσουμε" το τραγούδι ή το λογισμικό της επιλογής μας. Μπορούμε να παρακολουθούμε τις μετοχές στη Σοφοκλέους και να διενεργούμε αγοραπωλησίες, αν θέλουμε, μέσω των on-line υπηρεσιών, που πολλές χρηματιστηριακές εταιρίες προσφέρουν. Ακόμη και πλειστηριασμοί μπορούν να γίνουν, μέσω internet, ή αγοραπωλησίες σε χοντρική τιμή, στο λεγόμενο e-marketplace, μια εικονική αγορά, όπου πωλητές και πιθανοί αγοραστές συναλλάσσονται, εκ του μακρόθεν.

Το τελευταίο χρονικό διάστημα, ένας καινούριος όρος, η ψηφιακή τηλεόραση, μπαίνει στην πραγματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου και ονομάζεται telecommerce. Πόσο είναι πρόσφορο το έδαφος του e-commerce να δεχτεί το τηλεοπτικό εμπόριο θα φανεί σε λίγα χρόνια. (<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco008.htm>)

4.2 Ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ιδέα, στην οποία βασίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι σχετικά πρόσφατη, αν λάβει κανείς υπόψη του ότι το πρώτο "μηχανογραφημένο" πολυκατάστημα στον κόσμο δημιουργήθηκε το 1970. Πρόκειται για το Telemart, στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια. Τότε, δεν υπήρχε Ίντερνετ και οι πελάτες χρησιμοποιούσαν το αναλογικό τηλέφωνο, για να επιλέξουν τα προϊόντα, που επιθυμούσαν να τους αποσταλούν στο σπίτι. Σήμερα, σχεδόν 40 χρόνια μετά το πρώτο πείραμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πια διαδεδομένο, γνωστό στην πλειοψηφία των χρηστών του Ίντερνετ. (<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco008.htm>)

Πιο αναλυτικά η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα στη πάροδο των δεκαετιών παρουσιάζεται παρακάτω.

Δεκαετία του 1970

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

Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με

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

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

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

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. (http://www.online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=549)

4.3 Η χρήση του internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ραγδαία αύξηση σημειώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, ωστόσο, σε διεθνές επίπεδο, το ποσοστό είναι ακόμη πολύ χαμηλό. Αυτό προκύπτει από πρόσφατη ευρωπαϊκή έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις διεθνείς συναλλαγές, τα αποτελέσματα της οποίας ανακοίνωσε η αρμόδια Επίτροπος για τους καταναλωτές,

Meglana Kuneva. Σύμφωνα με την έρευνα, μεταξύ των ετών 2006 και 2008, αυξήθηκε σημαντικά το ποσοστό των καταναλωτών που αγόρασαν τουλάχιστον ένα προϊόν μέσω Διαδικτύου (από 27% σε 33%) ενώ παρέμεινε σταθερό το διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο (6% έως 7%). Το ίδιο παρατηρείται και από τους καταναλωτές με πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το σπίτι. Το 56% πραγματοποίησαν αγορές (σε οποιαδήποτε χώρα και στη δική τους) μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου σε σύγκριση με 50% το 2006, ενώ μόνο το 13% προέβησαν σε διασυνοριακή ηλεκτρονική συναλλαγή, συγκριτικά με 12% το 2006. Σύμφωνα με τους εμπόρους λιανικής πώλησης, δεν γίνεται πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου. Το 51% των εμπόρων λιανικής της ΕΕ των 27 πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω Διαδικτύου αλλά μόνο το 17% των εισοδημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου όσων πραγματοποιούν διεθνείς συναλλαγές προέρχεται από διεθνείς πωλήσεις, συγκριτικά με 16% το 2006. Φαίνεται να υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης στις διεθνείς αγορές μολονότι φαινομενικά αυξάνει η εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Το 37% των καταναλωτών δήλωσαν ότι θα ένοιωθαν πιο ασφαλείς να πραγματοποιούν online αγορές από πωλητές / παρόχους εγκατεστημένους στη χώρα τους, 57% δήλωσαν ότι νοιώθουν εξίσου ή ακόμη πιο ασφαλείς να πραγματοποιούν online αγορές από πωλητές εγκατεστημένους σε άλλο κράτος μέλος. Τα στοιχεία εμφανίζουν αύξηση κατά 8% συγκριτικά με την έρευνα του 2006. Η έκθεση συγκεντρώνει τα αποτελέσματα δύο ερευνών του Ευρωβαρομέτρου για τη στάση επιχειρήσεων και καταναλωτών έναντι του διεθνούς εμπορίου. Τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν το διάστημα Φεβρουαρίου - Μαρτίου μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε πάνω από 26.000 καταναλωτές και 7.200 επιχειρήσεις στα 27 κράτη μέλη και στη Νορβηγία. Συνοπτικά, τα κυριότερα στοιχεία είναι τα εξής:

- Το 2006, ποσοστό 27% των ευρωπαίων καταναλωτών πραγματοποίησαν αγορές μέσω Διαδικτύου έναντι 33% το 2008.
- Το 2006, ποσοστό 6% πραγματοποίησε διεθνείς αγορές μέσω Διαδικτύου έναντι 7% το 2007. Τα στοιχεία εν προκειμένω παραμένουν σταθερά.
- Το 13% των καταναλωτών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο πραγματοποίησαν διεθνείς συναλλαγές μέσω Διαδικτύου συγκριτικά με μόλις 7% του πληθυσμού εν γένει. Τα αντίστοιχα στοιχεία για το 2006 ήταν 12% (καταναλωτές με πρόσβαση στο Διαδίκτυο) και 6% (γενικός πληθυσμός).

- Το 37% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θα ένοιωθαν περισσότερη ασφάλεια να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω Διαδικτύου από πωλητές / παρόχους εγκατεστημένους στη χώρα τους. Το ποσοστό αυτό μειώθηκε κατά 8% σε σύγκριση με την έρευνα του 2006.
- Το 57% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι νοιώθουν εξίσου ή και μεγαλύτερη ασφάλεια όταν αγοράζουν προϊόντα μέσω Διαδικτύου από πωλητές σε άλλο κράτος μέλος της ΕΕ. Το ποσοστό αυτό αυξήθηκε κατά 8% σε σύγκριση με την έρευνα του 2006.
- Το 51% των εμπόρων λιανικής πώλησης στην ΕΕ των 27 πραγματοποιεί πωλήσεις μέσω Διαδικτύου. Το ποσοστό αυτό σημειώνει πτώση σε σχέση με την έρευνα του 2006, όπου 57% των εμπόρων λιανικής δήλωναν ότι χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Οι έμποροι λιανικής θεωρούν ότι το 17% των εσόδων ηλεκτρονικού εμπορίου προκύπτει από διεθνείς πωλήσεις - το αντίστοιχο ποσοστό για το 2006 ήταν 16%.
(<http://www.myphone.gr/forum/showthread.php?t=214647>)

4.4 Η πορεία προς το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η εμφάνιση του Internet και η ταχεία ανάπτυξη υπηρεσιών που βασίζονται στον παγκόσμιο ιστό (Word Wide Web -www) έφερε γενική ευφορία τόσο στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του Internet, όσο και στον επιχειρηματικό κόσμο γενικότερα και αυτό γιατί τα διαφαινόμενα πλεονεκτήματα ήταν πολύ μεγάλα.

Ειδικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η δυνατότητα να απευθυνθεί μια επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά, να ξεφύγει από γεωγραφικούς περιορισμούς, να επεκταθεί χωρίς τεράστιες επενδύσεις και να αυξήσει τα κέρδη της, ήταν πολύ ελκυστική.

Δημιουργήθηκαν επομένως μεγάλες προσδοκίες τόσο στις ίδιες τις επιχειρήσεις που θα εφαρμόζαν το ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο και στις εταιρίες internet οι οποίες θα παρείχαν τις τεχνικές λύσεις και τα απαραίτητα συστήματα για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αποτέλεσμα των μεγάλων προσδοκιών ήταν η υλοποίηση μεγάλων επενδύσεων στο χώρο η δημιουργία πολλών ιντερνετικών επιχειρήσεων των λεγόμενων.com οι οποίες προσδοκούσαν την ταχεία υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, από το κοινό του internet και τους καταναλωτές.

Η πραγματικότητα όμως διέψευσε τις μεγαλύτερες προσδοκίες. Για μια σειρά λόγων μερικούς από τους οποίους θα αναφέρουμε στη συνέχεια, οι καταναλωτές δεν ανταποκριθήκαν όπως αναμενόταν και οι αυτές καθαυτές πωλήσεις μέσω του διαδικτύου ήταν πολύ λιγότερες από τις αναμενόμενες.

Πολλές από τις επιχειρήσεις του χώρου οι οποίες είχαν κάνει μεγάλες επενδύσεις έκλεισαν και γενικά παρατηρήθηκε η κατάρρευση των .com, η οποία αποτυπώθηκε και στην πρώτη πτώση του δείκτη εταιριών υψηλής τεχνολογίας στις ΗΠΑ (NASDAQ).

Αυτό δεν σημαίνει ότι όλες οι επιχειρήσεις απέτυχαν στην προσπάθεια τους να εφαρμόσουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Υπάρχουν παρά πολλά επιτυχημένα παραδείγματα από επιχειρήσεις οι οποίες ερμήνευσαν σωστά τις αντιδράσεις των καταναλωτών, αναπροσδιόρισαν τις προσδοκίες και τις ενέργειες τους και κατάφεραν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon.com το οποίο είναι σήμερα η μεγαλύτερη αμιγώς ηλεκτρονική επιχείρηση του συγκεκριμένου τύπου στον κόσμο. Αυτό που θα έπρεπε να γνωρίζουν οι επιχειρηματίες και γενικά ο κόσμος είναι ότι το Amazon.com τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας όχι μόνο δεν παρουσίαζε κέρδη, αλλά αντίθετα είχε πολλές ζημιές. Η επίμονη όμως και η σωστή στρατηγική επέκτασης οδήγησε μεσοπρόθεσμα στην επιχειρηματική επιτυχία, στην κερδοφορία και στην καθιέρωση της επιχείρησης σαν την πρωτοπόρο στο χώρο.

Τα προβλήματα που παρατηρηθήκαν στα πρώτα χρόνια ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οδήγησαν σε επαναπροσδιορισμό των προσδοκιών και στο ξεκίνημα μιας πιο ώριμης περιόδου. Η περίοδος που διανύουμε μπορεί επομένως να χαρακτηριστεί όχι σαν το τέλος του ηλεκτρονικού εμπορείου αλλά σαν το τέλος της αρχής. (Δημητριάδης και άλλοι, 2005)

4.5 Γιατί η πραγματικότητα διέψευσε τις προσδοκίες

Η διεύρυνση των λόγων για τους οποίους διαψευστήκαν οι αρχικές προσδοκίες σε σχέση με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, οδηγούν σε χρήσιμα συμπεράσματα σε σχέση με παράγοντες που επηρεάζουν ή όχι την επιτυχία επιχειρηματικών προσπαθειών στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αναλύοντας εκ των υστέρων το τι έγινε στην πρώτη περίοδο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορείου μπορούμε να παρακολουθήσουμε τα ακόλουθα:

-Οι επενδύσεις που απαιτήθηκαν ήταν μεγαλύτερες από τις αρχικά υπολογιζόμενες και δεν ήταν μόνο σε συστήματα και ηλεκτρονικές εφαρμογές αλλά και σε θέματα που αφορούν τον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών λειτουργιών. Πολλές από τις επιχειρήσεις που αγνόησαν αυτή τη αναγκαιότητα κατέληξαν στο να έχουν ζημίες.

- Η προσδοκία του εύκολου κέρδους πλαίσια την νέας οικονομίας, οδήγησε επιχειρήσεις στην υλοποίηση επενδύσεων χωρίς σχεδιασμό και στρατηγικής. Τελικά αποδείχθηκε ότι οι νόμοι της παλαιάς οικονομίας ισχύουν και στη νέα και ότι δεν υπάρχουν μαγικές λύσεις που φέρνουν εύκολο και γρήγορο κέρδος.

-Σε σχέση με το παραπάνω σημείο πρέπει να αναφέρουμε ότι δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη τεχνολογία και τις τεχνικές δυνατότητες και πολύ λιγότερο στην επιχειρηματική διάσταση των προσπαθειών στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αποδείχτηκε ότι η ύπαρξη και μονό της τεχνολογίας δεν μπορεί να <<πουλήσει>> προϊόντα.

-Οι καταναλωτές δεν << έτρεξαν >> να αγοράσουν προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα. Αυτό έγινε για τρεις βασικούς λόγους:

α) υπήρχε αβεβαιότητα για το προϊόν που πραγματικά αγόραζαν (σκεφτείτε την περίπτωση αγοράς ρούχων από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπου ο πελάτης δεν έχει αίσθηση της ποιότητας του ρούχου που αγοράζει)

β) Δεν υπήρχαν σε πολλές περιπτώσεις κίνητρα για να αγοράσει κάποιος/α On line (π.χ. χαμηλότερες τιμές, ή ειδικές προσφορές)

γ) υπήρξε σκεπτικισμός για θέματα ασφαλείας στον ηλεκτρονικών συναλλαγών και διαρροής δεδομένων όπως τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών.

-Μια επιχείρηση που ήταν γνωστή στην τοπική της αγορά, ήταν άγνωστη στην παγκόσμια αγορά του internet. Έπρεπε επομένως να << πείσει >> τους δικτυακούς πελάτες και να επενδύσει ακόμα περισσότερο για να κτίσει σχέσεις <<εμπιστοσύνης >> , πολύ περισσότερο όταν το Internet δεν είχε μόνο να αντιμετωπίσει τους τοπικούς ανταγωνιστές αλλά ανταγωνιστές από όλο τον κόσμο. Ερασιτεχνικές επομένως προσπάθειες καταδικαστήκαν από την αρχή σε αποτυχία, κάτι το οποίο έφερε απογοήτευση σε σχέση πάντα με τις προσδοκίες που είχαν καλλιεργηθεί.

-Οι επιχειρήσεις που εφάρμοσαν επιτυχημένα το ηλεκτρονικό εμπόριο έως σήμερα, φαίνεται ότι χρησιμοποίησαν την τεχνολογία ως μέσο και όχι ως αυτοσκοπό, σε μια οργανωμένη και σχεδιασμένη επιχειρηματική προσπάθεια η οποία δημιουργούσε κίνητρα και υπεραξία στους δικτυακούς καταναλωτές (Κόλλιας και άλλοι, 2005)

4.6 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις εμφανείς κατηγορίες, οι οποίες διαμορφώνονται ανάλογα με το ποια είναι τα συναλλασσόμενα μέρη. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς καταναλωτή (Business to Consumer – 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 (Consumer to Government – C2G)

• Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C)

Η κατηγορία Επιχείρηση προς Καταναλωτή σε ένα μεγάλο βαθμό αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Είναι η κατηγορία στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση των προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω internet. Τώρα υπάρχουν εμπορικά κέντρα σε όλο το Internet, τα οποία προσφέρουν κάθε είδους καταναλωτικών αγαθών, από γλυκά και κρασί μέχρι υπολογιστές και πίνακες ζωγραφικής.

Ειδικά οι εταιρίες πληροφορικής, που ήταν οι πρώτες που εισέβαλλαν σε αυτό το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ίδρυσαν μια καινούρια αγορά μέσω Internet και προσφέρουν on-line κάθε είδος προϊόντος λογισμικού , όπως επίσης και υπηρεσίες, αναβαθμίσεις και τεχνική υποστήριξη στους πελάτες τους.

• Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αφορά την διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και αφορά κυρίως την αγορά προμηθειών.

Ένα παράδειγμα της κατηγορίας αυτής μπορεί να είναι μια εταιρία 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 τελευταίο διάστημα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ιδιαίτερα μια άλλη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου της κατηγορίας επιχείρηση προς επιχείρηση , με τον όρο ηλεκτρονικές αγορές B2B (B2B marketplaces).

● **Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση και καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση**

Οι κατηγορίες αυτές καλύπτουν όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρίες ή ιδιώτες και φορείς της Δημόσιας Διοίκησης . Για παράδειγμα , στις Ηνωμένες πολιτείες δημοσιεύονται οι λεπτομέρειες των προσεχών κυβερνητικών προμηθειών στο Internet και οι εταιρίες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά. Αυτή η κατηγορία είναι ακόμα στα πρώτα της βήματα, αλλά πρόκειται να επεκταθεί ραγδαία.

Ήδη στα πλαίσια του επιχειρησιακού προγράμματος Κοινωνίας της Πληροφορίας προγραμματίζεται να αναπτυχθούν πολλές εφαρμογές οι οποίες θα εξυπηρετούν την συναλλαγή των πολιτών αλλά και επιχειρήσεων με φορείς της δημόσιας διοίκησης . Σε αυτή την κατηγορία εφαρμογών ανήκει το πρόγραμμα TAXIS , το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και μέσω του οποίου μπορεί να γίνει υποβολή φορολογικών δηλώσεων ΦΠΑ κλπ.

Οι επιχειρήσεις ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται και τον τύπο τους (παραγωγικές υπηρεσίες, εμπορικές κ.τ.λ.) μπορούν να επιλέξουν και να εφαρμόσουν την μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία θα τους προσφέρει τα πιο θετικά αποτελέσματα. Είναι δυνατόν όμως μια επιχείρηση να εφαρμόσει και τους δύο τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για παράδειγμα μια επιχείρηση που πουλά απευθείας σε καταναλωτές μπορεί να συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική αγορά για να προμηθεύεται πρώτες ύλες (να εφαρμόζει B2B ηλεκτρονικό εμπόριο) και να αναπτύξει και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να υποστηρίξει τις απευθείας πωλήσεις της μέσω του Internet (να εφαρμόσει δηλαδή και B2C ηλεκτρονικό εμπόριο).(Δημητριάδης και άλλοι, 2005)

4.7 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

4.7.1 Πλεονεκτήματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις και μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα. Όχι μόνο μπορεί να δημιουργήσει νέες αγορές, ικανές να προσελκύσουν νέο αγοραστικό κοινό, αλλά κάνουν πιο εύκολο για τον καταναλωτή να κάνει την δουλειά του με την υπάρχουσα καταναλωτική βάση και την υποστήριξη που έχει δημιουργηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κάνοντας επιχειρηματικές εργασίες, όπως είναι οι διάφορες παραγγελίες, η ηλεκτρονική υποστήριξη του καταναλωτή, η έκδοση τιμολογίων, οδηγούμαστε στην μείωση της γραφικής και υλικής εργασίας που περιλαμβάνεται στις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Όταν οι περισσότερες εργασίες γίνονται ηλεκτρονικά μπορείς καλύτερα να καταλάβεις τις καταναλωτικές ανάγκες. Παρουσιάζοντας λύσεις οι επιχειρήσεις για και για τους πελάτες τους, η μεταβίβαση της ικανοποίησης των καταναλωτών στις επιχειρήσεις, οι απαντήσεις που δίνονται στα προβλήματα τους στις συναλλαγές είναι μερικά από τα σημαντικότερα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου. (http://www.geocities.com/zak_gr_2000/periexomena.htm)

Ηλεκτρονικό εμπόριο και οφέλη για τους Καταναλωτές

- Μπορούμε να αγοράσουμε προϊόντα ή υπηρεσίες, που επιθυμούμε, όποτε θελήσουμε, 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, όπου κι αν βρισκόμαστε.
- Μπορούμε να επισκεφτούμε, εύκολα και γρήγορα, πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα και να συγκρίνουμε τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των ειδών που μας ενδιαφέρουν, πριν αγοράσουμε αυτό που επιθυμούμε.
- Μπορούμε να ενημερωθούμε, πληρέστερα, για το προϊόν ή την υπηρεσία που αναζητάμε.
- Γλιτώνουμε χρόνο και ταλαιπωρία, μειώνοντας τις μετακινήσεις μας.
- Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν ειδικές εκπτώσεις, στους πελάτες τους.
- Η νομοθεσία για την προστασία του Καταναλωτή, όταν πρόκειται για αγορές από απόσταση, όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές διασφαλίζει τα δικαιώματά τους (π.χ. το δικαίωμα υπαναχώρησης κ.λπ.)

Ηλεκτρονικό εμπόριο και οφέλη για τους προμηθευτές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια εναλλακτική πρόταση, για το παραδοσιακό εμπόριο. Πουλώντας on-line, ο έμπορος μειώνει ή και καταργεί τη δική του αλυσίδα διανομής εμπορευμάτων, ελαχιστοποιώντας πάγια έξοδα, όπως ενοίκια ή προσωπικό. Οι μικρομεσαίοι παραγωγοί μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους, ακόμα και σε αγορές, οι οποίες, υπό οποιεσδήποτε άλλες συνθήκες, θα ήταν απρόσιτες για αυτούς. (Κατσουλάκης, 2001)

- Πλεονεκτήματα από τη πλευρά των επιχειρήσεων

α) Κατάργηση των στενών γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών:

Το πιο σημαντικό ίσως από τα πλεονέκτημα του Ηλεκτρονικού Εμπορείου του τύπου B2C, είναι ότι δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επεκταθούν έξω από τα γεωγραφικά όρια των αγορών στις οποίες ήδη δραστηριοποιούνται. Ένα κατάστημα το οποίο πουλά παραδείγματος χάρη προϊόντα στην αγορά της Κατερίνης, μπορεί μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που θα αναπτύξει να πούλα σε χιλιάδες πελάτες σε κάθε άκρη του πλανήτη. Για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο 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 διαρκώς και για την οποία η απόσταση δεν παίζει ρόλο.

β) Χαμηλότερα κόστη επέκτασης στην παγκόσμια αγορά.

Η επέκταση στην παγκόσμια αγορά με τα συμβατικά μέσα, απαιτεί από τις επιχειρήσεις πολύ μεγάλες επενδύσεις, για τη δημιουργία των δικτύων προώθησης των προϊόντων, για τη δημιουργία των υποκαταστημάτων, των τοπικών συνεργασιών κλπ. Δεν είναι παράξενο άλλωστε, ότι από αυτήν τη διαδικασία, αποκλείονται λόγω κόστους, σχεδόν όλες οι μικρές και μικρομεσαίες εταιρίες οι οποίες δεν έχουν τους πόρους για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις τέτοιων επεκτάσεων.

Αρκεί να σκεφτεί κάποιος το κόστος και μόνο για τη 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 εταιρίες, μιας και τα κόστη επένδυσης είναι ασύγκριτα μικρότερα. Αυτό δεν σημαίνει βεβαία ότι δεν απαιτούνται επενδύσεις αλλά ότι οι επένδυσης αυτές είναι στα μεγέθη που μπορούν να ανταποκριθούν και μικρότερες επιχειρήσεις.

γ) Αύξηση της ανταγωνιστικότητας

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

δ) Ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας:

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

ε) 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 τη συλλογή πολυτίμων 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 καινούργιων 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 μακρύ χρόνο. Η εκμετάλλευση των

δυνατοτήτων του Ηλεκτρονικού Εμπορείου για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι κλειδί για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Στ) Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν δίνει μόνο στους καταναλωτές την δυνατότητα της επιλογής και της σύγκρισης. Τις ίδιες δυνατότητες δίνει και στις /στους επιχειρηματίες. Η επιχειρηματίας έχει πλέον την δυνατότητα να συγκρίνει προμηθευτές, να αγοράζει υπηρεσίες και υλικά από όλο το κόσμο και να υλοποιεί επιχειρηματικές συνεργασίες. Η <<ηλεκτρονική αγορά>> αποτελεί από μόνη της έναν νέο επιχειρηματικό κόσμο οι δυνατότητες για ανάπτυξη της επιχείρησης είναι ακόμη πολύ μεγάλες. (<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco008.htm>)

4.7.2 Μειονεκτήματα

- Θα δημιουργηθούν προβλήματα βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων
- Θα εκλείψει η παραδοσιακή μορφή πώλησης σε καταστήματα, οπότε θα υπάρξουν απολύσεις εργαζομένων
- Η παραδοσιακή απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Όμως είναι πιθανό η εργασία με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου να μην προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και ως εκ τούτου η μείωση του κόστους εργασίας θα αυξάνει την ανταγωνιστικότητα
- Θα απαιτούνται αυξημένα και νέα προσόντα, ικανότητες και δεξιότητες απ' την πλευρά των εργαζομένων, πράγμα το οποίο μπορεί να κάνει δύσκολη την προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες εργασίας
- Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών.
- Δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται.
- Συνεπώς: Το ηλεκτρονικό εμπόριο ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη. (http://dlib.ionio.gr/ctheses/0506tab475/Dimoula-Giazitzi-Tsigani_Spamming.ppt)
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης

- Συνεχής φροντίδα για τη διατήρηση της ηλεκτρονικής σελίδας

(www.businesslab.gr/Portals/12/Ptyxiakes/Presentations/Basileiou_Kazantzaki_Recommendation%20Systems.ppt)

4.7.3 Έρευνα στα e- καταστήματα σχετικά με την αξιοπιστία των αγορών

Σύμφωνα με έρευνα της Παγκόσμιας Οργάνωσης Καταναλωτών, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο, που λειτουργεί, ανασταλτικά, για τους υποψήφιους αγοραστές.

Πανευρωπαϊκή έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι Ευρωπαίοι, δύσκολα, θα εμπιστευτούν, στο μέλλον, το internet, για τις αγορές τους, καθώς:

- Από τις παραγγελίες, που κατατέθηκαν, το 1/3 αγνοήθηκε, παντελώς.
- Ένας στους 3 Καταναλωτές δεν πήραν πίσω τα χρήματά τους, αν και επέστρεψαν, εγκαίρως, το προϊόν, που αγόρασαν.
- Στις περιπτώσεις πληρωμών με πιστωτική κάρτα, μία στις τέσσερις χρεώσεις έγινε τη στιγμή της παραγγελίας.
- Παρότι, σύμφωνα με την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση, ο Καταναλωτής μπορεί να αλλάξει γνώμη και να επιστρέψει το προϊόν, χωρίς αιτιολόγηση, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ένα στα τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα, στα οποία επιστράφηκαν προϊόντα, ζήτησαν από τον Καταναλωτή να αιτιολογήσει την απόφασή του.
- Σχεδόν ένα στα δέκα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έδιναν ακριβείς πληροφορίες, για το τελικό κόστος των προϊόντων.
- Σχεδόν τα μισά καταστήματα δεν παρείχαν επαρκείς πληροφορίες, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους.

Σε παγκόσμια κλίμακα έχουν καταγραφεί αναρίθμητες απάτες. Οι συχνότερες είναι οι εξής:

- On-line δημοπρασίες: Πρόκειται για "πλαστές" δημοπρασίες, στις οποίες τα προς δημοπράτηση προϊόντα παρουσιάζονται παραποιημένα ή δεν παραδίδονται, ποτέ, στον πλειοδότη.

- Παρουσίαση των εμπορευμάτων γενικώς: Οποιοδήποτε προϊόν πωλείται, μέσω ενός website, μπορεί να παρουσιάζεται παραποιημένο ή να μην παραδίδεται, ποτέ, στον πελάτη.
- Χρηματικές προσφορές της Νιγηρίας: Εκκλήσεις για βοήθεια από κάποιον, ο οποίος ισχυρίζεται ότι χρειάζεται την οικονομική μας συνεισφορά, για να μεταφέρει μια περιουσία από την Αφρική.
- Hardware και Software υπολογιστών: Εξοπλισμός H/Y (εκτός από δημοπρατούμενο), ο οποίος είτε παρουσιάζεται παραποιημένος, είτε δεν παραδίδεται ποτέ στον πελάτη.
- Υπηρεσίες πρόσβασης στο Ίντερνετ: Χρεώσεις από εταιρίες, που παρέχουν υπηρεσίες στο internet για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δε ζητήθηκαν ή, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.
- Πρόσβαση σε πορνογραφικά site: Χρεώσεις σε πιστωτικές κάρτες ή σε τηλεφωνικούς λογαριασμούς, για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.
- Δάνεια: Πλαστές υποσχέσεις, όπου το θύμα απαιτείται να πληρώσει κάποια αμοιβή, για να υποβάλει αίτηση χορήγησης πιστωτικής κάρτας, η οποία κατά τους προμηθευτές, έχει ιδιαίτερα συμφέροντες όρους. (<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco008.htm>)

4.7.4 Επιχειρηματικές ευκαιρίες

Οι online πωλήσεις έχουν αποδειχθεί ευεργετικές, κυρίως στον αριθμό των πελατών (όπως δηλώνει το 64,4% των εταιριών που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο). Επιπλέον, θετική εκτιμάται επίσης η επίδραση του η-επιχειρείν στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (58,1%) καθώς και στην αποτελεσματικότητα των ενδοεταιρικών διαδικασιών (57,4%).

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που αφορούν στη διαφοροποίηση (της αγοράς και των προϊόντων) είναι ζωτικής σημασίας για τον τομέα Τροφίμων και Ποτών. Το η-επιχειρείν αποτελεί σημαντικό εργαλείο στον ανταγωνιστικό "οπλισμό" των επιχειρήσεων, με δικτυακούς τόπους που παρέχουν πληροφόρηση προς όλες τις κατευθύνσεις (πελάτες, προμηθευτές). Εκτιμάται ότι οι εφαρμογές του μέλλοντος θα επιβληθούν την πιστοποίηση της ασφάλειας των προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές, αυτοματοποιώντας παράλληλα τις κάθετες διαδικασίες σε όλες τις φάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ακόμα και σήμερα όμως, οι νέες τεχνολογίες και

το η-επιχειρείν μπορούν να μειώσουν τα κόστη των επαναλαμβανόμενων εμπορικών δραστηριοτήτων, τυποποιώντας και επιταχύνοντας τον τρόπο διεξαγωγής τους. (Βλαχοπούλου, 2003)

4.7.5 Ενδεχόμενοι κίνδυνοι και εμπόδια

Οι λύσεις e-επιχειρείν (νέες τεχνολογίες και λογισμικό) εστιάζουν κυρίως στη διασύνδεση των εταιριών και στην αυτοματοποίηση διαδικασιών όπως η λογιστική, η διοίκηση και ο έλεγχος του στοκ. Μεγάλες εταιρίες λογισμικού έχουν ήδη αναπτύξει ευέλικτα συστήματα ERP για πολλές επιχειρήσεις παρασκευής τροφίμων. Τις λύσεις αυτές αξιοποιούν όμως κυρίως οι μεγάλοι οργανισμοί εμπορίας φυσικών προϊόντων (οπωροκηπευτικών κλπ.) και οι αντίστοιχοι μεγάλοι παραγωγοί τροφίμων, παρόλο που υπάρχουν και παραδείγματα παραμετροποιημένων εφαρμογών που δημιουργήθηκαν από μικρές ομάδες Πληροφορικής της ίδιας της επιχείρησης (συνήθως μικρομεσαίας). Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, πολλοί δικτυακοί τόποι (στις περισσότερες περιπτώσεις εταιριών χωρίς "φυσική" παρουσία) έκλεισαν μεταξύ του 1999 και του 2002 ή έπαψαν να πραγματοποιούν online πωλήσεις. Οι dot-com του τομέα απέτυχαν να πείσουν αρκετούς πελάτες να αγοράσουν online από αποκλειστικά "ψηφιακές" φίρμες, που δεν είχαν αντίστοιχη φυσική υποδομή και παρουσία με παραδοσιακά καταστήματα. Το τρέχον περιβάλλον της αγοράς "καταδικάζει" τις ΜΜΕ και επιτρέπει σε λίγους ευέλικτους προμηθευτές να ελέγχουν τον κύκλο ζωής του προϊόντος, να το υποστηρίζουν με σύγχρονες μεθόδους διανομής, και να αποκτούν τις πρώτες ύλες από μια σειρά διεθνών προμηθευτών, ασκώντας έτσι αυξημένη πίεση στους τοπικούς παραγωγούς. Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός οδηγεί τις λιγότερο ανεπτυγμένες τεχνολογικά -στις περισσότερες περιπτώσεις μικρομεσαίες- επιχειρήσεις σε μειονεκτική θέση, με μια τάση να τεθούν οι τελευταίες εγκλωβισμένες σε τεχνολογικό αποκλεισμό.

Η καταναλωτική ζήτηση έχει καθορίσει ότι κυρίαρχη δύναμη στις δραστηριότητες του λιανεμπορίου είναι οι αγορές ειδών πρώτης ανάγκης και όχι των προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Η περιορισμένη έμφαση στις "αγορές από παρόρμηση" και η έλλειψη των κατάλληλων προωθητικών ενεργειών marketing εμπόδισαν την ανάπτυξη έξω από τη σφαίρα των ηλεκτρονικών super market. (Δημητριάδης και άλλοι, 2005)

4.7.6 Ενισχυτικοί παράγοντες

Ο ανταγωνισμός στον τομέα Τροφίμων και Ποτών πιθανότατα θα εξακολουθεί να

αυξάνεται στα επόμενα χρόνια - κυρίως λόγω της σταδιακής απελευθέρωσης της αγοράς και του δικτύου διανομής. Αυτό θα οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην υποστήριξη και ενίσχυση των προϊόντων τους μέσω επενδύσεων σε δραστηριότητες η-επιχειρείν. Η εμφάνιση ομίλων μέσω συμφωνιών σε ευρωπαϊκό επίπεδο επιτρέπει με αύξουσα πρόοδο την παραγωγή προϊόντων με αδειοδότηση ή σε συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς. Οι υψηλές τεχνολογικές επενδύσεις των μεγάλων εταιριών θα λειτουργήσουν ως έναυσμα για τους μικρότερους τοπικούς παραγωγούς/κατασκευαστές, να επενδύσουν σε τεχνολογίες που βελτιώνουν τη συνεργασία, την επικοινωνία, τη λογιστική διαχείριση και άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες μεταξύ των κύριων παικτών στην αλυσίδα παραγωγής. (Βλαχοπούλου, 2003)

4.7.7 Κατάργηση γεωγραφικών ορίων

Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τις online πωλήσεις καθοδηγούνται σε μεγάλο βαθμό από τη "γεωγραφία της αγοράς". Σχεδόν οι μισές εταιρίες (που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο) στοχεύουν και σε αγορές του εξωτερικού, με το 40% αυτών να αξιοποιεί το Διαδίκτυο για να επεκτείνει την τοπική τους παρουσία. Μικρός μόνο αριθμός επιχειρήσεων (9%) χρησιμοποιεί το Internet για να υποστηρίξει τις πωλήσεις σε τοπικό/εθνικό επίπεδο. Λόγω της διεθνούς φήμης τους στη μαγειρική, οι Γάλλοι πρωτοπορούν σε αυτό τον τομέα, με το 97% των εταιριών που πωλούν ηλεκτρονικά να δραστηριοποιούνται σε ξένες αγορές. Ωστόσο, αυτές οι δραστηριότητες στερούνται της ευρύτητας που θα μπορούσαν να έχουν, ιδιαίτερα στον κλάδο των Τροφίμων και Ποτών. Στο συγκεκριμένο τομέα, θα έπρεπε να προβληθεί η ευκολία της παραγγελίας καθημερινών προϊόντων, και παράλληλα να διευρυνθεί η διαθεσιμότητα τοπικών σπεσιαλιτέ σε αγορές άλλων χωρών. (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=936)

4.8 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου ποικίλλουν. Υπάρχουν απλές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως μια μεμονωμένη ηλεκτρονική εργασία και σύνθετες εφαρμογές, όπως μια πλήρης ηλεκτρονική υποστήριξη ενός συνόλου εργασιών.

Οι απλές εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου ασχολούνται βασικά με την παρουσία και προώθηση της εταιρείας στο διαδίκτυο, με την υποστήριξη πριν και μετά από την πώληση.

Δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να έχει ένα φτηνό αλλά ικανό εργαλείο στα χέρια της. Οι πιο αναπτυγμένες εφαρμογές αντιμετωπίζουν προβλήματα τεχνολογικά, οικονομικά και νομικά. Γι' αυτό η επιχείρηση που θα τις επιλέξει, είναι αναγκασμένη να αναπτύξει μόνη της τα συστήματα και να βρει τη λύση στα προβλήματα που ενδεχομένως προκύψουν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά σε έναν μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων:

- Marketing

- Πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων.
- Προσφορές πριν από την πώληση.
- Διαφήμιση.

- Εμπορικές συναλλαγές

- Παραγγελία και πληρωμή.
- Συντήρηση προϊόντος.

- Συναλλαγές με δημόσιες και ιδιωτικές υπηρεσίες

- Επιχείρηση - δημόσια διοίκηση (παραχωρήσεις, άδειες, φόροι κ.λπ.).
- Προμήθειες Δημοσίου.

- Ανάπτυξη προϊόντος

- Οργάνωση και καταμερισμός εργασίας

- Μεταφορές υλικών

- Λογιστική

- Αυτοματοποίηση των εμπορικών και λογιστικών πράξεων των ψηφιακών αγαθών.

Οι εταιρείες μπορούν να διευκολύνουν τη μεταξύ τους επαφή με on-line επιχειρησιακούς καταλόγους και να βελτιωθούν με εθνικά ή τοπικά πληροφορικά κέντρα.

Επίσης, οι επαφές μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών μπορούν να υποστηριχτούν με σημαντικά μέσα, συμπεριλαμβανομένων on-line διαφημίσεων και κλειστών αγορών.

Οι εταιρείες μπορούν να προωθήσουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και στη συνέχεια να απαντήσουν σε ερωτήσεις που υποστηρίζονται από εύχρηστα λογισμικά πλοήγησης και αναζήτησης. (Κατσουλάκης, 2001)

4.9 Ηλεκτρονικά καταστήματα

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρηση προς καταναλωτή και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Internet. Ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα μπορεί να αναπαραστήσει και να εμπλουτίσει με νέες δυνατότητες τη λειτουργικότητα ενός νέου καταστήματος. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν ως υποκαταστήματα των υφισταμένων (φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης, στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. Οι τεχνικές αυτές αφορούν την αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης του πελάτη (πριν και μετά την πώληση). Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση προϊόντων, βάσει των ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών του κάθε πελάτη, μεμονωμένα, καθώς και η δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους και χρόνου.

Από την πλευρά του εμπόρου, εξασφαλίζεται η ηλεκτρονική του παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων. Επιπλέον, προκύπτουν νέα, κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις, καθιστώντας ακόμα πιο ισχυρή και άμεση την επαφή της επιχείρησης μαζί τους. Αυτοματοποιημένες διαδικασίες, που αφορούν την διαχείριση αποθεμάτων και την διανομή (μεταφορά και παράδοση) των προϊόντων, μπορούν να υιοθετηθούν και να συντελέσουν στην εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση, και κατ' επέκταση για τον ίδιο τον πελάτη.

Σε ένα μεγάλο ποσοστό τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Internet, διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την προβολή και προώθηση των προϊόντων, την δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς αυτών είτε με αντικαταβολή είτε μέσω πιστωτικής κάρτας. Επίσης υιοθετούνται μέθοδοι για την αναγνώριση της ταυτότητας του πελάτη και σκιαγράφηση του προφίλ, όχι μόνο όσον αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγοραστικές του συνήθειες. Με αυτό τον τρόπο κάθε φορά που ο πελάτης αυτός επισκέπτεται το κατάστημα, μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Επιπλέον νέα προϊόντα και προσφορές που εμπίπτουν στις αγοραστικές του συνήθειες προτείνονται στους συχνότερους επισκέπτες. (Ραχανιώτου και άλλοι, 1998)

4.9.1 Διαδικασία ολοκλήρωσης ενός κύκλου αγορών στο Internet

Η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνεπάγεται και την μεταφορά του παραδοσιακού κύκλου αγορών στον εικονικό χώρο του Internet. Οι κινήσεις που κάνει ένας πελάτης όταν μπαίνει στον φυσικό χώρο ενός καταστήματος πραγματοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά. Ο έμπορος προσπαθεί να προσομοιώσει τον παραδοσιακό κύκλο αγορών μέσα στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να διευκολύνει τον καταναλωτή. Παρακάτω, παρατίθενται τα βήματα που συντελούνται όσον αφορά τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς αγαθών στο internet:

- Ο πελάτης μπαίνει στο site του εμπόρου, είτε καταχωρώντας το URL του, είτε μέσω κάποιου καταλόγου.
- Αρχικά, βλέπει μια σελίδα με μια συνοπτική περιγραφή των προϊόντων που προσφέρονται στο κατάστημα, ομαδοποιημένα σε κατηγορίες. Επιλέγει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και εμφανίζεται μια λίστα με τα προϊόντα. Αν επιθυμεί μια πιο λεπτομερή περιγραφή για κάποιο προϊόν, που συνήθως συνοδεύεται και από φωτογραφία, δεν έχει παρά να επιλέξει το προϊόν αυτό.
- Στην σελίδα που αφορά το μεμονωμένο προϊόν, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει / ορίσει τα χαρακτηριστικά τον καθώς και κάποια εκπτωτικά κουπόνια αν είναι διαθέσιμα από το κατάστημα.

- Τα προϊόντα τοποθετούνται στο καλάθι αγορών. Κατά την διάρκεια των αγορών, ο καταναλωτής μπορεί να δει τα περιεχόμενα του καλαθιού και να αφαιρέσει ή να προσθέσει προϊόντα.
- Ο πελάτης εκκινεί την διαδικασία, πληρωμής Μετά την τελική επικύρωση των αγορών του, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει τις πληροφορίες χρέωσης, μεταφοράς καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στην φόρμα πληρωμής. Ο αριθμός πιστωτικής κάρτας κρυπτογραφείται και στέλνεται στον Bank Card Acquirer για έλεγχο της κάρτας σε πραγματικό χρόνο. Αν η αίτηση εξουσιοδότησης γίνει αποδεκτή, τότε οι πληροφορίες για τα προϊόντα και τον τρόπο μεταφοράς τους κρυπτογραφούνται και στέλνονται απευθείας στον έμπορο για, την διεκπεραίωση της παραγγελίας. Αν η προσπάθεια εξουσιοδότησης αποτύχει ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει ξανά τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.
- Μετά την ασφαλή μετάδοση της παραγγελίας, παράγεται από τον server του εμπόρου μια απόδειξη πληρωμής, κρυπτογραφείται και στέλνεται στο PC του πελάτη.
- Η απόδειξη αυτή περιλαμβάνει ένα αριθμό παραγγελίας καθώς και μια λίστα με τα προϊόντα που ο πελάτης αγόρασε. (http://www.geocities.com/zak_gr_2000/e-katastimata.htm)

4.9.2 Λειτουργίες καταστήματος για τον έμπορο

Οι λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αφορούν τόσο τον έμπορο όσο και τον καταναλωτή. Έτσι, το περιβάλλον ανάπτυξης μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να ικανοποιεί τόσο τις απαιτήσεις των εμπόρων όσο και τις ανάγκες των καταναλωτών. Όσον αφορά τη διαχείριση και διοίκηση του καταστήματος, πρέπει να παρέχονται τα ακόλουθα:

- **Δημιουργία καταλόγου προϊόντων και διαχείριση αυτού.** Παρέχεται η δυνατότητα στον έμπορο να εμφανίσει στην σελίδα του καταστήματος την λίστα των προϊόντων που αυτό προσφέρει και φυσικά να μπορεί να διαχειρίζεται (ενημέρωση, διαγραφή, προσθήκη) εύκολα αυτόν τον κατάλογο προϊόντων.
- **Υπολογισμός εξόδων αποστολής και παράδοσης προϊόντων.** Όταν ο πελάτης παραγγείλει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει δημιουργείται ένα εικονικό τιμολόγιο, στο οποίο υπολογίζεται το συνολικό ποσό πληρωμής για τον πελάτη, τα

έξοδα αποστολής των παραγγελθέντων προϊόντων, ενώ καθορίζεται και ο τρόπος μεταφοράς και διανομής αυτών (π.χ μέσω εταιρείας courier).

- **Ανάλυση του προφίλ και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.** Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρέχουν την δυνατότητα παρακολούθησης και καταγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Γνωρίζοντας ο έμπορος τις προτιμήσεις του καταναλωτή και τα είδη των προϊόντων που συνήθως αγοράζει, μπορεί να χαράξει διαφορετική πολιτική προώθησης προϊόντων για τον κάθε πελάτη (one-to-one marketing), καθώς επίσης να προσδιορίσει το αγοραστικό του προφίλ, έτσι ώστε να καθορίσει την ποσότητα και την ποιότητα της παραγωγικής διαδικασίας.

- **Δυνατότητα διαφήμισης** Είναι πλέον συνηθισμένο το φαινόμενο διαφήμισης άλλων εταιρειών ή και προϊόντων της ίδιας της επιχείρησης, μέσα από την σελίδα του καταστήματος. Ο έμπορος μπορεί να διαφημίζει προϊόντα που προσφέρει σε ευνοϊκές, μειωμένες τιμές, ή άλλες εταιρείες οι οποίες παρέχουν προϊόντα που συμπληρώνουν αυτά του καταστήματος. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών μπορεί να διαφημίζει ένα άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο πουλάει μπαταρίες.

- **Παραγωγή αναφορών και παρακολούθηση καταναλωτών.** Τα συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων παρέχουν, για τον ιδιοκτήτη του καταστήματος, την δυνατότητα παραγωγής ενός αριθμού προκαθορισμένων αναφορών, για την συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με τον αριθμό των επισκέψεων, τις πωλήσεις των προϊόντων, τον αριθμό των καταναλωτών που επισκέπτονται το κατάστημα κλπ. Ακόμα, παρέχεται η δυνατότητα καταγραφής πληροφοριών που αφορούν τις κινήσεις των καταναλωτών μέσα στο κατάστημα. Για παράδειγμα, υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής του αριθμού επισκέψεων ενός συγκεκριμένου URL κατά τη διάρκεια της ημέρας και της αγοραστικής συμπεριφοράς του χρήστη (ποια τμήματα του καταστήματος επισκέφθηκε, ποια προϊόντα αγόρασε κ.τ.λ.) .

- **Πολιτική τιμών και προώθηση προϊόντων.** Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου επιτρέπουν στον διαχειριστή του συστήματος να ορίσει ηλεκτρονικά κουπόνια, προσφορές σε προϊόντα και εκπτώσεις σε συγκεκριμένα τμήματα ή μεμονωμένα προϊόντα του καταστήματος. Αυτή η πολιτική τιμών μπορεί να εφαρμοστεί για συγκεκριμένες ημερομηνίες και χρονικές περιόδους και με ποικίλους τρόπους. Μπορεί, για παράδειγμα, να εμφανιστεί ένα προϊόν στον καταναλωτή μέσα σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταστήματος, το οποίο θα πωλείται σε τιμή προσφοράς μόνο για συγκεκριμένες ώρες. Όταν περάσει το χρονικό αυτό διάστημα, τότε αυτόματα το

προϊόν δεν εμφανίζεται πλέον στην λίστα των προσφορών. Επίσης, ο έμπορος είναι σε θέση να προωθήσει τα προϊόντα του με διάφορους τρόπους, πέρα από την προσφορά εκπτώσεων. Έτσι, έχει τη δυνατότητα να διαφημίσει (συνήθως με μορφή banner) μέσα στο κατάστημα εκείνα τα προϊόντα που θέλει να πουλήσει που ταιριάζουν στις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη που βρίσκεται μέσα στο κατάστημα (εξατομίκευση εμπορίου) ή εκείνα που συνδυάζονται με τα προϊόντα που έχει τοποθετήσει μέσα στο καλάθι αγορών ο καταναλωτής.

• **Πελάτες-Επισκέπτες και Πελάτες-Λογαριασμού (Walk-in & Account customers).** Η πολιτική που ακολουθούν οι περισσότερες τωρινές εφαρμογές ηλεκτρονικών καταστημάτων επιβάλλουν την κατηγοριοποίηση πελατών, η οποία εντάσσεται στην προσπάθεια προώθησης προϊόντων και εξατομίκευσης της πολιτικής πώλησης. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα διαχωρισμού των πελατών σε πελάτες-επισκέπτες που απλώς εισέρχονται στο κατάστημα, και σε τακτικούς πελάτες οι οποίοι διαθέτουν λογαριασμό στο κατάστημα (έχουν ήδη κάνει εγγραφή - registration). Για έναν καταναλωτή που διαθέτει λογαριασμό στο κατάστημα, υπάρχει η δυνατότητα ένταξης αυτού σε μια συγκεκριμένη κατηγορία λογαριασμού. Αυτές οι κατηγορίες λογαριασμών ορίζονται από τον διαχειριστή του συστήματος, ο οποίος μπορεί να καθορίσει τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα κάθε κατηγορίας. Για παράδειγμα, μπορούν να οριστούν κατηγορίες Gold ή Silver πελάτη. Στην κατηγορία του Gold λογαριασμού, ο έμπορος αποδίδει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, όπως είναι η παροχή υψηλών εκπτώσεων και προσφορών, ενώ στην κατηγορία Silver λογαριασμού, αποδίδει λιγότερα προνόμια.. Για τους πελάτες που εγγράφονται στο κατάστημα, το σύστημα δημιουργεί έναν λογαριασμό, όπου ο καταναλωτής δηλώνει τα προσωπικά του στοιχεία (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο κ.τ.λ.), και του χορηγείται username και password. Τέλος, οι πελάτες που διαθέτουν λογαριασμό έχουν τη δυνατότητα να δηλώσουν τις προτιμήσεις τους, έτσι ώστε να βλέπουν μόνο εκείνα τα προϊόντα που τις ικανοποιούν.

• **Υπολογισμός φόρων.** Σημαντικό, αλλά και αμφιλεγόμενο, χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί η επιβολή φόρων. Συνήθως, οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος ολοκληρώνονται με την προσθήκη λογισμικού για επιβολή φόρων, το οποίο και υπολογίζει τον φόρο ανάλογα με την γεωγραφική τοποθεσία του εμπόρου και του καταναλωτή.

• **Διαδικασία πληρωμής.** Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου υποστηρίζουν έναν αριθμό από σημαντικούς παροχής ηλεκτρονικών πληρωμών, όπως είναι η CyberCash και η Verifone, για την παροχή μιας από άκρη-σε-άκρη λύσης για πραγματοποίηση ασφαλών πληρωμών και ελέγχου των στοιχείων πιστωτικής κάρτας. Κάτι τέτοιο βέβαια, εμπεριέχει την κρυπτογράφηση της πληροφορίας για, την πιστωτική κάρτα, έτσι ώστε να μπορεί να διαβαστεί μόνο από τον αποδέκτη και επεξεργαστή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας, ο οποίος θα είναι διαφορετικός από τον έμπορο. Επιπλέον, η CyberCash προσφέρει την δυνατότητα χρήσης μικροπληρωμών, δηλαδή οικονομικών συναλλαγών με μικρές υποδιαίρεσεις ηλεκτρονικού χρήματος. Μια δημοφιλής μέθοδος που εφαρμόζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για την ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών είναι η κρυπτογράφηση των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας και η υποστήριξη, από την πλευρά του server, του πρωτοκόλλου SET για, την υλοποίηση των συστημάτων πληρωμών. Επιπλέον, στο επίπεδο του Web Server που χρησιμοποιεί το κάθε σύστημα ηλεκτρονικού καταστήματος, παρέχεται αυθεντικοποίηση του χρήστη και ασφάλεια για, την πρόσβαση στη βάση δεδομένων, με την χρησιμοποίηση κρυπτογραφημένων usernames και passwords.

• **Εργαλείο εγκατάστασης και διαχείρισης του καταστήματος.** Κοινό χαρακτηριστικό των περισσότερων ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί ένα γραφικό εργαλείο, το οποίο προσφέρει πρωταρχικές λειτουργίες στον έμπορο. Συνήθως, πρόκειται για, ένα ιεραρχικό γραφικό εργαλείο μέσω του οποίου είναι δυνατή η διαχείριση της λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου που προτείνεται από την κάθε εταιρεία. Το εργαλείο αυτό παρέχει στον έμπορο την δυνατότητα διαμόρφωση του καταστήματος (ορισμός της ιεραρχίας του καταστήματος, των τμημάτων και υποτμημάτων, των προϊόντων κλπ.). Επιπλέον, μέσω αυτού του εργαλείου, καθίσταται δυνατή η διαχείριση των επιχειρηματικών επιλογών του εμπόρου όσον αφορά την επεξεργασία της διαδικασίας των μεθόδων πληρωμής, την επιβολή φορολογίας, την αποστολή και παράδοση των προϊόντων, καθώς και την διαχείριση της αποθήκης. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στον έμπορο να ορίσει και να χρησιμοποιήσει εκείνα τα χαρακτηριστικά που επιτρέπουν το εξατομικευμένο εμπόριο, όπως είναι οι εκπτώσεις, τα κουπόνια και η δημιουργία κατηγοριών λογαριασμών. (Ραχανιώτου και άλλοι, 1998)

4.9.3 Λειτουργίες καταστήματος για τον καταναλωτή

Εγγραφή στο κατάστημα. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί στο σύστημα και να καταχωρηθεί ως μέλος του καταστήματος. Με αυτόν τον τρόπο, καταγράφονται τα προσωπικά στοιχεία του καθώς επίσης και οι προτιμήσεις του, έτσι ώστε την επόμενη φορά θα εισέλθει στο κατάστημα χρησιμοποιώντας το δικό του όνομα λογαριασμού (username) και κωδικό πρόσβασης (password). Έτσι το ηλεκτρονικό περιβάλλον του καταστήματος θα αναγνωρίσει τον πελάτη και το αγοραστικό του προφίλ.

Πλοήγηση στο κατάστημα και αναζήτηση. Το ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στους αγοραστές να περιηγηθούν στους εικονικούς του χώρους και να κάνουν τις αγορές τους μέσω μιας φιλικής διεπαφής. Επιπλέον, οι χρήστες με τη χρήση μηχανισμού αναζήτησης, ο οποίος παρέχει δυνατότητα αναζήτησης ελεύθερου κειμένου μέσα σε ολόκληρο το κατάστημα, να εντοπίσουν γρήγορα και εύκολα έγκαιρα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Καλάθι αγορών. Η εκάστοτε εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει την επιλογή προϊόντων και την προσθήκη τους στο "καλάθι αγορών", κατά τη διάρκεια της πλοήγησης των πελατών στο κατάστημα. Όταν οι πελάτες τελειώσουν τις αγορές τους, προχωρούν στο "ταμείο" (checkout stand) για να πληρώσουν για την παραγγελία τους. Στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν αυτήν την στιγμή στο Internet, αν κάποιος αγοραστής "βγει" από το ηλεκτρονικό κατάστημα ή επισκεφθεί ένα άλλο Web site χωρίς να κάνει πρώτα checkout, τα επιλεγμένα προϊόντα προς αγορά παραμένουν μέσα στο καλάθι αγορών και είναι διαθέσιμα όταν ο χρήστης επιστρέψει.

Εξατομικευμένο εμπόριο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν στο διαδίκτυο, παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ορίσουν τις προτιμήσεις τους. Έτσι μπορούν να δηλώσουν οι αγοραστές τα προϊόντα τα οποία τους ενδιαφέρουν, το εύρος τιμής αγοράς κλπ., προκειμένου την επόμενη φορά που θα εισέλθουν στο κατάστημα, να έχουν αποκτήσει πρόσβαση μόνο στα τμήματα και τα προϊόντα του καταστήματος που ικανοποιούν τις προτιμήσεις τους.

Χρήση εκπτώτικών κουπονιών. Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει χρήση των ειδικών εκπτώσεων που προσφέρονται από το κατάστημα για συγκεκριμένα προϊόντα και καθορισμένα χρονικά περιθώρια, προκειμένου να πληρώσει μειωμένο χρηματικό ποσό για τις αγορές του.

Παραγγελιοληψία. Στην έξοδο από το κατάστημα, ο πελάτης μπορεί πλέον να ολοκληρώσει την συναλλαγή με την παραγγελία των προϊόντων που έχει επιλέξει για αγορά, συμπληρώνοντας τα προσωπικά του στοιχεία, και τον τόπο προορισμού αποστολής, καθώς επίσης και τον τρόπο παράδοσης των παραγγελθέντων προϊόντων.

Ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Ο καταναλωτής, κατά την έξοδό του από το κατάστημα, πληρώνει για τα προϊόντα που έχει επιλέξει να αγοράσει με έναν από τους τρόπους ηλεκτρονικής πληρωμής που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα (πιστωτική κάρτα, ψηφιακό χρήμα, αντικαταβολή κλπ.).(http://www.geocities.com/zak_gr_2000/e-katastimata.htm)

4.9.4 Σημεία που πρέπει να προσέχει ο καταναλωτής σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Συνοπτικά αναφέρονται μερικά από τα σημεία τα οποία πρέπει να προσέχει ο καταναλωτής μέσα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα:

1. Ταυτότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αφορά το σύνολο των πληροφοριών οι οποίες αφορούν την επιχείρηση στην οποία ανήκει το ηλεκτρονικό κατάστημα και οι οποίες δείχνουν την σοβαρότητα και αξιοπιστία της επιχείρησης.
2. Λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος και αναλυτική πληροφόρηση του πελάτη για τα προϊόντα που πωλούνται. Ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα περιλαμβάνει συγκεκριμένες τις λειτουργίες και χαρακτηριστικά .
3. Την ασφάλεια που προσφέρει το κατάστημα. Αφορά τα συστήματα ασφαλείας τα οποία εφαρμόζει το ηλεκτρονικό κατάστημα(ψηφιακές ταυτότητες, πιστοποιήσεις, πρωτόκολλα ασφαλείας και ασφαλείς συνδέσεις) με τα οποία εγγυάται την ασφαλή διακίνηση ευαίσθητων δεδομένων.
4. Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα.

5. Ύπαρξη ξεκάθαρων όρων συναλλαγής (ΓΟΣ: Γενικοί όροι συναλλαγής), οι οποίοι ενημερώνουν τον πελάτη για μια σειρά θεμάτων που αφορούν τις ηλεκτρονικές του συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα όπως:

- Πότε η συναλλαγή θεωρείται ολοκληρωμένη και πως ενημερώνεται ο πελάτης για την ολοκλήρωση της συναλλαγής ή την εκτέλεση της παραγγελίας.
- Τρόποι και προϋποθέσεις για την επιστροφή των προϊόντων(εάν είναι δυνατόν)
- Δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας και ακυρωτικές επιβαρύνσεις εάν υπάρχουν
- Τρόποι χρεώσεων και τρόποι πληρωμής
- Χρόνος και τρόποι αποστολής των προϊόντων
- Γενικοί όροι που αφορούν θέματα όπως ανώτερα βία, ισχύον δίκαιο, διαφημίσεις, χρήση cookies κλπ.

6. Ευελιξία στον τρόπο πληρωμής και αποστολής των προϊόντων. Υποστήριξη δηλαδή πολλών τρόπων πληρωμής, ταχεία αποστολή προϊόντων, δυνατότητα επιλογής από τον χρήστη του τρόπου αποστολής και παραλαβής των προϊόντων.

7. Εγγύηση προϊόντων και διασφάλιση του πελάτη για την περίπτωση παράδοσης ελαττωματικού προϊόντος ή προϊόντος που δεν πληροί τις δηλωθέντες προδιαγραφές. Δυνατότητα επίσης για service προϊόντων , ανάλογα πάντα με το προϊόν.

8. Τιμές. Ο πελάτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πάντα συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων που προσφέρει το κατάστημα με τις τιμές του ίδιου ή ομοειδών προϊόντων που προσφέρονται είτε από άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα, είτε από καταστήματα της τοπικής του αγοράς. Η τιμή σε συνδυασμό πάντα με το ίδιο το προϊόν πρέπει να δημιουργεί κίνητρο αγοράς.

Συνήθη βήματα που προσωμειώνουν τη λήψη απόφασης για μια ηλεκτρονική αγορά.

- 1.Ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για ένα προϊόν.
- 2.Αναζήτηση ηλεκτρονικών καταστημάτων που προσφέρουν το προϊόν
- 3.Απορρίπτει τα μη αξιόπιστα και μη λειτουργικά καταστήματα
- 4.Ελέγχει τα θέματα που αφορούν την ασφάλεια, προσωπικά δεδομένα, τους όρους συναλλαγών την διαδικασία εκτέλεσης παραγγελιών και τις εγγυήσεις και απορρίπτει τα καταστήματα που δεν τον διασφαλίζουν

5. Συγκρίνει τις τιμές στα καταστήματα που του προσφέρουν αυτό που ζητά και τον διασφαλίζουν και αποφασίζει για το εάν θα προχωρήσει σε αγορά (Αγγελής, 2005)

5. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Τη σήμερον ημέρα τα ψώνια αποτελούν μια από τις δημοφιλέστερες μορφές διασκέδασης. Διότι η αλήθεια είναι πως σε όλους μας αρέσει η βόλτα στην αγορά με την οικογένεια ή τους φίλους, η αναζήτηση ευκαιριών, και η απόκτηση νέων προϊόντων που είναι «της μόδας». Αν δεν ήταν η κατανάλωση διασκέδαση θα διαπιστώναμε ότι – πέρα από τα βασικά είδη - δεν υπάρχει επιτακτική ανάγκη που να δικαιολογεί τόσες αγορές. Στην Ελλάδα, το θέμα του ωραρίου των καταστημάτων συνάντησε μεγάλες αντιδράσεις. Την ίδια ώρα στις χώρες του ΟΟΣΑ, εκατομμύρια καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές μέσω του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει ωράριο, δίνει πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά, και εξασφαλίζει ευκαιρίες και εκπτώσεις γρήγορα και εύκολα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις ΗΠΑ, την Αγγλία, τη Σουηδία, αλλά και αλλού γνωρίζει τεράστια άνθηση. Στην Ελλάδα αντίστοιχα βρίσκεται στα σπάργανα. Στην Αμερική, για παράδειγμα, μέσω διαδικτύου μαθαίνεις τις ειδήσεις, αγοράζεις ρούχα, βιβλία, ταινίες, ηλεκτρικές συσκευές, εισιτήρια, ψωνίζεις τρόφιμα και ποτά, οργανώνεις τις διακοπές σου, ελέγχεις και πληρώνεις του λογαριασμούς σου, συγκρίνεις τιμές προϊόντων, πουλάς και αγοράζεις μετοχές, καθώς επίσης παλιά (ή καινούργια) ρούχα, έπιπλα, ηλεκτρονικά προσωπικά αγαθά, με ολόένα μεγαλύτερη ασφάλεια, και μεγαλύτερη ευκολία. Οι αριθμοί μιλούν από μόνοι τους. Στις ΗΠΑ 69% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (204 εκατομμύρια άνθρωποι). Οι διαδικτυακές αγορές το 2009 υπολογίζεται να φτάσουν τα 19.6 δις δολάρια. Την Παρασκευή μετά την Ημέρα των Ευχαριστιών οι διαδικτυακές πωλήσεις έφτασαν τα \$305 εκατομμύρια (αύξηση 22% από την περσινή χρονιά.) Στην Αγγλία 63% των πολιτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και 60% των χρηστών αυτών ψωνίζουν στο διαδίκτυο (στη Γερμανία 58%, στο Λουξεμβούργο 60%, στη Σουηδία 51%). Φέτος οι αγορές χριστουγεννιάτικων δώρων μέσω του ίντερνετ θα φτάσουν τα 5 δις λίρες. Στην Ελλάδα τώρα, μια έρευνα μέσω του google.gr θα μας αποδείξει ότι δεν υπάρχουν πολλά «ελληνικά ηλεκτρονικά μαγαζιά στο διαδίκτυο». Κάποια είναι υπό κατασκευή. Οι Έλληνες μπορούμε να κάνουμε αγορές κυρίως από «ηλεκτρονικά μαγαζιά» της αλλοδαπής. Πόσοι δεν αγοράζουν βιβλία, CD, DVD από το γνωστό amazon.com/uk; Χωρίς δασμούς από τον κυβερνοχώρο της ΕΕ μπορεί κανείς να αγοράσει και μια

τεράστια γκάμα άλλων προϊόντων από ρούχα μέχρι νεροχύτες και φωτιστικά. Που είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του διαδικτύου και τα ελληνικά προϊόντα προς πώληση; Εξαιρέσεις τα site των εταιριών κινητής τηλεφωνίας, τουριστικών υπηρεσιών, αεροπορικών γραμμών, κάποιων βιβλιοπωλείων. Επιπλέον, μόνο 800.000 Έλληνες είναι συνδεδεμένοι με το διαδίκτυο και από αυτούς μονάχα 100.000 κάνουν ψώνια μέσω του ίντερνετ. Με άλλα λόγια και παρά τις προσπάθειες να «διαδικτυωθούμε» εμείς οι Έλληνες παραμένουμε αποκλεισμένοι από τις πραγματικές ηλεκτρονικές εξελίξεις. Σημειωτέον ότι η απορροφητικότητα του επιχειρησιακού προγράμματος Κοινωνία της Πληροφορίας (ύψους 3 δις ευρώ) έφτασε στο τέλος του 2005 στο 32% από 11.8% τον Μάρτιο του 2004. Και εδώ βέβαια διαπιστώνει κανείς τις χαμένες ευκαιρίες (παρά τα προγράμματα χρηματοδότησης από την ΕΕ): Ελληνικές εταιρίες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια αγορά 459 εκατομμυρίων πολιτών αφού τα ευρωπαϊκά προϊόντα κινούνται ελεύθερα. Οι καταναλωτές θα γνώριζαν καλύτερα τις τιμές συγκρίνοντας της με τις αγορές του εξωτερικού, θα ενημερωνόντουσαν για την παγκόσμια γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά επιχειρηματίες-εμπόρους που επιζητούν περισσότερο ελεύθερο χρόνο, δυνατότητα μετακινήσεων, ευελιξία στο ωράριο εργασίας. Ενισχύει τη δημιουργία σύγχρονων μικρομεσαίων επιχειρήσεων με αυξημένες πιθανότητες επιβίωσης στον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Υπάρχουν αντικειμενικοί λόγοι που πολλοί είτε προτιμούν το διαδίκτυο είτε το αποφεύγουν. Οι πολυάσχολοι προτιμούν να αγοράζουν χωρίς το συνωστισμό και τις μετακινήσεις. Η ανάγκη γνώσης ξένων γλωσσών και κυρίως της αγγλικής αποτρέπει καταναλωτές να «σερφάρουν» αναζητώντας προϊόντα και ευκαιρίες. Είναι επίσης γεγονός ότι το διαδίκτυο είναι πιο ασφαλές για συναλλαγές από ότι στο παρελθόν, παρά ταύτα όμως το 2004 στις ΗΠΑ οι αμερικανικές τράπεζες και εταιρίες πιστωτικών καρτών πλήρωσαν \$1.2 δις σε απατεώνες που έκλεψαν τα προσωπικά δεδομένα πολιτών (κυρίως στέλνοντας παραπλανητικά e-mail σε χρήστες). Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν θα αντικαταστήσει την κεντρική και περιφερειακή αγορά, διότι όλοι μας δικαιούμαστε μια βόλτα στις βιτρίνες, ένα καφέ με φίλους, μια έξοδο με την οικογένειά μας. Οι νέες τεχνολογίες όμως αποτελούν μια εναλλακτική για εκείνους που θέλουν να αγοράσουν από την παγκόσμια αγορά χωρίς να φύγουν από την ασφάλεια της οικίας ή του γραφείου τους, και για αυτούς που έχουν κάτι να πουλήσουν αλλά δεν θέλουν η ζωή τους να περιοριστεί από ένα καθορισμένο ωράριο λειτουργίας

(είτε αυτό είναι περιορισμένο είτε διευρυμένο). Αυτήν την ελευθερία επιλογής πρέπει να ανακαλύψουμε και να χαιρετίσουμε.(www.kte.gr)

Ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο το 2005 από 45 εκατομμύρια που ήταν το 1995, ενώ αναμένεται να ξεπεράσει τα 2 δισ. το 2011 (http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1193)

Οι περισσότεροι χρήστες τώρα αλλά και στο μέλλον αναμένεται να προέρχονται από χώρες με μεγάλους πληθυσμούς όπως η Κίνα, η Ινδία, η Βραζιλία, η Ρωσία και η Ινδονησία. (<http://www.c-i-a.com/pr0106.htm>). Κατά την επόμενη δεκαετία αναμένεται πολλοί χρήστες του Διαδικτύου μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, να κάνουν παράλληλα και χρήση του μέσω κινητών συσκευών και Smartphones.

Η διείσδυση της χρήσης του Διαδικτύου στις ανεπτυγμένες χώρες είναι μεταξύ 65% έως 75% και η μελλοντική του ανάπτυξη αναμένεται να είναι περιορισμένη. Αντίθετα η διείσδυση της χρήσης του Διαδικτύου στις πληθυσμιακά μεγάλες και αναπτυσσόμενες χώρες είναι μεταξύ 10% και 20% και υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξής του.

Η εξέλιξη και η πορεία της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των δικτύων υπολογιστών και του Διαδικτύου. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν αφορά κάθε διαδικασία που πραγματοποιεί ένας επιχειρηματικός οργανισμός μέσω δικτύων υπολογιστών, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε συναλλαγή μέσω δικτύων υπολογιστών, η οποία περιλαμβάνει μεταφορά κυριότητας ή δικαιωμάτων για τη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών (<http://www.census.gov/>). Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν περιλαμβάνει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εμπεριέχοντας και ένα στοιχείο στρατηγικής το οποίο απουσιάζει από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο υλικά όσο και άυλα προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα).

Το παγκόσμιο εμπόριο στο Διαδίκτυο, τόσο το B2B όσο και το B2C, έφτασε τα 6,8 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2004(<http://www.forrester.com/ER/Press/ForrFind/0,1768,0,00.html>).

5.1 Η παρούσα κατάσταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Ενώ το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό, στην Ελλάδα παρατηρούμε πιο αργούς όμως ρυθμούς ανάπτυξης.

Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/B2-48.2001 και 7681/B2-255.2001 που προωθούν τη διενέργεια δοκιμαστικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αποφάσεις αυτές είναι του 2001, χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ανθούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αλλά και οι υπουργικές αποφάσεις 4708/2003, 36/2003 και 10220/Γ3-571/2004 που καταδεικνύουν το ίδιο πράγμα. (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=315)

Τα τρία εκατομμύρια υπολογίζεται ότι έχει αγγίξει στην Ελλάδα ο αριθμός των χρηστών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με στοιχεία ερευνών, η αξία της ελληνικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου υπολογίζεται ότι έχει ανέλθει στο 1 δισ. ευρώ και το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο υπολογίζεται στο 30%, ακολουθώντας τα πρότυπα των αναπτυγμένων χωρών

Η δυναμική της ελληνικής αγοράς είναι μεγάλη, παρότι βρίσκεται ακόμη στο αρχικό στάδιο. Μέχρι στιγμής το 80% των συναλλαγών αφορά τη σχέση πελάτη - προμηθευτή σε επίπεδο εταιρειών.

Η σημασία που δίνει η κυβέρνηση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνεται και από τη σύσταση Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου, η οποία απαρτίζεται από πανεπιστημιακούς καθηγητές και συμβούλους επιχειρήσεων, ειδικευμένους πάνω στις νέες τεχνολογίες.

Το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, δέκτης των τάσεων της αγοράς και της στροφής των μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, διεξήγαγε έρευνα μεταξύ 240 καλά οργανωμένων ελληνικών επιχειρήσεων που αναγνωρίζουν τη συμβολή του στην εξέλιξή τους. Συγκεκριμένα ως προς τα οφέλη αναγνωρίζεται ότι μειώνονται οι διάφοροι παράγοντες κόστους, ενισχύονται οι πρακτικές εξυπηρέτησης πελατών, μειώνεται ο χρόνος διεκπεραίωσης των διαδικασιών και βελτιώνεται η θέση των επιχειρήσεων στην αγορά.

Τα κίνητρα που οδηγούν τις εταιρείες στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

α) Η διατήρηση των υπαρχουσών συνεργασιών με παροχή καλύτερων υπηρεσιών.

β) Η διείσδυση σε νέες αγορές.

γ) Η βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης στην αγορά.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Ερευνητικού Κέντρου, το 82% των επιχειρήσεων που μετείχαν στην έρευνα, διαθέτει Διεύθυνση Πληροφορικής και επενδύει άνω του 3% του προϋπολογισμού τους σ' αυτόν τον τομέα, σε ποσοστό 56%. Το 38% των επιχειρήσεων αυτών κάνει χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ το 47% έχει προγραμματίσει την υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το κόστος πρόσβασης στο Διαδίκτυο στη χώρα μας θεωρείται απαγορευτικό, αφού σύμφωνα με τα στοιχεία του ΟΟΣΑ η Ελλάδα μαζί με τη Γερμανία βρίσκονται στις πρώτες θέσεις με το υψηλότερο τηλεπικοινωνιακό κόστος.

Η απελευθέρωση της αγοράς αναμένεται να ανατρέψει τα δεδομένα και να ρίξει τις τιμές, ενώ ο καταμερισμός των κονδυλίων από το Γ' ΚΠΣ(Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης) αναμένεται να ενισχύσει τον αριθμό των χρηστών που σύμφωνα με τις κυβερνητικές προβλέψεις μπορεί να φτάσει το 50%.

Οι ειδικοί πάντως συγκλίνουν στην άποψη ότι οι επιχειρήσεις που θα ήθελαν να προχωρήσουν στη δημιουργία "καταστημάτων" στο Διαδίκτυο αποθαρρύνονται από τον μικρό όγκο του on-line πληθυσμού στη χώρα μας.

Ένα άλλο σημείο όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά "τρωτό" στην Ελλάδα είναι η εχεμύθεια του συστήματος των servers. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΟΟΣΑ, η χώρα μας βρίσκεται στην τελευταία θέση κατάταξης όσον αφορά την αναλογία ασφαλών servers ανά 1.000 κατοίκους. (Διευκρίνιση: Οι servers προστατεύουν τις on-line συναλλαγές και τις πιστωτικές κάρτες από τα αδιάκριτα βλέμματα).(www.acsmi.gr)

- Επιχειρηματική χρήση του Internet από τις ελληνικές επιχειρήσεις
Στην Ελλάδα, σημειώνεται μια σταδιακή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, προς δύο κατευθύνσεις:

- Εκμετάλλευση του internet, από τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, κυρίως για προώθηση πωλήσεων και πιθανόν για επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.
- Δημιουργία εικονικών επιχειρήσεων (virtual organizations), σύμφωνα αντίστοιχα διεθνή πρότυπα.

Στην πρώτη περίπτωση, οι περισσότερες επιχειρήσεις, στις ιστοσελίδες τους προβάλλουν το προφίλ της επιχείρησης και δίνουν πληροφοριακά στοιχεία, για επικοινωνία, χωρίς περαιτέρω δυνατότητες, για υποστήριξη πιο πολύπλοκων εφαρμογών. Κάποιες, βέβαια, από τις επιχειρήσεις, που έχουν παρουσία στο internet, έχουν ήδη αναπτύξει δυνατότητες on-line λήψης παραγγελιών και λίγες on-line πληρωμών. Πρέπει να σημειωθεί η έντονη δραστηριοποίηση των Ελληνικών Τραπεζών στο internet, μέσω υπηρεσιών Web Banking και πρέπει να αναμένεται ραγδαία αύξηση, στην αγορά Τραπεζικών Υπηρεσιών, μέσω internet και άλλων εναλλακτικών καναλιών.

Στη δεύτερη περίπτωση, πρέπει να σημειώσουμε ότι:

- Έχει, ήδη, δημιουργηθεί ένα portal από sites (από εκδοτικούς οργανισμούς) με σημαντικό περιεχόμενο. Ορισμένες ιστοσελίδες παρέχουν σημαντικές υπηρεσίες, στους Έλληνες χρήστες (όπως π.χ. υπηρεσίες αναζήτησης σε όλα τα domain.gr) και πρέπει να αναμένεται διαρκής ανάπτυξη νέων υπηρεσιών (ενδεχομένως συνδρομητικών).
- Κάποιες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει ηλεκτρονικά καταστήματα, που εμπορεύονται π.χ. σχολικά είδη, από απόσταση. Λειτουργούν, μόνο στο Διαδίκτυο, χωρίς να διατηρούν φυσικά καταστήματα και αξιοποιούν, κυρίως, πόρους άλλων εταιρειών, για να λειτουργήσουν (π.χ. Call center, για τις παραγγελίες, εταιρείες ταχυμεταφορών, για διανομή κ.λπ.).(Δουκίδης , 1996)

5.1.1 Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Απρίλιο 2005- Μάρτιο 2006, το 61% των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιείται από νέους 16-34 ετών. Η πλειοψηφία όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης (61,5%) και

μισθωτοί (55%). Η σχετικά μικρή διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο συνολικό πληθυσμό αποδίδεται κυρίως:

- στις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών (58%)
- στην έλλειψη ασφάλειας για κοινοποίηση προσωπικών στοιχείων στο διαδίκτυο (44,9%) και
- στη μη αναγκαιότητα για ηλεκτρονικές αγορές, σύμφωνα με τις δηλώσεις των ερωτηθέντων (35,6%).

Τα προϊόντα ή υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο ή τα κατά το πλείστον βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης, λογισμικό για ηλεκτρονικούς υπολογιστές κλπ.

Πάντως, σημειώνεται ότι το ποσοστό των ατόμων που προέβησαν σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών κατά τους τελευταίους 12 μήνες και αντιμετώπισαν προβλήματα, χαρακτηρίζεται "πολύ μικρό αν και φθάνει το 4,8%. Τα κυριότερα προβλήματα που καταγράφηκαν αφορούν το μεγαλύτερο χρόνο παράδοσης από τα αναφερόμενα (47,6%), τη δυσκολία ή μη ικανοποιητική ανταπόκριση για παράπονα ή αποζημιώσεις (25,4%) και τέλος δυσκολία εύρεσης πληροφοριών σχετικά με τις εγγυήσεις των προϊόντων. (www.go-online.gr/ebusiness)

5.2 Ρυθμοί ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται διεθνώς με ταχύτατους ρυθμούς σημειώνοντας αύξηση κατά 25% μέσα στο 2006 αποφέροντας στην αμερικανική αγορά κέρδη 220 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Την πρώτη θέση καταλαμβάνουν τα είδη ρουχισμού σημειώνοντας αύξηση 60% αποκομίζοντας κέρδη 18,3 δισ. δολαρίων, ενώ ακολουθούν οι πωλήσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών με ετήσια ανάπτυξη 20% και κέρδη 17,2 δισ. Ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου εκτιμάται ότι θα συνεχίσει να διατηρείται σε υψηλά επίπεδα και το 2009, οπότε προβλέπεται να αυξηθούν οι πωλήσεις στα 270 δισ. δολάρια. Ωστόσο, η εξάπλωση του e-εμπορίου στην Ελλάδα σε αντίθεση με τα διεθνή δεδομένα παρέμεινε στάσιμη κατά το 2006. Η δυσπιστία μεγάλης μερίδας του καταναλωτικού κοινού στον τομέα της ασφάλειας των συναλλαγών μέσω Διαδικτύου αποτελεί το βασικό ανασταλτικό παράγοντα που εμποδίζει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η διάδοση της ευρυζωνικότητας σε συνδυασμό με την κατάλληλη ενημέρωση των χρηστών για την αποτελεσματική προστασία των συναλλαγών θα συμβάλλουν στην επίτευξη καλύτερων ρυθμών ανάπτυξης. (<http://www.eexi.gr/?q=node/256>)

Παρ' όλα αυτά οι αναλυτές προβλέπουν "έκρηξη" του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Ακόμα και σήμερα, ο "τυπικός" Έλληνας μικρομεσαίος επιχειρηματίας βρίσκεται σε κατάσταση σύγχυσης όσον αφορά την εικόνα που έχει στο μυαλό του για όρους όπως "ηλεκτρονικό εμπόριο" και "νέες τεχνολογίες". Παράγοντες όπως η οικονομική ύφεση, οι αβέβαιες παγκόσμιες οικονομικές εξελίξεις, ο βομβαρδισμός του από την τεχνολογική επανάσταση, η όξυνση του ανταγωνισμού, διαμορφώνουν δυσνόητες συνθήκες, οι οποίες αφήνουν λιγιστά περιθώρια για εκτίμηση των μελλοντικών εξελίξεων και προσαρμογή σε αυτές από τους μικρομεσαίους Έλληνες επιχειρηματίες.

Ο προβληματισμός του κάθε Έλληνα επιχειρηματία είναι το κατά πόσον όλα αυτά που γίνονται δίπλα του είναι σημαντικά και ποιες αναμένονται να είναι οι επιπτώσεις που θα υποστεί στο μέλλον εάν δεν προσαρμοστεί στις εξελίξεις. (Κατσουλάκης, 2001)

Ωστόσο, τον τελευταίο ενάμιση χρόνο έχουν γίνει τα πρώτα βήματα στην υιοθέτηση στρατηγικών B2B (Business-to-Business) στην Ελλάδα. Ήδη, περισσότερες από 5 στις 100 επιχειρήσεις έχουν δυνατότητα να δεχθούν παραγγελίες είτε από μεμονωμένους χρήστες είτε από επιχειρήσεις, γεγονός που αποτελεί ένα ουσιαστικό πρώτο βήμα για την πλήρη ανάπτυξη του διεπιχειρησιακού Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το ποσοστό αυτό είναι ίσο με της Ισπανίας, λίγο χαμηλότερο από το αντίστοιχο ποσοστό του Καναδά και υψηλότερο σε σχέση με την Ιταλία και την Πορτογαλία.

Παράγοντες της αγοράς υποστηρίζουν πως, το γεγονός ότι έκλεισαν πολλές θυγατρικές εταιρείες που είχαν μπει στην υπό διαμόρφωση διαδικτυακή αγορά της Ελλάδας, προκαλώντας πολύ μεγάλες ζημιές σε μητρικές εισηγμένες εταιρείες, δεν σημαίνει ότι οι online πωλήσεις δεν έχουν προοπτικές, το αντίθετο μάλιστα. Επίσης δεν υπάρχει αμφιβολία, ότι πολλές ιστοσελίδες που δημιουργήθηκαν είναι πλέον ανενεργές, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν θα δημιουργηθούν νέες, βιώσιμες, που θα αντανακλούν μια οικονομία η οποία μακροχρόνια θα αναπτύσσεται με ετήσιους ρυθμούς πολλαπλάσιους από αυτούς της έξω-διαδικτυακής οικονομίας και αγοράς.

Οι εταιρείες που ενδιαφέρονται πραγματικά να δραστηριοποιηθούν στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να ξεκαθαρίσουν ότι η στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσουν θα είναι σαφής και θα έχει ξεκάθαρους αναπτυξιακούς στόχους: Επίσης θα πρέπει οι εργασίες τους να επικεντρωθούν σε μια γεωγραφικά καθορισμένη αγορά και να παρέχουν σαφώς συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα με την online πώληση σε τιμές που θα αφήνουν έστω και κάποιο οριακό καθαρό κέρδος, εφόσον η ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων επιτρέπει και τη διάθεση επαρκών εσόδων για την κάλυψη του κόστους επενδύσεων επέκτασης στις online πωλήσεις. Μεγάλη βάση θα πρέπει να δίνεται στην τιμολόγηση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τις δυνατότητες απορρόφησής τους από μια νέα αναπτυσσόμενη αγορά, με τους χρήστες να διακατέχονται από μια δικαιολογημένη "δυσπιστία".

Πολλοί υποστηρίζουν επίσης ότι, η Ελλάδα θα μπορούσε να γεφυρώσει με ταχύτερους ρυθμούς το "ψηφιακό χάσμα" που την χωρίζει από τους Ευρωπαίους εταίρους, εν όψει των μεγάλων έργων που θα υλοποιηθούν υπό το πλαίσιο του προγράμματος "Κοινωνία της Πληροφορίας". Το εν λόγω πρόγραμμα περιλαμβάνει πλήθος έργων για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση, συμπεριλαμβανομένων δράσεων για το e-procurement (ηλεκτρονικές προμήθειες). Η ολοκλήρωση τέτοιων σημαντικών έργων αναμένεται να οδηγήσει περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς ένα πολύ μεγάλος αριθμός τους συναλλάσσεται σε καθημερινή βάση με το Δημόσιο. (Αγγελής, 2005)

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην πρώτη γραμμή των εξελίξεων

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει όμως η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στο χώρο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν το 90% του συνόλου της ευρωπαϊκής αγοράς. Παρότι ο χαρακτηρισμός μιας επιχείρησης ως μικρομεσαίας διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα, τα συμπεράσματα που προκύπτουν για τις επιχειρηματικές πρακτικές των εμπονομαζόμενων μικρομεσαίων ευρωπαϊκών επιχειρήσεων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σημαντικά. Ειδικότερα, όπως προκύπτει από πανευρωπαϊκή έρευνα της Grant Thornton:

- Το 45% των μικρομεσαίων ευρωπαϊκών επιχειρήσεων διαθέτει στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Οι περισσότερες επιχειρήσεις που έχουν στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται στην Ιρλανδία, τη Μ. Βρετανία και την Αυστρία, ενώ οι λιγότερες στο Βέλγιο και την Ιταλία. Η Ελλάδα εντάσσεται στο δεύτερο γκρουπ με τα δεύτερα υψηλότερα ποσοστά υιοθέτησης στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ο κυριότερος ενθαρρυντικός παράγοντας για την εφαρμογή στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η προσέγγιση νέων αγορών και πελατών.
- Ο κυριότερος ανασχετικός παράγοντας για την εφαρμογή στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η άγνοια του μεγέθους της πελατειακής βάσης των επιχειρήσεων.

Οι επιχειρήσεις δεν έχουν μείνει πίσω στην επανάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν Internet και e-mail, ενώ οι εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών αποτελούν το σημαντικότερο θέμα για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις του αιώνα. (Μυττά ,Ημερησία, 2003)

5.3 Θεσμικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου

5.3.1 Το νομικό πλαίσιο των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν σε αυτό εφαρμογή οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την «Προστασία των καταναλωτών» περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4), που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

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

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί βασική υποχρέωση της επιχείρησης. Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο διαδίκτυο. Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για το σκοπό για

τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής. Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεση των καταναλωτών, αφού προηγουμένως ενημερωθούν για το σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κτλ. Η εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων στο διαδικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή. (Δημητριάδης, 2005)

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. (Βλαχοπούλου, 2003)

5.3.2 Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών

Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι πολύ σημαντικό θέμα και πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη κατά τη λειτουργία ενός συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σήμερα, η τεχνολογία παρέχει πολύ προηγμένες λύσεις στο θέμα αυτό. Είναι πολύ σημαντικό να δηλωθεί στην αρχική ιστοσελίδα τα μέτρα ασφαλείας που χρησιμοποιούνται στο σύστημα, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η εμπιστοσύνη των πελατών.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας», προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του. Η αποστολή προσωπικών δεδομένων, όπως τα στοιχεία της κάρτας, θα πρέπει να γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον, με τη χρήση ειδικών πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφαλείας οικονομικών συναλλαγών. Για την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά τη μετάδοση, χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας, όπως το Secure Sockets Layer (SSL) ή το Secure Electronic Transaction (SET), με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται προτού μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως

προς την προέλευση ούτε ως προς το περιεχόμενο.

(<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco000.htm>)

6. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

6.1 Λόγοι σημαντικότητας Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Υπάρχουν δυο βασικοί λόγοι για τους οποίους το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τόσο σημαντικό :

1. Αυξάνεται ραγδαία

Οι προβλέψεις ανάπτυξης ποικίλουν ευρέως, κάτι που βέβαια δεν εκπλήσσει, λόγω των προβλημάτων προσδιορισμού των αγορών καθώς λόγω της νέας και αβέβαιης φύσης τους. Όμως, όλες οι προβλέψεις δείχνουν ότι υπάρχει θεαματική ανάπτυξη και καμία επιχείρηση κανενός τομέα δεν μπορεί να αγνοήσει την επίδραση του Ίντερνετ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται από επιχείρηση σε επιχείρηση από 43 δις \$ ετησίως που ήταν το 1999 ξεπέρασε τα 1.300 δις \$ το 2003.

2. Αλλάζει τα χαρακτηριστικά του εμπορίου

α) Υπάρχουν ήδη απευθείας συνδέσεις μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών και αυτή η διαδικασία της "διαμεσολάβησης" επηρεάζει στους παραδοσιακούς μεσάζοντες, μειώνει το κόστος και αυξάνει τις δυνατότητες επιλογής

β) συγχρόνως εμφανίζονται νέες μορφές μεσαζόντων – όπως οι brokers πληροφόρησης, οι εγγυητές της ποιότητας και τα sites με τις καλύτερες αγορές.

γ) οι καταναλωτές έχουν καλύτερη πληροφόρηση για όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, κυρίως όμως για τις τιμές και έτσι και τα στάνταρ παροχής υπηρεσιών γίνονται πιο ανταγωνιστικά.

δ) η πρόσβαση των εταιρειών στην πληροφόρηση όλων των ειδών εμπορίου είναι ραγδαία, πιο αναλυτική και πιο εκτενής και οι τεχνικές δεδομένων επιτρέπουν να δημιουργηθεί το προφίλ του σοφιστικέ καταναλωτή.

στ) γενικότερα το κόστος εισαγωγής σε νέες αγορές μειώνεται δραστικά, μιας και το Ίντερνετ μειώνει σημαντικά το κόστος του μάρκετινγκ της ύπαρξης στοκ και το κόστος διανομής.(Δουκίδης, 1998)

6.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και απασχόληση : Δυνατότητες και προοπτικές

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξη του Internet, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Η ανάπτυξή του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές -συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος.

Έτσι για παράδειγμα, εάν κανείς συνδεθεί με το Internet θα διαπιστώσει αμέσως ότι μπορεί να επιλέξει και να αγοράσει μέσω του Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες: από βιβλία και ρούχα ως πακέτα διακοπών για οποιαδήποτε χώρα. Μπορεί επίσης να κλείσει αεροπορικό εισιτήριο χρεώνοντας την πιστωτική του κάρτα και αμέσως μετά να παραγγείλει φαγητό για το σπίτι. Ωστόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει μόνο αυτή την μορφή, αντίθετα περιλαμβάνει μια ευρεία κλίμακα συναλλαγών και χρήση πολλαπλών τεχνολογικών εφαρμογών. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας και τέσσερις μορφές. Ως προς τους τύπους μπορεί κανείς να διακρίνει ανάμεσα στο **έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο**, όπου η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ, τα οποία στη συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα, και το **άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο**, όπου η παραγγελία, πώληση αλλά και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά (π.χ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.α). Από την άλλη πλευρά οι πιο συνηθισμένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τα μέρη που εμπλέκονται σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή αφορούν:

α) επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις: εδώ υπάρχουν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων με παραγγελίες και πληρωμές μέσα από τα δίκτυα τηλεπικοινωνιών

β) επιχειρήσεις προς καταναλωτές: η πιο γνωστή στους χρήστες του Internet μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο.

γ) επιχειρήσεις προς τη δημόσια διοίκηση: στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνονται συναλλαγές όπως για παράδειγμα η παροχή υπηρεσιών

δ) τη δημόσια διοίκηση προς τους πολίτες: η μορφή αυτή ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να γνωρίσει έκρηξη τα επόμενα χρόνια καθώς ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες πληροφόρησης και ενημέρωσης παρέχονται από κρατικούς φορείς μέσω Internet. (Δημητριάδης και άλλοι, 2005)

Είναι γεγονός ότι η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχει επιπτώσεις στο θέμα της απασχόλησης και των εργασιακών σχέσεων, ιδίως στον κλάδο του εμπορίου. Το ποια όμως έκταση θα λάβουν και το αν το τελικό ισοζύγιο θα είναι θετικό, δεν μπορεί να το υπολογίσει σήμερα κανείς με βεβαιότητα.

Είναι λοιπόν φανερό ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η δημιουργία κάποια στιγμή μιας κρίσιμης μάζας χρηστών-καταναλωτών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες επιχειρηματικής δράσης και δημιουργίας θέσεων εργασίας που αναγκαστικά θα οδηγήσει σε μεγάλης έκτασης διαρθρωτικές αλλαγές κυρίως στους κλάδους του εμπορίου και του τουρισμού. Εδώ κυρίως αλλά όχι αποκλειστικά, αναμένεται να σημειωθούν ανακατατάξεις με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, την επέκταση άλλων αλλά ίσως και τη δημιουργία προβλημάτων βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων.

Ως αποτέλεσμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επιφέρει και σημαντικές επιπτώσεις στην αγορά εργασίας. Οι επιπτώσεις αυτές αναφέρονται περισσότερο στις μορφές εργασίας που θα αναπτυχθούν και τα προσόντα των εργαζομένων που θα απαιτηθούν.

Από τη μια πλευρά, αν για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτήσει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς με αντίστοιχη μείωση των παραδοσιακών μορφών πώλησης στα καταστήματα, τότε θα υπάρξουν πιθανά απολύσεις ιδίως στα μεγάλα καταστήματα. Παράλληλα όμως, πάντα θα υπάρχει η αναγκαιότητα της «φυσικής»

παραδόσης των προϊόντων. Ίσως υπάρξει μείωση της παραδοσιακής «εξόρμησης» στα καταστήματα για ψώνια αλλά θα αυξηθούν οι ανάγκες για παραδόσεις των προϊόντων.

Από την άλλη πλευρά, και καθώς η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναπτύσσεται, οι νέες τεχνολογίες θα δημιουργήσουν νέα εξειδικευμένα επαγγέλματα πληροφορικής (όπως για παράδειγμα πωλητές μέσω Η/Υ, διαχειριστές-συντηρητές δικτύων, υπεύθυνοι ασφαλείας ηλεκτρονικών συναλλαγών κ.τ.λ.) σε επιχειρήσεις που θα σχεδιάζουν και θα λειτουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα για τρίτους ή για εμπορικές επιχειρήσεις που θα ενσωματώνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στη δομή τους.

Συνεπώς και με τα σημερινά δεδομένα είναι δύσκολο να υπολογιστεί ποιο θα είναι το τελικό ποσοτικό αποτέλεσμα σε ότι αφορά την απασχόληση αν και υπάρχουν εκτιμήσεις ότι τελικά θα υπάρξει μια μείωση θέσεων εργασίας της τάξης του 5-10% στον τομέα του εμπορίου. Πέρα όμως από το θέμα της απασχόλησης, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχει μεσοπρόθεσμα σημαντικές επιπτώσεις στο περιεχόμενο και τις συνθήκες εργασίας. Όπως σημειώθηκε νέες ειδικότητες και καθήκοντα θα αναδειχτούν, νέα προσόντα και δεξιότητες θα απαιτηθούν. Η προώθηση των προϊόντων μέσα από το Internet ήδη έχει δημιουργήσει νέες ανάγκες. Οι δυνατότητες και ευκαιρίες για ηλεκτρονικές πωλήσεις που δίνει το Internet, οδηγεί νέους ανθρώπους αλλά και ορισμένο από το υπάρχον προσωπικό στο να ασχοληθούν επαγγελματικά με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Σύμφωνα με την έρευνα της ομάδας του HELTRUN, τα νέα προσόντα και καθήκοντα για τους εργαζόμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα εστιαστούν σε τρεις κυρίως μορφές δραστηριότητας: α) στην διαχείριση της προώθησης των προϊόντων, στο marketing και την παρακολούθηση των ανταγωνιστών, β) στη διαχείριση των επικοινωνιών ανάμεσα στην επιχείρηση, τους προμηθευτές και τους πελάτες και γ) στη διαχείριση της πληροφορίας και τεχνολογικής υποδομής και των επικοινωνιών. (Κατσουλάκης, 2001)

Επιπλέον ο μελλοντικός χώρος εργασίας θα είναι διαφορετικός από αυτόν που ήδη γνωρίζουμε. Οι ευέλικτες μορφές απασχόλησης θα ενισχυθούν με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα η εξυπηρέτηση πελατών μέσω Internet γίνεται σε 24ωρη βάση. Θα απαιτηθεί ίσως κάποιο είδους αναδιανομή των εργαζομένων και ορισμένες θέσεις εργασίας δεν θα απαιτούν τη φυσική παρουσία στο χώρο της

επιχείρησης. Η εργασία θα επικεντρώνεται κυρίως στα αποτελέσματα και όχι σε προκαθορισμένα καθήκοντα και ρόλους.

Με βάση το παραπάνω πλαίσιο, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει νέες προκλήσεις και αναγκαιότητες, τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους εργαζόμενους.

Έτσι, σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις που θα δραστηριοποιηθούν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εισαγωγή του θα απαιτήσει αλλαγές σε βασικές τους λειτουργίες και διαδικασίες, στις μορφές και την οργάνωση της εργασίας (π.χ. τηλεργασία), καθώς και αλλαγές που συνδέονται με τα προς πώληση προϊόντα μέσα από τα νέα κανάλια προώθησης και διανομής (π.χ. νέες μέθοδοι marketing και προώθησης, νέου τύπου σχέσεις ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες κ.τ.λ.). Σύμφωνα με την μελέτη του HELTRUN για παράδειγμα, η άμεση επαφή επιχείρησης - πελάτη μπορεί ακόμη να οδηγήσει και στην μείωση του ρόλου των λιανεμπορικών επιχειρήσεων, που διαμεσολαβούν για την πώληση, αφού θα υπάρχει η δυνατότητα άμεσης πώλησης από τον κατασκευαστή στον πελάτη. Από την πλευρά τους οι λιανέμποροι και προκειμένου να μη μείνουν έξω από την αλυσίδα διανομής θα πρέπει να προχωρήσουν σε αλλαγές εκμεταλλευόμενοι τις ειδικές γνώσεις που έχουν για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους και παρέχοντας εξειδικευμένες υπηρεσίες με ηλεκτρονική μορφή.

Επιπτώσεις αναμένονται και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπου μια πιθανή - σε μεγάλη κλίμακα - ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα τις καταστήσει ακόμη περισσότερο ευάλωτες. Συμμαχίες, συνεργασίες, εξειδίκευση, ευελιξία και εισαγωγή νέας τεχνολογίας είναι μερικά από τα στοιχεία που θα πρέπει να υιοθετήσουν προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Από την πλευρά των εργαζομένων, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου - πέρα από τις επιπτώσεις στην απασχόληση - θα αλλάξει και το τοπίο των εργασιακών σχέσεων και των συνθηκών εργασίας, καθώς οι νέες ανάγκες που θα προκύψουν θα οδηγήσουν σε ακόμα μεγαλύτερη ευελιξία και ελαστικοποίηση της εργασίας.

Στο πλαίσιο αυτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να έχει σημαντικές επιπτώσεις στα ωράρια εργασίας, στη διαθεσιμότητα του εργαζόμενου για εργασία, στις άδειες και τα ρεπό, στην υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας αλλά και στα ασφαλιστικά δικαιώματα. Γενικά θα πρέπει να αναμένεται μια μείωση της ανάγκης για φυσική παρουσία του εργαζόμενου στον τόπο εργασίας και αύξηση της εργασίας από απόσταση δηλ. τηλεργασία. Επίσης θα πρέπει να αναμένεται αυξημένη ευελιξία σε ότι αφορά το χρόνο εργασίας, είτε με τη μορφή της μερικής απασχόλησης και των διακεκομμένων ωραρίων, είτε με τη μορφή της απασχόλησης με βάση το έργο που πρέπει να παραδοθεί.

Πάντως, είναι πολύ πιθανό η εργασία με αυτή την μορφή να μην προστατεύεται όπως συμβαίνει με την παραδοσιακή απασχόληση που ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας και μπορεί να οδηγήσει σε ακραίου τύπου φαινόμενα ευελιξιών που θα μειώνουν με κάθε τρόπο το κόστος εργασίας, προκειμένου να αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα. Προκύπτει λοιπόν η ανάγκη, τα συνδικάτα να παρέμβουν ενεργά στις εξελίξεις που θα έχει η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καταγράφοντας τις αλλαγές στο εργασιακό πεδίο και κατόπιν ρυθμίζοντας σε συλλογική βάση μέσα από συμβάσεις εργασίας τους όρους αμοιβής και εργασίας και αυτών των εργαζομένων.

Τέλος, το θέμα της εκπαίδευσης και κατάρτισης για τους εργαζόμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί τα νέα προσόντα, οι ικανότητες και δεξιότητες που θα απαιτηθούν θα είναι ιδιαίτερα αυξημένα. Η δια βίου εκπαίδευση θα αποτελέσει σημείο κλειδί για την προσαρμογή των εργαζομένων στις νέες συνθήκες.

Συμπερασματικά, η εισαγωγή και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα θέσει νέες προκλήσεις και νέα προβλήματα στον κλάδο και τους εργαζόμενους. Σε κάθε περίπτωση δεν θα πρέπει να αφεθεί μόνο στις δυνάμεις της αγοράς και να γίνει κατά ανεξέλεγκτο τρόπο. Αντίθετα θα πρέπει να αποτελέσει πεδίο διαλόγου ανάμεσα σε εργοδότες και συνδικάτα. Ιδίως από την σκοπιά των δευτέρων, θα πρέπει να τεθεί κάτω από την ομπρέλα των συλλογικών διαπραγματεύσεων, προκειμένου να ρυθμιστούν σε συλλογική βάση οι ελάχιστοι όροι αμοιβής και εργασιακών συνθηκών. (<http://www.inegsee.gr/enimerwsi-40-doc2.htm>)

6.3 Το μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Οι αυξητικές τάσεις στις αγορές μέσω Διαδικτύου που παρατηρούνται μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών τα τελευταία δύο χρόνια αναμένεται να συνεχιστούν, και για αυτό όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν το Internet ως ένα ακόμη μέσο διανομής των προϊόντων τους. Ταυτόχρονα, όμως, παρατηρείται το φαινόμενο να υπάρχουν ελάχιστα επιτυχημένα σχεδόν αποκλειστικά ηλεκτρονικά καταστήματα, με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα το e-shop.gr, το οποίο, όμως, και αυτό διαθέτει περίπου 50 σημεία φυσικής παρουσίας, αν και είναι μικρού μεγέθους και σε περιοχές χαμηλής εμπορικότητας.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις στελεχών της αγοράς, οι ελληνικές επιχειρήσεις που πουλούν προϊόντα μέσω του Διαδικτύου ξεπερνούν τις 150, εκ των οποίων η συντριπτική πλειονότητα διαθέτει και φυσική παρουσία, η οποία αποτελεί και την κύρια δραστηριότητά της. (Κόλλιας και άλλοι, 2005)

- Προβλέψεις

Η αξία της αγοράς και οι ρυθμοί ανάπτυξής της είναι δύσκολο να υπολογιστούν, όμως, υπάρχουν αρκετές ενδείξεις για ανοδική πορεία. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την τελευταία έρευνα e-metrics της AGB Nielsen, το 74,9% των «έμπειρων» Ελλήνων χρηστών Internet αγοράζει online, με τη συντριπτική πλειονότητα (61,3%) να προτιμά τα εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα. Επιπλέον, ένας από τους βασικούς λόγους που συνδέεται στο Διαδίκτυο πάνω από το 21% των Ελλήνων χρηστών είναι η παραγγελία προϊόντων και υπηρεσιών.

Παράλληλα, τα έσοδα των online καταστημάτων αυξάνονται. Το e-shop.gr εκτιμά ότι το 2009 οι πωλήσεις θα φθάσουν στα 75 εκατ. ευρώ από 46 εκατ. ευρώ που ήταν το 2006, ενώ γενικότερα και σε άλλες εταιρείες, όπως π.χ. η Πλαίσιο Computers, η αίσθηση είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αρχίσει να εξελίσσεται σε αρκετά σημαντικό κανάλι διανομής.

Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, ότι ο γνωστός επιχειρηματίας Πάνος Γερμανός επεδίωξε να αποκτήσει τον έλεγχο του e-shop.gr. Το ποσοστό συμμετοχής του είναι αυτή τη στιγμή στο 35%. Ο κ. Γερμανός, πάντως, διαθέτει αρκετά σχέδια για τον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και η αλυσίδα Public μπορεί να μην αποκτήσει εξαιρετικά μεγάλο αριθμό φυσικών καταστημάτων, η διαδικτυακή παρουσία της, όμως, αναμένεται να είναι πολύ δυνατή, καθώς ο στόχος είναι να είναι κοντά στη φιλοσοφία του γνωστού Amazon.com.

Θα πρέπει, πάντως, να επισημανθεί ότι δεν είναι όλα ρόδινα στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσα στο 2007, το e-direct, μία από τις πιο φιλόδοξες προσπάθειες στον χώρο, σταμάτησε πολύ ξαφνικά τις δραστηριότητές του, ενώ γενικότερα παρατηρείται το φαινόμενο οι περισσότερες εταιρείες που δίνουν έμφαση στο on line κομμάτι να είναι σχετικά μικρού μεγέθους. Σταδιακά, όμως, οι «μεγάλοι», ιδίως στους τομείς των καταναλωτικών ηλεκτρονικών, των βιβλίων, της ψυχαγωγίας, της πληροφορικής και του τουρισμού, δηλαδή τα προϊόντα που οι Έλληνες καταναλωτές αρέσκονται όλο και περισσότερο να αγοράζουν online, αρχίζουν να δίνουν όλο και μεγαλύτερη προσοχή και έμφαση στη διαδικτυακή παρουσία τους.

(<http://www.insomnia.gr/forum/archive/index.php/t-230650.html>)

6.4 Προοπτικές Ανάπτυξης στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται με ρυθμό εκπληκτικό και επηρεάζει τις αλλαγές όλων των επιχειρησιακών μοντέλων και σχέσεων. Η ανάπτυξη του επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες στους οποίους συμπεριλαμβάνονται και η διαθεσιμότητα επαρκών δικτύων και τερματικών, αποτελεσματικής κρυπτογράφησης των υπηρεσιών, αποδεκτότητα των ηλεκτρονικών υπογραφών, προστασία της αντιγραφής, ανάπτυξη των micro-πληρωμών και νέους κανόνες φορολογίας και τιμών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει κυρίως περιοχές δραστηριότητας: επιχείρηση προς επιχείρηση, επιχείρηση προς καταναλωτές και κυβέρνηση προς πολίτες. Όλα τα υπάρχοντα στοιχεία δείχνουν ότι το 20% του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τις συναλλαγές των επιχειρήσεων – προς καταναλωτές και σχεδόν το 80% είναι οι συναλλαγές που διεξάγονται από επιχείρηση σε επιχείρηση. Ο οικονομικός αναλυτής Merrill Lynch έκανε την εξής εκτίμηση : “βλέπουμε την ανάπτυξη του Ίντερνετ και του ηλεκτρονικού εμπορίου ως παγκόσμια μέγα – τάση, όπως αυτή των τηλεφώνων, των υπολογιστών, του τύπου και της ενέργειας. Πιστεύουμε ότι θα επηρεάσει άμεσα πολλούς τομείς της βιομηχανίας στην παγκόσμια οικονομία.

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να αναλυθεί η καταλυτική παρέμβαση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε τομείς όπως οι τηλεπικοινωνίες, τα ταχυδρομεία, οι τράπεζες, η ψυχαγωγία, οι γραφικές τέχνες και δεκάδες άλλες δραστηριότητες όπου οι επιδράσεις σε οικονομίες είναι εντυπωσιακές και οι επιπτώσεις στην αγορά εργασίας καταλυτικές. Περιπτώσεις όπως:

- Τράπεζες

Με μια λέξη, οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες θα είναι μαζική. Αυτές οι υπηρεσίες ήδη είναι έτοιμες ενώ άλλες ψηφιακοποιούνται ώστε να πραγματοποιούνται μέσω του Ίντερνετ.

Αποκαλυπτικός είναι ο συγκριτικός πίνακας του κόστους τραπεζικών εργασιών

Κατάστημα τραπεζικό	(1,20 ευρώ)
Μέσω τηλεφώνου	(0,65 ευρώ)
Μέσω ΑΤΜ	(0,45 ευρώ)
Μέσω Ίντερνετ	(0,12 ευρώ)

- Ψυχαγωγία

Η βιομηχανία της ψυχαγωγίας έχει υποστεί επίσης τεράστιες αλλαγές λόγω της παροχής ευρέως φάσματος υπηρεσιών ψυχαγωγίας on line. Από την αγορά υλικού όπως είναι η μουσική που γίνεται ήδη απευθείας μέσω Ίντερνετ, τη δυνατότητα να βλέπει κανείς βίντεο on demand, να παίζει στο καζίνο και να μπορεί να αγοράσει όσες υπηρεσίες ψυχαγωγίας επιθυμεί η ψυχή του.

- Ταχυδρομεία

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει ήδη σημαντική επίδραση στα ταχυδρομεία, κυρίως όταν σκεφτεί κανείς ότι ήδη το 80% του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και προβλέπεται ότι η κάθε μια κυβέρνηση θα κάνει όλο και περισσότερες συναλλαγές και λειτουργίες μέσω των ηλεκτρονικών μέσων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αλλάξει επίσης τη φύση των μεταφορικών λειτουργιών, διότι για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής πώλησης απαιτεί την φυσική παράδοση στους πελάτες. Για αυτό ήδη υπάρχουν μεγάλες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο τα ταχυδρομεία διεξάγουν τις επιχειρήσεις τους, παράδειγμα δημιουργούνται πολλά ηλεκτρονικά ταχυδρομεία και λειτουργίες όπως τα ηλεκτρονικά γραμματόσημα. Επίσης επηρεάζονται και οι υπηρεσίες ταμείου διότι πολλές υπάρχουσες συναλλαγές γίνονται μέσω Ίντερνετ.

- Υπηρεσίες τύπου

Μια από τις μεγαλύτερες χρήσεις του Ίντερνετ είναι η παροχή υπηρεσιών on line των ημερήσιων νέων. Οι περισσότερες υπηρεσίες ημερήσιου τύπου, μέσω ενημέρωσης παρέχονται on line. Επίσης πολλές εφημερίδες εκδίδονται σε μια χώρα και στέλνονται σε μια άλλη για τύπωμα και διανομή χρησιμοποιώντας τις διασυνδέσεις δεδομένων.

- Λιανικό εμπόριο

Αυτός ο τομέας έχει ήδη υποστεί τις συνέπειες της νέας επανάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου, ήδη οι μεγαλύτερες εταιρίες λιανικής πώλησης έχουν προσαρμοστεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα ζητήματα για τους εργαζόμενους πολλά και ποικίλα. Για παράδειγμα: τα call centers, καταστήματα λιανικής μέσω Ίντερνετ, η τοποθεσία από όπου ασκούνται οι λειτουργίες και η ευκολία αλλαγής για μείωση κόστους, η συλλογή των φόρων κατανάλωσης, διασυνδέσεις με το τραπεζικό σύστημα και άλλα.

- Τηλεπικοινωνίες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνιστά μιας τεράστιας φύσεως ευκαιρία για εισαγωγή σε νέες αγορές για τις τηλεπικοινωνιακές εταιρίες. Κάποιες από τις εταιρίες που ήδη λειτουργούν θα υπέστησαν προκλήσεις από νεοεισερχόμενες στην αγορά και από τις νέες τεχνολογίες, έτσι ώστε να υπάρχουν συνεχείς καινοτομίες στον τομέα. Για τις τηλεπικοινωνιακές εταιρίες υπάρχουν δυο ρόλοι που μπορούν να παίξουν: όλες τους θα επιθυμούν να προσφέρουν τη φυσική υποδομή για τη διεξαγωγή των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου και πολλοί επιθυμούν όλο και περισσότερο να παρέχουν υπηρεσίες on line είτε μόνοι τους είτε σε συνεργασία με άλλους. (<http://www.patranews.gr/news.asp?ID=3478>)

6.4.1 Οι εκτιμήσεις των αναλυτών

Παρακάτω παρατίθενται κάποιες έρευνες σχετικά με την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα στο μέλλον:

Jupiter research: Ταχεία ρυθμούς ανάπτυξης για τις online αγορές των Ελλήνων

χρηστών του Διαδικτύου προβλέπει η Jupiter Research, σύμφωνα με την οποία οι δαπάνες για ηλεκτρονικές αγορές θα αυξάνονται ετησίως κατά 42% έως το 2009. Η αναμενόμενη ετήσια αύξηση των δαπανών για online αγορές στην Ελλάδα είναι πολύ υψηλότερη από τον αντίστοιχο μέσο όρο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπου η ανάπτυξη δεν θα ξεπεράσει το 32%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι εκτός από την Ελλάδα, εντυπωσιακή αύξηση θα παρουσιάσει η Ισπανία και η Πορτογαλία, με ετήσιο ρυθμό 40% και 45% αντίστοιχα.

Την ίδια στιγμή, ο αριθμός των χρηστών Internet στην Ελλάδα διαμορφώνεται σε 1,4 εκατ. Ο αριθμός αυτός, ωστόσο, αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά με την υλοποίηση, έστω και καθυστερημένα, των έργων του προγράμματος Κοινωνία της Πληροφορίας, το οποίο προβλέπει τη διασύνδεση με το διαδίκτυο της πλειοψηφίας των δημοσίων φορέων.

Οι προβλέψεις αυτές αποδεικνύουν ότι παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα, μαζί με την Ισπανία και την Πορτογαλία, είναι ουραγοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) σε ότι αφορά τη διείσδυση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν εισέλθει σε περίοδο ανάπτυξης η οποία θα οδηγήσει σε μείωση του "ψηφιακού χάσματος".

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, έως το 2009 το 56% των χρηστών διαδικτύου στην Ευρώπη θα πραγματοποιούν online αγορές. Έως τα τέλη του 2001 περισσότεροι από 36 εκατ. Ευρωπαίοι είχαν πραγματοποιήσει online αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, αριθμός που αντιστοιχεί στο 30% του online πληθυσμού και στο 9% του συνολικού πληθυσμού της Γηραιάς Ηπείρου.

Παράλληλα, μικρότερη αλλά εξίσου σημαντική θα είναι και η συνεισφορά των προγραμμάτων που υλοποιεί το υπουργείο Ανάπτυξης με βασικό στόχο τη διείσδυση της τεχνολογίας στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αντιστοιχούν σήμερα σε περισσότερο από το 90% της ελληνικής οικονομίας.

Σε ότι αφορά την αγορά των καταναλωτικών χρηστών, βασικό εμπόδιο για την ταχύτερη διείσδυση του διαδικτύου παραμένουν οι χαμηλές ταχύτητες και το υψηλό κόστος των ταχύτερων προσβάσεων.

Eurostat: Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις χώρες της Ε.Ε. με τη μικρότερη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και Internet και τη μεγαλύτερη κινητών τηλεφώνων, εκτιμά από την πλευρά της η Eurostat.

Από έρευνά της προκύπτει ότι, ο αριθμός των προσωπικών υπολογιστών στην Κοινότητα αυξήθηκε κατά 9%, αλλά οι Σκανδιναβικές χώρες, το Λουξεμβούργο και η Ολλανδία εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά ανά 100 κατοίκους, ενώ η Ελλάδα (8 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους) και η Πορτογαλία (12 ανά 100 κατοίκους) απέχουν πολύ από τον κοινοτικό μέσο όρο που φθάνει τους 31 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους. Όσον αφορά τους χρήστες Διαδικτύου τα υψηλότερα ποσοστά συναντώνται στη Φινλανδία και την Ολλανδία (17,2 και 16,7 ανά 100 κατοίκους αντιστοίχως), ενώ στην Ελλάδα και την Ισπανία αναλογούν 1,4 χρήστες ανά 100 κατοίκους, στη Γαλλία 1,3 χρήστες και στην Ιταλία 1,2 χρήστες ανά 100 κατοίκους. Συγκριτικά, οι ΗΠΑ εμφανίζουν 39,1 χρήστες ανά 100 κατοίκους και η Ιαπωνία 5,6 χρήστες ανά 100 κατοίκους.

Forrester Research: Το 2009, μόλις το 10% του συνολικού εμπορίου στην Ελλάδα θα γίνεται ηλεκτρονικά τη στιγμή που ο αντίστοιχος μέσος όρος στη Γηραιά Ήπειρο θα ξεπερνά το 22%, επισημαίνει σε πρόσφατη έρευνά της η Forrester Research. Σύμφωνα με την έρευνα, το online εμπόριο στην Ευρωπαϊκή Ένωση θα εκτοξευθεί από μόλις 77 δισ. ευρώ το 2001 σε περισσότερο από 2,2 τρισεκατομμύρια ευρώ, αριθμός που αντιστοιχεί στο 22% του συνολικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ηλεκτρολογικού εξοπλισμού, χημικών και Logistics θα γνωρίσει πολύ μεγάλη ανάπτυξη. Ιδιαίτερα για τον ηλεκτρολογικό εξοπλισμό οι online πωλήσεις θα αυξηθούν από 4,3% σήμερα σε περισσότερο από 11,7% . Στον τομέα των χημικών και των Logistics, περισσότερο από το 7% των πωλήσεων αναμένεται να διεκπεραιωθεί μέσω Διαδικτύου. Εν τω μεταξύ, το εμπόριο μέσω διαδικτύου σε τομείς της βιομηχανίας, όπως τα βιομηχανικά μηχανήματα, η κατασκευή οχημάτων, τα μέταλλα και η ενέργεια θα διπλασιαστεί σε σύγκριση με τα σημερινά επίπεδα. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στους βιομηχανικούς τομείς σε ολόκληρη την Ευρώπη θα έχει ως αποτέλεσμα πωλήσεις ύψους 945 δισ. ευρώ, ποσό που αντιστοιχεί στο 9,9% του συνολικού επιχειρηματικού εμπορίου.

Με βραδύτερους ρυθμούς θα προχωρήσει όμως η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε τομείς όπως τα τρόφιμα, τα υφάσματα και τα είδη σπιτιού, που άρχισαν να εμφανίζουν ικανοποιητικούς ρυθμούς ανάπτυξης από το 2005.

Σε παλαιότερη έρευνά της, η Forrester Research εκτιμούσε ότι οι online πωλήσεις στην Ελλάδα θα τριπλασιαστούν το 2002 φθάνοντας τα 51 εκατ. ευρώ, ενώ η ανάπτυξή τους θα συνεχισθεί με ταχύτατους ρυθμούς φθάνοντας τα 800 εκατ. ευρώ το 2009.

Iobe: Σημαντικές κρίνονται οι προοπτικές ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου (H/E) στην Ελλάδα, αν και η υιοθέτησή του υστερεί έναντι των Ευρωπαϊκών εταίρων. Η διαπίστωση αυτή, προκύπτει από πρωτογενή έρευνα του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) και η οποία θέτει ως χρονικό ορίζοντα της ανοδικής χρήσης του H/E, τα επόμενα δύο έτη.

Παράλληλα, αρκετά υψηλά, είναι και τα ποσοστά των επιχειρήσεων που προγραμματίζουν χρήση του H/E στο μέλλον: 64,7% των επιχειρήσεων του εμπορίου, 59,6% της βιομηχανίας και 56,5% των υπηρεσιών.

Ο κυριότερος λόγος υιοθέτησης του H/E από τις επιχειρήσεις-χρήστες είναι η καλύτερη υποστήριξη των προμηθευτών και των πελατών τους, με ποσοστό 79,1%. Αντίθετα, για τις επιχειρήσεις - μελλοντικούς χρήστες, ο βασικότερος λόγος υιοθέτησης του, είναι η εύρεση νέων αγορών και πελατών, με ποσοστό που ανέρχεται στο 73,9%.

Για τις επιχειρήσεις που δεν είναι χρήστες, το σημαντικότερο εμπόδιο για την υιοθέτηση εφαρμογών H/E αποδεικνύεται η αναμονή εξελίξεων, με ποσοστό 70,4%. Ακολουθούν το κόστος υλοποίησης, με 20,4% και η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, με ποσοστό 18,5%.

Gartner: Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Gartner, το 2009 μέσω του B2B θα πραγματοποιείται το 8% των συνολικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων στην Ευρώπη. Παρόλα αυτά, μέχρι σήμερα, μόλις το 18,5% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων έχουν υιοθετήσει το συγκεκριμένο τρόπο προμηθειών, ενώ το ποσοστό αυτό αναμένεται να εκτιναχθεί στο 73,6% το 2009. Είναι πλέον σαφές ότι το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ξεπεράσει κάθε προσδοκία και συνεχίζει την

ανάπτυξή του αφήνοντας πολύ πίσω, από πλευράς πωλήσεων, το ηλεκτρονικό εμπόριο που απευθύνεται σε καταναλωτές (B2C). Στην προσπάθεια αυτή πρωτοστατούν οι μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες έχοντας τη δυνατότητα να αναπτύξουν συστήματα online παραγγελιών, θα υποχρεώσουν τους (μικρούς ή μεγαλύτερους) προμηθευτές τους να εναρμονίσουν τα συστήματά τους, προκειμένου να μειώσουν το κόστος. (<http://www.ebusinessforum.gr>)

6.5 Η επιρροή της οικονομικής κρίσης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Τα πρώτα σημάδια της οικονομικής ύφεσης αρχίζουν να γίνονται ορατά και στη μέχρι πρότινος ακμάζουσα αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς οι λιανικές πωλήσεις στο Internet σημείωσαν τον περασμένο Νοέμβριο υποχώρηση για πρώτη φορά στα χρονικά.

Σύμφωνα με την αμερικανική εταιρεία διαδικτυακών μετρήσεων ComScore, οι online πωλήσεις το Νοέμβριο παρουσίασαν υποχώρηση της τάξεως του 4% σε σχέση με ένα χρόνο πριν. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της εταιρείας, οι πωλήσεις λιανικής μέσω του διαδικτύου υποχώρησαν στα 8,2 δισ. δολάρια, έναντι 8,5% δισ. δολαρίων το Νοέμβριο του 2007.

Αίσθηση προκαλεί το γεγονός ότι είναι η πρώτη φορά που καταγράφεται μείωση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος εμφάνιζε δυναμική ανάπτυξη από το 2001, οπότε και άρχισαν να πραγματοποιούνται οι σχετικές μετρήσεις, μέχρι σήμερα.

Η μείωση των πωλήσεων θα μπορούσε να θεωρηθεί μέχρι ένα βαθμό απρόσμενη, καθώς στο διάστημα Ιανουαρίου - Οκτωβρίου 2008 και παρά τις έντονες ενδείξεις οικονομικής επιβράδυνσης, ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου ανήλθε στο 9%.

Αναλυτές αποδίδουν την μείωση των online πωλήσεων στο αρνητικό κλίμα που επικρατεί στην αγορά και την κακή ψυχολογία των καταναλωτών, οι οποίοι εκφράζουν έντονες ανησυχίες για τις μελλοντικές εξελίξεις και προβαίνουν σε συνεχείς περικοπές των δαπανών τους. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι η ComScore δεν αποκλείει την πιθανότητα να υπάρξει περαιτέρω επιδείνωση του κλίματος στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά το νέο έτος.

Το υποτονικό κλίμα που επικρατεί αντανακλάται και στις πωλήσεις που έγιναν κατά την αγοραστική περίοδο των Χριστουγέννων, οι οποίες κυμάνθηκαν στα ίδια επίπεδα με πέρυσι, τουτέστιν περί τα 29 δισ. δολάρια. Πέρυσι, οι χριστουγεννιάτικες αγορές στο Internet είχαν αυξηθεί κατά 19% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2006. (<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&pubid=4215102>)

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΟΙΚΩΝ ΜΟΔΑΣ

7. ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΟΙΚΟΙ ΜΟΔΑΣ

7.1 Πλεονεκτήματα και προβληματισμοί

Η χαρά των αγορών στο internet είναι μεγάλη απόλαυση. Είναι ο μοναδικός τρόπος για να μπει κάποιος σε τόσες πολλές μπουτίκ, σε τόσες πόλεις του κόσμου χωρίς να περπατήσει και να κουραστεί. Μερικοί από τους λόγους που όλο και περισσότεροι στρέφονται προς τους ηλεκτρονικούς οίκους μόδας είναι ότι έχουν όσο χρόνο θέλουν στη διάθεση τους να ψάξουν αυτό που θέλουν ,χωρίς τα αδιάκριτα και επίμονα βλέμματα των πωλητριών, έχοντας τη δυνατότητα να συγκρίνουν τις τιμές και να καταλήξουν στο είδος που επιθυμούν απλά με ένα κλικ. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης το γεγονός ότι όλες οι παραγγελίες έρχονται απευθείας στην πόρτα του αγοραστή , σε ωραίο περιτύλιγμα , κάνοντας το να μοιάζει σαν δώρο, δημιουργώντας μια αίσθηση έκπληξης αλλά και περιέργειας.

Τώρα μάλιστα που οι εκπτώσεις έχουν φτάσει σε πολλές ιντερνετικές μπουτίκ το 60%, είναι μια πολύ καλή εναλλακτική και πιο ξεκούραστη πρόταση για να βρει κανείς ότι επιθυμεί από μια μεγάλη ποικιλία σε οποιοδήποτε είδος επιθυμεί.

Ωστόσο υπάρχουν ακόμα πολλοί διστακτικοί που δεν εμπιστεύονται τις αγορές μέσω διαδικτύου και πιστεύουν ότι δεν γίνεται να αγοράσεις κάτι χωρίς να το δοκιμάσεις. Για την εξάλειψη της αντίληψης αυτής, οι περισσότερες μπουτίκ στο internet έχουν πίνακες με τα ακριβή μεγέθη, δίνουν πολλές πληροφορίες για τη σύνθεση και την ποιότητα των υλικών, παρουσιάζουν τα προϊόντα τους σε φωτογραφίες από διαφορετικές γωνίες λήψης και φορεμένα πάνω σε μοντέλα. Επιπλέον σε περίπτωση που δεν ικανοποιηθεί ο πελάτης ,μπορεί να το επιστρέψει και να πάρει πίσω το ποσό της αγοράς.

Αν υπάρχει ακόμα κάποιο ίχνος αντίστασης για τα ψώνια μέσω διαδικτύου , που ξεκινάει από την πιστωτική κάρτα και τις ιστορίες για ηλεκτρονικές απάτες, υπάρχει κι εδώ λύση ασφαλείας. Οι προπληρωμένες κάρτες με το ποσό που ο χρήστης επιλέγει, έτσι ώστε να μην μπορεί να έχει κάποιος πρόσβαση στους κωδικούς της κάρτας, αλλά και ο πλέον διαδεδομένος τρόπος πληρωμής μέσω αντικαταβολής, δηλαδή πληρωμή

απευθείας στη μεταφορική εταιρία τη στιγμή που παραδίδεται το προϊόν. (Δημητριάδης και άλλοι , 2005)

7.2 Η είσοδος των μεγάλων “φιρμών” στην ηλεκτρονική αγορά

Το Internet μέχρι πριν λίγα χρόνια ήταν αποτρεπτικό για όσους κινούνταν στη σφαίρα της πολυτέλειας. Οι μεγάλες φίρμες έδιναν μεγαλύτερο βάρος στα «πραγματικά» τους καταστήματα, με το επιχείρημα ότι εκεί μπορούσαν να διαχειριστούν καλύτερα την εικόνα τους. Η απουσία τους όμως από την online αγορά, δημιούργησε ένα κενό το οποίο αποπειράθηκαν να καλύψουν πλαστογράφοι. Ουσιαστικά η δημιουργία ενός εικονικού καταστήματος για τους οίκους είναι ο τρόπος τους να καταπολεμήσουν αυτό το πρόβλημα. Όπως για παράδειγμα ο οίκος Hermes, που στο ηλεκτρονικό του κατάστημα Hermes.com προειδοποιεί τους επισκέπτες του ότι σε όποια άλλα sites παρουσιάζονται προϊόντα του, αυτά μπορεί να είναι πλαστά.

Από τους πιο νέους, οι οίκοι Marni και Michael Kors, οι οποίοι ως τώρα ήταν δυσεύρετοι στο Διαδίκτυο, πείστηκαν τελικά για το αντίθετο. Για παράδειγμα, η φίρμα Marni χρησιμοποίησε αρχικά το Yoox.com, γεγονός που της χάρισε την απαραίτητη τεχνογνωσία, αλλά και ένα δίκτυο διανομής σε 25 χώρες.

Η απόφαση για απευθείας ηλεκτρονικές πωλήσεις στους πελάτες είναι κάτι το πρωτόγνωρο για αυτά τα σήματα, αφού απέφευγαν αυτή την πρακτική χαρακτηρίζοντας τη μαζική. Ως αποτέλεσμα, οι αγοραστές αναζητούσαν τις πολυπόθητες τσάντες και τα αξεσουάρ της σαιζόν σε ηλεκτρονικά sites πολυτελείας όπως το Net-a-Porter.com ή το γνωστό πολυκατάστημα Neimanmarcus.com, τα οποία φρόντισαν να εξασφαλίσουν αποκλειστικές συμφωνίες με φίρμες. Βέβαια η «τύχη» ευνοεί περισσότερο τους Αμερικανούς πολίτες στην περίπτωση του Michael Kors, αλλά και του Louis Vuitton και του Dior που χρησιμοποιούν το eluxury.com ως επίσημο διαδικτυακό τόπο για τις online αγορές στις ΗΠΑ. Ειδικότερα ο Louis Vuitton, θέλοντας να προωθήσει τις απευθείας ηλεκτρονικές αγορές πρώτα στην Ευρώπη, ανοίγει εικονικά τα καταστήματά του ξεκινώντας από τη Γαλλία και τη Μεγάλη Βρετανία.

Σημαντικό στοιχείο για τους οίκους που διαχειρίζονται το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα είναι επίσης η διατήρηση μιας ενιαίας τιμής, ειδικά όταν αυτό εξαρτάται

από τις διαφορές που προκύπτουν από συναλλαγματικές ισοτιμίες. Ακόμη και αν συμβεί αυτό όμως, στο Internet υπάρχει διαφάνεια. Ένα σακάκι Michael Kors μπορεί να πωλείται 2.495 δολάρια στο site του οίκου. Το ίδιο σακάκι μπορεί να έχει την τιμή των 1.247,5 δολαρίων στο Net-a-Porter.com λόγω μιας φθινοπωρινής προσφοράς. (<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=177302>)

7.3 Μελέτη περιπτώσεων ηλεκτρονικών οίκων μόδας

Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση 10 ηλεκτρονικών καταστημάτων μόδας που δραστηριοποιούνται στο ελληνικό διαδίκτυο. Η αναζήτηση ηλεκτρονικών καταστημάτων στην ελληνική γλώσσα ήταν αρκετά δύσκολη, καθώς είναι πολύ λίγα αυτά που ξεκίνησαν με έδρα την Ελλάδα και έχουν ως βάση τους τον ελληνικό κυβερνοχώρο. Ακόμα και από αυτές που βρίσκουμε στην ελληνική γλώσσα, οι περισσότερες αποτελούν υποκαταστήματα ή αντιπροσωπείες ξένων εταιριών. Παρατηρούμε επίσης ότι οι πιο μεγάλοι και επιτυχημένοι ηλεκτρονικοί οίκοι είναι αυτοί που η πορεία τους επί χρόνια βασίζονταν στην "πώληση από απόσταση", μέσω έντυπων καταλόγων που διανέμονταν στα σπίτια και έδιναν έτσι την ευκαιρία στους καταναλωτές να κάνουν μια αγορά μέσω τηλεφώνου.

Η μελέτη επικεντρώθηκε στα βασικά σημεία των ηλεκτρονικών καταστημάτων και στα χαρακτηριστικά εκείνα που παίζουν μεγάλο ρόλο στην λήψη της απόφασης για κάποια αγορά. Πιο αναλυτικά :

α. **Στη φιλοσοφία και το "στήσιμο" του καταστήματος**

β. **Στον τρόπο αγοράς ενός προϊόντος**, δηλαδή πόσο εύκολο είναι για κάποιον που μπαίνει για πρώτη φορά στο "κατάστημα" να βρει το προϊόν που επιθυμεί και να το αγοράσει.

γ. **Στον τρόπο πληρωμής**, δηλαδή με ποιους τρόπους μπορεί κάποιος να εξοφλήσει μια αγορά, κάτι που αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους προβληματισμούς ενός νέου ηλεκτρονικού αγοραστή.

δ. **Στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά** και στα οφέλη που προσφέρει κάθε ιστοσελίδα.

ε. **Στην "βιτρίνα" του καταστήματος**, δηλαδή την πρώτη εικόνα που αντικρίζει κάποιος όταν εισέρχεται στην ιστοσελίδα, καθώς και το βαθμό ευκολίας στη χρήση.



7.31. Μελέτη της ιστοσελίδας WWW.FASHION.GR

Η ιστοσελίδα www.fashion.gr είναι ένα οργανωμένο ηλεκτρονικό πολυκατάστημα, το οποίο εμπορεύεται όλων των ειδών τα ρούχα, ανδρικά γυναικεία, παιδικά, αθλητικά, ειδικό ρουχισμό για μηχανές, εσώρουχα, αξεσουάρ και υποδήματα. Το πραγματικό όνομα της εταιρίας είναι Χρ. Φιλιππάκης και Σία Ε.Ε. και ιδρύθηκε το 2001 και έχει έδρα την Αθήνα. Η εταιρία παρέχει στους επισκέπτες/χρήστες του δικτυακού τόπου Fashion.gr μια συλλογή υπηρεσιών, σελίδων, επιλογών ή/και πηγών συμπεριλαμβανομένων διαφόρων εργαλείων επικοινωνίας, υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου, ηλεκτρονικούς χώρους μαζικής πρόσβασης και επικοινωνίας των χρηστών, υπηρεσίες/σελίδες προσωπικού χαρακτήρα και περιεχομένου. Στις σελίδες του Fashion.gr, συμπεριλαμβάνονται διαφημίσεις κάθε μορφής. Παράλληλα η ιστοσελίδα αυτή είναι εμπλουτισμένη με διάφορες άλλες πληροφορίες όπως ενημέρωση σε θέματα ομορφιάς και μόδας. Σχεδιαστές, μοντέλα, collections, styling, αφιερώματα, μοντέλα ντεφιλέ, τάσεις, συνεντεύξεις, φωτογραφίες κ.λ.π. Από τον Μάρτιο του 2005 η ιστοσελίδα έχει δεχτεί 618,715 επισκέψεις.

- Εγγραφή μελών- Μέθοδος Αγορών

Η Fashion.gr παρέχει στους χρήστες του υπηρεσίες μελών, κατόπιν αποδοχής των όρων χρήσης του δικτυακού τόπου και ολοκλήρωσης της διαδικασίας καταχώρησης των στοιχείων τους. Μόλις ο επισκέπτης/χρήστης ολοκληρώσει τη διαδικασία εγγραφής που έχουν ορίσει το Fashion., θα παραλάβει επιβεβαίωση ενός προσωπικού κωδικού (password) πρόσβασης και του ονόματος χρήσης (username) που ο ίδιος θα έχει ορίσει. Τα μέλη παραμένουν αποκλειστικά υπεύθυνα για όλες τις πράξεις που διενεργούνται υπό τον προσωπικό κωδικό πρόσβασης, το όνομα χρήσης και γενικότερα τον λογαριασμό τους (user account). Μετά την δημιουργία του λογαριασμού, η διαγραφή του δεν είναι δυνατή.

Κατά την εγγραφή του επισκέπτη / χρήστη στο Fashion.gr οι ζητούμενες πληροφορίες είναι οι εξής : Όνομα, Επίθετο, Οδός, Αριθμός, Πόλη, Τ.Κ., Τηλέφωνο, Έτος γέννησης, Επάγγελμα, Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Το Fashion.gr χρησιμοποιεί τα προσωπικά δεδομένα των επισκεπτών / χρηστών / μελών για τρεις

γενικούς λόγους:

- την ενημερωτική υποστήριξη των πελατών / χρηστών του και την επιλογή του περιεχομένου που τους προσφέρει, ούτως ώστε να είναι συναφές με τις γενικές τους προτιμήσεις
- την ικανοποίηση των εκάστοτε απαιτήσεων των πελατών / χρηστών του σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που διατίθενται από και μέσω του Fashion.gr
- την ενημέρωσή τους σχετικά με νέες προσφορές υπηρεσιών και προϊόντων.

Το Fashion.gr δίνει το δικαίωμα στους χρήστες / μέλη να διαγράψουν τα προσωπικά τους δεδομένα, να διορθώσουν ή/και ενημερώσουν τα προσωπικά τους δεδομένα ή/και να αδρανοποιήσουν την εγγραφή τους, ανά πάσα χρονική στιγμή, επισκεπτόμενοι απλώς την σχετική υπηρεσία του Fashion.gr.

Η εγγραφή στην ιστοσελίδα είναι απαραίτητη προκειμένου να μπορέσουν οι χρήστες να προβούν σε κάποια αγορά. Από τη στιγμή που θα γίνει η εγγραφή οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν όποιο προϊόν επιθυμούν απλά πατώντας πάνω στην επιλογή "προσθήκη στο καλάθι". Ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα επιλογής των χαρακτηριστικών του προϊόντος (χρώμα, μέγεθος). Υπάρχουν 2 τρόποι αποστολής: με courier (2 εργάσιμες) και με τα ΕΛΤΑ (4-5 εργάσιμες). Το κόστος αποστολής επιβαρύνει τον παραλήπτη για αγορές ως και 130 ευρώ, με αγορές άνω των 130 ευρώ η αποστολή γίνεται δωρεάν. Οι δυνατότητες πληρωμής που υπάρχουν είναι μέσω αντικαταβολής. Για την περίπτωση που το προϊόν δεν ικανοποιεί τον πελάτη π.χ. δεν είναι το σωστό μέγεθος, γίνεται αλλαγή με έξοδα της εταιρίας, ή αντικατάσταση του με κάποιο άλλο ή επιστροφή της αξίας του μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό. Υπάρχει επιπλέον δυνατότητα παραγγελίας μέσω SMS, δηλαδή μήνυμα σε κινητό τηλέφωνο με τη χρήση του κωδικού του προϊόντος που ενδιαφέρει το χρήστη. Επίσης υπάρχει τηλεφωνικό κέντρο που εξυπηρετεί τους πελάτες κάποιες συγκεκριμένες ώρες για οποιαδήποτε απορία έχουν.

- Περιβάλλον καταστήματος

Κατά την είσοδο στην ιστοσελίδα www.fashion.gr οι χρήστες εισέρχονται στο περιβάλλον του καταστήματος (Εικόνα 1). Αρχικά εμφανίζεται ένα κείμενο καλωσορίσματος στο οποίο προβάλλονται άμεσα τα "ατού" της εταιρίας (παροχή επώνυμων ρούχων, χαμηλές τιμές, δωρεάν αποστολή άνω των 130 ευρώ, άμεση

αντικατάσταση ή επιστροφή των προϊόντων). Εμφανίζονται επίσης τα τελευταία νέα της εταιρίας και παράλληλα προβάλλονται κάποια προϊόντα.

Στα αριστερά υπάρχει μενού επιλογής με τον κατάλογο των προϊόντων και αριστερά λίστα με τα καλύτερα 10 προϊόντα, ενώ στο κάτω μέρος της σελίδας εμφανίζονται τα τελευταία προϊόντα που καταχωρήθηκαν στο κατάστημα.

Υπάρχει επίσης δυνατότητα αναζήτησης κάποιου προϊόντος μέσω μιας μηχανής αναζήτησης που υπάρχει στη σελίδα.

Οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν αναλυτικά για τον τρόπο παραγγελίας, παραλαβής και πληρωμής του προϊόντος, καθώς και για τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που έχουν βάσει νόμου αλλά και σύμφωνα με τη Σύμβαση Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων της εταιρίας, πατώντας επάνω στις σχετικές αναφορές που υπάρχουν στην αρχική σελίδα.

Εικόνα 1 – Αρχική σελίδα www.fashion.gr

The screenshot shows the homepage of Fashion.gr. At the top, there are logos for 'fashion.gr', 'FILIPPAKIS', and 'www.Perfume.gr'. Below the logos, there are several promotional banners and navigation menus. The left sidebar contains a 'Προσωπική φροντίδα' menu with sub-items like 'Αντιηλιακό', 'Κρέμες', and 'Αντιρυτίτις'. The main content area features a 'Καλώς ήρθατε στο Fashion.gr' message, a 'Καλώς ήρθατε στο Fashion.gr Shopping Center!!!' section with a woman's image, and a 'Δημιουργήστε τη προσωπική σας Collection από T-shirt' promotion. Below this is a grid of product images with labels like 'ΕΤΟΙΜΟΣ 204-06' and 'ΕΤΟΙΜΟΣ 274-06'. The footer contains copyright information for 2003-2009 and a 'Powered by e-commerce' logo.



7.3.2 Μελέτη της ιστοσελίδας WWW.BONPRIX.GR

Η ιστοσελίδα www.bonprix.gr είναι ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα που εμπορεύεται ρούχα γυναικεία, ανδρικά, γυναικεία, εσώρουχα, μαγιό καθώς και είδη σπιτιού , δηλαδή λευκά είδη και κάποια αξεσουάρ. Ο bon prix πρωτοεμφανίστηκε το 1986 και από τότε εδραιώθηκε σε μια αγορά με ισχυρό ανταγωνισμό. Εκτός από την ιστοσελίδα , ο bon prix λειτουργεί και με έντυπους καταλόγους οι οποίοι διανέμονται σε επιλεγμένους προορισμούς και μπορεί κανείς να τους αποκτήσει εφόσον το επιθυμεί συμπληρώνοντας μια αίτηση. Τόσο ο δικτυακός τόπος , όσο και οι έντυποι κατάλογοι αποτελούν μέρος της εταιρίας Home Direct ΑΕΕ, η οποία δραστηριοποιείται στην πώληση από απόσταση. Σήμερα αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς προμηθευτές παραγγελιών από απόσταση στην Ευρώπη.

Στην Ελλάδα ο Οδηγός Μόδας bon prix έκανε δυναμικά την εμφάνισή του το 2004. Από το 1986 που έκανε την εμφάνιση του , έχει αποκτήσει πάνω από 14 εκατομμύρια πελάτες, ενώ απασχολεί παγκοσμίως 1.250 εργαζομένους. Έχει 400 προμηθευτές σε 40 χώρες και διανέμει 290 εκατομμύρια προωθητικά έντυπα ετησίως.

Οι παραγγελίες που λαμβάνει υπολογίζονται περίπου σε 24 εκατομμύρια κάθε χρόνο. Ο bon prix δραστηριοποιείται στο Βέλγιο, την Τσεχία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ιταλία, την Ολλανδία, την Πολωνία, την Ελβετία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Βουλγαρία, την Κύπρο και την Ελλάδα.

Η φιλοσοφία της εταιρίας όπως η ίδια την προβάλλει στο δικτυακό της τόπο συνοψίζεται στην παρακάτω πρόταση: «Η μόδα είναι τρόπος ζωής, που διαλέγουμε για να ζήσουμε την κάθε μας μέρα».

- Εγγραφή μελών- Μέθοδος Αγορών

Κατά την εγγραφή των μελών ζητούνται τα εξής στοιχεία: ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, ημερομηνία γέννησης, κινητό και σταθερό τηλέφωνο και e-mail. Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να λαμβάνει εάν επιθυμεί ενημερωτικά e-mail σχετικά με τις νέες προσφορές και τις τελευταίες ενημερώσεις. Αυτό γίνεται μέσα από τη λειτουργία

του 'Newsletter' . Το Newsletter αποτελεί ουσιαστικά ενημερωτικό δελτίο προώθησης μιας εταιρίας και των προϊόντων ή/και υπηρεσιών της, το οποίο αποστέλλεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το δελτίο αυτό μπορεί να αποστέλλεται περιστασιακά ή ανά τακτά χρονικά διαστήματα και να απαρτίζεται από ειδήσεις, ανακοινώσεις, προσφορές, αναλύσεις, πληροφόρηση, χρήσιμες συμβουλές, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις, υπενθυμίσεις ή ακόμη και προειδοποιήσεις, διατηρώντας πάντοτε τον ενημερωτικό του χαρακτήρα.

Από τη στιγμή που ο χρήστης εγγραφεί στην σελίδα μπορεί να επιλέξει οποιοδήποτε προϊόν επιθυμεί και είναι σε διαθεσιμότητα και να το παραγγείλει. Οι παραγγελίες μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά μέσα από το www.bonprix.gr , με e-mail , με fax ,τηλεφωνικά όλο το 24ωρο ή ταχυδρομικά. Το μόνο που χρειάζεται είναι να γνωρίζει ο πελάτης τον κωδικό του προϊόντος. Κατά την αγορά ο πελάτης μπορεί να κάνει αναζήτηση των προϊόντων επιλέγοντας με βάση κάποιο κριτήριο που τον ενδιαφέρει όπως μέγεθος, χρώμα, τιμή .Όλα τα διαθέσιμα είδη της παραγγελίας έρχονται απευθείας από την Ιταλία σε περίπου 20 εργάσιμες ημέρες. Και αμέσως μετά τον έλεγχο στο κέντρο διαχείρισης, παραδίδονται στον πελάτη μέσω ταχυδρομείου ή courier. Η πληρωμή γίνεται είτε με αντικαταβολή ή είτε με πιστωτική κάρτα (VISA και MASTERCARD). Εάν το προϊόν δεν ικανοποιεί τον πελάτη υπάρχει δυνατότητα επιστροφής ή αντικατάστασης εντός 15 ημερών από την ημερομηνία αποστολής, αρκεί να βρίσκεται στην αρχική του συσκευασία και σε άριστη κατάσταση και να συνοδεύεται από κάποιο ειδικό δελτίο επιστροφής. Τα έξοδα επιστροφής επιβαρύνουν τον πελάτη.

Επίσης υπάρχει τηλεφωνικό κέντρο που εξυπηρετεί τους πελάτες 24 ώρες για οποιαδήποτε απορία έχουν.

- Περιβάλλον καταστήματος

Κατά την είσοδο στην ιστοσελίδα www.bonprix.gr οι χρήστες έρχονται αντιμέτωποι με την αρχική σελίδα του "καταστήματος" (εικόνα 2) η οποία στο μεγαλύτερο κομμάτι της αποτελείται από μια διαφήμιση σχετικά με τις εκπτώσεις που υπάρχουν όλο το χρόνο στο κατάστημα. Η εικόνα της διαφήμισης είναι ένα μοντέλο που διαφημίζει ένα φόρεμα σε αρκετά χαμηλή τιμή , το οποίο χρησιμοποιείται ως 'κράχτης' για να κινήσει το ενδιαφέρον των πελατών και να τους παρακινήσει να δουν και τα υπόλοιπα προϊόντα.

Στο πάνω μέρος της σελίδας υπάρχει ένα μενού επιλογής του είδους για το οποίο ενδιαφέρεται ο χρήστης (π.χ. γυναικεία, ανδρικά κ.λ.π.). Ακριβώς από κάτω υπάρχει μία μηχανή αναζήτησης των προϊόντων με βάση τον κωδικό τους η οποία εξυπηρετεί κυρίως τους πελάτες που έχουν στα χέρια τους τον κατάλογο σε έντυπη μορφή. Παρακάτω παρατίθενται κάποια ακόμα προϊόντα με χαμηλές τιμές καθώς και η δυνατότητα προβολής των έντυπων καταλόγων Bonprix. Μέσω του μενού εξυπηρέτησης υπάρχει αναλυτική πληροφόρηση σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας των αγορών, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των χρηστών, συχνές ερωτήσεις που γίνονται από τους χρήστες, καθώς και τον πίνακα μεγεθών, δηλαδή έναν οδηγό για να επιλέξει κάποιος το κατάλληλο μέγεθος ρούχων. Τέλος υπάρχει δυνατότητα προβολής της ιστοσελίδας σε 18 διαφορετικές γλώσσες.

Εικόνα 2 – Αρχική σελίδα www.bonprix.gr

The screenshot shows the Bonprix website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Bonprix logo and a menu with categories: Αρχική σελίδα, Γυναικεία, Εσώρουχα, Ανδρικά, Παιδικά, and Είδη σπιτιού. Below the navigation bar is a search bar with the text 'Αναζήτηση' and 'Κωδικός είδους'. The main banner features a woman in a white dress with a black pattern, with the text 'Όλο το χρόνο ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ' and 'Φόρεμα €24.90'. Below the banner are three smaller product images with prices: 'Νέος κατάλογος!', 'Μπουφάν € 66', and 'Κασκόλ € 13'. The footer contains a navigation menu, a newsletter sign-up form, and a language selection bar with 18 flags.



7.3.3 Μελέτη ιστοσελίδας WWW.FARFALLINABAGS.COM

Farfallina στα ιταλικά σημαίνει μικρή πεταλούδα και πολιτιστικά μπορεί επίσης να χαρακτηρίζει μια γυναίκα που προσφέρει, που αγαπάει, και φτερουγίζει από το ένα σημείο στο άλλο, χωρίς να χάσει την ομορφιά του. Η εταιρία επέλεξε αυτή την ονομασία, ως σύμβολο της θηλυκότητας για όλες αυτές τις γυναίκες που βρίσκουν τα χρώματα ακαταμάχητα στην καθημερινή τους ζωή. Το σλόγκαν της εταιρίας είναι "...and take off between fashion & art", δηλαδή "απογειωθείτε μεταξύ της Μόδας και της Τέχνης". Είναι ξεκάθαρο ότι το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι μόνο το γυναικείο.

Στην ιστοσελίδα αυτή μπορεί κανείς να βρει τσάντες και δερμάτινα αξεσουάρ(κυρίως υποδήματα) τα οποία σχεδιάζονται και κατασκευάζονται από την ίδια την εταιρία.

Η έδρα της εταιρίας είναι στην Μπολόνια της Ιταλίας, και στην Ελλάδα λειτουργεί αντιπροσωπεία στο Ηράκλειο Κρήτης.

Οι τιμές των προϊόντων ξεκινούν από τα 49 € και φτάνουν μέχρι τα 148 €. Θα λέγαμε ότι δεν υπάρχει πολύ μεγάλη ποικιλία καθώς στο σύνολο εμφανίζονται περίπου 50 προϊόντα. Η εταιρία προσπαθεί να αναπληρώσει την έλλειψη αυτή με κάποιες πρωτότυπες παροχές και δυνατότητες που δίνει στο χρήστη όπως:

- Δίνεται όμως η δυνατότητα σε κάποιον να παραγγείλει ένα προϊόν όπως το φαντάζεται, δηλαδή να κατασκευαστεί π.χ. μια τσάντα ειδικά στα μέτρα του. Ο τρόπος και το κόστος της ενέργειας αυτής καθώς και το χρονικό διάστημα που απαιτείται δεν διευκρινίζονται στην ιστοσελίδα.
- Δίνεται η δυνατότητα δωροεπιταγών (gift cards) δηλαδή ένα προπληρωμένο ποσό που αποστέλλεται ως δώρο σε όποιον επιθυμεί ο χρήστης και μπορεί να εξαργυρωθεί με κάποια αγορά μέσα από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Η διαδικασία είναι απλή: Ο χρήστης ορίζει το ποσό που θέλει να δωρίσει, το αποστέλλει στον παραλήπτη μέσω e-mail ή ταχυδρομικά και εκείνος μέσω του κωδικού, που θα λάβει, προβαίνει στην αγορά της επιλογής του.
- Μπορεί κάποιος χρήστης να ζητήσει συμβουλές ομορφιάς και styling, αποστέλλοντας ένα e-mail. Το e-mail αυτό παραλαμβάνεται από κάποιον "Σύμβουλο Μόδας", ο οποίος παρέχει πληροφορίες στον ενδιαφερόμενο σχετικά με τις τάσεις της

μόδας και τον βοηθάει να επιλέξει την κατάλληλη τσάντα ή ντύσιμο για κάποια συγκεκριμένη περίπτωση.

- Στο αριστερό κάθετο μενού της σελίδας υπάρχει ένας κατάλογος με κάποια 'links' δηλαδή διευθύνσεις που παραπέμπουν σε κάποιες άλλες ιστοσελίδες, οι οποίες προσφέρουν ενημέρωση σε θέματα σχετικά με τη μόδα, τη μουσική, την υγεία, τον τουρισμό, τα αθλητικά, τα νέα ανά τον κόσμο και την οικονομία.

- Εγγραφή μελών- Μέθοδος Αγορών

Κατά την εγγραφή απαιτείται η συμπλήρωση μιας φόρμας στην οποία απαιτούνται το ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, νομός, πόλη, χώρα, τηλέφωνο και e-mail.

Η αγορά ενός προϊόντος γίνεται απλά με ένα κλικ πάνω σε αυτό. Τα προϊόντα απεικονίζονται σε φωτογραφίες πάνω σε μοντέλα, των οποίων το πρόσωπο και τα πόδια δεν φαίνονται έτσι ώστε να τραβάει την προσοχή μόνο το ίδιο το προϊόν. Στη συνέχεια εμφανίζεται το τελικό κόστος που θα έχει η αποστολή μαζί με τα έξοδα μεταφοράς καθώς δίνεται και η δυνατότητα επιλογής της υπηρεσίας με την οποία θα γίνει η αποστολή(ταχυδρομικά, με κούριερ κ.λ.π).

Η πληρωμή γίνεται μέσω πιστωτικής κάρτας (VISA, MASTERCARD), μέσω κατάθεσης σε τράπεζα ή e-banking(Εμπορική, Πειραιώς), μέσω της www.westernunion.com, μια υπηρεσία που παραλαμβάνει και στέλνει χρήματα από οποιοδήποτε σημείο οπουδήποτε επιθυμεί κάποιος, ή τέλος μέσω αντικαταβολής.

Το κόστος της αποστολής κυμαίνεται από 5 έως 15 ευρώ ανεξάρτητα από την ποσότητα και την αξία της παραγγελίας. Η παράδοση των παραγγελιών στην Ελλάδα γίνεται από 2 έως 6 ημέρες με κούριερ ή με την υπηρεσία "Πόρτα – Πόρτα" των ΕΛΤΑ.

Η Farfallinabags.com δέχεται και αποστέλλει παραγγελίες και σε άλλες χώρες όπως Αυστρία, Βέλγιο, Κύπρος, Δανία, Φιλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ουγγαρία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Μάλτα, Κάτω Χώρες, Πολωνία, Πορτογαλία, Ισπανία, Σουηδία, Αγγλία, Ηνωμένες Πολιτείες, Καναδάς, Αυστραλία και Ωκεανία.

Εάν το προϊόν δεν ικανοποιήσει τον πελάτη τότε εκείνος έχει το δικαίωμα να το επιστρέψει εντός 10 ημερών από την ημερομηνία αποστολής και να πάρει τα χρήματα του πίσω ή να το αντικαταστήσει με κάποιο άλλο προϊόν με την προϋπόθεση ότι αυτό θα είναι ακέραιο και στην κατάσταση που παραδόθηκε σε αυτόν. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τη συμπλήρωση ενός εντύπου επιστροφής το οποίο θα περικλείεται στη

συσκευασία μαζί με μια προεκτυπωμένη ετικέτα επιστροφής . Σε αυτή την περίπτωση θα χρεωθεί όμως τα έξοδα αποστολής και επιστροφής.

- Περιβάλλον καταστήματος

Κατά την είσοδο του ο χρήστης, στην αρχική σελίδα του καταστήματος (εικόνα 3) έρχεται αντιμέτωπος με μια σελίδα καλωσορίσματος , στην οποία προβάλλονται εικόνες από σελίδες ιταλικών περιοδικών μόδας, στα οποία έχουν δημοσιευθεί φωτογραφίες από τις κολεξιόν Φθινόπωρο – Χειμώνας 2007 της Farfallina. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι το καφέ το γαλάζιο και το λευκό. Στο επάνω μέρος της υπάρχει μενού από το οποίο μπορεί ο χρήστης να κάνει εγγραφή , να στείλει κάποια δωροεπιταγή , να ενημερωθεί για την εταιρία και να επικοινωνήσει μαζί της. Ακριβώς από κάτω υπάρχει η δυνατότητα επιλογής της γλώσσας στην οποία θα εμφανίζεται η ιστοσελίδα, δίνοντας εννέα διαφορετικές επιλογές.

Αριστερά υπάρχει ένα κάθετο μενού από το οποίο μπορεί κάποιος να εκτελέσει όλες τις βασικές λειτουργίες: επιλογή κατηγορίας προϊόντων για Online αγορά, πληροφόρηση σχετικά με την εγγραφή, τους όρους χρήσης, τον τρόπο αποστολής και πληρωμής, αναζήτηση συμβουλών styling, επικοινωνία, παραπομπή σε άλλα ενημερωτικά links. Επιπλέον προβάλλονται τα έξι καλύτερα προϊόντα της σελίδας που είχαν τις περισσότερες πωλήσεις, καθώς και μηχανή αναζήτησης στην οποία μπορεί κανείς να αναζητήσει ένα προϊόν με βάση το χρώμα ή οτιδήποτε άλλο. Η μηχανή αυτή όμως έχει ένα μειονέκτημα: μπορεί να κάνει αναζήτηση μόνο στην αγγλική γλώσσα. Στο κάτω μέρος της σελίδας εξηγούνται αναλυτικά οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να γίνουν οι πληρωμές, και από κάτω παρατίθενται τα προτεινόμενα προϊόντα της εταιρίας.

Τέλος στο κάτω μέρος της σελίδας παρουσιάζονται οι αποδεκτές πιστωτικές κάρτες με τις οποίες μπορεί να εξοφλήσει κάποιος την παραγγελία του.

Εικόνα 3 – Αρχική σελίδα www.farfallinabags.com



...and take off between Fashion & Art

Εισαγωγή | Ο λογαριασμός μου | Gift Cards | Η εταιρία | Επικοινωνία | Blog

ΑΓΟΡΕΣ ON LINE

↓ EVENING BAGS

↓ SHOES

↓ ACCESSORIES

ΠΑΝΟΡΜΟΦΟΡΕΙΣ

ΕΓΓΡΑΦΗ

ΑΓΟΡΕΣ ON LINE

ΠΡΟΣΒΑΣΗ

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

ΤΡΕΦΟΙ ΑΠΕΞΕΥΘΥΝΗ

ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ

ΑΦΑΛΕΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

HEALTHY ΑΠΟΡΡΙΠΤΟΥ

ΟΡΟΙ ΧΡΗΣΗΣ

ΕΠΙΧΟΡΗΓΙΑ

ΣΥΜΒΟΥΣΕ STYLING

Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΟΥ

QUICK LINKS...

Bestsellers

1. Red
2. Grey leather bag
3. Pastoral orange body leather bag
4. Green ballat flower
5. Romantic Flower purple and dark green
6. 100% Soft leather bag colour cigar

Το καλό είναι όδαιο

Δείτε το καλό ιστορία των παραγγέλων

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ:

home

Farfallina welcomes you with a smile on our web-site.

Καλώς ήλθατε στο Ηλεκτρονικό μας κατάστημα

Fall/Winter 2007 ART Bags





Fall/Winter Art birds 2007 Fall/Winter 2007




Κάντε τις αγορές σας εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια από την Οθόνη του Υπολογιστή σας.

Περιηγηθείτε ανάμεσα στις πιο πάνω κατηγορίες και τα προϊόντα τους και κάντε τις δικές σας επιλογές σε πραγματικά συμπεριούσιες τιμές!

Ανακαλύψτε πρωτοποριακά προϊόντα που θα βρείτε μόνο στο eshop της farfallinabags . com .

Ξεπεράστε τους φόβους των Ηλεκτρονικών αγορών κάνοντας ασφαλείς πληρωμές με έναν από τους παρακάτω τρόπους:

- Πληρωμή όλου του ποσού της αξίας των αγορών με χρήση πιστωτικών, χρεωστικών ή προπληρωμένης αξίας καρτών μέσω του συστήματος πληρωμών της **Emporiki bank** που είναι ασφαλείς επειδή ελέγχονται από τη **Verified by VISA (www . visaonline . com)** που προσφέρει το τρισδιάστατο-ασφαλές σύστημα 3 D - Secure system
- Αντικαβολή (Πληρωμή κατά την παραλαβή του προϊόντος από τον Courier ή τα ΕΛΤΑ)
- Καθότιση σε τραπεζικό λογαριασμό για περισσότερες πληροφορίες .
- Πληρώστε με **Western Union (www . westernunion . com)** που μπορεί να μεταφέρει τα χρήματά σας εάν δεν έχετε μια πιστωτική κάρτα.

Επιπλέον υπέρχει και η Δωροεπιλογή για εσάς που δυσκολεύεστε να αποφασίσετε τι δώρο να πάρετε στο αγαπημένο σας πρόσωπο. Εσείς απλά ορίζετε το ποσό που θέλετε να δωρίσετε, το αποστέλλετε στον παραλήπτη και εκείνος μέσω του κωδικού, που θα λάβει, προβαίνει στην αγορά της επιλογής του!

Ευχαριστούμε που μας επισκεφθήκατε

Το καλό είναι όδαιο

Προτεινόμενα προϊόντα

Σελίδες αποτελεσμάτων: 1 2 ▶

<p>Romantic Flower purple and dark green</p>  <p>Δείτε λεπτομέρειες</p> <p>Τιμή: €89.00 (£ 70.45)</p>	<p>Romantic Flower purple and light oil green leather bag</p>  <p>Δείτε λεπτομέρειες</p> <p>Τιμή: €89.00 (£ 70.45)</p>
<p>100% soft brown Leather bag with metallic details</p>  <p>Δείτε λεπτομέρειες</p> <p>Τιμή: €94.00 (£ 74.41)</p>	<p>100% Soft leather bag colour cigar</p>  <p>Δείτε λεπτομέρειες</p> <p>Τιμή: €110.00 (£ 87.07)</p>
<p>Brown 100% leather bag with nice details..</p>  <p>Δείτε λεπτομέρειες</p> <p>Τιμή: €120.00 (£ 94.99)</p>	<p>Brown 100% leather bag with nice metallic details..ans 2 external pockets.</p>  <p>Δείτε λεπτομέρειες</p> <p>Τιμή: €130.00 (£ 102.91)</p>

Σελίδες αποτελεσμάτων: 1 2 ▶

Copyright © 1996-2009 FarfallinaBags.com











7.3.4 Μελέτη ιστοσελίδας WWW.FASHIONEMAGAZINE.COM

Το fashion Emagazine είναι ένα νέο ελληνικό online κατάστημα με γυναικεία και ανδρικά είδη ένδυσης, υπόδησης καθώς και αξεσουάρ όπως τσάντες, ζώνες και κοσμήματα. Δεν υπάρχει σαφής αναφορά σχετικά με το πότε δημιουργήθηκε και ποια είναι η έδρα του δικτυακού αυτού τόπου, καθώς ο μόνος τρόπος επικοινωνίας είναι η αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών της ιστοσελίδας. Η φιλοσοφία της συνοψίζεται στην φράση " Προτεραιότητά μας είναι η απόλυτη ικανοποίηση και εξυπηρέτηση του καταναλωτή ". Η ιστοσελίδα συνεργάζεται με αρκετές εταιρίες όπως Hunter, Helmi, Cam, Oh!MyArk, Dodici και παρέχει μέσω του site προϊόντα τους από την τρέχουσα σεζόν. Όλα τα προϊόντα φωτογραφίζονται από το fashionEmagazine σε μοντέλα και υπάρχουν 4 διαφορετικές φωτογραφίες ώστε να έχει ο χρήστης μια πλήρη εικόνα του προϊόντος.

Το ιδιαίτερα πρωτότυπο στοιχείο του site είναι το online magazine FEM(εικόνες 4.1, 4.2) το οποίο προσφέρει συμβουλές μόδας και απλά με ένα κλικ συνδέει τους χρήστες με τη σελίδα αγοράς του προϊόντος που τους ενδιαφέρει.

- Εγγραφή μελών- Μέθοδος Αγορών

Όπως συμβαίνει σε όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να αγοράσεις κάτι μέσω διαδικτύου απαιτείται πρώτα εγγραφή. Τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για να γίνει κάποιος μέλος στο WWW.FASHIONEMAGAZINE.COM είναι ονοματεπώνυμο, ημερομηνία γέννησης, e-mail, διεύθυνση, πόλη, χώρα, τηλέφωνο και κάποιος κωδικός πρόσβασης που επιλέγει ο ίδιος ο χρήστης ώστε να κάνει πιο εύκολες τις αγορές του.

Στο πάνω μέρος της σελίδας υπάρχει η επιλογή "οδηγός αγοράς", στην οποία προβάλλεται ένα βίντεο που δείχνει αναλυτικά ποια διαδικασία ακολουθείται για να μπορέσει κάποιος να κάνει μια αγορά. Η παραγγελία γίνεται με ένα κλικ πάνω στο προϊόν, αφού πρώτα επιλεγεί το μέγεθος και το χρώμα που ενδιαφέρει το χρήστη. Υπάρχει δυνατότητα να διευκρινίσει ο χρήστης τις επιλογές του με βάση τη μάρκα, τη

κατηγορία ή το χρώμα που επιθυμεί. Από την στιγμή που γίνεται η παραγγελία παραδίδεται εντός 5-7 εργάσιμων ημερών για την Ελλάδα. Αποστολές γίνονται επίσης και στην υπόλοιπη Ευρώπη, στις ΗΠΑ, στον Καναδά και την Αυστραλία. Το κόστος αποστολής μπορεί να είναι από 5 έως 15€, ανεξάρτητα από το μέγεθος της παραγγελίας.

Η πληρωμή μπορεί να γίνει με πιστωτική κάρτα (Visa Card, MasterCard, American Express), με PayPal* ή μέσω αντικαταβολής.

Σε περίπτωση που ο πελάτης δεν μείνει ικανοποιημένος από το προϊόν του δίνεται η ευκαιρία να το επιστρέψει παίρνοντας όλα τα χρήματα του πίσω ή να το αντικαταστήσει με κάποιο του ίδιου ή μεγαλύτερου κόστους. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι η αποστολή ενός e-mail στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών που θα αναφέρει το νούμερο της παραγγελίας, τα στοιχεία του πελάτη και τον λόγο επιστροφής. Οι κανόνες που ισχύουν για την επιστροφή είναι οι εξής :

- Η επιστροφή προϊόντος πρέπει να γίνει εντός 14 ημερών από την ημέρα παραλαβής
- Το προϊόν πρέπει να βρίσκεται στην αρχική κατάσταση που το παρέλαβε ο πελάτης
- Πρέπει να υπάρχει το σημείωμα παραλαβής (delivery note) και αποσταλεί με το προϊόν που θα επιστραφεί.

- Περιβάλλον καταστήματος

Κατά την είσοδο στην ιστοσελίδα www.fashionEmagazine.com ο χρήστης αντιμετωπίζει την αρχική σελίδα του καταστήματος(εικόνα 4), το βασικό στοιχείο της οποίας είναι η λέξη Sales (εκπτώσεις) με μεγάλα λευκά γράμματα μέσα σε ένα μωβ πλαίσιο. Ακριβώς από κάτω αναφέρει το ποσοστό της έκπτωσης σε κάποια συγκεκριμένα είδη(50% στα τζιν, 30% στα κορυφαία προϊόντα και 50% στα φορέματα).

* PayPal : ο PayPal είναι μία online υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων. Χρησιμοποιείται ευρέως για ασφαλείς συναλλαγές μέσω του Internet. Η εταιρία που το λειτουργεί είναι η ίδια που έχει το eBay και γι' αυτό οι περισσότερες αγοραπωλησίες στο eBay εξοφλούνται μέσω PayPal. Λειτουργεί Ακριβώς όπως ένας απλός τραπεζικός λογαριασμός. Μπορούμε να βάλουμε σε αυτόν λεφτά από μία κάρτα (διότι το Διαδίκτυο δεν έχει ταμεία), να δεχτούμε λεφτά από κάποιον άλλο ή και να στείλουμε λεφτά σε άλλον. Εκτός αυτού, αν χρειάζεται να πληρώσουμε κάποιον αλλά δεν θέλουμε να μπούμε στη διαδικασία του λογαριασμού του ζητάμε ένα ειδικό mail με το ποσό που ζητάει και συμπληρώνουμε στην ειδική κρυπτογραφημένη σελίδα του PayPal τα στοιχεία της κάρτας μας.

Στο πάνω μέρος της σελίδας υπάρχει ένα σκούρο γκρι πλαίσιο με το λογότυπο της ιστοσελίδας, η δυνατότητα επιλογής γλώσσας (αγγλικά, ελληνικά), νομίσματος (ευρώ, λίρα, δολάριο). Παρακάτω υπάρχει ένα βοηθητικό μενού με πληροφορίες για την εταιρία, τον τρόπο αγοράς, το περιοδικό FEM καθώς και επιλογή λίστας επιθυμιών. Ο κατάλογος επιθυμιών είναι ένα κατάλογος προϊόντων τα οποία επιθυμεί να αγοράσει κάποιος κάποια στιγμή, τα οποία δεν είναι αυτή τη στιγμή διαθέσιμα. Μπορεί να προσθέσει κάποιος όσα προϊόντα θέλει τα οποία θα παραμείνουν εκεί μέχρι να τα αφαιρέσει. Με την πρόσθεση ενός προϊόντος σε αυτό το κατάλογο δεν σημαίνει ότι γίνεται και παραγγελία. Για να γίνει αγορά πρέπει το προϊόν να προστεθεί στο καλάθι αγορών. Στο αριστερό μέρος της σελίδας υπάρχει ένα κάθετο μενού επιλογής κατηγορίας προϊόντων. Κάτω από τη μεγάλη εικόνα που διαφημίζει τις εκπτώσεις υπάρχουν άλλα δύο μικρότερα διαφημιστικά πλαίσια σχετικά με τις εκπτώσεις στα αξεσουάρ, τα κοσμήματα και τα υποδήματα. Τα διαφημιστικά αυτά εμφανίζονται μόνο στην αγγλική γλώσσα.

Τέλος στο κάτω μέρος βλέπουμε ένα ακόμα μενού μέσω του οποίου γίνεται ενημέρωση για τον τρόπο αποστολής, πληρωμής, επιστροφών και την ασφάλεια των συναλλαγών καθώς και δυνατότητα εγγραφής στο newsletter της ιστοσελίδας.

Εικόνα 4 – Αρχική σελίδα www.fashionemagazine.com

The screenshot shows the homepage of Fashion Magazine. At the top, there is a dark navigation bar with the logo 'FASHION EMAGAZINE.COM' on the left and social media icons (Facebook, Twitter, Instagram) and a language selector (EN, GR) on the right. Below the navigation bar is a search bar and a menu with options: 'ΑΡΧΙΚΗ', 'ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ', 'ΣΥΝΔΕΣΗ', 'ΟΔΗΓΟΣ ΑΓΟΡΑΣ', 'ΒΟΗΘΕΙΑ', 'ΛΙΣΤΑ ΕΠΙΘΥΜΙΩΝ', and 'Η ΕΤΑΙΡΙΑ'. On the left side, there is a vertical menu for 'ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ' (Women's) and 'ΑΝΔΡΙΚΑ' (Men's) clothing items. The main content area features a large purple 'Sales' banner with three promotional offers: 'All Jeans 50% off', 'Get the top Tops 30% off', and 'Dresses up to 50% off'. Below the banner, there are two smaller promotional boxes: one for 'BAGS 10€ & UP' showing a handbag, and another for 'FREE SHIPPING for orders over 99€'. At the bottom, there is a footer with payment methods (ALPHA BANK, PayPal, VISA, MasterCard, RapidSSL) and a newsletter registration link.

Εικόνα 4.1 – Εξώφυλλο Περιοδικό FEM



Εικόνα 4.2 – Εσωτερικό περιοδικού FEM





7.3.5 Μελέτη ιστοσελίδας WWW.QUELLE.GR

Η ιστοσελίδα www.quelle.gr ανήκει στον όμιλο επιχειρήσεων QUELLE και βασίζεται στην πώληση από απόσταση. Τα προϊόντα που εμπορεύεται είναι ανδρικά , γυναικεία και παιδικά είδη ένδυσης , υπόδησης, αξεσουάρ, αθλητικά είδη, είδη σπιτιού (έπιπλα, λευκά είδη, διακοσμητικά , φωτιστικά), στα οποία περιλαμβάνονται πάνω από 20 επώνυμες μάρκες όπως Adidas, Esprit, Fruit Of The Loom, Levis, Reebok, Nike κ.λ.π. Παράλληλα υπάρχουν και οκτώ μάρκες που έχει δημιουργήσει ο ίδιος ο όμιλος Quelle και είναι οι εξής :

Y.O.Y.: μόδα για εφήβους

Explorer: νεανικά και μοντέρνα ρούχα

Maria Belessi: γυναικεία ρούχα, κομψά, για εντυπωσιακές εμφανίσεις

Umberto Rossetti: ανδρικά ρούχα με άποψη και στυλ

Mars: αθλητικά ρούχα γυναικεία και ανδρικά για άνεση

Goodplay: παιδικά παιχνίδια, ασφαλή και ελεγμένα

Websatz: σετ μπάνιου, πετσέτες, κλινοσκεπάσματα, κουβέρτες

Privileg: ηλεκτρικές συσκευές

Η Quelle, μαζί με περίπου 110 θυγατρικές εταιρείες, αποτελεί μέλος του Διεθνούς Ομίλου Επιχειρήσεων PRIMONDO. Παράλληλα διατηρεί 11 αντιπροσωπείες σε 13 χώρες. Στον Όμιλο Επιχειρήσεων Quelle απασχολούνται 27.844 εργαζόμενοι, από αυτούς οι 13.841 στην Quelle AG. Η εταιρία αρχικά ξεκίνησε με έναν έντυπο κατάλογο πωλήσεων που διανέμεται μέχρι και σήμερα σε επιλεγμένους προορισμούς μέσω του οποίου μπορεί κάποιος να παραγγείλει όποιο προϊόν επιθυμεί. Από τα πρώτα βήματα της Quelle στην Ελλάδα το 1988 έως σήμερα έχουν αλλάξει πολλά στην ελληνική αγορά. Στην αρχή οι πωλήσεις μέσω καταλόγου ήταν στοιχείο πρωτόγνωρο για την χώρα μας, γεγονός όμως που άλλαξε ριζικά τα τελευταία χρόνια.

Η Quelle κατάφερε να γνωρίσει στον Έλληνα καταναλωτή έναν διαφορετικό τρόπο αγοράς προϊόντων και να κερδίσει την ουσιαστική εμπιστοσύνη του. Αυτή η εμπιστοσύνη οδήγησε την Quelle να κατέχει σήμερα μία από τις κορυφαίες θέσεις μεταξύ των εταιρειών πωλήσεων μέσω καταλόγων. Ανά σαιζόν τυπώνονται ένας

κύριος κατάλογος, καθώς επίσης και πολλοί πρόσθετοι κατάλογοι, π.χ. "Το μέγεθος μου", "Modeszene" κλπ., στην ελληνική γλώσσα. Οι παραγγελίες γίνονται τηλεφωνικώς, με fax, με E-Mail ή ταχυδρομικώς. Η Quelle είναι επίσης ιδρυτής και μέλος της Ελληνικής Ένωσης Επιχειρήσεων Πωλήσεων από Απόσταση.

Σήμερα ο όμιλος Quelle διαθέτει επίσης τρία πραγματικά καταστήματα που βρίσκονται στην Αθήνα και φέρουν την επωνυμία Fashion & Price, καθώς και ένα κατάστημα στην Γλυφάδα με την επωνυμία Madeleine.

Η ιστοσελίδα www.quelle.gr δημιουργήθηκε πριν 2 περίπου χρόνια και προσφέρει περισσότερα από 3.200 προϊόντα .

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα τελευταία 50 χρόνια υπάρχουν ειδικοί που διενεργούν όλους τους απαραίτητους ελέγχους σε προϊόντα και υλικά, προτού συμπεριληφθούν τους καταλόγους. Αυτό επιβεβαιώνεται από την πιστοποίηση που πήρε το Ινστιτούτο Quelle για τον έλεγχο υφασμάτων, με DIN EN ISO IEC 17025: 2000.

Ένα πρωτότυπο και παράλληλα έξυπνο πλεονέκτημα που προσφέρει η ιστοσελίδα είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κερδίσουν κάποιο δώρο εάν αυτοί παρακινήσουν κάποιο φίλο τους να μπει στην ιστοσελίδα και να κάνει κάποια αγορά.

- Εγγραφή μελών- Μέθοδος Αγορών

Κατά την εγγραφή κάποιου χρήστη στην ιστοσελίδα συμπληρώνει μια φόρμα όπου ζητούνται ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, περιοχή και e-mail και προαιρετικά ημερομηνία γέννησης και τηλέφωνο.

Αφού εγγραφεί έχει το δικαίωμα να κάνει τις αγορές του ηλεκτρονικά ή ακόμα να παραγγείλει τον έντυπο κατάλογο της εταιρίας και να κάνει τις αγορές του από εκεί μέσω φαξ ή ταχυδρομικά ή τηλεφωνικά σε κάποιο νούμερο εξυπηρέτησης πελατών.

Η παραγγελία γίνεται με απλό τρόπο απλά κάνοντας κλικ πάνω στο επιθυμητό προϊόν και επιλέγοντας το χρώμα και το μέγεθος. Τα προϊόντα θα παραδοθούν στο ταχυδρομείο της περιοχής του πελάτη και ο μέσος χρόνος αναμονής της παραγγελίας είναι περίπου 15 μέρες. Για κάθε παραγγελία υπάρχει επιβάρυνση 6,95 ευρώ για έξοδα αποστολής. Η εξόφληση γίνεται με την παραλαβή του πακέτου μέσω αντικαταβολής ή

με πιστωτική κάρτα. Η εταιρία καλύπτει τα τεχνικά προϊόντα με νόμιμη εγγύηση ανέρχεται στα 2 χρόνια και αρχίζει από την παραλαβή του προϊόντος.

Η Quelle δίνει το δικαίωμα επιστροφής του προϊόντος σε περίπτωση που δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη, μέχρι και 2 εβδομάδες από την παραλαβή τους, μόνο στην αρχική συσκευασία και σε άριστη κατάσταση. Σε περίπτωση επιστροφής, σας επιστρέφεται άμεσα η αξία του προϊόντος. Τα έξοδα αποστολής δεν επιστρέφονται. Τα προς επιστροφή εμπορεύματα πρέπει να συνοδεύονται από το αντίγραφο του τιμολογίου και να αποστέλλονται ταχυδρομικώς (ως δέμα ή συστημένη αποστολή).

Επίσης λειτουργεί τηλεφωνικό τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, σε συγκεκριμένες ώρες και ημέρες.

- Περιβάλλον καταστήματος

Κατά την είσοδο στην ιστοσελίδα www.quelle.gr, ο χρήστης εισέρχεται στην αρχική σελίδα (εικόνα 5) η οποία κατακλύζεται από πολλές μικρές φωτογραφίες με διαφημιστικά μηνύματα. Τα μηνύματα αυτά αφορούν κυρίως τις μάρκες που έχουν δημιουργηθεί από την Quelle (Explorer, Y.O.U.), τα πραγματικά καταστήματα της εταιρίας στην Αθήνα και κάποιες από τις επώνυμες μάρκες (Adidas, Esprit). Στο επάνω μέρος της σελίδας βλέπουμε το λογότυπο της εταιρίας και δίπλα εμφανίζονται διάφορα διαφημιστικά μηνύματα που εναλλάσσονται. Από κάτω υπάρχει μια μηχανή αναζήτησης με βάση τον κωδικό ή την περιγραφή του προϊόντος και ακολουθεί μια οριζόντια μπάρα με τον κατάλογο των ειδών της εταιρίας. Στο δεξί μέρος υπάρχει μια κάθετη μπάρα στην οποία εμφανίζεται το καλάθι αγορών δείχνοντας πόσα προϊόντα έχει επιλέξει ο χρήστης έως τώρα και το κόστος αυτών. Παρακάτω υπάρχει δυνατότητα παραγγελίας του έντυπου καταλόγου δωρεάν και άμεσα με ένα κλικ στη σχετική αναφορά και στη συνέχεια παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την εταιρία, τον τρόπο παραγγελιών, τον τρόπο πληρωμής και αποστολής, την επιστροφή και τους όρους χρήσης. Στο μενού επίσης υπάρχει και η επιλογή "Λεξικό υφασμάτων" που βοηθά τους χρήστες να κατανοούν καλύτερα την ποιότητα του ρούχου που επιθυμούν. Μια πρωτότυπη τακτική της εταιρίας είναι η προσφορά κάποιου δώρου για οποιονδήποτε χρήστη προτρέψει κάποιο φίλο του να γίνει μέλος στη σελίδα και να πραγματοποιήσει κάποια αγορά.

Στο κέντρο της σελίδας βλέπουμε έναν αριθμό προτεινόμενων προϊόντων και τέλος μια αναφορά σε όλες τις επώνυμες μάρκες του καταστήματος (λογότυπα της κάθε μάρκας που με ένα κλικ παραπέμπουν στα σχετικά προϊόντα).

Εικόνα 5 – Αρχική σελίδα www.quele.gr

The screenshot shows the homepage of the QUELLE website. At the top, there is a navigation bar with the QUELLE logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several promotional banners and product categories. The main content area is divided into several sections, including a 'Fashion & Price QUELLE OUTLET' banner, an 'EXPLORER COLLECTION' banner, and an 'adidas λειτουργικά και καινοτόμα!' banner. The right sidebar contains a shopping cart, a login form, and a promotional banner for '50% φθηνότερα'. The footer contains legal information and logos of partner brands like adidas, ESPRIT, and Y.O.U.



7.3.6 Μελέτη ιστοσελίδας WWW.E-OUTLET.GR

Το e-outlet είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, μέσα από το οποίο εμπορεύεται ενδύματα γυναικεία, ανδρικά και παιδικά, υποδήματα και αξεσουάρ 14 διάσημων κατασκευαστών καθώς και επώνυμα είδη υψηλού design για το σπίτι. Το e-outlet διαθέτει έγκριση από το Υπουργείο Ανάπτυξης την Γενική Γραμματεια Καταναλωτή, Διεύθυνση Προστασίας του καταναλωτή, έτσι ώστε νόμιμα να εκτελεί <<εξ αποστάσεως πωλήσεις>>. Τα προϊόντα του καταστήματος που προσφέρονται στους αγοραστές προέρχονται από επιλεγμένα σημεία πώλησης σε χώρες τις Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης. Μπορεί και επιτυγχάνει πολύ καλές τιμές βασισμένο στο προγραμματισμό και των όγκο των προμηθειών του καθώς και στα χαμηλά λειτουργικά έξοδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης διαθέτει τμήμα εξυπηρέτησης πελατών όπου οι επισκέπτες και οι αγοραστές μπορούν να απευθύνονται τηλεφωνικά ή ηλεκτρονικά για πληροφορίες γενικά με τη ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα του e-outlet παρέχει στους επισκέπτες της πολλές υπηρεσίες, επιλογές από σελίδες με προϊόντα που μπορούν να επισκεφτούν, πληροφορίες σχετικά με την ιστοσελίδα και διαφορές διαφημίσεις Το e-outlet είναι μια πολύ δημοφιλή ιστοσελίδα και οι επισκέπτες του αυξάνονται συνέχεια, τα εγγεγραμμένα μέλη φτάνουν τις 5.000.

- Εγγραφή μελών- Μέθοδος Αγορών

Ακόμα και αν ο επισκέπτης θέλει να πραγματοποιήσει κάποια αγορά, δεν είναι απαραίτητο να κάνει εγγραφή, το οποίο είναι σημαντικό γιατί δεν δεσμεύει κάποιον που δεν θέλει να δώσει τα στοιχεία του και θέλει να αγοράσει κάποιο προϊόν. Αν κάνει όμως την εγγραφή, από την επιλογή που υπάρχει στην αρχική σελίδα στην του e-outlet τότε θα απολαμβάνει κάποια ιδιαίτερα προνόμια, όπως λήψη ενημερωτικού υλικού με e-mail με εκπτώτικα κουπόνια, ενημέρωση για νέες αφίσες κτλ. Για αυτή τη λειτουργία τα στοιχεία που ζητούνται είναι το όνομα, το e-mail και κάποιος κωδικός πρόσβασης που επιλέγει ο ίδιος ο χρήστης. Αν κάποιος θέλει να πραγματοποιήσει αγορά όμως, ζητούνται επιπλέον επίθετο, διεύθυνση και τηλέφωνο. Για να δει κάποιος το κάθε είδος με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και να μάθει περισσότερο για αυτό, αρκεί να

κάνει κλικ πάνω στην φωτογραφία του. Θα ανοίξει μια νέα οθόνη που στα αριστερά θα περιλαμβάνει φωτογραφία του είδους σε μεγαλύτερη ανάλυση και μέγεθος ενώ στα δεξιά , πληροφορίες για το είδος, στυλ, διαστάσεις, σύνθεση κτλ.

Για να αγοράσει ο χρήστης κάποιο προϊόν απλά επιλέγει χρώμα και μέγεθος από το κουτάκι ακριβώς κάτω από τη τιμή πώλησης. Τα διαθέσιμα χρώματα και μεγέθη τη δεδομένη στιγμή είναι αυτά που υπάρχουν στο site ενώ αυτά που έχουν εξαντληθεί έχουν διπλά την ένδειξη << εξαντλημένο >>. Έπειτα βάζει στο καλάθι αυτό που επέλεξε και διαλέγει τον τρόπο που θέλει να πληρώσει είτε με πιστωτική κάρτα είτε κατά την παραλαβή από τον υπάλληλο της υπηρεσίας courier, μέσω αντικαταβολής. Η παραγγελία μπορεί να γίνει και τηλεφωνικά ή με φαξ. Για παραγγελίες έως και 100 € η χρέωσή για έξοδα συσκευασίας/αποστολής είναι 8 €.

Σε περίπτωση μη ικανοποίησης του πελάτη από το προϊόν υπάρχει δυνατότητα επιστροφής ή αλλαγής μέσα σε 14 ημερολογιακές ημέρες από την ημερομηνία που αναγράφεται στο Παραστατικό πώλησης (Απόδειξη Λιανικής) του είδους προς αλλαγή/επιστροφή. Αυτονόητη προϋπόθεση για να γίνει δεκτή μία επιστροφή είναι το αγορασθέν είδος να μην έχει χρησιμοποιηθεί, να είναι σε άριστη κατάσταση και να επιστραφεί στην αρχική του συσκευασία η οποία θα πρέπει να μην έχει φθαρεί.

- Περιβάλλον καταστήματος

Το e-outlet είναι σχεδιασμένο για εύκολη χρήση και ευέλικτη προσαρμοστικότητα, έτσι ώστε να ανταπεξέρχεται σε όλες τις απαιτήσεις των επισκεπτών του.

Εισερχόμενος κάποιος στην αρχική σελίδα του www.e-outlet.gr (εικόνα 6) το πρώτο πράγμα που θα αντικρύσει είναι μια μεγάλη εικόνα που απαρτίζεται από πολλές μικρότερες φωτογραφίες που τη συνθέτουν , η οποία απεικονίζει το εσωτερικό ενός καταστήματος ρούχων, στο οποίο δύο γυναίκες απολαμβάνουν τα ψώνια τους σε ένα ζεστό περιβάλλον. Η εικόνα αυτή προτρέπει , θα λέγαμε ,τον χρήστη να νιώσει ότι εισερχόμενος στη σελίδα, εισέρχεται στην ουσία σε ένα τέτοιο κατάστημα.

Από την << είσοδο >> του e-outlet μπορεί κάποιος να κάνει κλικ πάνω σε μια από τις μάρκες, που βρίσκονται σε οριζόντια διάταξη κάτω από το λογότυπο του e-outlet, είτε να κάνει πιο συγκεκριμένη αναζήτηση ειδών, επιλέγοντας από το κάθετο μενού που βρίσκεται αριστερά στην οθόνη. Από εκεί δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να «φιλτράρει» τα είδη που θέλει να δείτε ανάλογα με τη σαιζόν, το τμήμα, την κατηγορία, το επίπεδο τιμής ή τη μάρκα..

Παρακάτω υπάρχουν οι επιλογές ‘office help’ και “Νέες Παραλαβές”, που παραπέμπουν απευθείας είτε στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών είτε στη προβολή των καινούριων προϊόντων. Στο δεξί μέρος της οθόνης υπάρχει ακόμα ένα κάθετο μενού επιλογών από το οποίο μπορεί να ενημερωθεί ο επισκέπτης για τον τρόπο αγοράς, τα έξοδα αποστολής, τον τρόπο που μπορεί να ανακαλύψει το κατάλληλο μέγεθος για αυτόν, την ασφάλεια και τις τιμές. Τέλος, μέσα στη σελίδα μπορεί να βρει κάποιος την πασίγνωστη μηχανή αναζήτησης Google και να μεταβεί από εκεί οπουδήποτε επιθυμεί είτε μέσα στη σελίδα της e-outlet είτε στο παγκόσμιο διαδίκτυο.

Εικόνα 6 – Αρχική Σελίδα www.e-outlet.gr

The screenshot shows the homepage of the e-outlet website. At the top left, there is a logo for 'e-outlet' with a barcode icon. Below the logo, a list of brands is displayed: AIGNER | BURBERRY | BURLINGTON | COLETTE | GREENSTONE | DYRBERG KERN | ENZZO | GANT | HUGO BOSS | LONGCHAMP | MISSONI Home | OILILY Kids | STEFANEL | ZEGNA. On the left side, there is a vertical navigation menu with several dropdown filters: 'Επιλέξτε Σειζόν', 'Επιλέξτε Τμήμα', 'Επιλέξτε Κατηγορία', 'Επιλέξτε Έγρος Τιμών', 'Επιλέξτε Μάρκα', 'Επιλέξτε Μέγεθος', and 'Επιλέξτε Απόκρυψη'. Below these filters is an 'Αναζήτηση' (Search) button. A section titled 'Online Help' is also visible. In the center of the page, there is a large image of a clothing store interior with racks of clothes and a person walking. On the right side, there is a vertical menu with sections: 'Μεγεθολόγιο', 'Επισκεπτομαι/Αγοράζω πρώτη φορά', 'Έξοδα αποστολής - όροι αγοράς', 'Εδώ βρίσκεται μόνο αυθεντικά προϊόντα', 'Ασφάλεια', 'Τι σημαίνει "τιμή στην Ευρωπαϊκή αγορά"', and 'Σχετικά με το e-outlet'. Below these sections are logos for 'Αγοράστε με ασφάλεια αντικαταβολή πιστωτική κάρτα' and 'W1bank ΠΑΡΕΧΕΤΑ ΠΕΙΡΑΙΕΣ'. At the bottom right, there is a Google search bar with a language selector set to 'Web e-outlet.gr' and a 'Αναζήτηση' button.



7.3.7 Μελέτη της ιστοσελίδας WWW.BIJOUX.GR

Η ιστοσελίδα www.bijoux.gr δημιουργήθηκε από την εταιρία MBC Accessories με σκοπό να προωθήσει και να διαφημίσει τα προϊόντα της εν λόγω εταιρείας. Η εταιρία MBC accessories ιδρύθηκε το 2006 δραστηριοποιείται στο χώρο των ανδρικών και κυρίως των γυναικών αξεσουάρ μόδας και απευθύνεται σε καταστήματα (χονδρική πώληση) αλλά και σε ιδιώτες (λιανική πώληση). Πέρα από τα προϊόντα που η εταιρεία κατά κύριο λόγο εισάγει, διαθέτει εσωτερικό τμήμα σχεδιασμού & παραγωγής κοσμημάτων αλλά και πρωτοτύπων εποχιακών προϊόντων (Τυχερά γούρια, Μπρελόκ, Σανδάλια με κρύσταλλα κ.α.). Το Τμήμα Σχεδιασμού ειδικεύεται στην κατασκευή χειροποίητων κοσμημάτων με ημιπολύτιμους λίθους, και Κρύσταλλα Swarovski. Τα σχέδια συνθέτονται μοναδικά με άλλα υλικά όπως ασήμι 925ο, μετάξι, βελούδο, Δέρμα, Gemstones, πέτρες Murano , πέρλες, αλυσίδες, πέτρες κ.α.

Ο πρωταρχικός στόχος της MBC Accessories είναι να περάσει στην συνείδηση του πελάτη-συνεργάτη ως «ο προσωπικός σύμβουλος μόδας» που προσφέρει υψηλής ποιότητας προϊόντα στην καλύτερη δυνατή τιμή. Εξίσου σημαντικός στόχος της MBC Accessories είναι να προσφέρει το προνόμιο της παροχής προσωπικού σέρβις προς τους πελάτες-συνεργάτες της μέσα από το οργανωμένο After Sale Service τμήμα.

Η έδρα της εταιρίας βρίσκεται στην Αθήνα όπου είναι παράλληλα το κέντρο παραλαβής-αποθήκευσης-διανομής και υποστήριξης για όλους τους πελάτες και συνεργάτες της. Η εταιρία σχεδιάζει, κατασκευάζει, και διανέμει κατά αποκλειστικότητα χειροποίητα κοσμήματα και αξεσουάρ με κρύσταλλα Swarovski υπό την επωνυμία Exelle Beyond Bijoux. Η MBC Accessories προωθεί τα προϊόντα της στην Ελλάδα, Κύπρο αλλά και στις χώρες εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω των καταστημάτων χοντρικής πώλησης αλλά και μέσω του δικτύου των ανεξάρτητων συνεργατών της. Επίσης συνάπτει μακροχρόνιες επαγγελματικές σχέσεις με Επιλεγμένα Καταστήματα και τα εντάσσει ως CORNER Shops . Πλεονεκτήματα

είναι η συνεχή υποστήριξη, αποκλειστικότητα της περιοχής-πόλης, έντυπη και ηλεκτρονική υποστήριξη, Διαφήμιση σε περιοδικά, επαγγελματικούς καταλόγους, Internet, καθώς και άλλα πολλά.

Η ιστοσελίδα της εταιρίας διαθέτει περισσότερους από 2000 κωδικούς σε προϊόντα μόδας, όπως τσάντες, ζώνες, πορτοφόλια, ρολόγια, χειροποίητα κοσμήματα προσθέτοντας συνεχώς νέα προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών και του δικτύου συνεργατών της.

- Εγγραφή μελών- Μέθοδος Αγορών

Το bijoux.gr παρέχει στους επισκέπτες του τη δυνατότητα να δουν όλα τα προϊόντα που υπάρχουν καθώς και να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα χωρίς να κάνει εγγραφή. Εάν όμως κάποιος ενδιαφέρεται να κάνει μια παραγγελία θα πρέπει να κάνει εγγραφή στο σύστημα. Αυτό βρίσκεται στην αρχική σελίδα (Επιλογή: Αποκτήστε λογαριασμό). Αυτό είναι απαραίτητο για να μπορέσει να προβεί σε κάποια αγορά. Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να κάνετε την παραγγελία είναι είτε με την εγγραφή στο σύστημα μέσω της ιστοσελίδας είτε με τηλεφωνική επικοινωνία και την κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό της εταιρίας πριν την αποστολή της παραγγελίας. Η εγγραφή γίνεται αυτόματα από το σύστημα μόλις δοθούν τα προσωπικά στοιχεία στη φόρμα εγγραφής(όνομα, διεύθυνση, e-mail, τηλέφωνο). Έπειτα μπορεί ο χρήστης να προσθέσει προϊόντα στο καλάθι αγοράς και να ολοκληρώσει την παραγγελία του. Μετά την αποστολή της παραγγελίας, η εταιρία έρχεται σε επικοινωνία με το πελάτη στα στοιχεία έδωσε και επιβεβαιώνει την παραγγελία. Όλα τα προϊόντα αποστέλλονται μέσω της υπηρεσίας courier και η πληρωμή γίνεται μέσω αντικαταβολής και χρέωσης παραλήπτη ή μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό της εταιρίας. Η αποστολή της παραγγελίας, εφόσον είναι διαθέσιμα τα προϊόντα, γίνεται την αμέσως επόμενη εργάσιμη ημέρα και φτάνει στους αγοραστές εντός 48 ωρών από την ημέρα/ώρα αποστολής. Για τις παραγγελίες σε κοσμήματα Swarovski γίνεται πρώτα κάποια ενημέρωση από το τμήμα παραγωγής που διαθέτει η εταιρία για την ημερομηνία αποστολής και παραλαβής. Το ποσό που πληρώνουν οι αγοραστές είναι η τελική αξία της παραγγελίας, όπου τους αποστέλλετε ηλεκτρονικό αντίγραφο από το σύστημα με e-mail με κάποια χρέωση αποστολής ανάλογα με την περιοχή που βρίσκονται και τον τρόπο με τον οποίο έχουν κάνει την παραγγελία.

Σε περιπτώσεις που η παραγγελία είναι άνω των 100 ευρώ και γίνει κατάθεση στον τραπεζικό λογαριασμό πριν την αποστολή και η αποστολή της παραγγελίας είναι εντελώς δωρεάν. Όλες οι αποστολές γίνονται με εταιρίες ταχυμεταφοράς (ACS Courier, Γενική ταχυδρομική) .

- Περιβάλλον καταστήματος

Με την είσοδο ενός επισκέπτη -υποψήφιου αγοραστή στην ιστοσελίδα της bijoux.gr θα δει την αρχική σελίδα υποδοχής της εταιρίας(εικόνα 7). Το πρώτο πράγμα που τραβάει την προσοχή είναι η τεράστια εντυπωσιακή εικόνα ενός μοντέλου στο αριστερό μέρος , η οποία παραπέμπει σε νεράιδα και φοράει κάποια κοσμήματα της εταιρίας, η οποία καλύπτει τη μισή σχεδόν οθόνη. Η υπόλοιπη μισή οθόνη περιλαμβάνει διάφορα πλαίσια με πληροφορίες όπως οι θέσεις εργασίας που παρέχει η εταιρία προς κάθε ενδιαφερόμενο, οι εκπτώσεις του καταστήματος και τα τελευταία προϊόντα, τα οποία μπορεί κάποιος να διαβάσει αναλυτικά κάνοντας ένα κλικ πάνω στα πλαίσια αυτά, όπου και θα εμφανιστούν περισσότερες λεπτομέρειες. Ιδιαίτερα πρωτότυπο είναι το μενού επιλογών στο επάνω μέρος που εμφανίζεται με πλάγια γράμματα, δηλαδή δεν είναι ούτε οριζόντιο ούτε κάθετο. Σε αυτό υπάρχουν όλες οι πληροφορίες για την εταιρία, τα προϊόντα, τις προσφορές , την επικοινωνία με την εταιρία και απαντήσεις σε ερωτήσεις που γίνονται συχνά από τους επισκέπτες. Ακριβώς δίπλα υπάρχουν οι επιλογές σχετικά με την εταιρεία MBS Accessories ,το προφίλ , τους στόχους και το σκοπό της εταιρείας. Επίσης υπάρχει δυνατότητα εμφάνισης της σελίδας στα αγγλικά. Παρακάτω παρατίθενται λίγα λόγια σχετικά με την εταιρία και κάποιες εικόνες με συγκεκριμένα προϊόντα όπως τα κοσμήματα Swarovski που εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του καταστήματος με σκοπό να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη. Τέλος στο κάτω μέρος υπάρχει επιλογή εγγραφής στο newsletter της εταιρίας όπου συμπληρώνοντας το ονοματεπώνυμο και το e-mail , ο επισκέπτης αποκτά την ευκαιρία να ενημερώνεται για τα τελευταία νέα και προϊόντα της εταιρίας. Δίπλα ακριβώς υπάρχει ένα πλαίσιο με την τρέχουσα ώρα και την ημερομηνία.

Εικόνα 7– Αρχική σελίδα www.bijoux.gr

EXELLE
BEYOND BIJOUX

ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΝΕΕΣ ΠΑΡΑΛΑΒΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΚΑΡΙΕΡΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΥΧΝΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

shoping basket wish list site map

English version

Αρχική Σελίδα
Προφίλ
Στόχοι
Καταστήματα

Τελευταία Νέα
29-01-09
Θέσες Εργασίας !
Αναζητών νέες θέσεις εργασίας σε ...
περισσότερα ... >

Τελευταία Νέα
15-01-09
ΕΚΠΩΣΕΙΣ 2009-2009
Οι χειμερινές σεπτώσεις είναι γεγονός !!
περισσότερα ... >

Τελευταία Νέα
15-12-08
Χειροποίητα Γαύρια Νέου Έτους
Χειροποίητα ιδιαίτερα γαύρια
περισσότερα ... >

Αναζήτηση
Λήξη Κλείδι :
Κωδικός :
Κατηγορία :
Μάρκα :
Τιμή :
Εύρεση

Εγγραφή
Όνομα Χρήστη :
Κωδικός :
Υπενθύμηση Κωδικού
Login
1 Σεχάσατε τον κωδικό σας;
1 Αποκτήστε λογαριασμό

EXELLE ... με λίγα λόγια
Made with CRYSTALLIZED™ - Swarovski Elements.
Η Εταιρία MBC Accessories δραστηριοποιείται στον χώρο των αξιούδων μβδας και απευθύνεται σε καταστήματα (χονδρική πώληση) αλλά και σε ιδιώτες (ικανική πώληση).
Η Εταιρία MBC Accessories σχεδιάζει, κατασκευάζει, και διανέμει κατ' αποκλειστικότητα Χειροποίητα κοσμήματα και αξιούδων με κρυστάλλο σβωρονσκι υπο την επωνυμία elite's fashion group.

Νέες Παραλάβες

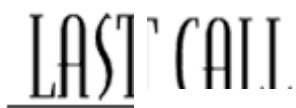
<p>Διακουιλίδι με κρυστάλλο σβωρονσκι Κωδ. 97.9249863</p> <p>Προσθήκη στο καλάθι</p> <p>Τιμή: 35.20 €</p>	<p>Διακουιλίδι με κρυστάλλο σβωρονσκι Κωδ. 97.9249876</p> <p>Προσθήκη στο καλάθι</p> <p>Τιμή: 47.20 €</p>
<p>Διακουιλίδι με κρυστάλλο σβωρονσκι Κωδ. 97.9249861</p> <p>Προσθήκη στο καλάθι</p> <p>Τιμή: 24.00 €</p>	<p>Διακουιλίδι με κρυστάλλο σβωρονσκι Κωδ. 97.9249867</p> <p>Προσθήκη στο καλάθι</p> <p>Τιμή: 23.20 €</p>

Ωρα 23 : 34 : 17
Ημερομηνία 1 - 02 - 2009

Newsletter:
Όνοματεπώνυμο: E-mail:
Θέλετε να μαθαίνετε πρώτος για τα νέα προϊόντα και τις προσφορές μας; Εγγραφείτε στο newsletter μας!

ΕΤΑΙΡΕΙΑ • ΠΡΟΪΟΝΤΑ • ΝΕΕΣ ΠΑΡΑΛΑΒΕΣ • ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ • ΚΑΡΙΕΡΑ • ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ • ΣΥΧΝΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Designed & Developed by



7.3.8 Μελέτη της ιστοσελίδας WWW.LASTCALL.GR

Η ιστοσελίδα www.lastcall.gr αποτελεί ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα που εμπορεύεται ενδύματα, υποδήματα, κοσμήματα και αξεσουάρ. Ανήκει στη εταιρία LAST CALL η οποία αποστέλλει τα προϊόντα της σε όλες τις χώρες παγκοσμίως εξαιρουμένων των χωρών της Αφρικής. Η εταιρία συνεργάζεται και προωθεί προϊόντα από τους μεγαλύτερους οίκους μόδας στον κόσμο. Τα προϊόντα προέρχονται κυρίως από κολεξιόν προηγούμενων ετών. Η εταιρεία "LAST CALL" έρχεται σε άμεση επαφή με αποθήκες επώνυμων προϊόντων και προμηθεύεται τα προϊόντα εκείνα, που οι διάσημοι οίκοι δεν μπορούν να διαθέσουν και πάλι την επόμενη σαιζόν. Η εταιρία διευκρινίζει ότι δεν αποτελεί επίσημο αντιπρόσωπο των οίκων μόδας αλλά ούτε και έχει καμία άμεση συνεργασία με κανένα τρόπο μαζί τους. Η ιστοσελίδα της Lastcall προσφέρει στους επισκέπτες της υπηρεσίες και επιλογές υψηλού επιπέδου και η ιστοσελίδα είναι αρκετά εύχρηστη για κάποιον που έρχεται πρώτη φορά σε επαφή με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

- Εγγραφή μελών- Μέθοδος Αγορών

Αφού εισέρθει ο επισκέπτης στην ιστοσελίδα της lastcall και ενδιαφέρεται να αγοράσει κάτι δεν είναι απαραίτητο να κάνει εγγραφή. Αφού επιλέξει το προϊόν που επιθυμεί, για να ολοκληρωθεί η παραγγελία θα πρέπει να συμπληρώσει στη φόρμα που θα του εμφανιστεί, κάποια προσωπικά του στοιχεία ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, χώρα, τηλέφωνο e-mail κτλ., χωρίς να έχει κάνει εγγραφή. Τα προσωπικά δεδομένα των πελατών της εταιρίας είναι απόρρητα και χρησιμοποιούνται μονό για να επιβεβαιώνουν τα στοιχεία τους για την αποστολή της παραγγελίας, καθώς και για την ενημέρωση τους για νέα προϊόντα. Εάν επιθυμεί να κάνει την εγγραφή, αφού δώσει τα στοιχεία του στην επιλογή <<λογαριασμός μου>>, θα του δοθεί ένας κωδικός με τον οποίο θα μπορεί να παρακολουθεί την παραγγελία του και να είναι ενήμερος για τις προηγούμενες παραγγελίες. Η εταιρία στην προσπάθειά της να καλύψει τις προτιμήσεις όλων των πελατών της προσφέρει μια σειρά από διαφορετικούς τρόπους πληρωμής οι οποίοι είναι:

-12 άτοκες δόσεις με χρήση πιστωτικής κάρτας

-Μέσω πιστωτικής κάρτας

-Μέσω αντικαταβολής

-Μέσω PayPal

Τα προϊόντα αποστέλλονται ανάλογα με τον τόπο κατοικίας του πελάτη. Εντός Ελλάδος οι αποστολές πραγματοποιούνται με courier, ενώ για την αποστολή των προϊόντων έκτος Ελλάδας τα προϊόντα αποστέλλονται συστημένα και ασφαλισμένα μέσω ταχυδρόμου ή ταχυδρομικής εταιρίας.

Ο μέσος όρος αποστολής μιας παραγγελίας για την Ελλάδα είναι 2 εργάσιμες ημέρες ενώ για τις αποστολές εκτός Ελλάδας ο μέσος όρος είναι 5-7 εργάσιμες ημέρες. Η μεταφορά για τις αγορές άνω των 45 ευρώ είναι δωρεάν για οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδος, ενώ για τις αγορές κάτω των 45 ευρώ υπάρχει χρέωση 6 ευρώ για τα έξοδα αποστολής. Εάν το προϊόν δεν ικανοποιήσει τον πελάτη, έχει το δικαίωμα επιστροφής και μετά τον έλεγχο του προϊόντος από την εταιρία γίνεται επιστροφή των χρημάτων. Επίσης λειτουργεί τμήμα εξυπηρέτησης πελατών είτε μέσω e-mail είτε μέσω φαξ.

- Περιβάλλον καταστήματος

Κατά την είσοδο στην ιστοσελίδα www.lastcall.gr (εικόνα 8) ο επισκέπτης αντικρίζει μία μεγάλη εικόνα που μοιάζει με διαφημιστική καταχώρηση σε περιοδικό. Σε αυτήν απεικονίζεται κατά το ήμισυ ένα μοντέλο που προβάλλει την νέα κολεξιόν για τα χειμερινά προϊόντα του 2009, ενώ στο άλλο μισό εμφανίζεται μία προσφορά έκπτωσης 15% για τον τρέχον μήνα σε συγκεκριμένα προϊόντα (γάντια, κασκόλ, σκούφοι). Στο κάτω μέρος της εικόνας βλέπουμε μια προσφορά που θα δελεάσει τους επισκέπτες, δηλαδή με αγορές άνω των 150€ δίνεται δώρο μία τσάντα. Στην κορυφή της ιστοσελίδας δίνεται η δυνατότητα επιλογής γλώσσας ανάμεσα σε ελληνικά και αγγλικά και από κάτω υπάρχει μια μηχανή αναζήτησης για πιο εύκολη εύρεση προϊόντων. Παρακάτω βλέπουμε ένα οριζόντιο μενού επιλογών με όλα τα είδη του καταστήματος, τις προσφορές και τον κατάλογο όλων των σχεδιαστών που περιέχονται σε αυτό. Τέλος στο κάτω μέρος μπορεί κάποιος να ενημερωθεί με ένα κλικ για την εταιρία, να δει τις απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις που γίνονται από τους επισκέπτες και να επικοινωνήσει με την εταιρία.

Εικόνα 8 – Αρχική Σελίδα www.lastcall.gr

The screenshot shows the homepage of the LastCall website. At the top, there are language options for "Ελληνικά" and "English", and a navigation menu with "Home", "Ο Λογαριασμός μου", "Καλάθι", and "Στο ταξίδι". Below this is a search bar with "Αναζήτηση" and "Αναλυτική" buttons. A main navigation bar includes categories like "Bags", "Αξεσουάρ", "Κοσμήματα", "Υποδήματα", "Ενδύματα", "Νέες αφίσες", "Προσφορές", and "Σχεδιαστές". The central banner features a woman in a beige sweater and a grey skirt, with the text "Winter 2009 Brand New Collection" and a "100% GUARANTEE" seal. To the right, a colorful scarf is shown with the text "SALES" and "όλο το ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟ επιπλέον 15% ΕΚΠΤΩΣΗ πασμίνες, κασκόλ, γάντια, σκούφοι". At the bottom of the banner, it says "Δώρο μία τσάντα! για αγορές άνω των 150 ευρώ". Below the banner, there are links for "Η Εταιρία μας", "Συχνές Ερωτήσεις", and "Επικοινωνία". At the very bottom, a small copyright notice reads "(c) LastCall. Produced by Hyper Center based on Oscommerce kernel".



7.3.9 Μελέτη ιστοσελίδας *WWW.LAREDOUTE.GR*

Η ιστοσελίδα της LaRedoute είναι ένα από τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας που δραστηριοποιείται στον τομέα της ένδυσης όλων των ειδών (γυναικεία, ανδρικά, παιδικά, αθλητικά), της υπόδησης και των ειδών σπιτιού (λευκά είδη). Η ιστοσελίδα ανήκει στην εταιρία La Redoute που ιδρύθηκε στην Γαλλία το 1873 και ανήκει στον Όμιλο Redcats. Επίσης είναι μέλος του ομίλου ειδών πολυτελείας Pinaud Printemps Redoute ο οποίος εκπροσωπεί κάποιες από τις μεγαλύτερες μάρκες παγκοσμίως όπως οι Gucci, Yves Saint Laurent, Boucheron, Puma, Fnac και πολλές άλλες. Αποτελεί μέλος της ένωσης Επιχειρήσεων Πωλήσεων από Απόσταση και Άμεσου Marketing ΕΠΑΜ. Κατέχει την πρώτη θέση στην γαλλική αγορά και προσφέρει το french style της μόδας σε πάνω από 18 εκατομμύρια πελάτες σε 20 χώρες στον κόσμο. Στις αρχές του 2005 η "Redoute Hellas ΕΠΕ" ήρθε να επενδύσει στην ελληνική αγορά συνεχίζοντας το έργο των προκατόχων της με στόχο τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των Ελληνίδων και Ελλήνων πελατών της.

Από την ίδρυση της η εταιρεία έχει αφοσιωθεί στη διάδοση της τελευταίας λέξης της γαλλικής μόδας σε κάθε σπίτι και ήταν η πρώτη εταιρεία που εμπιστεύτηκαν επώνυμοι σχεδιαστές για να δημιουργήσουν ρούχα υψηλής ραπτικής σε τιμές μαζικής παραγωγής.

Πάνω από 250.000 μοναδικοί χρήστες, επισκέφθηκαν το ελληνικό LaRedoute το μήνα Ιανουάριο, για να πληροφορηθούν για όλες τις τάσεις της μόδας αλλά και να αγοράσουν on-line τα προϊόντα που προσφέρει η εταιρεία.

Ένα πολύ σημαντικό εργαλείο της εταιρίας είναι οι έντυποι κατάλογοι που διανέμονται σε εκατομμύρια σπίτια στην Ευρώπη και την Αμερική, μέσα από τους οποίους μπορεί επίσης κάποιος να πραγματοποιήσει τις αγορές του.

Η επιτυχία αυτή του ηλεκτρονικού καταστήματος της La Redoute έρχεται σαν επιστέγασμα των προσπαθειών για περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) αλλά και της συνολικής ανάπτυξης της La Redoute στον χώρο της ένδυσης και υπόδησης στην Ελλάδα.

Το www.laredoute.gr είναι το Νο1 ηλεκτρονικό κατάστημα για την ένδυση και υπόδηση στην Ελλάδα και μέσα στα 10 πιο επισκέψιμα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Η εταιρία συμμετέχει σε αρκετές πολιτιστικές και φιλανθρωπικές δραστηριότητες. Μερικές από αυτές είναι η συμμετοχή στην 72η ΔΕΘ(Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης) όπου ο αριθμός των επισκεπτών υπερέβη τους 5000 και η αποστολή 700 ειδών ένδυσης και υπόδησης στους πυροπαθείς των νομών της Πελοποννήσου.

Φιλοσοφία της εταιρίας είναι να προσφέρει στους πελάτες τις τελευταίες τάσεις της γαλλικής μόδας στις καλύτερες τιμές, με την καλύτερη εξυπηρέτηση και απευθείας στο χώρο που επιθυμούν.

Η φιλοσοφία της La Redoute εμπεριέχει επίσης την έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας που εκφράζεται με πολλαπλούς τρόπους:

α. Απαίτηση από τους προμηθευτές να λειτουργούν σύμφωνα με τις οδηγίες του ILO (Διεθνής Οργανισμός Εργασίας) όσον αφορά τις συνθήκες, τους όρους εργασίας και την απαγόρευση της παιδικής και καταναγκαστικής εργασίας.

β. Χρησιμοποιείται χαρτί που προέρχεται από βιώσιμες πηγές στο μεγαλύτερο ποσοστό του ενώ και οι προμηθευτές έχουν λάβει ISO-14001 για τα περιβαλλοντικά συστήματα διαχείρισης τους.

γ. Συνεργασία με εταιρείες παραγωγής Βιολογικών υλικών με σεβασμό στο περιβάλλον.

δ. Ενίσχυση του έργου μη κυβερνητικών φιλανθρωπικών οργανώσεων όπως τα παιδικά χωριά SOS.

Τα εργαστήρια της La Redoute διαθέτουν τον κατάλληλο εξοπλισμό για να πραγματοποιούν ΤΟΥΣ ελέγχους των υφασμάτων σύμφωνα με το πρωτόκολλο διεθνών προδιαγραφών ISO (International Standard Organization): τεστ πλυσίματος (χρώματα, ξεθώριασμα), τεστ αντοχής (φθορές, σκισίματα, ραφές).

- Εγγραφή μελών- Μέθοδος Αγορών

Η εγγραφή στην ιστοσελίδα γίνεται με απλό τρόπο , συμπληρώνοντας μία φόρμα όπου απαιτούνται το ονοματεπώνυμο , διεύθυνση, e-mail και σταθερό τηλέφωνο.

Προαιρετικά συμπληρώνεται η ημερομηνία γέννησης και το κινητό τηλέφωνο.

Παράλληλα δίνεται η επιλογή στον χρήστη να λαμβάνει ή όχι το newsletter της εταιρίας με τα τελευταία νέα και τις ενημερώσεις της εταιρίας.

Ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται στο σημείο παρουσίασης των προϊόντων στην παρούσα ιστοσελίδα για τα κάτωθι στοιχεία:

- α) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού,
- β) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
- γ) τον ακριβή τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,
- δ) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής

Κατά την προβολή του κάθε προϊόντος εμφανίζεται μια λεπτομερής περιγραφή με όλα τα παραπάνω στοιχεία που γεμίζει όλη τη σελίδα, δίνοντας την ευκαιρία στο χρήστη να επεξεργαστεί ένα προϊόν πριν την αγορά από όλες τις απόψεις. Ένα πρωτότυπο στοιχείο της σελίδας είναι ότι παρέχει την επιλογή μεγένθυσης ή σμίκρυνσης των γραμμάτων περιγραφής του προϊόντος .

Για την παραγγελία προϊόντων από το ηλεκτρονικό κατάστημα της Εταιρίας, ο χρήστης καλείται εν πρώτοις να τα προσθέσει στο καλάθι αγορών και στη συνέχεια να ακολουθήσει τα απλά βήματα επιλογής τρόπου αποστολής και πληρωμής.

Στη συνέχεια η εταιρία αποστέλλει με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας στην ηλεκτρονική διεύθυνση του χρήστη-αγοραστή ώστε αυτός να έχει δυνατότητα πρόσβασης με ηλεκτρονικά μέσα στην παραγγελία του. Με την αποστολή του αποδεικτικού παραλαβής τα μέρη αποδέχονται ότι συνάπτεται η σύμβαση πώλησης.

Όλα τα δέματα συνοδεύονται από λεπτομερή απόδειξη λιανικής πώλησης και από ένα δελτίο πληρωμής. Η παράδοση των διαθέσιμων προϊόντων πραγματοποιείται εντός 2 περίπου εβδομάδων και ο πελάτης επιβαρύνεται με έξοδα αποστολής 7,9 €, ανεξαρτήτως περιοχής και ποσότητας.

Οι πληρωμές των προϊόντων που επιλέγει να αγοράσει ο πελάτης γίνονται μέσω αντικαταβολή ή πιστωτικής κάρτας.

Σε περίπτωση που ο πελάτης δεν μείνει ικανοποιημένος , θα του επιστρέψει η εταιρία άμεσα την αξία του προϊόντος με τραπεζική επιταγή στο όνομα που αναγράφεται στην παραγγελία (τα έξοδα συσκευασίας και αποστολής δεν επιστρέφονται).

- Περιβάλλον καταστήματος

Με την είσοδο του χρήστη στην ιστοσελίδα www.laredoute.gr (εικόνα 9), ο χρήστης έρχεται σε επαφή με μια πληθώρα εικόνων και διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι επιλογές που του δίνονται είναι πολλές, αρκεί να κάνει ένα κλικ για να βρεθεί στο σημείο που τον ενδιαφέρει. Το στοιχείο που προβάλλεται πιο έντονα είναι ο νέος έντυπος κατάλογος της εταιρίας, τον οποίο μπορεί ο κάθε χρήστης της σελίδας να αποκτήσει δωρεάν στο σπίτι του. Η αρχική εικόνα που προβάλλεται κατά την είσοδο αφορά αυτό τον κατάλογο. Στο πάνω μέρος μπορεί κάποιος να επιλέξει από ένα οριζόντιο μενού να επικοινωνήσει με την εταιρία, να μάθει για αυτή, να κάνει τα παράπονα του ή να αναφέρει κάποιο πρόβλημα σχετικό με τη σελίδα. Από κάτω υπάρχει μια μηχανή αναζήτησης για πιο εύκολη εύρεση προϊόντων, και ακολουθεί ο κατάλογος με τα είδη των προσφερόμενων προϊόντων. Κάθε επιλογή οδηγεί σε μια ποικιλία άλλων επιλογών. Π.χ αν κάποιος επιλέξει την κατηγορία "γυναικεία", θα οδηγηθεί σε μια νέα οθόνη με περισσότερες επιλογές όπως αναζήτηση κατά μάρκα, κατά κατηγορία κ.λ.π.

Εμφανίζεται επίσης ένας αριθμός προτεινόμενων προϊόντων καθώς και επιλογές "έξυπνων αγορών". Κάνοντας κλικ πάνω σε ένα προϊόν, πάντα στο δεξί μέρος εμφανίζονται και κάποια συναφή προϊόντα, δηλαδή κάποια είδη που θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν επίσης το χρήστη με βάση αυτή του την επιλογή. Η ενέργεια αυτή παρακινεί το χρήστη να αγοράσει περισσότερα. Ταυτόχρονα υπάρχει δυνατότητα προσθήκης κάποιου προϊόντος στα "αγαπημένα" ενός χρήστη, δηλαδή μια λίστα που έχει επιλέξει ο ίδιος ο χρήστης σύμφωνα με τις προτιμήσεις του, χωρίς κάποια δέσμευση αγοράς, καθώς και αποστολή μέσω e-mail σε οποιονδήποτε θελήσει ο χρήστης με σκοπό να του το προτείνει ή να ζητήσει την άποψη του.

Επιστρέφοντας στην αρχική σελίδα βλέπουμε επίσης εικόνες που προβάλλουν τις εκπτώσεις έως και 50% σε επιλεγμένα είδη, τις μάρκες που έχει δημιουργήσει η ίδια η εταιρία (Taillisime, LaRedoute essentials), καθώς και όλες τις επώνυμες μάρκες που διατίθενται (ξεχωριστά εικονίδια με το λογότυπο κάθε μάρκας και δυνατότητα παραπομπής στα προϊόντα αυτά με ένα κλικ). Τέλος στο κάτω μέρος μπορεί κάποιος να βρει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο επιστροφής κάποιου προϊόντος, την αποστολή του, την εύρεση του κατάλληλου μεγέθους και την ασφάλεια των συναλλαγών, καθώς και να επιλέξει τη γλώσσα προβολής της σελίδας ανάμεσα σε δεκατρείς άλλες εκτός της ελληνικής.



7.3.10 Μελέτη της ιστοσελίδας WWW.KOSMIMA.GR

Η ιστοσελίδα www.kosmima.gr ανήκει στον Όμιλο Επιχειρήσεων Σαββίδη, ο οποίος διαθέτει ακόμα 3 ηλεκτρονικά καταστήματα : το www.oroioi.gr (ρολόγια), το www.accessory.gr (αξεσουάρ) και το www.kobologia.gr (κομπολόγια). Μπαίνοντας κάποιος σε οποιοδήποτε από αυτά τα καταστήματα έχει τη δυνατότητα να μεταβεί άμεσα και στα τρία υπόλοιπα με ένα άμεσο κλικ στα links που υπάρχουν στο πάνω μέρος των σελίδων . Μπορεί επίσης να μπει και στη γενική σελίδα του ομίλου www.savvidis.com, από όπου υπάρχει επίσης δυνατότητα άμεσης πρόσβασης και στα τέσσερα καταστήματα. Στην παρούσα φάση θα ασχοληθούμε με το κατάστημα www.kosmima.gr, στο οποίο μπορεί κάποιος να βρει τα πάντα γύρω από τα κοσμήματα. Το κατάστημα περιλαμβάνει προϊόντα πάνω από 30 γνωστών σχεδιαστών, όπως Dior, Gucci, Roberto Cavalli, Versace κ.τ.λ. Ο τρόπος λειτουργίας της σελίδας προσπαθεί να πλησιάσει στη λειτουργία των φυσικών κοσμηματοπωλείων, όπου συνήθως εισερχόμενος ο πελάτης διευκρινίζει την κατάσταση για την οποία ενδιαφέρεται (γάμος, βάπτιση, κ.τ.λ.). Έτσι και στην ιστοσελίδα υπάρχει δυνατότητα επιλογής της περίπτωσης. Οι επόμενες ερωτήσεις που γίνονται συνήθως από έναν φυσικό πωλητή κοσμηματοπωλείου είναι τα όρια της τιμής που επιθυμεί να κινηθεί ο πελάτης, εάν πρόκειται για άνδρα ή γυναίκα και τη φύση του προϊόντος που επιθυμεί (χρυσό, ασήμι, πολύτιμες πέτρες κ.τ.λ.). Αυτές οι επιλογές δίνονται και στον ηλεκτρονικό καταναλωτή που έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τις παραμέτρους της αγοράς που θέλει να πραγματοποιήσει.

Στη σελίδα παρέχεται επίσης και η ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια του κοσμήματος , όπου μπορεί κάποιος να ενημερωθεί για την ιστορία του κοσμήματος από τα αρχαία χρόνια καθώς και να αντλήσει πληροφορίες για πολύτιμους λίθους.

Οι τιμές που μπορεί να συναντήσει κάποιος στο κατάστημα ξεκινούν από 80 ευρώ και φτάνουν μέχρι και 5.800 ευρώ, δεδομένου ότι αυτή την περίοδο υπάρχει έκπτωση σε όλα τα προϊόντα 20%.

- Εγγραφή μελών- Μέθοδος Αγορών

Για την πραγματοποίηση οποιασδήποτε αγοράς απαιτείται η εγγραφή του πελάτη στην σελίδα, κατά την οποία ζητούνται το ονοματεπώνυμο, το e-mail, η διεύθυνση, το τηλέφωνο καθώς και ένας κωδικός που θα επιλέξει ο ίδιος ο χρήστης και θα τον χρησιμοποιεί για άμεση πρόσβαση στο κατάστημα. Στη συνέχεια αρκεί να κάνει ένα κλικ πάνω στο προϊόν που επιθυμεί και να το προσθέσει στο "καλάθι αγορών" του.

Το *KOSMIMA.gr* μπορεί να εξυπηρετήσει πελάτες από όλη την Ελλάδα. Όλες οι αποστολές παραγγελιών γίνονται δωρεάν σε όλες τις πόλεις της Ελλάδας χωρίς την παραμικρή επιβάρυνση. Επίσης δίνεται η δυνατότητα επιλογής του φορέα αποστολής μεταξύ των ταχυμεταφορέων ACS Courier, Speedex και InterAttica, καθώς και τα Ελληνικά Ταχυδρομεία (ΕΛ.ΤΑ.) και να γίνει η παραλαβή από το υποκατάστημα της περιοχής του χρήστη. Η πληρωμή μπορεί να γίνει μέσω αντικαταβολής, με κατάθεση σε λογαριασμό 5 διαφορετικών τραπεζών και με πιστωτική κάρτα. Δίνεται επίσης η δυνατότητα άτοκων δόσεων σε μια μεγάλη ποικιλία πιστωτικών καρτών από όλες σχεδόν τις τράπεζες.

Οι παραγγελίες αποστέλλονται ανάλογα με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων συνήθως σε 24 ώρες.

Σε περίπτωση που το προϊόν δεν ικανοποιεί τον πελάτη έχει το δικαίωμα να το επιστρέψει χωρίς να υποχρεούται να γνωστοποιήσει το λόγο για τον οποίο επιθυμεί την επιστροφή, εντός δέκα ημερών από την ημερομηνία παραλαβής. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει επιβάρυνση μόνο του άμεσου κόστους επιστροφής των προϊόντων. Η επιστροφή των χρημάτων θα ολοκληρωθεί εντός τριάντα ημερών από την ημερομηνία που παραλαβής των προϊόντων από το κατάστημα.

Τέλος υπάρχει δυνατότητα τηλεφωνικής παραγγελίας, μέσω ενός νούμερου που λειτουργεί χωρίς χρέωση σε όλη την Ελλάδα.

- Περιβάλλον καταστήματος

Κατά την είσοδο στην ιστοσελίδα (εικόνα 10), εμφανίζεται ένα πλαίσιο που αποτελείται από 9 διαφορετικές φωτογραφίες, οι οποίες αναφέρονται στην ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου (η ημερομηνία που πραγματοποιήθηκε η μελέτη της ιστοσελίδας ήταν πολύ κοντά στην ημέρα αυτή). Η γιορτή αυτή είναι μια μέρα που τα κοσμηματοπωλεία έχουν κατεξοχήν μεγάλη επισκεψιμότητα και δεν θα μπορούσε να

μην υπάρχει κάποια αναφορά σε αυτό. Δίπλα από τις φωτογραφίες αναφέρεται η φράση "Κάντε τώρα τις παραγγελίες σας και κερδίστε έως -20%".

Στο επάνω μέρος της σελίδας υπάρχει η επιλογή εμφάνισης της σελίδας σε τρεις γλώσσες (ελληνικά , αγγλικά και γερμανικά). Ακριβώς από κάτω υπάρχουν τα λογότυπα των τριών ακόμα καταστημάτων του ομίλου που αναφέρθηκαν παραπάνω , στα οποία μπορεί κάποιος να μεταβεί με ένα κλικ πάνω σε αυτά.


Παρακάτω υπάρχει μια οριζόντια μπάρα όπου ο χρήστης μπορεί να θέσει τα κριτήρια αναζήτησης ενός προϊόντος με βάση το είδος , τη μάρκα, το φύλο και την τιμή.


Στο αριστερό μέρος της οθόνης υπάρχει ένα μεγάλο κάθετο μενού από όπου μπορεί κάποιος να επιλέξει το είδος του προϊόντος που θέλει, την περίπτωση για την οποία ενδιαφέρεται και να ενημερωθεί από την εγκυκλοπαίδεια του κοσμήματος πατώντας επάνω στο σχετικό Link. Στο κάτω μέρος της μπάρας εμφανίζονται "κινούμενες" διαφημίσεις που αφορούν τα υπόλοιπα καταστήματα του ομίλου Σαββίδης.


Στη μέση της σελίδας παρουσιάζονται τα λογότυπα των επώνυμων σχεδιαστών του καταστήματος, από όπου μπορεί κάποιος με ένα κλικ να μεταφερθεί σε αυτά, και παρακάτω υπάρχουν φωτογραφίες με τα προτεινόμενα προϊόντα καθώς και τις νέες κυκλοφορίες.


Τέλος στο κάτω μέρος της σελίδας μπορεί ο χρήστης να ενημερωθεί σχετικά με τον τρόπο αγοράς, πληρωμής, αποστολής και επιστροφής των προϊόντων , να επικοινωνήσει με την εταιρία και να πληροφορηθεί για τους όρους χρήσης της ιστοσελίδας.


Εικόνα 10 – Αρχική σελίδα www.kosmima.gr















→ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ → ΚΑΛΩΒΙ ΑΓΟΡΩΝ (0) → ΛΙΣΤΑ ΕΠΙΛΟΓΩΝ


ΠΡΟΪΟΝ
ΜΑΡΚΑ
ΦΥΛΟ
ΤΙΜΗ







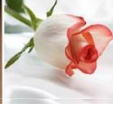






























Κάντε τώρα
την παραγγελία σας
και κερδίστε έως
-20%






DESIGNERS


ΣΑΣ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΜΕ


				
<p>Βραχιόλι 14 καράτια Χρυσό με Σμάλτο και Όνυχα της FaCaDoro 995€</p>	<p>Κολιέ 18 καράτια Χρυσό με διαμάντια 1.500€</p>	<p>Σκουλαρίκια 14 καράτια Λευκόχρυσο με Ζιρκόν 210€</p>	<p>Σέβδα 14Κ Χρυσό και Λευκόχρυσο με Ζιρκόν 153€</p>	<p>Κραμαστό 14Κ Λευκόχρυσο με Ζιρκόν 325€</p>


ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

				
<p>Κολιέ 14Κ Χρυσό της FaCaDoro Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΟΥ ΚΑΛΩΒΙ ΑΓΟΡΩΝ ΛΙΣΤΑ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΕΠΙΧΡΩΜΗΘΗ</p>	<p>Κραμαστό 14 καράτια Λευκόχρυσο σε σχήμα</p>	<p>Κολιέ 14 καράτια Χρυσό και Λευκόχρυσο με ΟΡΟΙ ΥΠΗΘΗΣ ΤΡΟΠΟΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΕΠΙΧΡΩΜΕΣ</p>	<p>Κραμαστό 14 καράτια Χρυσό σε σχήμα</p>	<p>Κραμαστό 18 καράτια Λευκόχρυσο με Ζιρκόν</p>

Για τηλεφωνικές παραγγελίες καλέστε μας καθημερινά 9.00 έως 17.00 στο 8001104444 (δωρεάν) και 2107243850
Copyright © 2003-2009 ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΑΒΒΙΔΗ







Smart για όλους!

7.4 Έρευνα προτιμήσεων σε 20 παρατηρητές

Το επόμενο βήμα μετά την μελέτη των δέκα αυτών ιστοσελίδων ήταν να κάνουμε μια έρευνα χρησιμοποιώντας ως εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα είκοσι ατόμων ηλικίας 22-28 ετών , μεταξύ των οποίων ήταν έξι άνδρες και δεκατέσσερις γυναίκες (70% γυναίκες και 30% άνδρες). Η υπεροχή του γυναικείου δείγματος δικαιολογείται από την φύση της έρευνας, καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα που ερευνήσαμε απευθύνονται κυρίως σε γυναικείο κοινό. Οι παρατηρητές κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο(πίνακας 1), αξιολογώντας το κάθε πεδίο , για την κάθε ιστοσελίδα με βαθμούς της κλίμακας 1-5. Στο τέλος έγινε άθροισμα όλων των πεδίων με βάση το οποίο υπολογίστηκε η τελική κατάταξη των ιστοσελίδων.

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθούν τα κριτήρια εκείνα που συντελούν στην λήψη απόφασης για μια ηλεκτρονική αγορά και τελικά με βάση αυτά τα κριτήρια να δούμε ποια ιστοσελίδα έρχεται πρώτη στις προτιμήσεις των παρατηρητών.

7.4.1 Ερωτηματολόγιο – Πίνακας Αξιολόγησης

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δέκα πεδία H1 – H10 τα οποία περιέχουν από μια πρόταση αξιολόγησης το καθένα . Τα πεδία που καλούνται να συμπληρώσουν οι παρατηρητές είναι τα παρακάτω :

- Ένδειξη κατάστασης του συστήματος
- Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου
- Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη
- Συνάφεια και προτυποποίηση
- Πρόληψη λαθών
- Δυνατότητα αναγνώρισης
- Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση
- Αισθητική και λιτή σχεδίαση
- Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη
- Βοήθεια και τεκμηρίωση

Πίνακας 1 – Πίνακας Αξιολόγησης

		www.fashion.gr	www.bonprix.gr	www.farfalinabags	www.fashionemag	www.quelle.gr	www.e-outlet.gr	www.bijoux.gr	www.lastcall.gr	www.laredoute.gr	www.kosmima.gr	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος											
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου											
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη											
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση											
H5	Πρόληψη λαθών											
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης											
H7	Ευελξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση											
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση											
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη											
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση											
	ΣΥΝΟΛΑ											
	ΚΑΤΑΤΑΞΗ											

7.4.2 Αποτελέσματα

Ο κάθε παρατηρητής χρειάστηκε περίπου 45 λεπτά για την συμπλήρωση όλου του ερωτηματολογίου, που σημαίνει σχεδόν 5 λεπτά παραμονής στο κάθε κατάστημα. Θα έλεγε κάποιος ότι για να θεωρείται ολοκληρωμένη η έρευνα αυτή θα έπρεπε ο κάθε ερευνητής να πραγματοποιήσει έστω και μια αγορά σε κάθε κατάστημα, έτσι ώστε να έχει μια πιο τεκμηριωμένη άποψη, ειδικά σε ότι αφορά την διαδικασία αποστολής, πληρωμής και την πραγματική κατάσταση των προϊόντων. Αυτό που μας ενδιαφέρει εδώ όμως είναι τα χαρακτηριστικά και οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί ένα

ηλεκτρονικό κατάστημα έτσι ώστε να πειστεί και να φτάσει κάποιος στο τελικό στάδιο που είναι η αγορά .

Ο πίνακας των αποτελεσμάτων έτσι όπως διαμορφώθηκε μετά από την ολοκλήρωση της έρευνας είναι ο εξής :

		www.fashion.gr	www.bonprix.gr	www.farfallinabags.com	www.fashionemagazine.com	www.quelle.gr	www.e-outlet.gr	www.bijoux.gr	www.lastcall.gr	www.laredoute.gr	www.kosmima.gr	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	76	85	58	81	96	97	79	62	97	78	809
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	61	78	55	76	81	77	83	71	98	61	741
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	58	75	41	62	94	89	64	68	96	59	706
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	65	77	61	60	78	78	78	63	86	54	700
H5	Πρόληψη λαθών	82	64	45	59	82	68	55	64	89	41	649
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	59	61	49	47	83	51	84	62	91	38	625
H7	Ευελξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	76	59	71	81	91	88	59	61	81	57	724
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	41	79	68	86	67	89	78	76	82	83	749
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	65	65	43	79	81	77	57	61	85	62	675
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	62	79	64	78	85	98	82	63	98	78	787
	ΣΥΝΟΛΑ	645	722	555	709	838	812	719	651	903	611	7165
	ΚΑΤΑΤΑΞΗ	8	4	10	6	2	3	5	7	1	9	

Η τελική κατάταξη των καταστημάτων έτσι όπως προκύπτουν από την έρευνα είναι η εξής :

1. www.laredoute.gr
2. www.quelle.gr
3. www.e-outlet.gr
4. www.bonprix.gr
5. www.bijoux.gr
6. www.fashionemagazine.com
7. www.lastcall.gr
8. www.fashion.gr
9. www.kosmima.gr
10. www.farfallinabags.com

7.5 Συμπεράσματα έρευνας

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας , πρώτη σε προτιμήσεις έρχεται η ιστοσελίδα www.laredoute.gr . Συγκέντρωσε τη μεγαλύτερη βαθμολογία, κυρίως στο πεδίο "ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου. Αυτό σημαίνει ότι σε σύγκριση με τα υπόλοιπα εννιά καταστήματα, το laredoute δίνει περισσότερο την αίσθηση ενός πραγματικού καταστήματος. Υψηλή βαθμολογία συγκέντρωσε επίσης και στο πεδίο "έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη", πράγμα που σημαίνει ότι ο χρήστης νιώθει ότι έχει ελευθερία να κινηθεί στο κατάστημα, να αναζητήσει προϊόντα μέσα από μεγάλη ποικιλία χωρίς να νιώθει την πίεση και τον περιορισμό που αισθάνεται κάποιος συνήθως σε ένα κατάστημα. Η πρώτη θέση ίσως να οφείλεται και στην αναγνωρισιμότητα που έχει από μόνος του ο οίκος laredoute και στη χρόνια δράση του μέσω έντυπων καταλόγων που διανέμονταν και εξακολουθούν να διανέμονται σε εκατοντάδες σπίτια της Ελλάδας.

Στη δεύτερη θέση έρχεται η ιστοσελίδα www.quelle.gr , η οποία συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία στο πεδίο "έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη". Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι μπαίνοντας στη σελίδα , ο χρήστης, βλέπει από την αρχική κιάλας σελίδα μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων , σε χαμηλές τιμές και έχει

να διαλέξει ανάμεσα σε ένα πλήθος επιλογών. Παρόλα αυτά παρατηρούμε ότι στο πεδίο "αισθητική και λιτή σχεδίαση" η βαθμολογία είναι αρκετά χαμηλή, που σημαίνει ότι οι πολλές μικρές εικόνες και οι διαφημίσεις που κατακλύζουν την αρχική σελίδα προκαλούν ένα χαώδες συναίσθημα στον χρήστη και δεν έχουν κάποιο ουσιαστικό αισθητικό αποτέλεσμα.

Στην τρίτη θέση ακολουθεί η ιστοσελίδα www.quelle.gr, η οποία μαζί με την laredoute συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία στο πεδίο "βοήθεια και τεκμηρίωση". Ο χρήστης νιώθει ότι το κατάστημα παρέχει αρκετές πληροφορίες όσον αφορά τη χρήση, και επαρκή βοήθεια έτσι ώστε ο χρήστης να κατανοήσει τον τρόπο λειτουργίας και τη μέθοδο αγοράς ενός προϊόντος.

Στην τέταρτη θέση βρίσκουμε την ιστοσελίδα www.bonprix.gr, στην οποία οι χρήστες βρίσκουν ενδιαφέρουσα την αισθητική του σχεδίαση καθώς και τη βοήθεια που τους παρέχει σε ότι αφορά τη κατανόηση της λειτουργίας.

Ακολουθεί η ιστοσελίδα www.bijoux.gr, η οποία συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία στο πεδίο "δυνατότητα αναγνώρισης". Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες θεωρούν τα προϊόντα αναγνωρίσιμα, και μπορούν να διακρίνουν ότι προέρχονται από το συγκεκριμένο κατάστημα.

Στην έκτη θέση βρίσκεται η ιστοσελίδα www.fashionemagazine.com, η οποία συγκεντρώνει υψηλή βαθμολογία στο πεδίο "ένδειξη κατάστασης του συστήματος", "αισθητική και λιτή σχεδίαση" και "ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση", αλλά ταυτόχρονα χαμηλή βαθμολογία στα πεδία "έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη" και "βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη". Αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης αισθάνεται ωραία μέσα στο κατάστημα από άποψη αισθητικής και αποτελεσματικότητας, όμως νιώθει περιορισμό, δεν μπορεί να κινηθεί ελεύθερα και δεν προστατεύεται αρκετά ώστε να αποφύγει τα τυχόν λάθη στις αγορές του.

Στην έβδομη θέση έρχεται η ιστοσελίδα www.lastcall.gr με μια μέτρια βαθμολογία σχεδόν σε όλα τα πεδία, ενώ στην όγδοη ακολουθεί η ιστοσελίδα www.fashion.gr, με αρκετά χαμηλή βαθμολογία στην αισθητική και τη λιτή σχεδίαση καθώς και στην ελευθερία που νιώθει ο χρήστης μέσα στο κατάστημα. Αυτό ίσως οφείλεται στον περιορισμένο αριθμό προϊόντων που συναντά κανείς στην ιστοσελίδα, παρά τη μεγάλη ποικιλία που αρχικά παρουσιάζεται.

Στην ένατη θέση βρίσκουμε την ιστοσελίδα www.kosmima.gr , όπου βλέπουμε μια έντονη αντίθεση στα πεδία "αισθητική και λιτή σχεδίαση" το οποίο συγκεντρώνει αρκετά υψηλή βαθμολογία και "δυνατότητα αναγνώρισης" με εξαιρετικά χαμηλή βαθμολογία.

Τέλος στη δέκατη θέση βρίσκουμε τη σελίδα www.farfallinabags.com , με χαμηλή βαθμολογία σχεδόν σε όλα τα πεδία. Οι χρήστες θεωρούν ότι δεν έχουν μεγάλη ελευθερία στο κατάστημα και δεν υπάρχει επαρκής πρόληψη λαθών και βοήθεια ώστε ο χρήστης να αναγνωρίζει τα λάθη.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην τελική απόφαση για μια ηλεκτρονική αγορά, είναι κυρίως η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων, το κατά πόσο ανταποκρίνεται σε ένα "φυσικό" κατάστημα, η ελευθερία που δίνει το κατάστημα στο χρήστη έτσι ώστε να περιηγηθεί ελεύθερα και να επιλέξει από μια ποικιλία προϊόντων . Σημαντικό ρόλο επίσης παίζει και η καλή επεξήγηση και βοήθεια που δίνεται στο χρήστη έτσι ώστε να νιώθει ασφαλής και σίγουρος πριν προχωρήσει σε μια αγορά.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Καθημερινά, όλο και περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσα από τον Internet. Το διαδίκτυο προσφέρει πρόσβαση σε αγορές στις οποίες σε άλλη περίπτωση θα ήταν αδύνατο να εισέλθει κάποιος. Μεγάλα τμήματα της παγκόσμιας οικονομίας και συναλλαγές αξίας δεκάδων δισεκατομμυρίων δολαρίων ήδη διεξάγονται online, σε όλο τον κόσμο, ενώ ο ρυθμός ανόδου του τζίρου του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και της διαδικτυακής διαφήμισης παγκοσμίως είναι εντυπωσιακός.

Η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργεί νέες προκλήσεις και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Παράλληλα όμως δημιουργείται η ανάγκη για ασφάλεια στις συναλλαγές, για διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων των πελατών και των πιστωτικών τους καρτών και για αξιοπιστία στο περιεχόμενο του καταστήματος.

Ενώ το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό, στην Ελλάδα παρατηρούμε πιο αργούς ρυθμούς ανάπτυξης. Παρ' όλα αυτά η δυναμική της ελληνικής αγοράς είναι μεγάλη, παρότι βρίσκεται ακόμη στο αρχικό στάδιο.

Οι αναλυτές προβλέπουν "έκρηξη" του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Ήδη, περισσότερες από 5 στις 100 επιχειρήσεις έχουν δυνατότητα να δεχθούν παραγγελίες είτε από μεμονωμένους χρήστες είτε από επιχειρήσεις, γεγονός που αποτελεί ένα ουσιαστικό πρώτο βήμα για την πλήρη ανάπτυξη του διεπιχειρησιακού Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Σε γενικές γραμμές παρατηρούμε ότι το διαδίκτυο τείνει να αντικαταστήσει τη θέση της παραδοσιακής αγοράς όπως την ξέραμε έως σήμερα. Τα τελευταία χρόνια σημειώνει σημαντικά ποσοστά ανόδου, και προβλέπεται διαρκής άνοδος και στα επόμενα χρόνια.

Ο μεγαλύτερος εχθρός του ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνεται να είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού σε θέματα ασφάλειας των συναλλαγών αλλά και σε θέματα αξιοπιστίας της εταιρίας και ποιότητας των προϊόντων. Για αυτό το λόγο τα πιο επιτυχημένα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι αυτά που είναι ήδη γνωστά ή διαθέτουν και φυσικά σημεία παρουσίας, όπως για παράδειγμα το e-shop, το πιο γνωστό ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα που διαθέτει και 42 σημεία πώλησης.

Και αυτά τα προβλήματα τείνουν όμως να εξαλειφθούν, καθώς οι πολιτείες και πιο συγκεκριμένα η Ελλάδα, αρχίζουν να αντιμετωπίζουν πολύ σοβαρά την ηλεκτρονική οικονομία και να προβαίνουν σε θέσπιση σημαντικών νόμων για την προστασία των καταναλωτών. Επίσης έχουν αναπτυχθεί νέοι τρόποι πληρωμών για τη διασφάλιση των συναλλαγών όπως το PayPal.

Όλα δείχνουν ότι η νέα εποχή της τηλεπικοινωνίας έχει ξεκινήσει και έχει εξαπλωθεί σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας μας, σημειώνοντας διαρκή ανάπτυξη.

Ακόμα και η οικονομική κρίση που επικρατεί διεθνώς δεν φάνηκε να πτοεί την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρά μόνο το διατήρησε σε στάσιμα επίπεδα. Η εξέλιξη αυτή σε άλλους φαίνεται ελπιδοφόρα και σε άλλους τρομακτική. Το σίγουρο όμως είναι ότι αν μια επιχείρηση θέλει να εξασφαλίσει τη θέση της μέσα στην εποχή που διανύουμε, θα πρέπει να προσαρμοστεί στα νέα αυτά δεδομένα.

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Φωλίνας Δημήτρης, Μάνθου Βασιλική και Βλαχοπούλου Μάρω. 2007. *Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων*. Ανικούλα, Θεσσαλονίκη
- Κόλλιας Χρήστος, Ναξάκης Χάρης, και Χλέτσος Μιχάλης. 2005. *Σύγχρονες Προσεγγίσεις της Ελληνικής Οικονομίας*, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα
- Bryant Ralph, C., Γκαργκάνας Νικόλαος, Χ. και Τάβλας Γεώργιος, Σ. 2002. *Οικονομικές Επιδόσεις και Προοπτικές της Ελλάδας, Τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα*
- Αγγελής Βασίλειος. 2005. *Εμπορικές Συναλλαγές μέσω φορητών συσκευών και Ασύρματα Συστήματα Υπολογιστών*
- Δουκίδης Γ. 1985. *Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων*, Εκδόσεις Σταμούλης
- Δημητριάδης Στέργιος και Μπάλτας Γεώργιος. 2005. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*
- Κατσουλάκης Ι. 2001. *Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Κέρκυρα*
- Δουκίδης Γ., Γιαγλής Γ., Παππάς Γ., Ζαρογιάννη Β. και Περγιουδάκης. 1996. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων*
- Ραχανιώτου Ελένη και Ατζαμίδου Ισιδώρα. 1998. *Ηλεκτρονικά Καταστήματα στο Ιντερνετ*
- Βλαχοπούλου Μάρω. 2003. *E-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη
- Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ και Παπαζαφειροπούλου Μαρία. 1998. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Heltrun Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα

Ξένη Βιβλιογραφία

- Mc Bride. 1999. *Internet, Δίαυλος*

Αρθρογραφία

- 2004. Αυξάνεται η χρήση του ιντερνετ στην Ελλάδα. *Οικονομικός Ταχυδρόμος*. Τεύχος 19, 38-40 σελ.
- Δουκίδης Γ. 2002. *Οικονομικός Ταχυδρόμος*. Τεύχος 40, 46-49 σελ.
- Δημοπούλου Κατερίνα. 2003. Οι Έλληνες δεν εμπιστεύονται το Διαδίκτυο. *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, Τεύχος 47, 49 σελ.
- Σιώμος Ι. Γεώργιος. 2002. Ο ηλεκτρονικός Καταναλωτής. *Οικονομικός Ταχυδρόμος*. Τεύχος 52. 78 σελ.
- Μυττά Σοφία. Οκτώβριος 2003. "Εκρηξη" του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, περιμένουν οι αναλυτές. *Ημερησία*. 23 σελ.

Ιστοσελίδες

1. <http://www.go-online.gr/ebusiness>
2. <http://www.patranews.gr>
3. <http://www.icap.gr> (E – MARKETPLACES)
4. <http://www.myphone.gr>
5. <http://www.greeka.info/greek/web/ecommerce.html>
6. <http://www.ebusinessforum.gr>
7. <http://www.kte.gr> (Ο Κόσμος του Επενδυτή)
8. <http://www.acsmi.gr> (Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών)
9. <http://www.c-i-a.com> (Computer Industry Almanac Inc)
10. <http://www.census.gov> (Γραφείο Απογραφών - United States Bureau of Census)
11. <http://www.forrester.com>
12. <http://www.morax.gr>
13. <http://www.insomnia.gr>
14. <http://www.imerisia.gr> (ΗΜΕΡΗΣΙΑ ONLINE)
15. <http://www.patranews.gr>
16. <http://www.ecommercetimes.com>
17. <http://www.kepka.org>
18. <http://dlib.ionio.gr/>

19. <http://www.geocities.com>

20. <http://www.statistics.gr>

21. <http://dspace.lib.uom.gr>

22. <http://www.bep.gr>