

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Επόπτης

Β. Παγγούσης

Επικ. Καθηγητής

Από τον

Κυματή Απόστολο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
1.1 Οριοθέτηση της εργασίας.....	2
1.2 Σκοπός της εργασίας	3
2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	4
2.1 Τι είναι το internet.....	4
2.2 Εργαλεία του internet	5
2.2.1 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).....	5
2.2.2 WWW – World Wide Web.....	6
2.2.3 Οι κοινότητες (communities ή και newsgroups)	7
2.2.4 Τα chat-rooms	7
2.3 Intranet, Extranet, EDI	8
2.4 Πλεονεκτήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου	9
3. ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET.....	11
3.1 Πως προβάλλεται η επιχείρηση στο internet	11
3.2 Η προβολή μέσω ιστοσελίδας.....	11
3.2.1 Κόστος σχεδίασης	12
3.2.2 Κόστος κατοχύρωσης ονόματος	12
3.2.3 Κόστος φιλοξενίας	12
3.2.4 Κόστος συντήρησης	13
3.3 Προβολή των επιχειρήσεων μέσω banners	13
3.4 Προβολή των επιχειρήσεων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	13
3.5 προβολή των επιχειρήσεων μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος.....	14
4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	15
4.1 Γενικά.....	15
4.2 Στρατηγική και χτίσιμο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	16
4.2.1 Έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο	16
4.2.1.1 Στοιχεία που μπορείτε να συλλέξετε.....	16
4.2.2 Τα υπέρ και κατά των ηλεκτρονικών ερευνών	17
4.3 Τρόποι έρευνας αγοράς	18
4.3.1 Γενικά	18

4.3.1.1 Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο	18
4.3.1.2 Πειράματα.....	19
4.3.1.3 Στοιχεία από τις επισκέψεις και τις πωλήσεις	20
4.3.2 Υπάρχουσες πηγές πληροφόρησης	20
4.4 Στρατηγικός σχεδιασμός	20
4.4.1 Ποιο είναι το προϊόν, το κοινό, οι στόχοι και η στρατηγική σας.....	20
4.4.1.1 Ποιο είναι το «προϊόν» σας	21
4.4.1.2 Ποιο είναι το «κοινό» σας	21
4.4.1.3 Ποιοι είναι οι στόχοι σας.....	22
4.4.1.4 Ποια είναι η στρατηγική σας	23
4.4.1.5 Τα έξι βασικά σημεία της επιτυχίας	24
4.5 Ποιες είναι οι πιθανότητες να επιτύχετε τους στόχους σας μέσω internet	24
4.6 Δημιουργήστε μια σωστή παρουσία στο internet	26
4.6.1 Το αισθητικό μέρος.....	27
4.6.1.1 Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.....	27
4.6.1.2 Η υπογραφή σας.....	27
4.6.1.3 Το λογότυπό σας	28
4.6.1.4 Το όνομά σας (domain name) στον κυβερνοχώρο.....	28
4.7 Το στήσιμο του καταστήματος	28
4.7.1 Τι δεν πρέπει να κάνετε	29
4.7.2 Τι πρέπει να κάνετε	30
4.7.3 Η δομή του ηλεκτρονικού καταλόγου.....	30
4.7.4 Τα οφέλη της εξατομίκευσης του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	31
4.7.4.1 Τρόποι γενικής εξατομίκευσης	32
4.7.4.2 Εξατομίκευση μέσω σελίδων web	32
4.7.4.3 Εξατομίκευση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	33
4.7.4.4 Εξατομίκευση μέσω ειδικού λογισμικού.....	33
4.7.4.5 Ποιες είναι οι υπηρεσίες που μπορούν να εξατομικευτούν.....	33
4.8 Εξατομίκευση πωλήσεων	33
5. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	35
5.1 Γενικά.....	35
5.2 Μέσα πληρωμής.....	35
5.2.1 e-cash.....	36
5.2.2 Πιστωτικές κάρτες.....	36

5.3 Γενικά προβλήματα.....	36
5.3.1 Hacking.....	37
5.3.2 Πλαστοπροσωπία.....	37
5.3.3 Κλασικές απάτες.....	38
5.3.4 Ξέπλυμα χρήματος.....	38
5.3.5 Φοροδιαφυγή.....	38
5.3.6 Έλλειψη κεντρικού εγγυητή συναλλαγών.....	39
5.3.7 Παράκαμψη διαφόρων νόμων και κανόνων.....	39
5.3.8 Δημιουργία δύο ταχυτήτων καταναλωτών.....	39
5.4 Ορισμός της ασφάλειας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	39
5.4.1 Οι εχθροί και οι κίνδυνοι.....	40
5.4.2 Τι μπορούμε να κάνουμε.....	41
6. Ο ΔΡΟΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	44
6.1 Παράγοντες επιτυχίας.....	44
6.2 Παράγοντες αποτυχίας.....	45
7. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ.....	47
7.1 Οι πιθανοί άτυχοι του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	47
7.2 Οι τυχεροί.....	48
7.3 Οι υπερτυχεροί.....	49
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	50
9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	51

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή με θέμα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» δημιουργήθηκε με σκοπό να δώσει μερικές κατευθυντήριες οδηγίες όχι μόνο σε αυτούς που ενδιαφέρονται να ενημερωθούν σχετικά με αυτό το θέμα αλλά και σε αυτούς που θα ήθελαν να ακολουθήσουν κάποιους νέους δρόμους που ανοίγονται μπροστά τους.

Το internet έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων από εμάς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχίζει να γίνεται σημαντικός παράγοντας για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

Να μην ξεχνάμε ότι όλοι μας (ακόμα και οι επιχειρήσεις) είμαστε και καταναλωτές, οι οποίοι θέλουμε την καλύτερη εξυπηρέτηση με τον λιγότερο κόπο. Γιατί όχι και από τον καναπέ του σαλονιού μας ή την πολυθρόνα του γραφείου μας. Μια ευκολία που ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μας προσφέρει εξ ορισμού.

Κάτι που για εμάς είναι απλά μία ευκολία για κάποιες ομάδες ανθρώπων αυτό είναι ζωτικής σημασίας. Ένα άτομο με κινητικές δυσκολίες δυστυχώς στην χώρα μας είναι δύσκολο να πηγαίνει από κατάστημα σε κατάστημα για να κάνει κάποιες αγορές. Αυτή η δυσκολία μπορεί να ξεπεραστεί εύκολα με την χρήση του διαδικτύου.

Αυτοί ήταν και οι λόγοι που με ώθησαν να ασχοληθώ και να αναπτύξω το θέμα αυτό.

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Νικόλτση Αργύρη για τις πολύτιμες πληροφορίες του σχετικά με τις online συναλλαγές, τις συντακτικές ομάδες των περιοδικών PC WORLD και PC MAGAZINE για την ανταπόκρισή τους σε ερωτήσεις μου πάνω στο θέμα καθώς επίσης το δικτυακό κατάστημα της Lynda.com για την προσφορά οδηγού (tutorial) δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τέλος, την κα. Κυματή Βίκη για την διόρθωση των κειμένων.

Κυματής Απόστολος

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη του internet τα τελευταία χρόνια καθώς και η ενοποίηση των περισσότερων αγορών σαν επακόλουθο του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, ανάγκασε τις επιχειρήσεις να αρχίσουν να εξετάζουν τους τρόπους προβολής τους μέσω του κυβερνοχώρου. Σε αυτό το γεγονός συνέβαλλε και το ότι η χρήστες του internet ξεπερνούν ήδη τα εξακόσια εκατομμύρια ανά τον κόσμο.

Ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των κατανεμημένων υπολογιστών και του internet, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Αντίστοιχα ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αφορά στη μεγάλη πλειονότητα των οίκων που διεξάγουν εμπόριο μέσω αυτής της νέας υποδομής και «τεχνοτροπίας» marketing και πωλήσεων. Σύμφωνα μάλιστα με την E.C.A. (electronic comers association), ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως εξής:

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

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μια νέα τεχνολογία, αλλά χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την επίτευξη επικοινωνίας και εμπορικών συναλλαγών. Ορίζοντάς το απλά θα μπορούσαμε να πούμε ότι: «ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων».

1.1 Οριοθέτηση της εργασίας

Στο δεύτερο κεφάλαιο αυτής της εργασίας θα παραθέσουμε γενικές πληροφορίες σχετικές με το internet και τη χρήση του, καθώς και κάποιες άλλες

μορφές δικτύων. Ακόμη, θα αναφέρουμε τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές που αποφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναπτύξουμε θέματα σχετικά με την προβολή των επιχειρήσεων στο internet, καθώς και το κόστος της.

Το αντικείμενο του τέταρτου κεφαλαίου είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ζητήματα όπως ο σχεδιασμός ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τρόποι έρευνας αγοράς αλλά και στρατηγικός σχεδιασμός είναι μερικά από τα οποία αναπτύσσονται στο κεφάλαιο αυτό.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με το πολύ σημαντικό ζήτημα της ασφάλειας των συναλλαγών μέσω internet και της ασφάλειας των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στο έκτο κεφάλαιο θα εξετάσουμε τους παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν σε επιτυχία ή σε αποτυχία οποιονδήποτε επιχειρηματία που θα θελήσει να επεκτείνει τις δραστηριότητες του μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο θα παραθέσουμε κάποιες εκτιμήσεις – προβλέψεις, ποιοι θα βγούνε κερδισμένοι και ποιοι χαμένοι από τις εξελίξεις.

1.2 Σκοπός της εργασίας

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με την προβολή των επιχειρήσεων μέσω internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα, οι οποίες θα φανούν χρήσιμες σε όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που θέλουν να επενδύσουν στις νέες τεχνολογίες, εισβάλλοντας δυναμικά στο χώρο του διαδικτύου.

Πρέπει να τονιστεί ότι αυτή η εργασία δεν περιέχει τεχνικές λεπτομέρειες. Αν και εφόσον μια επιχείρηση θέλει να επεκταθεί ή να εδραιωθεί ηλεκτρονικά θα πρέπει να υπάρχει η συμβολή των αρμοδίων και ειδικών όπως θα πιστοποιηθεί και από τα επακόλουθα.

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ

2.1 Τι είναι το Internet;

Το internet (ή απλά το «Δίκτυο», όπως το αποκαλούν πολλοί) είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους με τηλεφωνικές γραμμές και υψηλής ταχύτητας ζεύξεις. Όταν χρησιμοποιείτε το internet, παίρνετε πληροφορίες αποθηκευμένες σε αυτούς τους υπολογιστές (ονομάζονται servers, επειδή σας παρέχουν τις επιθυμητές πληροφορίες) χρησιμοποιώντας το PC και το modem σας για να συνδεθείτε σε έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών internet (Internet Service Provider) ο οποίος, με την σειρά του, σας παρέχει πρόσβαση σε αυτό το παγκόσμιο δίκτυο. Ένας ISP είναι μια εταιρία της οποίας οι ισχυροί και γρήγοροι υπολογιστές συνδέονται στο internet μέσω ειδικών γραμμών επικοινωνίας υψηλής ταχύτητας. Οι ISP πωλούν χρόνο σύνδεσης και χώρο αποθήκευσης σε όλους όσους θέλουν να προσπελάσουν και να δημοσιεύσουν στο internet.

Προσπελάζετε τις διάφορες εγκαταστάσεις – ιστοσελίδες (sites) στο internet καθορίζοντας τη μοναδική διεύθυνσή τους (περίπου ότι συμβαίνει και με τους αριθμούς τηλεφώνου).

Ο οργανισμός παροχής υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο μοιάζει με την τηλεφωνική εταιρία, ενώ το ίδιο το internet με τις χιλιάδες τηλεφωνικές γραμμές που διασχίζουν την υδρόγειο.

Ορισμένες εταιρίες και οργανισμοί αντιμετωπίζουν το θέμα της πρόσβασης τόσο σοβαρά που συντηρούν δικούς τους servers και δικές τους συνδέσεις με το Internet, παρακάμπτοντας πλήρως τις υπηρεσίες ενός ISP. Αυτό τους δίνει μεγαλύτερο έλεγχο πάνω στις πολλές τεχνικές απόψεις της παρουσίας τους στο Internet.

Το internet είναι ένας χώρος στον οποίο κάθε χρήστης μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει, αλλά και να δημοσιεύσει τις δικές του πληροφορίες σχετικά με κάποιο θέμα.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό του internet είναι ότι δεν έχει γεωγραφικούς περιορισμούς και αυτό σημαίνει ότι μπορεί να το χρησιμοποιήσει κάθε άνθρωπος

στον πλανήτη, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν άνθρωποι από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και με διαφορετικές αντιλήψεις.

Το internet γενικά δεν ανήκει σε κανέναν και επομένως επιτρέπει την ελεύθερη διακίνηση πληροφοριών και ιδεών. Το internet είναι ένα δίκτυο υπολογιστών το οποίο υλοποιεί διάφορα πρωτόκολλα επικοινωνιών. Το ποια πρωτόκολλα θα είναι αποδεκτά, ώστε το internet να δουλέψει αρμονικά, το αποφασίζει ένας φορέας, το Internet Society (με μέλη από όλο τον κόσμο), ο οποίος προτείνει διάφορες λύσεις. Οι διάφορες προτάσεις-οδηγίες είναι προσβάσιμες από τον καθένα και είναι γνωστές ως κείμενα RFC. Εξάλλου την διευθυνσιοδότηση στο internet ασκεί το InterNic κύρια αρμοδιότητα του οποίου είναι να δίνει διευθύνσεις σε όσους το ζητήσουν.

2.2 Εργαλεία του Internet

Τα εργαλεία, ή οι εφαρμογές που απαρτίζουν το διαδίκτυο είναι:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- Ο παγκόσμιος ιστός (world wide web ή www)
- Οι κοινότητες (communities ή και newsgroups)
- Τα chat-rooms

2.2.1 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο λειτουργεί σαν το κανονικό ταχυδρομείο, αλλά σε ηλεκτρονική μορφή. Τα μηνύματα δηλαδή που στέλνονται και λαμβάνονται δεν είναι σε χαρτί, αλλά αποθηκεύονται σε αρχεία στον υπολογιστή.

Τι είδους μηνύματα μπορούμε να στέλνουμε και να λαμβάνουμε; Εκτός από τα κλασικά μηνύματα κειμένου, μπορούμε να ανταλλάσουμε μηνύματα ήχου, εικόνας, ακόμα και βίντεο. Μεγάλη άνθιση παρουσιάζει και το φωνητικό ταχυδρομείο (voice mail), όπου οι χρήστες μπορούν να συνομιλούν με τη βοήθεια μικροφώνου (όπως και στο τηλέφωνο) και με κόστος πολύ μικρότερο από της αστικής μονάδας. Τον τελευταίο καιρό έχουμε πάει ακόμα ένα βήμα παραπέρα

απολαμβάνοντας και την βιντεοδιάσκεψη (προσθέτοντας μία κάμερα στον εξοπλισμό μας).

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η ταχύτητα, η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος και η ευελιξία. Μπορούμε να στείλουμε τα μηνύματά μας σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα. Τα μηνύματά μας φτάνουν σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου μέσα σε δευτερόλεπτα. Το κόστος αποστολής είναι αμελητέο σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν πηγαίνει το μήνυμα. Μπορούμε να στέλνουμε και να λαμβάνουμε τα μηνύματά μας από οποιονδήποτε υπολογιστή στον κόσμο αρκεί αυτός να έχει πρόσβαση στο internet. Ακόμα, μπορούμε να στέλνουμε και να λαμβάνουμε μηνύματα και από κινητό τηλέφωνο, με την προϋπόθεσή ότι αυτό έχει σύνδεση με το διαδίκτυο.

2.2.2 WWW - World Wide Web

Η η βιβλιοθήκη του διαδικτύου, όπως το αποκαλούν. Χωρίζεται σε αίθουσες με βιβλία διαφορετικών θεμάτων και κάθε αίθουσα έχει τις υποκατηγορίες της. Τα ευρετήριά της είναι πάρα πολλά. Λέγονται μηχανές αναζήτησης και είναι ηλεκτρονικά ευρετήρια, όπως το γνωστό σε όλους google που έχει φτάσει να βρίσκεται στα αγγλικά λεξικά συνώνυμο της λέξης αναζήτηση. Για να βρούμε τα «βιβλία» που μας ενδιαφέρουν, βάζουμε την λέξη ή τις λέξεις κλειδιά για τις οποίες ψάχνουμε πληροφορίες και ο μηχανισμός αναζήτησης μας παραπέμπει σε έναν κατάλογο με βιβλία – sites. Τα οποία είναι παρουσιάσεις, σε ηλεκτρονική πάντα μορφή, ανθρώπων, εταιριών, ιδρυμάτων ακόμη και κυβερνήσεων. Το εξώφυλλο των βιβλίων λέγεται κεντρική (ή αρχική) σελίδα ή home page. Οι υπόλοιπες σελίδες λέγονται υποσελίδες ή απλά σελίδες. Η αρχική σελίδα, όπως και κάθε βιβλίο, χαρακτηρίζεται από το όνομά της. Η εμφάνιση των sites στην οθόνη του υπολογιστή γίνεται μέσω ειδικών προγραμμάτων, των λεγόμενων φυλλομετρητών (browsers). Ο γνωστότερος από όλους είναι ο Internet Explorer της Microsoft και ακολουθούν πολλοί ακόμα με σημαντικότερο τον Firefox της Mozilla. Το ξεφύλλισμα των ιστοσελίδων γίνεται ηλεκτρονικά με την βοήθεια των browsers, έτσι ώστε να κινούμαστε εμπρός και πίσω στις σελίδες του site αλλά και σε άλλες σελίδες μέσω παραπομπών που τυχόν θα υπάρχουν στις σελίδες του πρώτου.

Τα περιεχόμενα των σελίδων μπορεί να είναι ηλεκτρονικοί κατάλογοι προϊόντων και ηλεκτρονικές φόρμες στοιχείων και παραγγελιών. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι είναι κατάλογοι προϊόντων σε μορφή πολυμέσων. Οι ηλεκτρονικές φόρμες στοιχείων και παραγγελιών επιτρέπουν στο χρήστη να καταχωρεί τα στοιχεία του ηλεκτρονικά και να παραγγέλνει τα προϊόντα που επιθυμεί. Τα πλεονεκτήματα της χρήσης του www για την προβολή των επιχειρήσεων και των άλλων οργανισμών είναι πάρα πολλά.

Με το ίδιο εργαλείο, δηλαδή τον φυλλομετρητή, μας δίνεται και η δυνατότητα να στείλουμε και να λάβουμε e-mail. Σε αυτή την περίπτωση το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ονομάζεται «web mail».

2.2.3 Οι κοινότητες (communities ή και newsgroups)

Οι κοινότητες του δικτύου είναι ομάδες συζητήσεων για οποιοδήποτε θέμα μπορεί να φανταστεί κανείς. Ξεκίνησαν, όπως και όλο το δίκτυο, ως ομάδες συζητήσεων σε ερασιτεχνικό επίπεδο, μεταξύ ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπι. Εξελιχθήκαν, όμως, από τις εταιρίες σε εργαλεία έρευνας αγοράς, προώθησης / προβολής, επίλυσης προβλημάτων και δημιουργίας ιδεών.

2.2.4 Τα chat – rooms

Οι τόποι συζητήσεων (chat rooms) είναι και αυτοί, όπως και οι κοινότητες, χώροι, όπου μπορεί κανείς να «βρεθεί» και να συζητήσει με ανθρώπους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα. Τα δημόσια chat rooms δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Από την άλλη, τα ιδιωτικά chat rooms μπορούν να δημιουργηθούν και να χρησιμοποιηθούν από εταιρίες, όπως άλλωστε και οι κοινότητες, ως ευκαιρίες για έρευνα αγοράς, για την προώθηση και προβολή των προϊόντων τους, για την επίλυση προβλημάτων των πελατών και τέλος ως χώροι όπου η κουβέντα δημιουργεί καλύτερες σχέσεις και φέρνει νέες ιδέες.

2.3 Intranet, Extranet, EDI

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρείν προϋποθέτουν την επικοινωνία μεταξύ δύο τουλάχιστον μελών. Η τεχνολογικές πλατφόρμες που επιτρέπουν αυτή την επικοινωνία είναι τηλεματικές δομές, οι οποίες εκτός από το internet, τα δίκτυα intranet και extranet, και η Ηλεκτρονική Συναλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI).

Το λιγότερο επώνυμο intranet το οποίο ανήκει μόνο σε μία εταιρία και επιτρέπει μόνο στην ίδια την εταιρία να διαχειρίζεται τις πληροφορίες της και να τις διαθέτει στα επιμέρους τμήματά της, εύκολα και με μικρό κόστος. Συνεπώς, με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα καλύτερης διαχείρισης των εσωτερικών διεργασιών και βελτιώνεται ο τρόπος επικοινωνίας ανάμεσα στο προσωπικό.

Το εξωστρεφές ανάλογο ενός intranet είναι ένα extranet. Πρόκειται για δίκτυο που βασίζεται στην υποδομή του internet, προκειμένου να συνδέσει τα επιμέρους intranet διαφόρων εταιριών, ώστε να δημιουργήσει μία ηλεκτρονική κοινότητα συνεργασίας. Βέβαια, μόνο επιλεγμένα μέλη μπορούν να συμμετέχουν σε αυτό το σχήμα, είτε για να ανταλλάξουν πληροφορίες απαραίτητες για τους συνεργάτες είτε για να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω αυτού του «κλειστού» περιβάλλοντος.

Παρά την εσχάτως διαφαινόμενη μονοπώληση του επιχειρηματικού ενδιαφέροντος από τα τρία προαναφερθέντα, το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να υλοποιείται τα τελευταία χρόνια μέσω συστημάτων EDI και ιδιωτικών δικτύων. Το EDI περιορίζεται στην τηλεμεταφορά επιχειρηματικών και λογιστικών εγγραφών και δεν αλλάζει την φυσιογνωμία του επιχειρείν και εμπορεύεσθαι των φορέων που το υιοθετούν. Επίσης, συναρτάται συνήθως με υψηλότερο κόστος υποδομής και υλοποίησης από τις περισσότερες διαδικτυακές λύσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σήμερα, παρά την ανάδειξη του κατά πολύ οικονομικότερου internet ως πλατφόρμα διεπιχειρηματικότητας, η τεχνολογία EDI δεν φαίνεται να εγκαταλείπεται τελείως. Το πιθανότερο είναι να προκύψει μία λύση που να συνδυάζει και τις δύο τεχνολογίες.

2.4 Πλεονεκτήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι το πάντρεμα των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρίας, καθώς και της πληροφορικής της υποδομής με τις τεχνολογίες του internet. Αυτή η ένωση παράγει νέους χρήστες, νέους πελάτες με νέες δυνατότητες, νέα προϊόντα και νέες αγορές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει τα πάντα. Αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις κάνουν συναλλαγές μεταξύ τους, αλλάζει τη σχέση των επιχειρήσεων με τον τελικό καταναλωτή, αλλάζει ακόμη τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Η πρώτη γραμμή άμυνας για κάθε επιχείρηση αλλά και κάθε επιχειρηματία είναι η ενημέρωση για το νέο αυτό συνδυασμό τεχνολογιών και μεθόδων, για τις επιχειρησιακές επιπτώσεις τους και για τις αλλαγές που θα επιφέρουν. Η δεύτερη γραμμή, η γραμμή ανασύνταξης, είναι η χάραξη μιας συνολικής, συνεκτικής και εφαρμόσιμης στρατηγικής. Το τρίτο βήμα, το βήμα επίθεσης, είναι η υλοποίηση της στρατηγικής αυτής.

Τα οφέλη είναι πολλαπλά:

- Η επιχείρηση γίνεται παγκόσμια γνωστή καθώς δεν υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για τη συγκεκριμένη επιχείρηση γρήγορα και εύκολα. Αυτό και μόνο το γεγονός δίνει στην επιχείρηση το πλεονέκτημα της παγκοσμιότητας.
- Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι οι χρήστες είναι πολλά εκατομμύρια, άρα και οι υποψήφιοι πελάτες είναι πολλά εκατομμύρια.
- Φτηνό είδος διαφήμισης. Η επιχείρηση για να προβληθεί μέσω του internet θα δαπανήσει ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό για την κατασκευή της ιστοσελίδας και κάποιο μικρό ποσό για την συντήρησή της, σε αντίθεση με τα άλλα είδη διαφήμισης όπου η επιχείρηση πρέπει συνεχώς να αλλάζει τον τρόπο διαφήμισης.
- Παροχή πληθώρας πληροφοριών που αφορούν την επιχείρηση. Έτσι νοιώθουν και οι πελάτες κάποιο αίσθημα εμπιστοσύνης.
- Δυνατότητα επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό. Μέσω του internet η επιχείρηση μπορεί να δέχεται τα σχόλια τις παρατηρήσεις ακόμα και τα

παράπονα από το αγοραστικό κοινό. Έτσι της δίνεται η δυνατότητα να έχει μια απευθείας γραμμή επικοινωνίας με τους πελάτες της.

- Δυνατότητα επικοινωνίας με άλλες επιχειρήσεις. Η επιχείρηση μπορεί να έρθει σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου τομέα ή κλάδου για την σύναψη συμφωνιών ή την ανταλλαγή τεχνογνωσίας.
- Κοινή διαπίστωση όλων σήμερα είναι ότι στο σύνολό του το κοινό ωφελήθηκε άμεσα από τη νέα επιχειρηματική προσέγγιση και στρέφεται προς το ηλεκτρονικό εμπόριο με έντονο ενδιαφέρον. Η διευκόλυνση της αγοραστικής διαδικασίας ήταν ένας από τους σημαντικότερους λόγους που ώθησαν το κοινό στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ένα τέτοιο κατάστημα παραμένει ανοιχτό όλο το 24ωρο και βρίσκεται ...στο σπίτι μας.

Πολλές επιχειρήσεις παρουσιάζονται στο internet ανεξάρτητα από το αν έχουν την σωστή τεχνολογική και οργανωτική υποδομή, απλώς για να κάνουν το πρώτο βήμα.

3. ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

3.1 Πώς προβάλλεται η επιχείρηση στο internet

Η επιχείρηση προβάλλεται στο internet με τους εξής τρόπους:

- Μέσω ιστοσελίδας
- Μέσω banners
- Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος

3.2 Η προβολή μέσω ιστοσελίδας

Αν επιθυμεί μια εταιρία να δημιουργήσει την δική της ιστοσελίδα θα πρέπει να απευθυνθεί σε μια εταιρία η οποία θα την υποβάλλει σε ένα συγκεκριμένο κόστος.

Για την εφαρμογή των σελίδων και των εφαρμογών χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα και τεχνολογίες (από την πιο απλή μορφή HTML έως και την τεχνολογία AJAX και το ονομαζόμενο WEB 2).

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

Το κόστος για να προβληθεί η επιχείρηση στο internet χωρίζεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

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

3.2.1 Κόστος σχεδίασης

Οι εταιρίες σχεδίασης και κατασκευής ιστοσελίδων συνήθως κοστολογούν ανά σελίδα, δηλαδή υπάρχει μία σταθερή τιμή για κάθε σελίδα πλην της αρχικής που κοστολογείται διαφορετικά.

Ενδεικτικά μπορούμε να πούμε ότι για την κατασκευή ιστοσελίδας το κόστος ανέρχεται σε περίπου 500 € Το κόστος βέβαια εξαρτάται από τον αριθμό των υποσελίδων, τα γραφικά και τις multimedia εφαρμογές που τυχόν ενσωματώνουν.

3.2.2 Κόστος κατοχύρωσης ονόματος

Η επιχείρηση σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να αποφασίσει το όνομα της διεύθυνσης που θα έχει η ιστοσελίδα της. Αυτό το όνομα θα πρέπει να το κατοχυρώσει αρχικά για δυο χρόνια και έπειτα να κάνει την ανανέωση αυτού κάθε επόμενο χρόνο που επιθυμεί να κάνει χρήση του ονόματος αυτού.

Το κόστος είναι ανάλογο με το «domain» που θα επιλέξει η εταιρία (αν θα λήγει σε .gr .com .org κτλ.). Για τις ανάγκες της εργασίας θα αναφερθούμε στο κόστος του .gr το οποίο είναι 44€συν ΦΠΑ για τα πρώτα δύο χρόνια και 29,30€συν ΦΠΑ για κάθε επόμενο έτος χρήσης του ονόματος αυτού. Τα ποσά αυτά μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με την εταιρία αλλά σε καμία περίπτωση δεν είναι μεγαλύτερα από αυτά.

3.2.3 Κόστος φιλοξενίας

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

Το κόστος φιλοξενίας κυμαίνεται μεταξύ 3,5 - 6,5€ μηνιαίως Ανάλογα πάντα με τα χαρακτηριστικά που θα επιλέξουμε.

3.2.4 Κόστος συντήρησης

Κάθε ιστοσελίδα χρειάζεται συνεχή ενημέρωση έτσι ώστε να παρέχει πάντα έγκυρες πληροφορίες στους χρήστες. Την ενημέρωση και συντήρηση μπορεί να την αναλάβει η ίδια η εταιρία που έκανε την σχεδίαση και κατασκευή της ιστοσελίδας, πάντα έναντι αμοιβής η οποία μπορεί να φτάσει στο κόστος των 40€ανά ώρα εργασίας.

3.3 Προβολή των επιχειρήσεων μέσω banners

Το banner είναι μια τυποποιημένη διαφήμιση που τοποθετείται σε μια ιστοσελίδα και προβάλλει μια εταιρία. Το banner μπορεί να έχει κίνηση και να αναγράφονται σε αυτό διάφορα διαφημιστικά μηνύματα. Όταν κάνουμε κλικ στο banner μας μεταφέρει αυτόματα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης που προβάλλεται.

Το κόστος της φιλοξενίας ενός banner εξαρτάται από την σελίδα που θα φιλοξενηθεί. Όσο μεγαλύτερη η επισκεψιμότητα μιας σελίδας τόσο και μεγαλύτερο το κόστος για την ενοικίαση του χώρου που θα τοποθετηθεί το banner. Μία μέση τιμή για τα banners είναι περί των 9 €/μήνα.

3.4 Προβολή των επιχειρήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Η προβολή μια επιχείρησης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνίσταται στην αποστολή ενημερωτικών και διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω αυτού.

Τα μηνύματα αυτά συνήθως παρέχουν στους παραλήπτες πληροφορίες σχετικές με την επιχείρηση ή κάποια προϊόντα της. Είναι σύντομα και περιέχουν και κάποιον σύνδεσμο ή συνδέσμους που οδηγούν στο site της εταιρίας.

Θα πρέπει όμως η επιχείρηση να είναι αρκετά προσεκτική με αυτόν τον τρόπο προβολής και να μην βομβαρδίζει καθημερινά τους παραλήπτες με διαφημιστικά μηνύματα γιατί θα οδηγήσει σε αντίθετα αποτελέσματα. Ακόμα ορθό θα ήταν να δίνει στον παραλήπτη την δυνατότητα να ζητά την διαγραφή του

από την λίστα των αποδεκτών, αν αυτός το επιθυμεί, έτσι ώστε να αποφευχθεί το φαινόμενο της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam mail).

Το κόστος της μεθόδου αυτής είναι αμελητέο.

3.5 Προβολή των επιχειρήσεων μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος

Όσον αφορά το τμήμα αυτό θα του αφιερώσουμε τα επόμενα κεφάλαια καθώς είναι το βασικό θέμα αυτού του συγγράμματος.

4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

4.1 Γενικά

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

Και με αυτά τα δεδομένα ωστόσο η είσοδος μιας επιχείρησης, όταν βέβαια, τα αγαθά και οι υπηρεσίες που εμπορεύεται το επιτρέπουν, στο internet σήμερα και η ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν σημαντική επενδυτική κίνηση.

Κρίσιμος παράγοντας για την σωστή είσοδο των εταιριών στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι φυσικά η εταιρία που θα αναλάβει να σχεδιάσει και να υλοποιήσει αυτό το σημαντικό βήμα.

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

Οι βασικές λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνοπτικά είναι:

- Παρουσίαση προϊόντων (πχ. Ηλεκτρονικοί κατάλογοι)
- Διαχείριση πελατών
- Καλάθι αγορών
- Μηχανισμός πληρωμών
- Παρακολούθηση παραγγελιών
- Μηχανισμοί διαφημίσεων
- Παρακολούθηση πελατών
- Προσωπική εξυπηρέτηση

- Μηχανισμοί ασφάλειας

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

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

4.2 Στρατηγική και χτίσιμο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

4.2.1 Έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο

Όπως στο συμβατικό, έτσι και στο δικτυακό marketing, πριν αποφασίσετε για την στρατηγική που θα ακολουθήσετε (ώστε να κατασκευάσετε και να προβάλετε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα) πρέπει να κάνετε μια έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο.

4.2.1.1 Στοιχεία που μπορείτε να συλλέξετε

Τα στοιχεία που μπορείτε να συλλέξετε με την έρευνα πάμπολλα. Αυτά μπορεί να αφορούν:

- *Την προβολή.* Μπορείτε να ανακαλύψετε τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των πελατών. Ποια διαφημιστικά κείμενα ή ολόκληρες διαφημίσεις προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές. Ακόμα, ποια δώρα, προσφορές και εκπτώσεις τους αρέσουν.
- *Το προϊόν.* Σε ότι αφορά την ποιότητα, τα σχέδια και τα χρώματα, τη συσκευασία, την παράδοση, το service την εγγύηση. Να κάνετε έρευνα για την αποδοχή νέων ιδεών και προϊόντων, τα οποία θέλετε να λανσάρετε στην αγορά και έρευνα για τα χαρακτηριστικά που θα επιθυμούσε να δει σε αυτά ο πελάτης.

- *Τις πωλήσεις.* Ποια προϊόντα σας πουλάνε, σε ποιες γεωγραφικές περιοχές, σε ποιο προφίλ πελάτη, από ποια κανάλια διανομής.
- *Τον ανταγωνισμό.* Ποιους θεωρεί το κοινό σας ως ανταγωνιστές σας, πόσοι και πόσο μεγάλοι είναι, που βρίσκονται, ποια η εικόνα τους, τα κανάλια διανομής τους, τι προώθηση, τι προώθηση και τι προβολή κάνουν.
- *Τη στρατηγική ανάπτυξη της εταιρίας.* Μπορείτε να βρείτε στοιχεία που θα σας βοηθήσουν να εκτιμήσετε τις αγορές εξωτερικού, την απόδοση εξαγωγών, καθώς και στοιχεία για εταιρίες, με τις οποίες θέλετε να συνεργαστείτε ή να εξαγοράσετε.

Οι internet marketers, γνωρίζοντας πως το σωστό marketing plan ξεκινά με την έρευνα αγοράς, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο διεξάγοντας δημοσκοπήσεις, ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες και online tests. Στην Ελλάδα, με την αλματώδη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου και την δραστηριοποίηση μεγάλων και μεσαίων εταιριών στην παγκόσμια αγορά, η εξέταση των πλεονεκτημάτων και των τρόπων online ερευνών αποκτά ολοένα και περισσότερο νόημα.

4.2.2 Τα υπέρ και κατά των ηλεκτρονικών ερευνών

Γενικά, τα υπέρ και τα κατά των ηλεκτρονικών ερευνών είναι:

- *Τα υπέρ*
 1. Το χαμηλό κόστος.
 2. Η ταχύτητα διανομής του ερωτηματολογίου και συλλογής των απαντήσεων.
 3. Οι δυνατότητες multimedia παρουσίασης.
 4. Η δυνατότητα αποστολής, απάντησης και λήψης των ερωτηματολογίων οποιαδήποτε ώρα της ημέρας.
 5. Η διευκόλυνση στην πρόσβαση προς τους ερωτηθέντες.
 6. Η ταυτόχρονη, με την συμπλήρωση των απαντήσεων, εισαγωγή στοιχείων για επεξεργασία.
 7. Η δυνατότητα του ερωτηθέντα να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο όταν έχει χρόνο.
 8. Άμεση εμπλοκή του ερωτηθέντα.

- *Τα κατά*
 1. Αδυναμία ελέγχου του αριθμού του ερωτηματολογίου που θα συλλεχθούν σε συγκεκριμένη προθεσμία.
 2. Αδυναμία εξακρίβωσης του πραγματικού προφίλ του ερωτηθέντα.
 3. Αδυναμία διεξαγωγής «πειραμάτων».
 4. Αδυναμία διεξαγωγής «συνεντεύξεων σε βάθος».
 5. Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον ερωτηθέντα και το χώρο.
 6. Μη αντιπροσωπευτικότητα (ακόμη) του δείγματος. Ο αριθμός των ατόμων με πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ακόμη μικρός στην Ελλάδα, ώστε το προφίλ του να μην ταυτίζεται με αυτό του μέσου Έλληνα. Αυτό το μειονέκτημα βέβαια δεν υφίσταται, όταν η έρευνα αφορά κάποιο προϊόν που στοχεύει στους χρήστες του διαδικτύου.

4.3 Τρόποι έρευνας αγοράς

4.3.1 Γενικά

Το διαδίκτυο ενδείκνυται για τέσσερα είδη έρευνας:

- *Ποιοτική.* Ιδέες και πιστεύω των καταναλωτών.
- *Ποσοτική.* Πόσοι, πότε, πού, πώς αγοράζουν.
- *Πρωτογενή.* Έρευνα που κάνετε εσείς για πρώτη φορά.
- *Δευτερογενή.* Έρευνα για την οποία ήδη υπάρχουν στοιχεία από άλλους φορείς.

4.3.1.1 Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο

Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μπορείτε να βάλετε στις σελίδες σας, στις σελίδες κάποιου παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου, ή ακόμα στις σελίδες ηλεκτρονικών περιοδικών ή άλλων δικτυακών τόπων με μεγάλη επισκεψιμότητα από ανθρώπους που ανήκουν στο κοινό που στοχεύετε. Σε όλες τις παραπάνω

περιπτώσεις πρέπει να διαφημίσετε το ερωτηματολόγιο και με κάποιο banner. Το ερωτηματολόγιο θα συμπληρώνεται από τους επισκέπτες σας και τα αποτελέσματα θα καταγράφονται σε βάση δεδομένων, ώστε να μπορούν να αναλυθούν.

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους μπορούμε να διεξάγουμε την έρευνα αγοράς μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Ο πρώτος, ο επιθετικός, τρόπος είναι η αποστολή e-mail στους ερωτηθέντες και η κατεύθυνση αυτών στο σημείο όπου υπάρχει το ερωτηματολόγιο. Ο άλλος, ο πιο παθητικός, τρόπος είναι η τοποθέτηση του ερωτηματολογίου στο site, η διαφήμισή του σε όλες τις άλλες σελίδες (ή ακόμη και με banners σε άλλα sites) και η αναμονή των επισκεπτών που θα το απαντήσουν.

Τα υπέρ της αποστολής e-mail είναι:

- Έλεγχος της επιλογής των ερωτηθέντων
- Μείωση του χρόνου συλλογής των στοιχείων
- Ταυτόχρονη διαφήμιση του site και της εταιρίας

Τα υπέρ της «αναμονής» των ερωτηθέντων είναι:

- Μη ενόχληση των ερωτηθέντων με (πιθανώς) ανεπιθύμητο e-mail.
- Αυξημένη πιθανότητα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου
- Καλύτερη στόχευση (κάποιος που επισκέπτεται το site ή ενδιαφέρεται να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο ή είναι μέσα στο target group της εταιρίας).

4.3.1.2 Πειράματα

Τα πειράματα θεωρούνται ως ο πιο επιστημονικός τρόπος έρευνας αγοράς. Τα πειράματα βοηθούν στο να δείτε πως μεταβάλλονται οι πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς, ή η εικόνα της επιχείρησής σας, αν αλλάξετε παραμέτρους, όπως τη τιμή, τα κανάλια διανομής, τις διαφημίσεις ή και το ίδιο το προϊόν σας (τη συσκευασία, τα χρώματα, τα μεγέθη κ.α.). Για παράδειγμα, μπορείτε να διαφημίσετε το προϊόν σας με δύο διαφορετικές διαφημίσεις και να δείτε από ποια διαφήμισή σας έλκονται οι περισσότεροι πελάτες.

4.3.1.3 Στοιχεία από τις επισκέψεις και τις πωλήσεις

Μια γνωστή, εύκολη και ανέξοδη έρευνα αγοράς μπορεί να γίνει:

- Από τις αγορές που κάνουν οι πελάτες σας και
- Από την καταγραφή των συνηθειών των πελατών σας:

Πόσο συχνά σας επισκέπτονται, ποιες συγκεκριμένες σελίδες επισκέπτονται, πόσο παραμένουν σε αυτές, για ποια προϊόντα ζητούν πληροφορίες, και άλλα.

4.3.2 Υπάρχουσες πηγές πληροφόρησης

Εκτός από την πρωτογενή έρευνα αγοράς (μέσω ερωτηματολογίων, πειραμάτων και πληροφοριών από τις πωλήσεις και τις επισκέψεις στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα), μπορείτε να κάνετε και δευτερογενή έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα είναι οι πληροφορίες που έχουν ήδη συλλεχθεί και διατίθενται, είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή.

Οι πηγές στοιχείων στο διαδίκτυο είναι χιλιάδες και μπορείτε να τις ανακαλύψετε ψάχνοντας με τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά στις διάφορες μηχανές αναζήτησης.

Αν πάλι προτιμάτε να αναλάβουν οι ειδικοί την έρευνα αγοράς που θέλετε να κάνετε στο δίκτυο, δεν έχετε παρά να διαλέξετε μία από τις γνωστές (από τη δραστηριότητά τους και εκτός δικτύου εταιρίες έρευνας αγοράς στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό)

4.4 Στρατηγικός σχεδιασμός

4.4.1 Ποιο είναι το προϊόν, το κοινό, οι στόχοι και η στρατηγική σας

Πριν αποφασίσετε για την αποστολή της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο, θα πρέπει να εξετάσετε που βρίσκεστε και θα θέλατε να βρίσκεστε στους τέσσερις παρακάτω τομείς:

4.4.1.1 Ποιο είναι το «προϊόν» σας

Με τη λέξη «προϊόν» εννοούμε όχι μόνο τα απτά προϊόντα, αλλά και τις υπηρεσίες. Τα προϊόντα έχουν, σύμφωνα με τις αρχές του marketing, πέντε επίπεδα.

Το βασικό επίπεδο είναι το βασικό όφελος που παίρνει ο καταναλωτής από το προϊόν.

Το πρωτογενές επίπεδο είναι το προϊόν που βλέπει ή καταναλώνει (στην περίπτωση της υπηρεσίας) ο καταναλωτής.

Το προσδοκώμενο προϊόν είναι αυτά που περιμένει ο καταναλωτής να του δώσει το προϊόν κατά τη χρήση του.

Το επαυξημένο προϊόν είναι οι «ευχάριστες εκπλήξεις», πράγματα, δηλαδή, τα οποία ο καταναλωτής δεν περιμένει αλλά βρίσκει μαζί με το προϊόν.

Τέλος, υπάρχει και το μελλοντικό ή πιθανό προϊόν, δηλαδή το προϊόν όπως θα το ήθελε ο καταναλωτής. Για την επίτευξη αυτού του προϊόντος χρειάζεται συνεχής επικοινωνία με τον πελάτη, ώστε να σας μεταφέρει αυτός τις ιδέες του για το πώς θα ήθελε το προϊόν σας στην επόμενη του έκδοση.

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορείτε να παραδώσετε το ένα ή, σε πολύ λίγες περιπτώσεις, ακόμη και τα πέντε επίπεδα του προϊόντος σας.

4.4.1.2 Ποιο είναι το «κοινό» σας

Το κοινό σας δεν είναι ποτέ μόνο ένα και σίγουρα δεν είναι μόνο οι πελάτες σας. Οι ομάδες που μπορεί να απαρτίζουν το συνολικό κοινό σας είναι πολλές και το ηλεκτρονικό σας κατάστημα μπορεί να επικοινωνήσει μαζί τους με διαφορετικό τρόπο:

- Να παρουσιάσει τα προϊόντα σας στους πιθανούς πελάτες.
- Να εξυπηρετήσει τους υπάρχοντες πελάτες
- Να εξυπηρετήσει προμηθευτές και συνεργάτες
- Να χρησιμεύσει ως εργαλείο στους πωλητές σας
- Να συλλέξει πληροφορίες για τους ανταγωνιστές σας

- Να γνωστοποιήσει τις πολιτικές και τις πρακτικές της εταιρίας σε ομάδες προστασίας καταναλωτών και σε ομάδες προστασίας του περιβάλλοντος
- Να πληροφορήσει τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας
- Να συνδιαλλαχθεί με τράπεζες και άλλα πιστωτικά ιδρύματα
- Να επικοινωνήσει με κυβερνητικές υπηρεσίες
- Για να επικοινωνήσετε με τις παραπάνω ομάδες χρειάζεστε χρόνο και χρήμα. Και τα δύο μπορείτε να τα μειώσετε χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό σας κατάστημα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ακόμα και το ελληνικό δημόσιο δέχεται και στέλνει από και προς τον πολίτη.

4.4.1.3 Ποιοι είναι οι στόχοι σας

Θέστε στόχους τους οποίους θα πετύχετε με το ηλεκτρονικό σας κατάστημα για:

- Τα οικονομικά σας.*
 - Τα κέρδη
 - Την απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου
- Το προϊόν.*
 - Τις πωλήσεις
 - Τις παρερχόμενες υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση
 - Τις καινοτομίες που θέλετε να αναπτύξετε
 - Την αύξηση της γνωστοποίησης του προϊόντος σας στο κοινό σας
- Την προώθηση, προβολή και επικοινωνία.*
 - Την αύξηση της γνωστοποίησης της εταιρίας σας στο κοινό σας
 - Τη συχνότητα επικοινωνίας με το κοινό σας
 - Την ποιότητα σχέσεων που θέλετε να αναπτύξετε με το κοινό σας
 - Τη δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες, προμηθευτές, τράπεζες κα.
- Τα κανάλια διανομής*
 - Τη γεωγραφική κάλυψη
 - Τη πελατεία προς την οποία θέλετε να κατευθύνετε στους λιανοπωλητές σας
- Την έρευνα αγοράς*

- Για το μέγεθος της αγοράς
- Τις τάσεις της αγοράς
- Τον ανταγωνισμό
- Το ποσοστό του κοινού σας για το οποίο θέλετε να έχετε πλήρη στοιχεία (δημιουργία λίστας)
- Τα test που θέλετε να κάνετε πριν λανσάρετε καινούριες διαφημιστικές καμπάνιες, προϊόντα, νέες τιμές.

f. Άλλους στόχους

- Τα έσοδα που θέλετε να δημιουργήσετε μέσω διαφημίσεων τρίτων στον διαδικτυακό σας τόπο, προσέλκυση χορηγιών, προσέλκυση συνδρομών κα.
- Οι συμμαχίες που θέλετε να δημιουργήσετε με άλλους δικτυακούς τόπους.

Έτσι, θα μπορέσετε να αποφασίσετε πόσα χρήματα θα διοχετεύσετε στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα και πώς θα το διαμορφώσετε. Αν, για παράδειγμα, αποφασίσετε πανευρωπαϊκή γεωγραφική κάλυψη, θα πρέπει να φτιάξετε και ξενόγλωσσες σελίδες. Αν αποφασίσετε να διεξάγετε έρευνα αγοράς, θα πρέπει να δημιουργήσετε ηλεκτρονικά έντυπα, τα οποία θα υποστηρίζονται από πρόγραμμα βάσης δεδομένων.

4.4.1.4 Ποια είναι η στρατηγική σας

Γιατί θα σας προτιμήσουν οι πελάτες σας έναντι των ανταγωνιστών σας;

Για

- Την ποιότητά σας;
- Τις τιμές σας;
- Την αξιοπιστία σας;
- Την μοναδικότητα σας;
- Τις υπηρεσίες σας
- Την κατά παραγγελία εξυπηρέτηση;
- Ή ένα συνδυασμό αυτών;

Επειδή ελάχιστες εταιρίες έχουν την δυνατότητα να παρέχουν όλα τα παραπάνω, βρείτε:

Ποια είναι τα 2-3 πιο σημαντικά για τους πελάτες σας.

Αφού γίνετε όσο το δυνατόν πιο ανταγωνιστικοί σε αυτά, παρουσιάστε τα ως τα δυνατά σας σημεία.

4.4.1.5 Τα έξι βασικά σημεία της επιτυχίας

Σε όποια θέση και αν βρίσκεστε και όποιοι και αν είναι οι στόχοι σας, τα βασικά σημεία της σωστής στρατηγικής για μια επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο είναι :

- Η δημιουργία σχέσεων «ένας προς ένα» με τους πελάτες σας.
- Η εδραίωση της αξιοπιστίας σας
- Η εδραίωση της ασφάλειας συναλλαγών
- Η δημιουργία ελκυστικού και επίκαιρου περιεχομένου στις σελίδες σας
- Η διάδοση της παρουσίας σας στο internet
- Η ταχύτητα παράδοσης των προϊόντων σας.

4.5 Ποιες είναι οι πιθανότητες να επιτύχετε τους στόχους σας μέσω internet

Σίγουρα θα σας ενδιέφερε, πριν αποφασίσετε να επενδύσετε στο ηλεκτρονικό εμπόριο, να μπορέσετε να προβλέψετε με κάποιο λογικό ποσοστό ακριβείας την πιθανότητα επιτυχίας της παρουσίας σας στο διαδίκτυο.

Ο τρόπος αυτός υπάρχει και είναι μια σειρά από κριτήρια επιτυχίας. Τα κριτήρια αυτά έχουν να κάνουν με:

- Το κοινό στο οποίο στοχεύετε
- Το προϊόν σας
- Τα κανάλια διανομής
- Την τιμή
- Την προώθηση – προβολή του προϊόντος
- Το περιβάλλον

Ας δούμε τώρα τα κριτήρια επιτυχίας. Αν ισχύουν τα περισσότερα από τα παρακάτω, τότε οι πιθανότητες επιτυχίας σας στο δίκτυο είναι πολλές.

i. Αν το κοινό στο οποίο στοχεύετε είναι:

- Χρήστες computers
- Χρήστες του διαδικτύου
- Υψηλής μόρφωσης
- Άνδρες και γυναίκες

ii. Αν το προϊόν σας είναι:

- Τεχνολογικό είδος ή σχετικό με την τεχνολογία και τη μηχανοργάνωση
- Είδος που θα μπορούσε ο καταναλωτής να αγοράσει, χωρίς απαραίτητα να το δει και να το πιάσει πριν την αγορά του
- Απλό στη χρήση του
- Υπηρεσία
- Παγκόσμιας απήχησης
- Νέο και μοναδικό στην αγορά
- Απλό, μη διαφοροποιημένο από τον ανταγωνισμό
- Γνωστό ως όνομα στην αγορά

iii. Αν τα μη δικτυακά (συμβατικά) κανάλια διανομής:

- Έχουν υψηλό κόστος για την εταιρία σας
- Δεν καλύπτουν την γεωγραφική περιοχή στην οποία βρίσκεται το κοινό σας
- Φιλοξενούν ανταγωνιστικά προϊόντα

iv. Αν η τιμή του προϊόντος σας:

- Δεν αλλάζει τακτικά
- Είναι λογική

v. Αν η προώθηση – προβολή του προϊόντος σας:

- Μπορεί να ενισχυθεί από την προβολή μέσω του διαδικτύου
- Έχει ξεπεράσει το αρχικό στάδιο της γνωστοποίησης του προϊόντος

vi. Αν το περιβάλλον:

- Ανταγωνιστικό: δεν είναι έντονο και δεν δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο
- Τεχνολογικό: είναι επαρκές στην περιοχή όπου βρίσκεται το κοινό σας
- Πολιτικό: δεν λογοκρίνει και δεν περιορίζει το περιεχόμενο και την προέλευση των προϊόντων στο διαδίκτυο
- Οικονομικό: είναι παγκοσμίως άνω του μέσου
- Κοινωνικό: η κοινωνία αποδέχεται το προϊόν, είναι εξοικειωμένη με την τεχνολογία, και με συναλλαγές που δεν περιέχουν χρήμα στην φυσική του μορφή, ωφελείται από την ανωνυμία κατά την αγορά του προϊόντος.

Αν για την εταιρία σας ισχύουν μόνο μερικές ή λίγες από τις παραπάνω καταστάσεις, μην απελπίζεστε: οι περισσότερες εταιρίες βρίσκονται στην ίδια μοίρα.

4.6 Δημιουργήστε μια σωστή παρουσία στο internet

Το κεφάλαιο αυτό χωρίζεται σε δύο μέρη: στο «αισθητικό» και το «ορθολογιστικό».

Στο αισθητικό μέρος εξετάζουμε τη μορφή το «στήσιμο» της όλης σας παρουσίας στον κυβερνοχώρο:

- i. Τη «διεύθυνση» σας
- ii. Την υπογραφή σας
- iii. Το λογότυπό σας
- iv. Το όνομα του ηλεκτρονικού σας καταστήματος
- v. Το στήσιμο του καταστήματος (την εσωτερική του διάταξη, τα χρώματα κλπ)
- vi. Τον κατάλογο προϊόντων

Στο ορθολογιστικό μέρος εξετάζουμε:

- i. Τα οφέλη από τη σωστή παρουσία σας στον κυβερνοχώρο και ειδικότερα από την παρουσία που επιτρέπει εξατομικευμένες υπηρεσίες προς τον κάθε επισκέπτη του ηλεκτρονικού σας καταστήματος και

- ii. Τις υπηρεσίες που μπορούν να εξατομικευτούν.

4.6.1 Το αισθητικό μέρος

Ας εξετάσουμε λοιπόν το αισθητικό μέρος της παρουσίας σας στον κυβερνοχώρο

4.6.1.1 Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Τα ονόματα των ηλεκτρονικών διευθύνσεων πρέπει να είναι απλά (αποφύγετε τους αριθμούς και τα σύμβολα) και θα πρέπει επίσης να περιγράφει με μία ή το πολύ δύο λέξεις τι ή ποιος «κρύβεται» πίσω από αυτά.

Τα ονόματα που χρησιμοποιούνται συχνά από εταιρίες είναι:

info@company.gr

sales@company.gr

service@company.gr

Όπου «company» το όνομα της εταιρίας και όπου «info», «sales», «service» τα αντίστοιχα τμήματα της εταιρίας.

Στη διεύθυνση www.webcom.com/impulse/list.html θα βρείτε όλα όσα θέλετε να μάθετε γύρω από την εγκατάσταση και χρήση των mailing lists.

4.6.1.2 Η υπογραφή σας

Φανταστείτε την σαν την ηλεκτρονική σας κάρτα. Μπορεί να περιέχει το όνομά σας, το όνομα της εταιρίας, την θέση σας στην εταιρία, και άλλα στοιχεία επικοινωνίας.

Σχεδόν όλα πλέον τα προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπουν την δημιουργία και την αποθήκευση μιας ή και περισσότερων υπογραφών, καθώς και την αυτόματη τοποθέτησή τους στο τέλος κάθε μηνύματος που στέλνετε.

4.6.1.3 Το λογότυπό σας

Το έξυπνο λογότυπο βοηθάει στο να κάνετε την παρουσία σας ξεχωριστή.

Μέσω του λογότυπου μπορείτε να περάσετε «μηνύματα», όπως:

- Τους στόχους σας
- Δυνατά σημεία της επιχείρησής σας
- Θέση της επιχείρησής στην αγορά
- Σημείο που σας διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό

Εάν έχετε ήδη λογότυπο (και είστε ευχαριστημένοι με αυτό), δεν χρειάζεται να το αλλάξετε για τον κυβερνοχώρο.

Εάν δεν έχετε λογότυπο, τηλεφωνήστε αμέσως στον διαφημιστή σας.

4.6.1.4 Το όνομά σας (domain name) στον κυβερνοχώρο

Ονόματα τύπου `www.ονομαεταιρίας.gr`

Το όνομα αυτό πρέπει να το κατοχυρώσετε στο ΠΠ-ΙΤΕ (Ινστιτούτο Πληροφορικής – Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας), επίσημο διαχειριστή του ελληνικού DNS στη διεύθυνση `www.hostmaster.gr` ή στο `www.gr`

Την κατοχύρωση του ονόματός σας μπορεί και την κάνει για εσάς η εταιρία που θα φιλοξενήσει την σελίδα σας.

Για να δείτε εάν το όνομα που επιθυμείτε να κατοχυρώσετε είναι διαθέσιμο, επισκεφτείτε την υπηρεσία «webwhois» στο ΠΠ-ΙΤΕ.

Με παρόμοιο τρόπο έχετε την δυνατότητα να κατοχυρώσετε κάποιο domain εκτός του .gr, όπως το νέο .eu ή .com, .org, .net κτλ.

4.7 Το στήσιμο του καταστήματος

Είναι το δυνατότερο από τα όπλα σας για μια πετυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο.

- Μπορεί να πει πολλά με λίγα λόγια

- Είναι ανοικτό 24 ώρες το 24ωρο
- Είναι ευέλικτο, γιατί είναι ανανεώσιμο όταν χρειαστεί σε ελάχιστο χρόνο.

Όταν δημιουργείτε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα, πρέπει να έχετε υπ' όψη σας τους τρεις βασικούς στόχους για το οποίο το φτιάχνετε:

- Για να εξυπηρετήσετε κάποιο σκοπό
- Για να προσφέρετε κάτι μοναδικό
- Για να γίνετε γνωστοί.

4.7.1 Τι δεν πρέπει να κάνετε

Παρακάτω αναφέρονται μερικά πράγματα που πρέπει να αποφύγετε ώστε να μη δυσαρεστηθούν οι επισκέπτες του καταστήματός σας.

- *Αραχνιασμένες σελίδες*

Εάν οι σελίδες σας παραμένουν ίδιες για μεγάλο χρονικό διάστημα, είναι πιθανό οι επισκέπτες σας να αρχίσουν να τις βαριούνται και να ψάξουν για ανανεωμένο περιεχόμενο σε άλλα καταστήματα του είδους.

- *Ασύμβατες σελίδες*

Οι σελίδες σας, ανάλογα με το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή τους μπορεί να μην είναι συμβατές με όλους τους φυλλομετρητές της αγοράς, αλλά μόνο με τον δημοφιλέστερο internet explorer. Αυτό όμως θα αποκλείει μεγάλο μέρος του κοινού από το να επισκεφτούν το ηλεκτρονικό σας κατάστημα. Για αυτό φροντίστε όταν τελειώσει η κατασκευή της σελίδας σας να την ελέγξετε με τουλάχιστον δύο διαφορετικούς browsers για να αποφύγετε δυσάρεστες εκπλήξεις ασυμβατοτήτων.

- *Μη ενημερωμένες ή ανύπαρκτες παραπομπές (dead links)*

Δεν υπάρχει τίποτα χειρότερο από το να ακολουθείς μία παραπομπή η οποία δεν ισχύει πλέον ή ότι η σελίδα που καταλήγει δεν είναι αυτή που θα έπρεπε.

- *Βαρετές σελίδες*

Διατηρείτε πάντα την ισορροπία μεταξύ κειμένου και γραφικών, λαμβάνοντας πάντα υπ' όψη σας το κοινό στο οποίο απευθύνεστε. Οι multimedia εφαρμογές προσφέρουν ομορφιά σε ένα site αλλά ποτέ δεν πρέπει να το παρακάνετε

4.7.2 Τι πρέπει να κάνετε

Αφού είδαμε τα λάθη που πρέπει να αποφύγετε, ας δούμε τι πρέπει να κάνετε για να δημιουργήσετε μια σωστή ηλεκτρονική βιτρίνα. Ο σωστός σχεδιασμός της πρέπει να πετυχαίνει:

- Την ενδυνάμωση της εικόνας που θέλετε να προβάλλετε
- Την εύκολη και γρήγορη πλοήγηση του επισκέπτη
- Τη διάθεση για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις

Αυτό επιτυγχάνεται με το προσιτό κείμενο, τη δυνατή «εικόνα», την προσωπικότητα υψηλής τεχνολογίας, την προβολή της επιχειρηματικής εικόνας.

4.7.3 Η δομή του ηλεκτρονικού καταλόγου

Όταν οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι συνοδεύονται από την δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών, παύουν να είναι απλά κατάλογοι και γίνονται οι σκάλες και τα ράφια του καταστήματος. Η δομή του καταστήματος πρέπει να είναι τέτοια ώστε ο καταναλωτής να κινείται εύκολα και γρήγορα και να μπορεί να ενεργεί όπως εκείνος θέλει (να δίνει παραγγελία, να προσθέτει προϊόντα στο καλάθι του, να πληρώνει ή να ακυρώνει ενέργειες και να «φεύγει») ανά πάση στιγμή.

Για να είναι ευχάριστη και εύκολη η βόλτα στο ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να:

Κάνετε τον κατάλόγό σας εύκολο στην πλοήγηση

- Να χρησιμοποιείτε κατανοητούς όρους (κυρίως στις διάφορες επιλογές που θα κάνει ο επισκέπτης μέσω κουμπιών)

- Να χρησιμοποιείτε θεματικές ενότητες στην αρχική σελίδα. Παρέχοντας ταυτόχρονα και μέσα από μια υποενότητα την μετάβαση σε μια άλλη χωρίς την επιστροφή στην αρχική σελίδα.
- Χρησιμοποιείτε στην αρχική σελίδα σας frames έτσι ώστε να τοποθετήσετε τις βασικές περιοχές του καταστήματος στο ένα μέρος και στο άλλο να εμφανίζονται οι υποσελίδες της κάθε κατηγορίας
- Φτιάξτε μία μηχανή αναζήτησης
- Φτιάξτε ένα χάρτη του δικτυακού σας τόπου (site map) ώστε ο επισκέπτης να μπορεί με μια ματιά να βλέπει τι υπάρχει στο κατάστημά σας
- Χρησιμοποιείτε μπάρες πλοήγησης και περιλάβετε τα σύμβολα:
 - της αρχικής σελίδας
 - της αρχικής σελίδας των τμημάτων ή των προϊόντων σας
 - της επικοινωνίας
 - των προσφορών
 - του δελτίου παραγγελίας
 - της εξόδου προς το ταμείο
 - της εξόδου από το κατάστημα

Κάντε τον κατάλογό σας γρήγορο

- Μη φορτώνετε τις σελίδες σας με γραφικά
- Φτιάξτε μικρές σελίδες
- Εάν θέλετε να συμπεριλάβετε μεγάλες φωτογραφίες δώστε πρώτα μία έκδοση σε σμίκρυνση και αφήστε τον επισκέπτη να επιλέξει αν θέλει να τη δει στο φυσικό της μέγεθος

Εδώ τελειώνει το «αισθητικό» μέρος του κεφαλαίου. Στις επόμενες παραγράφους θα εξετάσουμε τους τρόπους και τα οφέλη της γενικής εξατομίκευσης στο ορθολογιστικό μέρος.

4.7.4 Τα οφέλη της εξατομίκευσης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος

Ο όρος Μαζική Εξατομίκευση περιγράφει τη δυνατότητα κατασκευής εξατομικευμένων προϊόντων από μία γραμμή παραγωγής. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι εφικτό ακριβώς αυτό, δηλαδή η

διαφοροποίηση όχι μόνο του προϊόντος, αλλά και όλου του ηλεκτρονικού καταστήματος, ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη.

Οι εξατομικευμένες σελίδες σας θα προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες του κοινού στο οποίο στοχεύετε.

Αν ο επισκέπτης σας μείνει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού σας καταστήματος, οι πιθανότητες να ψάξει τον ανταγωνισμό μειώνονται. Θα είναι ευκολότερο για σας να πουλήσετε στους πιστούς πελάτες σας μία νέα υπηρεσία. Επίσης είναι ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών σας, οι οποίοι έχουν την νοοτροπία «ένα προϊόν για όλους». Εσείς εξατομικεύοντας το προϊόν σας για κάθε επισκέπτη τον κρατάτε πιστό, με όλα τα οφέλη που αυτό συνεπάγεται.

Ένας άλλος, πιο «επιθετικός», τρόπος marketing είναι να παρέχετε κάποιες υπηρεσίες σ' ένα βαθμό εξατομίκευσης σε όλους τους πελάτες σας και να τους χρεώνετε για περισσότερες υπηρεσίες και για μεγαλύτερο βαθμό εξατομίκευσης.

4.7.4.1 Τρόποι γενικής εξατομίκευσης

Η μαζική εξατομίκευση μπορεί να γίνει με έναν από τους παρακάτω τρόπους ή και με συνδυασμό αυτών:

1. Μέσω της σελίδας της εταιρίας στον παγκόσμιο ιστό
2. Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
3. Μέσω ειδικού λογισμικού που εγκαθιστά ο πελάτης στον υπολογιστή του.

4.7.4.2 Εξατομίκευση μέσω σελίδων web

Ο τρόπος αυτός απαιτεί σύνδεση του χρήστη με το δίκτυο την ώρα που λαμβάνει την υπηρεσία και είναι παθητικός (πρέπει δηλαδή να έρθει ο πελάτης στην σελίδα της εταιρίας).

Αυτός ο τρόπος χρησιμοποιείται κυρίως από εταιρίες που βρίσκονται στην αγορά αρκετά χρόνια

4.7.4.3 Εξατομίκευση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Η εταιρία, με ένα αρχικό μήνυμα ή διαφήμιση που στέλνει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον χρήστη, του ζητά να γραφτεί μέλος και να δέχεται τέτοια μηνύματα. Ο τρόπος αυτός δίνει την πρωτοβουλία στην εταιρία (η οποία ελέγχει πότε και πόσα μηνύματα θα στείλει στον χρήστη) και δεν απαιτείται επιπλέον λογισμικό από την πλευρά του χρήστη.

4.7.4.4 Εξατομίκευση μέσω ειδικού λογισμικού

Εδώ τα πλεονεκτήματα είναι το περιβάλλον πολυμέσων, η δυνατότητα χρήσης του πακέτου χωρίς να είναι συνδεδεμένος ο χρήστης με το δίκτυο συνεχώς, η καλύτερη ποιότητα ήχου και εικόνας και η ασφάλεια που νοιώθει ο χρήστης, όταν διαχειρίζεται δεδομένα στον δικό του υπολογιστή και όχι μέσω δικτύου.

4.7.4.5 Ποιες είναι οι υπηρεσίες που μπορούν να εξατομικευτούν

Εξατομίκευση μπορεί να γίνει σε πολλές υπηρεσίες. Στην απλούστερη μορφή της η εξατομίκευση μπορεί να σημαίνει μια σελίδα, η οποία κρατά στην μνήμη της τα μέρη για τα οποία είχε ενδιαφερθεί ο πελάτης, ώστε να του τα εμφανίσει εκ νέου στην επόμενη επίσκεψη.

4.8 Εξατομίκευση πωλήσεων

Όλες οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν διαφημιστικά μηνύματα ανάλογα με τη λέξη ή τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιεί αυτός που αναζητεί πληροφορίες πάνω σε κάποιο θέμα. Όσο όμως δημιουργικοί και αν είστε και όσο και το κατάστημά σας είναι «χάρμα οφθαλμών», εύκολο στην πλοήγηση και με αξιόλογο περιεχόμενο, οι πωλήσεις σας θα απογειωθούν μόνο αν το κοινό σας

μάθει την ύπαρξή σας. Στα επόμενα κεφάλαια θα εξετάσουμε το δρόμο προς την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου και την επίτευξη αυτής.

5. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

5.1 Γενικά

Το κρισιμότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το internet παρουσιάζει την ιδιομορφία να μην υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη, ιδιαίτερα στις λιανικές συναλλαγές. Κατά συνέπεια το θέμα των πληρωμών είναι ένα σημαντικό κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το μεγαλύτερο μέρος της παρακάτω συζήτησης θα αναφέρεται κυρίως στις πληρωμές λιανικών πωλήσεων, οι οποίες έχουν και το σημαντικότερο πρόβλημα καθώς τις περισσότερες φορές η επαφή πελάτη – εμπόρου είναι πολύ σπάνια.

Στην συναλλαγή δύο πράγματα θα πρέπει να παρακολουθούνται.

- Το θέμα της νομικής υπόστασης της ηλεκτρονικής ανταλλαγής εγγράφων, κατά πόσο δηλαδή είναι δυνατόν να θεωρηθεί κάποιας μορφής ηλεκτρονική ανταλλαγή ως νόμιμο αντίστοιχο λ.χ. του τιμολογίου.
- Το άλλο είναι το γεγονός ότι οι αυτόματες διαδικασίες πολλές φορές είναι δύσκολο να παρακολουθούνται με τους παραδοσιακούς τρόπους για αυτό καλό θα ήταν να μελετηθούν προσεκτικά τα πιστωτικά όρια και μετά να αυτοματοποιηθούν.

5.2 Μέσα πληρωμής

Υπάρχει μία γκάμα πιθανών μεθόδων πληρωμής που χρησιμοποιείται στο internet. Η πιο συνήθης είναι η χρήση πιστωτικής κάρτας. Ακόμα μπορούμε να μιλήσουμε και για το ηλεκτρονικό χρήμα (e-cash). Τέλος, η ταχύτητα εξελίξεων στο διαδίκτυο είναι τέτοια που πάντα θα πρέπει κάποιος να θεωρεί ότι πάντα θα υπάρχουν μέθοδοι πληρωμών που δεν τις ξέρει, άρα θα πρέπει να ψάχνει συνέχεια.

5.2.1 E-cash

Με αυτή τη μέθοδο υπάρχει μία «τράπεζα» που εκδίδει «νόμισμα», στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εγγραφές σε υπολογιστές που λέγονται tokens και οι αγοραπωλησίες γίνονται με ανταλλαγές των tokens. Με άλλα λόγια αγοράζει κάποιος κάτι και μία εγγραφή φεύγει από τον υπολογιστή του και πάει στον υπολογιστή του πωλητή, από όπου μπορεί να φύγει προς ένα τρίτο για μία άλλη συναλλαγή κ.ο.κ. Ο κεντρικός πυρήνας αυτής της τεχνολογίας είναι η κρυπτογραφία ασύμμετρου κλειδιού. Ουσιαστικά τα tokens είναι ένα είδος λογιστικών εγγραφών, που επιβεβαιώνονται από την «εκδοτική αρχή» του «νομίσματος» μέσω τις κρυπτογραφικής μεθόδου αυτής.

Τα τελευταία χρόνια το e-cash έχει ξεπεράσει τα προβλήματα του παρελθόντος και είναι ένα από ασφαλέστερα μέσα. Το γνωστό σε όλους PayPal είναι μία τέτοια εκδοτική αρχή. Είναι αναγνωρισμένο από το υπουργείο οικονομικών της Αγγλίας. Η μετάβαση από το πλαστικό χρήμα στο ηλεκτρονικό μέχρι και το χαρτονόμισμα πραγματοποιείται πια πολύ εύκολα και γρήγορα.

5.2.2 Πιστωτικές κάρτες

Ο πλέον διαδεδομένος τρόπος πληρωμής στο internet. Βασίζεται στο γεγονός ότι το νούμερο της κάρτας είναι μυστικό και όσοι το χρησιμοποιούν είναι μέρος του συστήματος ασφαλείας. Αυτός ο οποίος αναλαμβάνει την διαδικασία της πληρωμής είναι συνήθως μία τράπεζα.

5.3 Γενικά προβλήματα

Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι, κατά πάσα πιθανότητα, το σημαντικότερο αφανές θέμα στο internet. Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο διαδίκτυο. Το πραγματικό πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει και «αστυνομία». Ο χρήστης είναι ο αποκλειστικά υπεύθυνος για την ηλεκτρονική του ασφάλεια. Ευτυχώς όμως η δικτυακή απάτη δεν είναι τόσο διαδεδομένη όσο θα περίμενε κανείς διαβάζοντας εφημερίδες. Ο βασικός λόγος

είναι ότι μια τέτοια απάτη απαιτεί σημαντική τεχνογνωσία η οποία δύσκολα μπορεί να αποκτηθεί από τα συνήθη κυκλώματα κακοποιών.

Τα προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν στις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι ποικίλα και πολλές φορές απρόβλεπτα.

Σε αυτό το στάδιο μία απαρίθμηση μερικών προβλημάτων θα είναι διαφωτιστική, τόσο για τα ίδια τα προβλήματα που σχετίζονται με το δικτυακό εμπόριο και τις πληρωμές του όσο και σαν γεύση των συναλλαγών που φέρνει το διαδίκτυο:

5.3.1 Παράλληλη οικονομία

Το χαρακτηριστικότερο ίσως πρόβλημα είναι το θέμα της επίδρασης στην νομισματική πολιτική μιας χώρας.

Το e-cash μπορεί να δημιουργηθεί από οποιαδήποτε ομάδα και να χρησιμοποιείται από μέλη της ομάδας για πληρωμές με βάση κάποιους ιδιωτικούς κανόνες. Αν η ομάδα είναι μεγάλη τότε δημιουργείται μία παράλληλη οικονομία.

5.3.2 Hacking

Με το προηγούμενο αποτελούν αυτό που συνήθως εννοούμε μιλώντας πρόβλημα ασφαλείας του διαδικτύου.

5.3.3 Πλαστοπροσωπία

Ένας σοβαρός αλλά όχι ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος. Έγκειται στο να χρησιμοποιήσει κάποιος τη δικτυακή ταυτότητα κάποιου άλλου με κακόβουλο σκοπό. Η λύση είναι περίπλοκη, τόσο τεχνικά όσο και διαδικαστικά – νομικά.

Μία ιδιόμορφη περίπτωση που μοιάζει με πλαστοπροσωπία είναι η χρήση ενός ονόματος κάποιου δικτυακού τόπου που να διαφέρει μόνο σε ένα γράμμα από ένα άλλο. Αν τα δύο αυτά γράμματα βρίσκονται κοντά στο πληκτρολόγιο τότε ένας χρήστης κάνοντας ένα απλό ορθογραφικό λάθος βρίσκεται σε μία άλλη

σελίδα συνήθως όμοιας μορφής με την σωστή και μπορεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές χωρίς να γίνει αντιληπτό το λάθος του.

5.3.4 Κλασικές απάτες

Λόγω του ότι οι πληρωμές είναι απρόσωπες και χωρίς να είναι γνωστή η γεωγραφική θέση των μερών, είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν κλασικά μοτίβα εξαπάτησης. Παράδειγμα αποτελούν οι διάφορες μορφές χρηματιστηριακής ή ασφαλιστικής εξαπάτησης, τα παράνομα στοιχήματα, οι πυραμίδες κλπ.

5.3.5 Ξέπλυμα χρήματος

Πολλά και ποικίλα κόλπα είναι δυνατά, αλλά τα διάφορα ηλεκτρονικά καζίνο φαίνεται να απαριθμούν τον μεγαλύτερο αριθμό υπόπτων.

5.3.6 Φοροδιαφυγή

Ένα μεγάλο μέρος των εσόδων πολλών κυβερνήσεων προέρχεται από τους έμμεσους φόρους. Δεδομένου όμως ότι πολλές από τις συναλλαγές στο διαδίκτυο είναι διεθνείς, ο φόρος, όταν πληρώνεται, μένει στην χώρα αποστολής. Συνήθως, δε, η χώρα αποστολής δεν θέλει να εισπράξει φόρους από εξαγωγή. Στη χώρα εισαγωγής τώρα είναι σχεδόν αδύνατον να συλληφθεί αυτή η φορολογητέα ύλη, καθώς τα προϊόντα αποστέλλονται σε μικρές ποσότητες μέσω ταχυδρομείου. Το αποτέλεσμα είναι μια τεράστια διαρροή εσόδων για όλες τις χώρες.

Το ECOFIN ενέκρινε νόμο για την επιβολή ΦΠΑ σε αγαθά που πωλούνται από εταιρίες εκτός ευρωπαϊκής ένωσης και παραδίδονται ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με αυτόν τον κανονισμό, τα αγαθά που δεν παραδίδονται με φυσική μεταφορά, όπως διαδικτυακές υπηρεσίες, ψηφιακά βιβλία, λογισμικό θα επιβαρυνθούν με φόρο σε συντελεστή ανάλογο με τη νομοθεσία της χώρας που κατοικεί ο πελάτης – χρήστης.

5.3.7 Έλλειψη κεντρικού εγγυητή συναλλαγών

Στις πληρωμές μέσω διαδικτύου είναι δύσκολο να φτιάξει κανείς εγγυητική αρχή. Ο κίνδυνος που υπάρχει είναι να εγγραφεί ένας μεγάλος αριθμός πληρωμών, να μην συμψηφιστεί άμεσα και η πλευρά που χρωστάει λεφτά να κηρύξει στάση πληρωμών στο μέσο της διαδικασίας. Σε αυτή την περίπτωση ο έχων λαμβάνειν θα βρεθεί να έχει δώσει τα λεφτά χωρίς να τα πάρει στο τέλος της ημέρας.

5.3.8 Παράκαμψη διαφόρων νόμων και κανόνων

Κάθε χώρα έχει ένα σύνολο εμπορικών κανόνων για την προστασία του κοινωνικού συνόλου. Με τον απρόσωπο χαρακτήρα του internet γίνεται πολύ δύσκολο να εντοπιστούν οι διάφοροι παραβάτες.

Το τι αγοράζει κανείς επίσης είναι απροσδιόριστης ποιότητας. Δύο τέτοιοι τομείς είναι τα φάρμακα και τα πλαστά CD – DVD.

5.3.9 Δημιουργία δύο ταχυτήτων καταναλωτών

Πρόκειται για ένα εν δυνάμει σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα. Ειδικά σε κοινωνίες με σημαντικές οικονομικές ανισότητες ο κίνδυνος είναι ότι οι χρήστες internet θα γίνουν πλουσιότεροι αγοράζοντας στη φτηνή παγκόσμια αγορά του διαδικτύου ενώ οι φτωχοί θα παγιδευτούν σε μια πρωτόγονη και ακριβή οικονομία.

5.4 Ορισμός της ασφάλειας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Όσο και αν φαίνεται περίεργο, δεν είναι εύκολο να ορίσει κανείς τι είναι η ασφάλεια ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Δεν είναι δυνατόν να αντιμετωπισθεί με κανένα τρόπο από τον ηλεκτρονικό έμπορο. Αποτελεί μέρος του προβλήματος ασφάλειας του

Διαδικτύου, όχι όμως του προβλήματος ασφάλειας του ηλεκτρονικού καταστήματος. Θα δούμε κομμάτια εκείνα της ασφάλειας των συναλλαγών που οφείλονται στο ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα και σε εκείνα τα προβλήματα δικτύου των οποίων η λύση είναι ή μπορεί να γίνει κομμάτι του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Μια σημαντική παρατήρηση: μολονότι τα γενικά προβλήματα ασφαλείας Η/Υ δεν είναι το ίδιο πράγμα με τα προβλήματα ασφαλείας του συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών, στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος συμπίπτουν. Ποια είναι τα προβλήματα ασφαλείας που ξεφεύγουν από την αρμοδιότητα του ηλεκτρονικού καταστημάτρχη:

- α) Η παραβίαση της ασφαλείας του Η/Υ του πελάτη.
- β) Η παραβίαση της ασφαλείας του συστήματος πληρωμών.
- γ) Κάποιες πολύ προωθημένες τεχνολογικά υποκλοπές στο δίκτυο.

Η αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων είναι δύσκολη. Ο μόνος ρεαλιστικός τρόπος είναι η τήρηση ενός πολύ λεπτομερούς και αξιόπιστου αρχείου συναλλαγών.

5.4.1 Οι εχθροί και οι κίνδυνοι

Το πρώτο στάδιο κάθε μελέτης ασφάλειας είναι η ανάλυση των κινδύνων. Ξεκινώντας από τους πιο γνωστούς και προχωρώντας προς τους πιο ουσιαστικούς έχουμε τους εξής:

α) Ο γνωστός hacker. Το πρόβλημα έγκειται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του, καθώς ο στόχος σπανίως είναι το κέρδος.

Γενικά οι hackers είναι άτομα μικρής σχετικά ηλικίας, με σημαντική τεχνογνωσία. Ευτυχώς για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα, αυτή η κατηγορία ατόμων συνήθως επιτίθενται σε γνωστά ή δύσκολα sites.

β) Ο επαγγελματίας ηλεκτρονικός κακοποιός. Λόγω της τεχνογνωσίας και κατά συνέπεια του κόστους που απαιτείται, έχουν ιδιαίτερα υψηλούς στόχους.

γ) Οι υπάλληλοι σας. Οι στατιστικές δείχνουν ότι είναι οι πιο επικίνδυνοι από όλους τους παραπάνω μαζί. Αν κάποιος το σκεφτεί είναι λογικό: τι καλύτερο για έναν υπάλληλο που θέλει να εκδικηθεί, από το να χαλάσει κάτι που χαλάει εύκολα και κανείς δε μπορεί να το επιδιορθώσει εύκολα;

δ) Αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα (ιοί, worms, Trojans). Είναι πρόβλημα ακόμα κι αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι το καταστροφικό. Παρά ταύτα, στο τέλος μολύνονται όλα τα αρχεία του ms office με σημαντική καθυστέρηση του Η/Υ, όταν δουλεύουν αυτά τα αρχεία.

Το δεύτερο στάδιο κάθε μελέτης ασφαλείας είναι η εκτίμηση του πιθανού κινδύνου. Μολονότι υπάρχουν λύσεις για όλα σχεδόν τα πιθανά και απίθανα προβλήματα, το κόστος τείνει να ανεβαίνει εκθετικά με την ένταση του κινδύνου με αποτέλεσμα να σπαταλούνται σημαντικοί πόροι. Οι κίνδυνοι οι οποίοι απειλούν το ηλεκτρονικό σας κατάστημα έχουν ως εξής:

α) Υποκλοπή δεδομένων στο δίκτυο. Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο, δηλαδή έξω από το σύστημά μας.

β) Καταστροφή – μαζική αλλοίωση δεδομένων. Συνήθως αποτέλεσμα κάποιου ιού ή αστοχίας υλικού.

γ) Επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων. Αυτό είναι και το τελικό αποτέλεσμα ενός επιτυχημένου hacking. Αυτή η δραστηριότητα έχει διάφορα παρακλάδια ανάλογα με τον τρόπο διείσδυσης. Ο εισβολέας αποκτά έλεγχο όλου ή ενός μέρους του συστήματος, οπότε ήμαστε στο έλεος του.

5.4.2 Τι μπορούμε να κάνουμε

Αν το σύστημα «στηθεί» σωστά από τεχνικής πλευράς, τότε τα περισσότερα προβλήματα ασφαλείας έχουν αυτόματα λυθεί. Ένα σύστημα θεωρείται καλά «στημένο» όταν έχει το βέλτιστο συνδυασμό ταχύτητας, αξιοπιστίας και κόστους. Η βελτίωση της αξιοπιστίας είναι σε σημαντικό βαθμό η προσπάθεια αποφυγής λαθών και αντιμετώπισης ζημιών ή και καταστροφών από διάφορα τυχαία αίτια.

- Επιλογή προσωπικού: θα χρειαστεί ειδικός να στήσει και να συντηρεί το μηχάνημα. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται επιτήρηση από τουλάχιστον δύο άτομα: το διαχειριστή (administrator) του συστήματος και το διαχειριστή του web server (web master) που θα φέρουν σε πέρας την ολοκλήρωση (indegation), τη διαδικασία συνδυασμού των προγραμμάτων, ηλεκτρονικού υπολογιστή και τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού.

- Διοικητική προσαρμογή: Η διοίκηση πρέπει να υποστηρίζει απόλυτα το σχέδιο. Όχι μόνο στο αρχικό στάδιο αλλά διαχρονικά. Η σημαντικότερη διοικητική προσαρμογή έχει να κάνει με την εμπειρία στο νέο μέσο που έχουν αποκτήσει τα μέλη της διοίκησης.
- Αρχές ηλεκτρονικής ασφάλειας: Πρώτη και σημαντικότερη αρχή είναι ότι η ασφάλεια είναι μια συνεχής, καθημερινή διαδικασία. Δεύτερον, μη βασίζεστε στο ένστικτό σας ή την εμπειρία σας. Τρίτον, δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια και κατά συνέπεια θα πρέπει να υπολογίζετε και κάποιες απώλειες. Τέταρτον, το κόστος της ασφάλειας ανεβαίνει πάρα πολύ γρήγορα από ένα σημείο και πέρα, άρα πρέπει να είμαστε πολύ προσεκτικοί στο πόση ασφάλεια χρειαζόμαστε. Τόσο η υπερεκτίμηση όσο και η υποτίμηση της απειλής κοστίζει. Πέμπτον, θα πρέπει να εμπιστευτούμε κάποιον / κάποιους, καθώς συστήματα ασφαλείας χωρίς να υπάρχουν επιβλέποντες άνθρωποι, δεν υπάρχουν. Έκτον, ειδικά στα συστήματα πληρωμών οι κανονισμοί ασφαλείας ισχύουν για όλους.
- Γενικές διαδικασίες: Το πρώτο και σημαντικότερο είναι το θέμα των αντιγράφων ασφαλείας (backups). Δεν νοείται μηχανογραφική εγκατάσταση παραγωγής η οποία να μην έχει καλό backup. Όλα τα μηχανογραφικά συστήματα πάσχουν από το πρόβλημα της καταστροφής / φθοράς των δεδομένων που έχουν αποθηκευμένα. Στην περίπτωση που συζητάμε, τα δεδομένα είναι τα λεφτά της εταιρίας. Άρα θα πρέπει να ληφθούν ισχυρά μέτρα προστασίας των δεδομένων τόσο από τυχαία όσο και από προμελετημένη καταστροφή.

Ένα δεύτερο θέμα σχετιζόμενο με το παραπάνω είναι το θέμα του υπολογιστή. Η καλύτερα των υπολογιστών, διότι η πείρα δείχνει ότι θα χρειαστείτε δύο, που θα πρέπει να έχουν το ίδιο λειτουργικό (από το ίδιο CD) το οποίο θα το εγκαταστήσουν οι άνθρωποί μας μετά από πλήρες format.

Τα παραπάνω αποτελούν σε κάποιο βαθμό κοινοτυπίες. Παρά ταύτα πολύ συχνά τα ξεχνάμε, γι' αυτό θα πρέπει να έχουμε στο μυαλό πως τα ευκόλως εννοούμενα δεν παραλείπονται, όσον αφορά το λεπτό θέμα της ασφάλειας.

6. Ο ΔΡΟΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

6.1 Παράγοντες επιτυχίας

Ας δούμε λοιπόν ποια είναι τα στοιχεία που κάνουν κάποιες επιχειρήσεις ή επιχειρηματίες του δικτύου να ξεχωρίζουν:

1) Έχουν ως πρώτο στόχο την ευκολία χρήσης των υπηρεσιών τους. Γι' αυτό αποφεύγουν τις περίπλοκες ή της αργές εφαρμογές.

Αυτό είναι ο λόγος για το οποίο το Amazon, το δημοφιλέστερο ηλεκτρονικό κατάστημα του δικτύου έχει επενδύσει τεράστια ποσά για την κατασκευή ενός πολύ απλού, προσβάσιμου από όλους τους browsers, εύχρηστου και γρήγορου συστήματος παραγγελιών. Επίσης, προσφέρει στους παλαιούς πελάτες του τη δυνατότητα να κάνουν ακόμη πιο εύκολη τη διαδικασία αγοράς παραγγέλνοντας προϊόντα με ένα και μόνο κλικ του ποντικιού τους.

2) Διακρίνονται για την ειλικρίνειά τους. Είναι αλήθεια πως ο πωλητής πρέπει πάντοτε να εξωραΐζει τη εικόνα της εταιρίας του και των προϊόντων της. Ωστόσο, η εσκεμμένη παραπληροφόρηση, δεν εξυπηρετεί τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα μιας εταιρίας. Διανθίζουν πάντοτε τα ενημερωτικά κείμενά τους με πολλά πραγματικά παραδείγματα, βοηθώντας τον πιθανό πελάτη να αποκτήσει μια όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα των προϊόντων της εταιρίας και των δυνατοτήτων τους.

3) «Νοιώθουν» τις ανάγκες, τις προσδοκίες και του φόβους των πελατών τους. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις φροντίζουν πάντοτε να απαντούν σε όλα τα e-mail που τους αποστέλλονται και λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπ' όψην όλες τις παρατηρήσεις και τα σχόλια όσων επικοινωνούν μαζί τους.

4) Προσαρμόζονται εύκολα σε νέες καταστάσεις. Καθώς το internet χαρακτηρίζεται από συχνές αλλαγές τόσο της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας όσο και των καταναλωτικών προτιμήσεων των χρηστών του.

5) *Αντιγράφουν και καινοτομούν.* Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να οραματίζονται και το θάρρος να δοκιμάζουν νέες ιδέες. Δεν παραγνωρίζουν όμως τις ικανότητες των ανταγωνιστών τους και είναι πάντα πρόθυμες να διδαχθούν από τις επιτυχίες τους.

6) *Γνωρίζουν τα μυστικά του γραπτού λόγου.* Γι' αυτό φροντίζουν ώστε το ενημερωτικό υλικό τους να είναι γραμμένο σε απλή κατανοητή γλώσσα, με άσπρη σύνταξη και ορθογραφία, για να δίνει στους επισκέπτες του site τους την αίσθηση πως έχουν απέναντι τους ανθρώπους μορφωμένους ικανούς και αξιόπιστους.

7) *Έχουν ένα καλά μελετημένο σχέδιο δράσης (business plan).* Με μελέτη βιωσιμότητας ή να έχουν ρεαλιστικές εκτιμήσεις για τα απαιτούμενα έξοδα και τα προβλεπόμενα έσοδα της επένδυσής τους.

8) *Δεν ξεχνούν πως υπάρχει οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα και έξω από το internet.* Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις δε βασίζονται μόνο στο δίκτυο για να επιτύχουν. Όλο και πιο συχνά τις βλέπουμε να διαφημίζονται σε παραδοσιακά μέσα (πχ. Τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος) και να προχωρούν σε στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις της «παλιάς οικονομίας» προσπαθώντας να συνδυάσουν τον δυναμισμό του internet με το καλό όνομα, την εμπειρία και τη μεγάλη πελατεία των παραδοσιακών επιχειρήσεων (πχ. Η συμμαχία Amazon και Sotheby's).

6.2 Παράγοντες αποτυχίας

- *Μόδα.* Μια λοιπόν από τις μόδες της εποχής μας είναι και το internet. Αφού όλοι λένε πως αυτό θα είναι το μέλλον της πληροφορικής και των επιχειρήσεων, πρέπει κι εμείς να είμαστε εκεί. Ας ρίξουμε μερικές χιλιάδες. Λεφτά έχουμε, χρόνο, ή μυαλό, να σκεφτούμε δεν έχουμε.
- *Απληστία.* Όλες αυτές οι προβλέψεις για εκατοντάδες εκατομμύρια καταναλωτές, για δισεκατομμύρια δολάρια πωλήσεις, για περιουσίες που γίνονται σε μία νύχτα κλπ. έχουν εξάψει τη

φαντασία πολύ περισσότερων ανθρώπων από όσους μπορεί κανείς να φανταστεί.

Μέχρι σήμερα οι φόβοι αυτοί δεν επαληθεύθηκαν και ίσως να μην επιβεβαιωθούν ποτέ. Το κόστος της κατασκευής μερικών web σελίδων ή ενός συστήματος λήψης παραγγελιών είναι τόσο χαμηλό, αν το συγκρίνουμε με τα χρήματα που ξοδεύει κάθε επιχείρηση για διαφήμιση.

Τι σημαίνει αυτό για τον υποψήφιο επιχειρηματία; Μα φυσικά τεράστιες ευκαιρίες. Αν ο ανταγωνισμός είναι τόσο απρογραμμάτιστος και συγκεχυμένος, οι πιθανότητες επιτυχίας μιας καλά σχεδιασμένης και οργανωμένης προσπάθειας αυξάνονται ουσιαστικά.

7. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

7.1 Οι πιθανοί άτυχοι του ηλεκτρονικού εμπορίου

Μπορεί το ηλεκτρονικό εμπόριο να φαντάζει ενδιαφέρον και κερδοφόρο. Μπορεί με τις προαναφερθείσες κινήσεις και την κατάλληλη βοήθεια να γίνει το όνειρο εφικτό. Κάποιοι όμως δυνητικά θα είναι οι χαμένοι στο «παιχνίδι» του internet.

- *E-shop builders*: η αγορά είναι γεμάτη από εταιρίες που κατασκευάζουν ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά οι πωλήσεις όσων e-shops ιδρύονται είναι εξαιρετικά χαμηλές, στα δεδομένα και τις συνθήκες του ελλαδικού χώρου.
- *Internet consultants*: σιγά-σιγά οι μεγάλες επώνυμες εταιρίες συμβούλων έχουν αρχίσει να μαθαίνουν τι είναι το internet (άσχετα αν ακόμα το προφέρουν λάθος). Σύντομα λοιπόν θα παραγκωνίσουν τους ερασιτέχνες του δικτύου, οι οποίοι δεν διαθέτουν ούτε το marketing, ούτε το brand name, αλλά και ούτε την εμπειρία χειρισμού μεγάλων accounts για τα οποία φημίζονται οι γνωστές εταιρίες consulting.
- *Δικτυακά πολυκαταστήματα*: αν και υπό ορισμένες προϋποθέσεις μπορούν να αποδειχθούν κερδοφόρα, η αγορά αυτή είναι πολύ δύσκολη και ελάχιστα καταστήματα αυτής της μορφής θα καταφέρουν τελικά να επιβιώσουν.
- *Online shops χωρίς εξωδικτυακούς συμμάχους*: η εμπειρία, οι οικονομίες κλίμακας και το δυνατό όνομα των παραδοσιακών καταστημάτων είναι τόσο ισχυρά ώστε μακροπρόθεσμα καθένας ελληνικός «δικτυέμπορος» θα χρειαστεί τη βοήθεια μιας παραδοσιακής επιχείρησης του ιδίου κλάδου.

7.2 Οι τυχεροί

Κάποιοι δε, προδιαγράφονται με αξιόλογο παρόν αλλά και μέλλον.

- *ISPs*: η χρήση του internet θα συνεχίσει να αυξάνεται αλματωδώς για αρκετά χρόνια. Ακόμη λοιπόν και αν ένας παροχέας αποτύχει το πιθανότερο είναι ότι δεν θα κλείσει, αλλά απλά θα εξαγοραστεί από κάποιον μεγαλύτερο
- *ASPs*: Τα τελευταία χρόνια ήδη έχουν αρχίσει να γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη οι εταιρίες που φιλοξενούν εφαρμογές internet και κάνουν hosting τα sites.
- *Integrators*: καθημερινά εμφανίζονται νέες πρωτότυπες και πολλά υποσχόμενες εφαρμογές internet η υλοποίηση των οποίων απαιτεί συνεργασία ειδικών software houses.
- *Web design*: η συνεχώς αυξανόμενη δημοτικότητα του internet θα υποχρεώσει τις μεγάλες επιχειρήσεις να δαπανούν ολοένα και περισσότερα χρήματα για τη συντήρηση και τον εμπλουτισμό των web sites τους. Θα υπάρχει λοιπόν αρκετή δουλειά για κάποιους
- *Εξειδικευμένα e-shops*: καταστήματα τα οποία θα παρέχουν κάτι πραγματικά διαφορετικό ή θα απευθύνονται σε κοινό το αγοραστικό ενδιαφέρον του οποίου παραμένει μέχρι σήμερα αδρανές.
- *Πολυκαναλικοί έμποροι*: εταιρίες με πρακτικές πωλήσεων δομημένες κατά το πρότυπο «πωλήσεις σε παραδοσιακά καταστήματα + πωλήσεις μέσω πωλητών + πωλήσεις μέσω καταλόγου + πωλήσεις online» έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να αξιοποιήσουν πλήρως τόσο τις ευκαιρίες που παρέχει η νέα τεχνολογία όσο και τις δυνατότητες που προσφέρει η παλιά.

7.3 Οι υπερτυχεροί

Γενικά, οι κλάδοι που θα κυκλοφορήσουν τα περισσότερα χρήματα και θα πληρωθούν οι μεγαλύτεροι μισθοί.

- *Πρωτοπόροι:* εταιρίες οι οποίες θα ασχοληθούν με τομείς πραγματικά καινοτόμους όπως η διαχείριση εταιρικών email, τα group buying models κτλ.
- *Διαπλεκόμενοι:* αρκετές επιχειρήσεις και σύλλογοι είναι ζημιογόνες, αλλά καταβάλλουν όλο και υψηλότερες αμοιβές στα στελέχη τους. Η εξήγηση αυτού του φαινομένου βρίσκεται στο γεγονός ότι ο άμεσος στόχος δεν είναι τα κέρδη αλλά η παροχή πολιτικής ισχύος στον ιδιοκτήτη τους. Σήμερα, όλες σχεδόν οι ενδείξεις δείχνουν ότι βρισκόμαστε μπροστά σε μια μετατόπιση του ενδιαφέροντος του κοινού από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στο internet το οποίο αποτελεί σε ολόένα και αυξανόμενο βαθμό την κύρια πηγή πληροφόρησης για τους νεότερους, τους πιο μορφωμένους. Σύντομα λοιπόν οι μεγάλοι διαπλεκόμενοι θα επενδύσουν μεγάλα ποσά στο internet, προσδοκώντας να επεκτείνουν την χειραγώγηση της κοινής γνώμης.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας τώρα την πλήρη εικόνα για το τι σημαίνει ηλεκτρονικό εμπόριο, ας προσπαθήσουμε να δώσουμε ένα πιο πλήρη ορισμό του:

«ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση εφαρμογών, οι οποίες είναι εφικτές μέσω τις τεχνολογίας και βασίζονται στα δίκτυα και τις τηλεπικοινωνίες, με σκοπό τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για την εταιρία».

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίς καμία αμφιβολία έχει κυρίαρχη θέση στη ζωή μιας επιχείρησης για τους λόγους που προαναφέραμε. Αυτό που αξίζει να αναφέρουμε είναι ότι δεν φτάνει μόνο αυτό για να κάνει μία επιχείρηση επιτυχημένη.

Το internet είναι εργαλείο που στα χέρια κάποιου έμπειρου χρήστη μπορεί να κάνει θαύματα αλλά αν χρησιμοποιηθεί σαν κάτι που από μόνο του θα φέρει ευημερία στην επιχείρηση τότε τα αποτελέσματα θα είναι μάλλον απογοητευτικά.

Κλείνοντας, πρέπει να τονιστεί ότι η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει στρατηγικό σχεδιασμό για όλες τις δραστηριότητές της (εκεί θα εντάξει και την προβολή της μέσω internet) και όχι η επιχείρηση να βασίζεται τον στρατηγικό σχεδιασμό της στην προβολή της μέσω internet.

Ο διαδικτυακός εναλλακτισμός είναι μια επιτακτική ανάγκη. Οι επενδύσεις σε υποδομή είναι επίσης πολύ σημαντικές.

Κυριότερο όμως της υποδομής για ακόμα μεγαλύτερη και γρηγορότερη πρόσβαση στο internet είναι η δημιουργία περιεχομένου. Αυτή τη στιγμή η χώρα μας έχει μεγάλη ανάγκη από περιεχόμενο. Γιατί να την κάνεις την πρόσβαση με τεράστιες ταχύτητες αν δεν υπάρχει κάτι αξιόλογο για να την αξιοποιήσεις. Αυτή είναι και η μεγάλη ευθύνη και αποστολή των διαφόρων εταιριών. Αυτές που θα μπορέσουν να καλύψουν τον διψασμένο χρήστη είναι και αυτές που θα είναι οι μεγάλοι νικητές του παιχνιδιού.

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη βιβλιογραφία

- Πλήρης Οδηγός του Internet, των JERRY HONEYCUT, MARY ANN PIKE κ.α. Β. Γκιούρδας Εκδοτική.3η Αμερικανική Έκδοση 1996, Αθήνα 1997
- Επιχειρηματικές Εφαρμογές με το Internet, JILL H.ELLSWORTH, MATTHEW V. ELLSWORTH. Εκδότης Μ. Γκιούρδας, Αμερική 1994, Αθήνα 1995
- Internet - Ο εύκολος τρόπος. P .K. Mc BRIDE. Εκδόσεις Διάυλος, Αμερική 1998, Αθήνα 1999
- The Web Navigator. PAUL GILSTER. John Wiley & Sons, Inc. 1997

Περιοδικός τύπος – συνέδρια

- XRAM, Ιδιοκτησία Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη α.ε., Εδότης Θεόδωρος Σπινόπουλος, Απρίλιος 2000
- PC MAGAZINE, Ιδιοκτησία Αττικές εκδόσεις α.ε, εκδότης Στέφανος Καράγκος
- PC WORLD, Ιδιοκτησία IT Publications Hellas ΕΠΕ, Εκδότης Γιώργος Ροπόδης.
- «E-marketplaces: Το επόμενο στάδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου Business-to-Business», ομιλία του Γεωργίου Γολέμη, Application Integration Middleware, Software Sales Specialist Senior, IBM ΕΛΛΑΣ Α.Ε., Στ' Συνέδριο Αριστοτέλης
- «Το ηλεκτρονικό εμπόριο», CD-Rom που εκδόθηκε από το Υπουργείο Ανάπτυξης, Τομέας Εμπορίου & Προστασίας Καταναλωτή

Διευθύνσεις στο Internet

- <http://www.lynda.com>
- <http://www.gr>
- <http://www.forthnet.gr>
- <http://www.flash.gr>
- <http://www.in.gr>
- <http://www.esee.gr>
- <http://www.2020.gr>
- <http://www.whatis?com>
- <http://www.galaxynet.gr>
- <http://www.eexi.gr>
- <http://www.greekcomputernews.com>
- <http://www.powernet.gr>
- <http://www.compulink.gr>
- <http://www.opticom.gr>
- <http://www.otenet.gr>
- <http://www.hostmaster.gr>
- <http://www.commerce.net>
- <http://www.pili.com>
- <http://www.infosociety.gr>
- <http://www.nice.emich.edu/fraudml.html>
- <http://www.wa.gov/ago/youth/internet/page.html>
- <http://www.fraud.org/internet/intset.htm>
- <http://www.net101.com/reasons.html>
- <http://www.webchamber.com/Community/WebMarketing/Articles.asp?1>
- http://www3.sympatico.ca/aurora.constantinescu/santa_ecomm/frames.html
- <http://www.ecommercetimes.com/>
- <http://ecommerce.ncsu.edu/seminar/index.html>
- <http://www.law.harvard.edu/courses/tech97/calendar/index.html>
- <http://ecommerce.internet.com/>
- <http://hotwired.lycos.com/webmonkey/e-business/tutorials/tutorial3.html>
- <http://www.ftc.gov/bcp/menu-internet.htm>
- <http://e-comm.webopedia.com/>

- <http://www.cio.com/research/ec/>
- <http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/>
- <http://www.wilsonweb.com/articles/commerce-articles.htm>
- http://praxis.nh.gr/servicemachine/start/faq7_el.htm
- http://dba.teiser.gr/www/sdo/PAPERS/Presentations/HTM/e-commerce_files/frame.htm
- http://etl.uom.gr/greek/projects/e_c/index.html
- <http://imu.iccs.ntua.gr/MIS/MIS-03/sld029.htm>
- http://www.mti.acci.gr/ecommm/arthra_infosoc.htm
- http://users.otenet.gr/~pap_nik/odkeim.htm
- <http://www.go-online.gr/>