

Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ ΛΑΡΙΟΣ
(ΑΜ:3411)

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ : ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΑΚΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1

1.1 Εισαγωγή.....	(4)
1.1.1 Τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο.....	(4)
1.2 Σύντομη ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	(5)
1.3 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	(8)
1.4 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	(10)
1.5 Έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	(11)
1.5.1 Στρατηγικές επιχειρηματικής ολοκλήρωσης.....	(19)
1.5.2 Στρατηγικές διεπιχειρησιακής ολοκλήρωσης.....	(20)

Κεφάλαιο 2

2.1 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	(22)
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και τύποι προϊόντων.....	(23)
2.3 Εμπορικές και επιχειρηματικές διαδικασίες.....	(24)
2.4 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	(25)
2.4.1 Πινάκες και ανάλυση των ευκαιριών και του οφέλους του ηλεκτρονικού εμπορίου	(26)

Κεφάλαιο 3

3.1 Ορισμός επιχειρηματικού μοντέλου	(29)
3.1.1 Ειδή επιχειρηματικών μοντέλων	(29)
3.2 Η ανάγκη για επιχειρηματικά μοντέλα	(30)
3.2.1 Επιχειρηματική μοντελοποίηση και όψεις της επιχείρησης.....	(30)
3.2.2 Στόχοι της επιχειρηματικής μοντελοποίησης	(31)

Κεφάλαιο 4

4.1 Ηλεκτρονικό επιχείρην	(33)
4.2 E-επιχείρην μοντέλα	(33)
4.3 Διαδικασία ανάλυσης e-επιχείρην	(37)
4.3.1 Εταιρία προς καταναλωτή	(39)
4.3.2 Επιχειρησιακά μοντέλα για εταιρία προς καταναλωτή	(40)
4.3.2.1 Περιπτώσεις	(44)

4.4 Εταιρία προς εταιρία	(48)
4.4.1 Επιχειρησιακά μοντέλα για εταιρία προς εταιρία.....	(49)
4.5 Εταιρία προς εταιρία τόποι αγορών.....	(51)

Κεφάλαιο 5

5.1 Το ctm και ο ρόλος του στην επιχειρηματική δραστηριότητα μιας ΜΜΕ.....	(54)
5.1.1 Πλεονεκτήματα του ctm	(55)
5.2 Πως μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το ctm	(56)
5.3 Ctm και προμηθευτές	(62)

Κεφάλαιο 6

6.1 Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο	(63)
6.2 Επικρατούσα κατάσταση στον ελλαδικό χώρο	(64)
6.2.1 Αποτελέσματα-συνέπειες-αναγκαιότητα ύπαρξής τους	(64)
6.2.2 Προβλεπόμενες εξελίξεις και πιθανά σενάρια	(65)
6.3 Ψηφιακό τιμολόγιο: νομοθεσία εξελίξεις και τάσεις	(72)
6.3.1 Πλεονεκτήματα ψηφιακού τιμολόγιου	(75)

Κεφάλαιο 7

7.1 Τι πρέπει να προσέξετε όταν δημιουργείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.....	(78)
7.2 Επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις	(81)
7.2.2 Νέες επιχειρησιακές και οργανώσιμες μορφές	(83)

Κεφάλαιο 8

Νομικές διατάξεις και άρθρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	(85)
---	------

Βιβλιογραφία	(107)
--------------------	-------

Κεφάλαιο 1

1.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης του [Hoque, 1999]. Βασικός μοχλός ήταν οι τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντική καινοτομία την ανάπτυξη εύχρηστων φυλλομετρητών που διευκόλυναν την πρόσβαση στον κυβερνοχώρο.

Έτσι ο όρος e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν , e-business) υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των καταναμημένων υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους.

Αντίστοιχα ο όρος e-εμπόριο (Ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce) αφορά στη μεγάλη πλειονότητα των οίκων που διεξάγουν εμπόριο μέσω της νέας υποδομής και τεχνοτροπίας marketing και πωλήσεων.

1.1.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο?

Υπάρχουν αρκετοί όροι για την περιγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) , αλλά στην ουσία ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα των καταναλωτών και των εμπορικών καταστημάτων να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου (Internet). Αυτές οι συναλλαγές είναι πολύπλευρες καθώς δίνουν τη δυνατότητα για :

- Ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω ενός διαδικτυακού τόπου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), newsgroups και chat rooms.
- Αυτοματοποιημένες εμπορικές συναλλαγές.
- Βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και μείωση του κόστους συναλλαγών.
- Μηχανισμούς πρόσβασης πραγματικού χρόνου για την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών.

1.2 Σύντομη ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Αν και οι αγορές μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έγιναν ευρέως γνωστές τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη του World Wide Web, το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋπάρχει εδώ και πολύ καιρό. Για δεκαετίες τώρα, οι τράπεζες χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές μεταφορές χρηματικών πόρων και άλλων πληροφοριών συναλλαγών (Electronic Funds Transfers, EFTs) μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Ακολουθεί το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου :

- 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 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 σύνολο 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-mails) , ηλεκτρονική διασκευή (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: World Wide Web) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC: Personal Computer) 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.

- Σήμερα

Η εποχή που το καλάθι των αγορών (shopping cart) και το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών ήταν συνώνυμα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει παρέλθει. Σήμερα, όταν αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (B2C) προϊόντων ή υπηρεσιών αναφερόμαστε στη συνδυασμένη χρήση ψηφιακών καναλιών (ecommerce websites, smart phones, κοινωνικά δίκτυα , email, sms, μηχανές αναζήτησης, in-store kiosks κλπ.) τα οποία “συνεργάζονται” αρμονικά για την επιτυχή online εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησής σας.



Αν ρίξουμε μια ματιά στα web sites των μεγαλύτερων eCommerce technology vendors (π.χ. ATG, Intershop, FRY, Elastic Path Software και IBM) το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον δεν προσδιορίζεται σαν ένα απλό σύστημα web based λογισμικού αλλά σαν την πολυ-κάναλη συντονισμένη δράση της επιχείρησης με στόχο την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη - καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, αναφερόμαστε :

- στις βασικές επιχειρησιακές λειτουργίες με επίκεντρο τον πελάτη σας (το **marketing**, τις **πωλήσεις** και το **customer service**) ,
- στις **τεχνολογίες** που θα χρησιμοποιηθούν (ecommerce software, web services, hosting servers),
- και τις **βέλτιστες πρακτικές** (το know how).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον δεν είναι απλά οι online πωλήσεις μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά η έξυπνη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών σας μέσα από διαφορετικά ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας (digital touch points). Με την χρήση κορυφαίων Web 2.0 τεχνολογιών μπορείτε να καινοτομήσετε σε όλους τους τομείς της εμπορικής

σας δράσης επεκτείνοντας και εμπλουτίζοντας την online εμπειρία των πελατών σας, ενισχύοντας το εταιρικό σας σήμα (branding) και την ποιότητα των υπηρεσιών σας. Η πλατφόρμα του λογισμικού (eCommerce software) που θα υποστηρίξει τους επιχειρηματικούς σας στόχους θα πρέπει να διαθέτει εξελιγμένα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα :

- Ασφαλές και αξιόπιστο περιβάλλον λειτουργίας για να κερδίσετε την εμπιστοσύνη των πελατών σας.
- Ανοιχτή και επεκτάσιμη αρχιτεκτονική για την προσαρμογή και επέκταση των λειτουργιών βάσει των επιχειρησιακών αναγκών σας (π.χ. πρακτικές marketing και πωλήσεων).
- Δυνατότητες διασύνδεσης με back-office εφαρμογές ή online υπηρεσίες (π.χ. ERP, CRM, payment gateways, email marketing services).
- Εξελιγμένο διαδραστικό και πλούσιο γραφικό περιβάλλον χρήσης και λειτουργίας (user interface) για διαφορετικούς τελικούς αποδέκτες (PCs, Notebooks, smart phones, iPads...) με στόχο το καλύτερο δυνατό shopping experience.
- Αυτοματοποιημένη διασύνδεση με γνωστά κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook, Tweeter), blog engines και price comparison sites για την ολοκληρωμένη προβολή των προϊόντων σας και την πολύπλευρη επικοινωνία με το κοινό σας.

Σήμερα, μπορεί οποιοσδήποτε να στήσει αρκετά γρήγορα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (eShop) με βασικές λειτουργίες shopping cart, wish list και online πληρωμών. Ωστόσο, αυτό που χρειάζεται η σύγχρονη εμπορική δραστηριότητα ξεπερνά τα όρια μιας απλής web based εφαρμογής eCommerce και απαιτεί προηγμένες τεχνολογίες και υπηρεσίες. Ο βασικός στόχος είναι η δημιουργία ενός πολυκάναλου συστήματος marketing, πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών μέσα από το οποίο οι πελάτες σας θα αποκομίζουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία (shopping experience).

1.3 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Όλα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν σε μια πρόταση “Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος”.

Για τους καταναλωτές

1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έναν μηχανισμό για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που λειτουργεί επί μονίμου βάσεως 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα , 365 μέρες το χρόνο, με το πλεονέκτημα ότι όλα μπορούν να γίνουν από την πολυθρόνα τους , το γραφείο ή το σπίτι τους.
2. Το διαδίκτυο δεν γνωρίζει γεωγραφικά όρια, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να συνδιαλεχθούν με περισσότερες εταιρείες από ότι μέσω του παραδοσιακού τρόπου αγορών.
3. Τους δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου και υπηρεσιών οι οποίες θα τους βοηθήσουν να πάρουν πιο σωστές αποφάσεις στην αγορά των επιθυμητών προϊόντων.
Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί πλέον η δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η παραγγελία μέσω του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
4. Κάποια προϊόντα όπως λογισμικό, φωτογραφίες, μουσικά και video αρχεία μπορούν να παραδοθούν απευθείας μέσω του διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται ο πελάτης να περιμένει την παραλαβή τους μέσω ταχυδρομείου.
5. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους αγοραστές έναν εύκολο τρόπο προσαρμογής και επιπέδου των πληροφοριών που θα λαμβάνουν για τα επιθυμητά προϊόντα.
6. Υπάρχει σύστημα καταγραφής των ενεργειών που ακολούθησε ο πελάτης κατά τη διάρκεια επίσκεψης του στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι , την επόμενη φορά που θα το επισκεφτεί, οι προτάσεις για τα διάφορα προϊόντα φαίνονται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές του συγκεκριμένου καταναλωτή.

Για τις επιχειρήσεις

1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες και μειώνει το κόστος με τη βοήθεια αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών.
2. Επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια μιας επιχείρησης εισάγοντας την σε περιοχές που ήταν φυσικά μη προσβάσιμες στο παρελθόν.
3. Μια εταιρία δε χρειάζεται απαραίτητα να κάνει φυσική παράδοση των προϊόντων όπως είναι το λογισμικό, αρκεί για παράδειγμα μόνο η ηλεκτρονική καταβολή των χρημάτων από τον πελάτη μέσω πιστωτικών καρτών.
4. Η γνώση μιας επιχείρησης για τις προτιμήσεις των πελατών της αυξάνεται καθώς θα υπάρχει δυνατότητα καταγραφής και αποτίμησης των ιδιαιτέρων αναγκών τους.

Η επιρροή που θα έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις εταιρίες τα επόμενα χρόνια αναμένεται να είναι θεαματική, αρκεί φυσικά αυτές με τη σειρά τους να εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχονται.

1.4 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

1. Οι καταναλωτές ακόμα δεν εμπιστεύονται για τις συναλλαγές τους το Διαδίκτυο και κυρίως διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω αυτού.
2. Μερικά είδη επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα εταιρίες με είδη ρούχων, ευαίσθητων τροφίμων, κοσμημάτων είναι σχεδόν αδύνατον, προς το παρόν τουλάχιστον, να ελεγχθούν επαρκώς για την ποιότητα που προσφέρουν, από μια απομακρυσμένη τοποθεσία, αν και υπάρχουν εξαιρέσεις.
3. Είναι ελάχιστα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν μεγάλα σε όγκο και βαριά προϊόντα, που η μεταφορά τους κοστίζει πολύ.
4. Το κόστος για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά, καθώς προστίθενται καθημερινά νέες

τεχνολογίες που βοηθούν στην υλοποίησή του.

5. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος.

6. Ενέχει δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν για τις παραδοσιακές εμπορικές τους συναλλαγές, με λογισμικό που θα επιτρέπει την ενοποίηση με το ηλεκτρονικό τους κατάστημα.

1.5 Έννοιες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για να γίνει πληρέστερα κατανοητή η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αξίζει να αναλυθούν ορισμένα σημεία:

- □ **Επιχειρηματικές στρατηγικές:** Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στην χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευσης για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.
- □ **Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Έτσι, για παράδειγμα, κλασσικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: η Σύναψη Εμπορικής Σχέσης (Διεκπεραίωση Συμφωνιών), η Προώθηση Προϊόντων (Marketing, Διαφήμιση, Πωλήσεις), η Παράδοση Προϊόντων, ο κύκλος της Προσφοράς/Παραγγελιοδοσίας/Τιμολόγησης, οι Πληρωμές κ.α.
- □ **Επιχειρηματικές πρακτικές:** Στην πράξη το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας, και άλλα έμμεσα κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη κατάλληλης "κουλτούρας" στην επιχείρηση, στον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών, κ.α. Στην πράξη, το κόστος υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να είναι πραγματικά μικρό για μία αρχική

εφαρμογή και αυξάνεται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης, οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοστεί, κ.α. Γενικά, οι επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών δεν αντιμετωπίζουν συνήθως το κόστος επένδυσης σαν αναχαιτιστικό παράγοντα.

▪ □ **Νέες τεχνολογίες:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Δεν έγινε δηλαδή κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση που να κατέστησε δυνατό το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδυάζει Τεχνολογίες Δικτύων Υπολογιστών και Τεχνολογίες Λογισμικού με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν (ή είναι υποχρεωμένες από τις συνθήκες της αγοράς) να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να ανθήσουν στο σύγχρονο ανταγωνισμό. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει μία επιχείρηση να μεταβάλλει ολοκληρωτικά τη δομή της, περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο "οριζόντιες" δομές και συσφίγγοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές της. Οι επιχειρήσεις ισοπεδώνουν τις παλιές ιεραρχικές δομές και ξεριζώνουν τα εμπόδια μεταξύ των βαθμίδων της επιχείρησης. Χαλαρώνουν τα εμπόδια μεταξύ της εταιρίας και των πελατών της και των προμηθευτών της. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες ξανασχεδιάζονται προκειμένου οι εταιρίες να ξεπεράσουν τα παλιά αυτά όρια.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος που καθιστά ικανές και υποστηρίζει τις αλλαγές σε μία παγκόσμια κλίμακα. Επιτρέπει στις εταιρίες να είναι πιο αποδοτικές και ευπροσάρμοστες στις εσωτερικές τους λειτουργίες, να εργάζονται πιο στενά με τους προμηθευτές τους και να είναι πιο υπεύθυνες στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους. Επιτρέπει στις εταιρίες να επιλέξουν τους καλύτερους προμηθευτές, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία και να πουλήσουν πλέον σε μία παγκόσμια αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τεχνολογία που αφορά την υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών με τη χρήση της τεχνολογίας. Εταιρίες που επέλεξαν να λάβουν υπόψη τους το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν μία προσθήκη στους ήδη υπάρχοντες τρόπους λειτουργίας τους, θα κερδίσουν περιορισμένα οφέλη από αυτό. Αντίθετα, τα κύρια οφέλη θα προκύψουν σε εκείνες τις εταιρίες που είναι πρόθυμες να ανασχεδιάσουν πλήρως την οργάνωσή τους και τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες, συνεχώς εκμεταλλευόμενες τις

ευκαιρίες που τους προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, με κατεύθυνση πάντα την επίτευξη των συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων

▪ □ **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι το άμεσο αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή. Έτσι, το e-mail επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας. Κάθε χρήστης έχει ένα ηλεκτρονικό "γραμματοκιβώτιο" όπου μπορεί να δέχεται και να διαβάζει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες. Η διαφορά μεταξύ του e-mail και του EDI είναι ότι τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανταλλάσσονται μεταξύ ανθρώπων, ενώ τα μηνύματα του EDI μεταξύ υπολογιστικών εφαρμογών.

▪ □ **Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI)**

Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ επιχειρήσεων. Τυπικά τέτοια παραδείγματα είναι παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, αναφορές, κ.α. Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποια πρότυπη γλώσσα και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές ακόμα και αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Τα πλεονεκτήματα του EDI μπορούν να εντοπιστούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (αποφυγή λαθών πληκτρολόγησης στοιχείων, εξοικονόμηση κόστους, μείωση αποθέματος) όσο και σε επίπεδα επιχειρησιακών στρατηγικών (π.χ. σύσφιξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών). Τα μεγαλύτερα εμπόδια που υπάρχουν αυτή τη στιγμή και εμποδίζουν την ταχύτερη ανάπτυξη του EDI είναι η δυσκολία που υπάρχει πολλές φορές για ενσωμάτωση EDI δυνατοτήτων στις υπάρχουσες επιχειρηματικές εφαρμογές (το κόστος για κάτι τέτοιο μπορεί να είναι μεγάλο ειδικά για μικρομεσαίες επιχειρήσεις) και οι απαιτήσεις της υπάρχουσας νομοθεσίας για ανταλλαγή συγκεκριμένων παραστατικών με χαρτί (π.χ. Δελτίο Αποστολής).

▪ □ **Χρηματοοικονομικό EDI (FEDI)**

Το χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI) αποτελεί μια εξειδικευμένη περίπτωση του EDI, στις περιπτώσεις όπου ο ένας από τους δύο

συναλλασσόμενους είναι Τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για την διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μια από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας έχουν ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι (home banking) καθώς και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών (όπου πελάτης και προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις τράπεζες τους για την διευθέτηση των λογαριασμών).

- □ **Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT)**

Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic funds transfer) αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσολημιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνει είτε μέσω EDI, είτε άλλων τεχνολογιών (π.χ. SWIFT). Εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με τον ηλεκτρονικό αυτό τρόπο.

- □ **Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-Cat)**

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (Electronic Catalogues) επιτρέπουν την διασύνδεση εσωτερικών εφαρμογών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και εν συνεχεία την αυτόματη δημιουργία καταλόγων για τα προϊόντα αυτά. Οι κατάλογοι αυτοί μπορεί να περιέχουν τεχνικές περιγραφές προϊόντων, πληροφορίες τιμών, κ.α. Η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει ηλεκτρονικά τους καταλόγους αυτούς προς υποψηφίους πελάτης της, να δημιουργεί καταλόγους "κατά παραγγελία", κ.α. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι οι κατάλογοι μπορούν να ενημερώνονται και να αλλάζουν αυτόματα κάθε φορά που αλλάζει κάτι στις πληροφορίες των προϊόντων στις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης. Εφαρμογές ηλεκτρονικών καταλόγων που ενημερώνονται αυτόματα από τις εσωτερικές εφαρμογές μιας επιχείρησης συναντώνται συχνά στο Internet. Παρ' όλα αυτά οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι είναι μάλλον μια εσωτερική επιχειρηματική εφαρμογή, αφού ο τελικός παραλήπτης των καταλόγων (π.χ. ο χρήστης του Internet) βλέπει απλώς το τελικό προϊόν και δεν έχει κανένα τρόπο να ξέρει αν ο κατάλογος δημιουργήθηκε αυτόματα ή με κάποιον άλλον τρόπο.

- □ **Ηλεκτρονικές φόρμες (E-Forms)**

Οι ηλεκτρονικές φόρμες (Electronic Forms) παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον. Με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας

επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα μιας επιχείρησης, να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια (δίνοντας έτσι χρήσιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις), να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο. Οι ηλεκτρονικές φόρμες έχουν βρει πολύ μεγάλη εφαρμογή στο Internet σε λειτουργίες ηλεκτρονικών αγορών και παραγγελιών, εφαρμογές βάσεων δεδομένων, συστήματα συνδρομητών, υποστήριξη πωλήσεων, κ.α.

▪ □ **Γραμμοτοί κώδικες (Bar Code)**

Η χρήση Γραμμικού Κώδικα στα προϊόντα δεν αποτελεί από μόνη της λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όμως αν συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες, όπως το EDI, μπορεί να αποβεί ένα σημαντικό όπλο για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς συντελεί στην αυτοματοποίηση και διεξαγωγή χωρίς λάθη μιας πληθώρας επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως η παραλαβή προϊόντων στις αποθήκες και η αυτόματη ενημέρωση των αντίστοιχων μηχανογραφικών εφαρμογών.

▪ □ **Ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (EDM)**

Η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (Electronic Document Management) αποτελεί την εξελικτική συνέχεια του EDI και αναφέρεται στην συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής (EDI) είτε e-mail, είτε έγγραφα κείμενα). Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα σε μία επιχείρηση και να τα διαχειριστεί κατάλληλα. Έτσι, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να προωθούνται στους παραλήπτες τους, μηνύματα EDI να ενημερώνουν τις κατάλληλες εφαρμογές και έγγραφα κειμένου να μετατρέπονται σε εικόνες που αποθηκεύονται σε υπολογιστή. Η ολοκληρωμένη χρήση της ηλεκτρονικής διαχείρισης εγγράφων σε μια επιχείρηση οδηγεί στην πλήρη απόλυση του χαρτιού από τις επιχειρηματικές συναλλαγές.

▪ □ **Διαχείριση ροής εργασίας (workflow)**

Η διαχείριση ροής εργασίας (Workflow Management) αναφέρεται στη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζόμενους στα βήματα που πρέπει να κάνουν ώστε να διεκπεραιώσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα (κυρίως γραφειοκρατικής φύσης δραστηριότητες). Η χρήση τέτοιων εργαλείων έχει παρατηρηθεί ότι αυξάνει κατά πολύ την

παραγωγικότητα του προσωπικού, προϋποθέτει όμως ένα πολύ συγκεκριμένο και δομημένο τρόπο εργασίας και συνεργασίας μεταξύ των στελεχών, καθώς και προηγούμενη λεπτομερή καταγραφή ("μοντελοποίηση") της κάθε εργασίας.

▪ □ **Πολυμέσα (Multimedia)**

Η χρήση πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όμως αν συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες, όπως το EDI, αυξάνει κατά πολύ τις δυνατότητες μιας επιχείρησης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψηφίων πελατών της, για παράδειγμα μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης. Τα πολυμέσα συνδυάζουν όλες τις πιθανές μορφές δεδομένων (data, κείμενο, ήχο, εικόνα, κινούμενη εικόνα) σε μία κοινή διεπαφή. Για το λόγο αυτό μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του πελάτη ευκολότερα.

▪ □ **Διαχείριση μηνυμάτων φωνής (V-messaging)**

Τέλος, το Voice Messaging αποτελεί το συνδεδετικό κρίκο μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και κλασσικής τηλεφωνίας και επιτρέπει την επικοινωνία με φυσικό τρόπο (φωνή) μεταξύ ανθρώπων σε όχι πραγματικό χρόνο. Έτσι, το Voice Messaging μπορεί να θεωρηθεί σαν την εξελικτική διαδικασία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα αντικαθίστανται από φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων. Κάθε χρήστης (όπως στο e-mail) διαθέτει την προσωπική του "φωνητική θυρίδα" σε ένα "έξυπνο" ψηφιακό κέντρο που διαχειρίζεται από υπολογιστή. Ο λήπτης των μηνυμάτων έχει τη δυνατότητα να τα επεξεργαστεί με διάφορους τρόπους (να τα αποθηκεύσει, να τα διαγράψει, να τα προωθήσει, κτλ.) παρόμοιους με αυτούς του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες που μπορούν να μετασχηματιστούν έτσι ώστε να γίνονται, λιγότερο ή περισσότερο με ηλεκτρονικό τρόπο.

▪ □ **Ηλεκτρονική διαπραγμάτευση (Electronic Negotiation)**

Η ηλεκτρονική διαπραγμάτευση αναφέρεται σε όλες τις μορφές επικοινωνίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων οι οποίες έχουν σαν τελική κατάληξη τη σύναψη (ή μη) εμπορικής σχέσης μεταξύ τους. Αυτό το είδος επικοινωνίας δεν έχει συνήθως εφαρμογή σε σχέσεις επιχειρήσεων-τελικών καταναλωτών. Το

σημείο αυτό της επιχειρηματικής λειτουργίας ίσως είναι το μονό το οποίο συνήθως γίνεται πιο πολύπλοκο αντί να απλουστευτεί με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, δύο επιχειρήσεις που θέλουν να αποκαταστήσουν μια ηλεκτρονική εμπορική σχέση πρέπει αρχικά να ανταλλάξουν μια σειρά από πληροφορίες για τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρουν. Σκοπό αυτής της ανταλλαγής είναι η τροφοδότηση των εκατέρωθεν εφαρμογών πληροφορικής με τα στοιχεία εκείνα που είναι απαραίτητα για οποιαδήποτε μετέπειτα επικοινωνία (π.χ. αναγνώριση χρήστη). Μια τέτοια επικοινωνία πολλές φορές (ιδιαίτερα στην περίπτωση του EDI) καταλήγει σε σύναψη μιας Συμφωνίας Ηλεκτρονικής Συναλλαγής (Electronic Trading Partner Agreement) που καθορίζει τους βασικούς όρους επικοινωνίας μεταξύ των μερών. Για το λόγο αυτό, αυτή η επικοινωνία δεν ενδείκνυται για ευκαιριακές εμπορικές συναλλαγές (π.χ. μια ευκαιριακή αγορά), αλλά περισσότερο για μόνιμες εμπορικές σχέσεις. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες: e-mail (για επικοινωνίες μεταξύ ανθρώπων), EDI (για απευθείας επικοινωνία μεταξύ εφαρμογών).

▪ □ **Ανταλλαγή πληροφοριών προϊόντος (Product Information Exchange)**

Η εφαρμογή αυτή αναφέρεται συνήθως στην επικοινωνία μιας επιχείρησης προς μία άλλη (ή ενός μεμονωμένου καταναλωτή προς μία επιχείρηση) προκειμένου να αναζητηθούν στοιχεία για τα προϊόντα/υπηρεσίες της τελευταίας. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες: e-mail (όπως ένας καταναλωτής ή μία επιχείρηση επικοινωνεί με μία άλλη για αναζήτηση στοιχείων), EDI (κυρίως για πιο "επίσημης" μορφής αναζητήσεις πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων).

▪ □ **Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (Electronic Product Delivery)**

Η ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων είναι, εφικτή μόνο για προϊόντα που έχουν από της φύση τους ηλεκτρονική υφή ή μπορούν να μετασχηματιστούν σε τέτοια (π.χ. λογισμικό, μουσική, εκδόσεις). Όταν η διανομή είναι εφικτή, τότε αυτή μπορεί να γίνει είτε με e-mail, είτε με απευθείας μεταφορά αρχείων (File Transfer) που μπορεί να γίνει μέσω του Internet.

▪ □ **Ηλεκτρονική πληρωμή (Electronic Payment)**

Η ηλεκτρονική πληρωμή για εμπορικές συναλλαγές είναι ίσως η πιο δύσκολη εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου αυτή τη στιγμή. Οι λόγοι που συντελούν στη δυσκολία αυτή είναι πολλοί: η μη ύπαρξη κατάλληλης εναρμόνισης σε πολλές εθνικές νομοθεσίες, οι αυξημένες απαιτήσεις ασφαλείας που

υπάρχουν, και τέλος η ανυπαρξία μέχρι σήμερα κάποιου παγκόσμιου αποδεκτού προτύπου για τέτοιου είδους πληρωμές.

Γενικά, ηλεκτρονικές πληρωμές μπορούν να γίνουν σήμερα με τους εξής τρόπους:

➤ □ Πιστωτική κάρτα: ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται σε εμπορικές συναλλαγές που διεξάγονται μέσω του Internet. Ο πελάτης παραγγέλλει τα προϊόντα που θέλει και ταυτόχρονα με την παραγγελία του δίνει τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της πιστωτικής του κάρτας. Οι πληροφορίες αυτές μεταφέρονται μέσω e-mail στον προμηθευτή ο οποίος στη συνέχεια χρησιμοποιεί τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας για την πληρωμή του.

➤ □ Μέσω EDI: ο μηχανισμός αυτός έχει το πλεονέκτημα ότι δεν έχει ιδιαίτερες απαιτήσεις ασφαλείας, αλλά και το μειονέκτημα ότι απαιτεί τη συνεργασία τεσσάρων μερών: αγοραστής, τράπεζα αγοραστή, πωλητής, τράπεζα πωλητή. Σύμφωνα με τον μηχανισμό αυτό, ο πελάτης που επιθυμεί να πληρώσει στέλνει ένα κατάλληλο EDI μήνυμα στην τράπεζα του, δίνοντάς της την εντολή να μεταφέρει τα απαραίτητα χρηματικά ποσά από το λογαριασμό του στον λογαριασμό του πωλητή, πιθανά σε άλλη τράπεζα. Ταυτόχρονα ο πελάτης στέλνει ένα άλλο μήνυμα EDI στον πωλητή πληροφορώντας τον για την εντολή πληρωμής που έστειλε στην τράπεζα του. Οι δύο τράπεζες επικοινωνούν με κάποια μορφή EFT μεταφέροντας τα ανάλογα κεφάλαια. Η τράπεζα παραλήπτης στέλνει ένα άλλο μήνυμα EDI στον πωλητή, πληροφορώντας τον για την εκκαθάριση της συναλλαγής.

➤ □ Ηλεκτρονικό χρήμα: ήδη κυκλοφορεί πιλοτικά σε διάφορες μορφές σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες (Αγγλία, Ολλανδία, Γερμανία) σε πραγματικές εμπορικές συναλλαγές.

Μορφές:

⇒□ Οι καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούν τον υπολογιστή τους για αγορές μπορούν να "φορτώσουν" μία κάρτα που έχουν με μετρητά, από κατάλληλα τραπεζικά μηχανήματα. Αυτά τα μηχανήματα δεν δίνουν πραγματικά μετρητά, απλώς γεμίζουν την κάρτα με "πόντους" που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένα χρηματικά ποσά που αφαιρούνται αυτόματα από τον λογαριασμό του πελάτη. Στη συνέχεια, ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή την κάρτα για να πληρώσει τις αγορές του, περνώντας την από ένα ειδικό μηχάνημα το χώρο του καταστήματος και η αξία της αγοράς αφαιρείται από την κάρτα και το αντίστοιχο ποσό πιστώνεται αυτόματα στον λογαριασμό του καταστήματος στην τράπεζα.

⇒□ Η πιο εξελιγμένη μορφή ηλεκτρονικού χρήματος δεν χρησιμοποιεί καθόλου κάρτες, αλλά βασίζεται σε ασφαλές λογισμικό το οποίο βρίσκεται εγκατεστημένο στους υπολογιστές των χρηστών. Το πρόγραμμα διαχειρίζεται το χρηματικό ποσό που έχει στη διάθεση του ο χρήστης (ο οποίος μπορεί να "σηκώσει" ηλεκτρονικό χρήμα από την τράπεζα του στέλνοντας κατάλληλο

ηλεκτρονικό μήνυμα). Στη συνέχεια, όταν ο χρήστης θέλει να πληρώσει για κάποια συναλλαγή στέλνει ένα άλλο ηλεκτρονικό μήνυμα προς τον προμηθευτή. Το μήνυμα μεταφέρεται μέσω δικτύου και στην κυριολεξία μεταφέρει μαζί του τα χρήματα της συναλλαγής. Ο όλος μηχανισμός βασίζεται σε πολύπλοκους αλγόριθμους κρυπτογράφησης που εγγυώνται ότι ο αποστολέας μιας πληρωμής παραμένει πάντα ανώνυμος, ακόμα και για την τράπεζα. Επίσης προβλέπονται μηχανισμοί εξασφάλισης της νομιμότητας των συναλλαγών και ελέγχου, όπου είναι απαραίτητο.

➤ □ Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (Electronic Document Interchange): περιλαμβάνει τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους τρόπους επιχειρησιακής επικοινωνίας, δηλαδή την ανταλλαγή διαφόρων ειδών παραστατικών σε χαρτί. Διαδικασίες παραγγελιοδοσίας (ordering) και τιμολόγησης (invoicing) είναι οι κύριοι εκπρόσωποι τέτοιων λειτουργιών.

➤ □ Ηλεκτρονική διαφήμιση (Electronic Advertising): η διαφήμιση και προώθηση προϊόντων μπορεί να ειπωθεί σαν εναλλακτική θεώρηση της ανταλλαγής πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες από τη μεριά όμως του προμηθευτή, ο οποίος προσπαθεί να προσελκύσει τους πελάτες. Έτσι, επιχειρηματικές λειτουργίες όπως η Διαφήμιση, το Marketing, και η Απόκτηση Πελατών, έγιναν μερικές από τις βασικές λειτουργίες που μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά. Το Internet είναι κυρίαρχο σε ότι αφορά αυτές τις λειτουργίες.

1.5.1 Στρατηγικές Επιχειρηματικής Ολοκλήρωσης

Οι στρατηγικές αυτές αφορούν την αποδοτικότερη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών που εμπλέκονται με διάφορους τρόπους σε επικοινωνιακές διαδικασίες.

▪ □ **Efficient Consumer Response (ECR):** αφορά τον κλάδο του λιανικού εμπορίου και στοχεύει στην καλύτερη παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στον τελικό καταναλωτή μέσα από την αποδοτικότερη συνεργασία μεταξύ αλυσίδων λιανικού εμπορίου κι των βιομηχανικών προμηθευτών τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ρόλο έχει να απλοποιήσει την αλυσίδα αυτή.

▪ □ **Quick Response (QR):** αποβλέπει στην ταχεία ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς, μέσω συχνότερων και μικρότερων σε όγκο παραγγελιών προς τους προμηθευτές.

▪ □ **Managed Health Care (MHC):** αποδοτικότερη διεκπεραίωση διαδικασιών που σχετίζονται με την υγεία και την περίθαλψη ασθενών. Για να εφαρμοστεί χρειάζεται στενή επικοινωνιακή σχέση μεταξύ βιομηχανικών

φαρμακευτικών ειδών, εμπορικών επιχειρήσεων, νοσοκομειακών αρχών, ασφαλιστικών εταιριών και Δημοσίων Οργανισμών με τομέα ευθύνης τη Δημόσια Υγεία.

- □ **Value Added Banking (VAB):** αφορά την παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας στους πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων. Ο διεθνής ορισμός της αφορά την δυνατότητα χρήσης των τεχνολογιών FEDI και EFT από μέρους των Τραπεζών.

- □ **Responsive Government (RG):** αφορά την παροχή καλύτερων υπηρεσιών προς τον πολίτη από μέρους των Δημοσίων Οργανισμών μέσω της καλύτερης επικοινωνίας τόσο με τους πολίτες όσο και μεταξύ τους.

1.5.2 Στρατηγικές Διεπιχειρησιακής Ολοκλήρωσης

Περιλαμβάνονται στρατηγικές που προϋποθέτουν όχι απλά τη συνεργασία μεταξύ οργανισμών αλλά την αμοιβαία ολοκλήρωση των πληροφοριακών συστημάτων και την "ομογενοποίηση" των επιχειρησιακών πρακτικών τους.

- □ **Business Process Redesign (BPR):** αφορά την αναδιοργάνωση λειτουργιών ή και ολόκληρων τμημάτων μιας επιχείρησης (ή πολλών επιχειρήσεων μεταξύ τους) με σκοπό την απαλειφή διαδικασιών που δεν προσφέρουν αξία στην ίδια την επιχείρηση αλλά και τους εμπορικούς της εταίρους.

- □ **InterOrganisational Systems (IOS):** τα διεπιχειρησιακά συστήματα αποβλέπουν στη χρήση κοινών πόρων (υπολογιστικών, πληροφοριακών κ.α.) από μέρους συνεργαζομένων επιχειρήσεων, με στόχο την ομογενοποίηση των διαδικασιών τους και την ομαλότερη συνεργασία μεταξύ τους.

- □ **Electronic Markets:** Ο ηλεκτρονικές αγορές στοχεύουν στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών κατ' ευθείαν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή μέσω δικτύου, με στόχο την εξάλειψη των ενδιάμεσων από την εμπορική διαδικασία. Έτσι, μειώνεται το κόστος αναζήτησης των προμηθευτών αλλά και των πελατών και επιτυγχάνεται αμοιβαίο όφελος.

- □ **Electronic Hierarchies:** η οργανωτική αυτή μορφή χαρακτηρίζει επιχειρηματικές σχέσεις μεταξύ "μεγάλων" και "μικρό-μεσαίων" επιχειρήσεων. Συνήθως οι μεγάλες επιβάλλουν στις μικρό-μεσαίες τη χρήση

της σύγχρονης τεχνολογίας με αντάλλαγμα την παροχή τεχνικής υποστήριξης και μια σταθερή και μακροπρόθεσμη εμπορική συνεργασία.

Κεφάλαιο 2

2.1 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος που καθιστά ικανές και υποστηρίζει τις αλλαγές σε μία παγκόσμια κλίμακα. Επιτρέπει στις εταιρίες να είναι πιο αποδοτικές και ευπροσάρμοστες στις εσωτερικές τους λειτουργίες, να εργάζονται πιο στενά με τους προμηθευτές τους και να είναι πιο υπεύθυνες στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους. Επιτρέπει στις εταιρίες να επιλέξουν τους καλύτερους προμηθευτές, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία και να πουλήσουν πλέον σε μία παγκόσμια αγορά.

Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να είναι επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά, οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Επιχείρηση –προς- Επιχείρηση
- Επιχείρηση –προς- Καταναλωτής
- Επιχείρηση –προς- Δημόσιοι Φορείς
- Καταναλωτής –προς- Δημόσιοι Φορείς

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τεχνολογία που αφορά την υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών με τη χρήση της τεχνολογίας. Εταιρίες που επέλεξαν να λάβουν υπόψη τους το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν μία προσθήκη στους ήδη υπάρχοντες τρόπους λειτουργίας τους, θα κερδίσουν περιορισμένα οφέλη από αυτό. Αντίθετα, τα κύρια οφέλη θα προκύψουν σε εκείνες τις εταιρίες που είναι πρόθυμες να ανασχεδιάσουν πλήρως την οργάνωσή τους και τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες, συνεχώς εκμεταλλευόμενες τις ευκαιρίες που τους προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, με κατεύθυνση πάντα την επίτευξη των συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων

Ένα παράδειγμα της κατηγορίας Επιχείρηση-Επιχείρηση αφορά μια εταιρία που χρησιμοποιεί τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα της για να παραγγείλει ηλεκτρονικώς από τους προμηθευτές της, να δεχτεί τιμολόγια και να κάνει τις πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει εδραιωθεί με τη χρησιμοποίηση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI).

Η κατηγορία Επιχείρηση-Καταναλωτής εξισώνεται με την ηλεκτρονική

πώληση και παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του Internet, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών.

Η κατηγορία Επιχείρηση-Δημόσιοι Φορείς καλύπτει κάθε μορφή επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και αρμόδιων αρχών, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των Δημόσιων Προμηθειών.

Τέλος, η κατηγορία Καταναλωτές-Δημόσιοι Φορείς δεν έχει ακόμα εμφανιστεί. Ωστόσο, ως επακόλουθο της ανάπτυξης των κατηγοριών της Επιχείρησης-Καταναλωτής και της Επιχείρησης-Δημόσιοι Φορείς, οι κυβερνήσεις μπορούν να επεκτείνουν τις ηλεκτρονικές αλληλεπιδράσεις σε θέματα όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και αυτό-προσδιοριζόμενοι φόροι επιστροφής.

2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και τύποι προϊόντων

Υπάρχουν τέσσερις γενικοί τύποι προϊόντων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Αγαθά: πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που συνήθως τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοια τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής τους στον τόπο πώλησής τους. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κλπ.
- Εργασίες: σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κλπ. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κλπ.
- Υπηρεσίες: η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.
- Αύλα αγαθά: εδώ περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους, αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο

επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τις κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κλπ. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν γι' αυτό τον σκοπό.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου. Στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από την συνένωση δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες: για παράδειγμα, ένα βιβλίο είναι ένα προϊόν με στοιχεία άυλου αγαθού, ενώ αγαθά μπορεί να συνοδεύονται από ένα συμβόλαιο συντήρησης, κάτι που πρακτικά θεωρείται παροχή υπηρεσιών.

2.3 Εμπορικές & επιχειρηματικές διαδικασίες

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

- □ **Προώθηση προϊόντων (*marketing*):** το marketing περιλαμβάνει μία σειρά από δραστηριότητες στην πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντων, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κλπ.) όσο και στην πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή προσφορών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κλπ). Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών συνήθως υπάρχει ελάχιστη άμεση επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή αλλά συμμετέχουν σ' αυτές και ενδιάμεσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι κλπ.).
- □ **Επιβεβαίωση συνεργασίας (*contracting*):** για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται: από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς, παράδοσης και πληρωμής) και από την πλευρά του πωλητή η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κλπ. Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δύο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.
- □ **Διαχείριση αποθεμάτων (*logistics*):** εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον

αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν την ζήτηση των προϊόντων, τη μεταφορά, την υποδοχή και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κλπ. Κατά τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.

▪ □ **Διακανονισμός (settlement):** στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας των εμπορικών εταίρων (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμψηφισμός τους).

▪ □ **Επικοινωνία με δημόσιους φορείς (interfacing with administration):** όλα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών / εξαγωγών, εξόφληση φόρων κλπ.).

2.4 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι από τη φύση της μια έννοια διεπιχειρησιακή. Παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί και μέσα σε μία επιχείρηση, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων, κυρίως μεταξύ επιχειρήσεων που λειτουργούν με τη σχέση προμηθευτή - πελάτη. Για το λόγο αυτό και τα οφέλη που αποκομίζουν οι χρήστες είναι σχεδόν πάντα παράλληλα. Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια επαναστατική επιχειρηματική καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό (win-lose επιχειρηματικές σχέσεις), αλλά στην συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο κέρδος τους (win-win σχέσεις).

Όπως περιληπτικά φαίνεται στον πίνακα 1, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αρκετές ευκαιρίες στους προμηθευτές και ανάλογα οφέλη στους πελάτες. Αυτά περιλαμβάνουν:

2.4.1 Πίνακες & Ανάλυση των ευκαιριών και του όφελους του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πίνακας 1: Ευκαιρίες και Οφέλη

Ευκαιρία προμηθευτή	Οφέλη πελάτη
Παγκόσμια παρουσία	Παγκόσμια επιλογή
Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα	Βελτιωμένη ποιότητα στις υπηρεσίες
Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη και μαζική προσωπική επαφή με τον πελάτη	Προϊόντα και υπηρεσίες στα μέτρα του πελάτη
Μείωση ή ξεριζώμα προμηθευτικών δεσμών	Άμεση ικανοποίηση αναγκών
Ελαχιστοποίηση κόστους	Ελαχιστοποίηση τιμών
Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες	Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Παγκόσμια παρουσίαση \ Παγκόσμια επιλογή

Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προσδιορίζονται σύμφωνα με τα γεωγραφικά ή εθνικά σύνορα, αλλά πιο πολύ με την κάλυψη των δικτύων του υπολογιστή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει ακόμα και στις μικρές επιχειρήσεις να κινηθούν όχι μόνο σε τοπικές μικρές αγορές, αλλά η αγορά-στόχος μιας επιχείρησης πλέον που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Έτσι, και μικρές επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν μία παγκόσμια παρουσίαση και να διευθύνουν δουλείες διεθνώς.

Τα αντίστοιχα οφέλη του πελάτη είναι η δυνατότητα επιλογής σε ένα παγκόσμιο επίπεδο – ο πελάτης μπορεί να διαλέξει μέσα απ' όλους τους δυνατούς προμηθευτές, το προϊόν ή την υπηρεσία που χρειάζεται, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία.

Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα \ Ποιότητα στις υπηρεσίες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους προμηθευτές να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους “ πλησιάζοντας περισσότερο τον πελάτη ”. Σ’ ένα απλό παράδειγμα, πολλές εταιρίες εφαρμόζουν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου για να προσφέρουν ένα βελτιωμένο επίπεδο στην υποστήριξη των πωλήσεων πριν και μετά, με αυξανόμενα επίπεδα πληροφόρησης για το προϊόν, με καθοδήγηση για τη χρήση του προϊόντος και με γρήγορη ανταπόκριση στη ζήτηση πληροφοριών από τους πελάτες (χωρίς την φυσική μετακίνηση του πελάτη). Έτσι προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό κόστος.

Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις τους πελάτη / Προϊόντα και υπηρεσίες στα μέτρα του πελάτη.

Με την ηλεκτρονική αλληλεπίδραση, οι προμηθευτές μπορούν να συλλέξουν λεπτομερείς πληροφορίες για ανάγκες που αφορούν ακόμα και τους πιο ιδιαίτερους-μεμονωμένους πελάτες και αυτόματα να σχεδιάσουν και να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με εκείνες τις ιδιαίτερες ανάγκες, αλλά σε μαζικές τιμές αγοράς. Ένα απλό παράδειγμα είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό που είναι ειδικά φτιαγμένο για τον ιδιαίτερα απαιτητικό αναγνώστη και είναι συμβατό για να τονίσει άρθρα που πιθανόν είναι ενδιαφέροντα και για να αποκλείσει άρθρα που έχουν ήδη διαβαστεί.

Μείωση ή ξερίζωμα προμηθευτικών δεσμών / Άμεση ικανοποίηση αναγκών

Ένα από τα πλέον αναφερόμενα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η συμβολή του στην "εξάλειψη" των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται αυτόματα τη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων (π.χ. αποστολή προϊόντων χωρίς τη χρήση διαμεταφορέων, ενδιάμεσων αποθηκών κ.α.). Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι φυσικά η άμεση κάλυψη των αναγκών του, καθώς μπορεί να παραλάβει το προϊόν / υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς τις χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη. Επίσης, είναι η ικανότητα να παρατηρήσει γρήγορα το ακριβές προϊόν που χρειάζεται, χωρίς να είναι περιορισμένο ποσοτικά σε σχέση με εκείνο που γενικά βρίσκεται σε απόθεμα στους τοπικούς προμηθευτές.

Η πλέον ακραία περίπτωση σμίκρυνσης της προμηθευτικής αλυσίδας επέρχεται στην περίπτωση που το ίδιο το προϊόν έχει τέτοια φύση που μπορεί

να μεταφερθεί ηλεκτρονικά. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε πια για πλήρη εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας, καθώς δεν χρειάζεται καμία φυσική επαφή για να πραγματοποιηθεί η εμπορική πράξη.

Τέτοιο παράδειγμα εμφανίζεται σε αγορές όπως η βιομηχανία παραγωγής λογισμικού, οι βιομηχανίες ψυχαγωγίας (ταινίες, video, μουσική, περιοδικά, εφημερίδες), οι βιομηχανίες που παράγουν προϊόντα εκπαίδευσης μέσα από την ψυχαγωγία (συμπεριλαμβανομένου και όλων των ειδών τις εκδόσεις).

Ελαχιστοποίηση κόστους / Ελαχιστοποίηση τιμών

Μια από τις βασικές συμβολές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση των λειτουργικών εξόδων. Καθώς τα έξοδα μιας επιχειρηματικής διεκπεραίωσης συνεπάγονται σε ανθρώπινη αλληλεπίδραση που μετριέται σε δολάρια, τα έξοδα διεξαγωγής μιας παρόμοιας διεκπεραίωσης που εκτελείται ηλεκτρονικά, μπορεί να γίνει με λίγα μόνο cents ή ακόμα λιγότερο και μέσα σε μικρό χρόνο. Από τώρα, κάθε επιχειρηματική διαδικασία, περιλαμβανομένου και των αλληλεπιδράσεων “ρουτίνας” μεταξύ των ανθρώπων, προσφέρει τη δυνατότητα για ουσιαστική μείωση των εξόδων, η οποία μπορεί να μεταφραστεί σε ουσιαστική μείωση των τιμών για τους καταναλωτές.

Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Επιπρόσθετα, στον επαναπροσδιορισμό των αγορών για την ύπαρξη προϊόντων και υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης προωθεί την ευκαιρία για εξολοκλήρου νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν, προώθηση μέσω δικτύου και υποστήριξη υπηρεσιών, διεύθυνση υπηρεσιών, υπηρεσίες επαφών (π.χ. ιδρύοντας αρχική επαφή μεταξύ πιθανών πελατών και πιθανών προμηθευτών) και πολλών ειδών on-line υπηρεσιών πληροφόρησης.

Καθώς οι διάφορες αυτές ευκαιρίες και ωφέλειες είναι όλες ξεχωριστές, παρόλα αυτά είναι μέχρι κάποιου σημείου αλληλοεξαρτώμενες.

Για παράδειγμα, οι βελτιώσεις στην ανταγωνιστικότητα και στην ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να είναι μέρος της άντλησης από την μαζική προσωπική επαφή με τους πελάτες και καθώς μειώνονται τα προμηθευτικά δεσμά μπορεί να συμβάλει στη σωστή μείωση των εξόδων και των τιμών.

Κεφάλαιο 3

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

Το “Μοντέλο” αποτελεί μία θεωρητική αναπαράσταση της πραγματικότητας. Ο δημιουργός ενός μοντέλου ορίζει τις όψεις εκείνες του πραγματικού συστήματος οι οποίες τον ενδιαφέρουν και τα στοιχεία του υπό εξέταση συστήματος τα οποία θα μοντελοποιήσει. Η αξία ενός μοντέλου προκύπτει από την ικανότητά του να παρέχει μία απλοποιημένη απεικόνιση του πραγματικού συστήματος και να προβλέπει συγκεκριμένα γεγονότα σχετικά με το σύστημα αυτό. Η ζωή των μοντέλων επιμηκύνεται όταν αυτά χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση και έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στη μακροπρόθεσμη στρατηγική της επιχείρησης. Το “Επιχειρηματικό Μοντέλο” ορίζεται ως μία συμβολική αναπαράσταση της επιχείρησης και των θεμάτων τα οποία την αφορούν και αποτελείται από συμπληρωματικά μεταξύ τους μοντέλα των επιμέρους όψεων της επιχείρησης. Περιέχει αναπαραστάσεις μεμονωμένων γεγονότων, αντικειμένων, σχέσεων και συναλλαγών της επιχείρησης. Είναι σημαντικό το επιχειρηματικό μοντέλο να περιέχει όχι μόνο στατικές αλλά και δυναμικές όψεις της επιχείρησης.

3.1.1 ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ

Το επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί μία συμβολική αναπαράσταση της επιχείρησης η οποία προκύπτει με την αφαιρετική μέθοδο. Συνήθως ένα επιχειρηματικό μοντέλο αποτελείται (χωρίς να περιορίζεται σε αυτά μόνο) από:

1. οργανωσιακά μοντέλα, τα οποία τεκμηριώνουν την οργανωσιακή δομή και τις υπευθυνότητες και δικαιοδοσίες των μελών της.
2. μοντέλα βελτιστοποίησης και λήψης αποφάσεων, τα οποία χρησιμοποιούνται από υποστηρικτικά συστήματα λήψης αποφάσεων (DSSs).
3. μοντέλα δραστηριοτήτων, τα οποία υπαγορεύουν τις λειτουργίες και ενέργειες που πρέπει να εκτελεστούν στις επιχειρηματικές δραστηριότητες
4. μοντέλα πόρων, τα οποία περιγράφουν τα χαρακτηριστικά, τις πολιτικές διαχείρισης των πόρων, και τις ενέργειες που γίνονται για τη διεκπεραίωση διαφόρων δραστηριοτήτων

5. μοντέλα πληροφορίας, τα οποία περιγράφουν τη δομή και τις αλληλοσυσχετίσεις των δεδομένων και των πληροφοριακών στοιχείων του επιχειρηματικού πληροφοριακού συστήματος
6. οικονομικά μοντέλα, τα οποία παρέχουν μία αναλυτική όψη για τα διάφορα κόστη της επιχείρησης
7. μοντέλα προϊόντων, για την αναπαράσταση των γεωμετρικών και μη-γεωμετρικών χαρακτηριστικών του προϊόντος καθώς και των λεπτομερειών της σχεδίασης του προϊόντος και των τμημάτων που το απαρτίζουν σε όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του

3.2 Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

Οι επιχειρήσεις χρειάζονται μοντέλα για να απαντούν με έναν ολοκληρωμένο και ενιαίο τρόπο σε θεμελιώδεις ερωτήσεις όπως :

- Ποιοι εργάζονται στην επιχείρηση; (οργανωσιακά μοντέλα)
- Τι ακριβώς κάνει ο καθένας; (οργανωσιακά μοντέλα, μοντέλα βελτιστοποίησης λήψης αποφάσεων)
- Πώς εκτελούν τα καθήκοντά τους οι εργαζόμενοι; (μοντέλα δραστηριοτήτων)
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι; (μοντέλα πόρων)
- Ποια είναι τα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης; (μοντέλα πληροφορίας)

Τέλος η σύνθεση όλων των παραπάνω μοντέλων σε ένα ενιαίο ολοκληρωμένο σύνολο δημιουργεί το επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο παρέχει την απάντηση στην ερώτηση :

“Με ποιον τρόπο συνδέονται σε ένα ολοκληρωμένο σύνολο όλα τα παραπάνω επιμέρους μοντέλα;”

3.2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΟΨΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ο όρος “Επιχειρηματική Μοντελοποίηση” αποτελεί έναν γενικό όρο που καλύπτει διάφορες δραστηριότητες, μεθόδους και εργαλεία τα οποία σχετίζονται με την ανάπτυξη μοντέλων των διαφόρων όψεων της επιχείρησης. “Επιχειρηματική Μοντελοποίηση” είναι η δημιουργία του συνόλου των αυτοτελών και διακεκριμένων δραστηριοτήτων ή διαδικασιών που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη των διαφόρων τμημάτων ενός επιχειρηματικού μοντέλου.

Οποιαδήποτε τεχνική μοντελοποίησης χαρακτηρίζεται από:

- (α) Το συγκεκριμένο σκοπό και στόχο του μοντέλου
- (β) Το πλαίσιο στο οποίο ορίζεται το μοντέλο ή τα όριά του
- (γ) Την οπτική (viewpoint) του μοντέλου. Πιο συγκεκριμένα διακρίνονται οι παρακάτω όψεις ή οπτικές μιας επιχείρησης :
 - (γ1) Λειτουργική (functional): Ορίζει ΤΙ λειτουργίες θα εκτελεστούν μέσα στην επιχείρηση και ποια αντικείμενα αυτές θα επεξεργαστούν.
 - (γ2) Μέσω Συμπεριφοράς (behavioral): Ορίζει ΠΩΣ συμβαίνουν όλα και ΠΟΤΕ
 - (γ3) Πληροφοριακή (informational): αναφέρεται στον ορισμό των δεδομένων τα οποία χρησιμοποιούνται ή παράγονται και στις μεταξύ τους συσχετίσεις.
 - (γ4) Οργανωσιακή (organizational): Ορίζει ΠΟΙΟΙ πόροι και agents της επιχείρησης θα εκτελέσουν τις διάφορες λειτουργίες των διαδικασιών
- (δ) Το επίπεδο λεπτομέρειας του μοντέλου

3.2.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

Στόχοι της επιχειρηματικής μοντελοποίησης είναι :

- Η καλύτερη αναπαράσταση και κατανόηση του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης
- Η διευκόλυνση της ανθρώπινης επικοινωνίας και της κατανόησης των διαδικασιών μέσω της παροχής πληροφόρησης για το τι πρέπει να γίνει, πώς, από ποιον, πώς θα γίνει η αξιολόγηση, ποια είναι τα σχετικά κόστη.
- Η παροχή καθοδήγησης των ατόμων κατά την εκτέλεση της διαδικασίας.
- Η αυτόματη εκτέλεση διαδικασιών ή τμημάτων τους.
- Η εκμετάλλευση της επιχειρηματικής γνώσης και τεχνογνωσίας για μετέπειτα επαναχρησιμοποίησή της (με αυτό τον τρόπο χτίζεται η “επιχειρηματική μνήμη” η οποία αποτελεί έναν πρόσθετο πόρο για την επιχείρηση)
- Η ορθολογική οργάνωση και ασφάλεια της ροής πληροφορίας
- Η σχεδίαση (ή ανασχεδίαση) και η προδιαγραφή τμημάτων της επιχείρησης
- Η ανάλυση συγκεκριμένων όψεων της επιχείρησης (π.χ. λειτουργική, οργανωσιακή, οικονομική, ποσοτική, και ποιοτική ανάλυση)
- Η προσομοίωση της συμπεριφοράς κάποιων τμημάτων της επιχείρησης
- Η υποστήριξη και βελτίωση των διοικητικών διαδικασιών.
- Η λήψη καλύτερων αποφάσεων σχετικά με τις λειτουργίες και την οργάνωση της επιχείρησης
- Ο καλύτερος συντονισμός και έλεγχος τμημάτων ή διαδικασιών της επιχείρησης
- Η διευκόλυνση του benchmarking των διαδικασιών.

- Η διευκόλυνση της διαδικασίας αλλαγής και βελτίωσης μιας επιχείρησης

Κεφάλαιο 4

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΝ

4.1 Εισαγωγή

Ένας όρος που χρησιμοποιείται ευρέως τον τελευταίο καιρό είναι ο όρος ηλεκτρονικού επιχειρείν ή e-Επιχειρείν (e-business), οποίος περιγράφει μια ευρύτερη έννοια από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο όρος αυτός περιλαμβάνει προμήθειες και εσωτερικές διεργασίες μιας εταιρίας καθώς επίσης τις συναλλαγές και τις επιχειρηματικές διαδικασίες που παρέχουν δραστηριότητες πώλησης και αγοράς μέσω του Διαδικτύου. Με άλλα λόγια είναι ο συνδυασμός των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μια εταιρίας, των υποδομών της σε πληροφορική και των τεχνολογιών / υπηρεσιών που υπάρχουν στο Διαδίκτυο.

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών τρόπων με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να έχει εμπορική παρουσία στο Διαδίκτυο. Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται διάφορα υπάρχοντα μοντέλα e-πχειρείν όπως είναι το μοντέλο καταστήματος (storefront model), το μοντέλο δημοπρασιών (auction model), το μοντέλο πύλης (Portal Model) και το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model). Κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για μια εμπορική παρουσία μέσω του Διαδικτύου πρέπει να έχει υπόψη τα e-πχειρείν μοντέλα και πως αυτά υλοποιούνται.

4.2 e – Επιχειρείν μοντέλα

Το μοντέλο καταστήματος (Storefront Model)

Το μοντέλο καταστήματος (Storefront Model) είναι ίσως το πιο διαδεδομένο από όλα τα μοντέλα. Ο έμπορος παρέχει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων του, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον πελάτη να κάνει μια παραγγελία μέσω του Δικτυακού τόπου της εταιρείας. Συνδυάζει την ασφάλεια, την επεξεργασία των εμπορικών συναλλαγών και την αποθήκευση όλων των πληροφοριών στη βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αποτελεί ίσως την πιο βασική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο αγοραστής και ο έμπορος αλληλεπιδρούν απευθείας.

Ένα από τα πιο σπουδαία στοιχεία του μοντέλου καταστήματος είναι το καλάθι αγορών (Shopping card ή basket). Το shopping card είναι μια τεχνολογία επεξεργασίας της παραγγελίας που επιτρέπει στον πελάτη να προσθέτει τα αντικείμενα / προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει κατά τη

διάρκεια επίσκεψης του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Με την ολοκλήρωση της παραγγελίας οι πληροφορίες του καλαθιού αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων μαζί με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη.

Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που υλοποιούν το μοντέλο καταστήματος είναι η εταιρία Amazon (<http://amazon.com>), η οποία άρχισε να λειτουργεί το 1994 πουλώντας βιβλία μέσω του Διαδικτύου. Σήμερα η εταιρία Amazon συνεχίζει να επεκτείνει τη γκάμα προϊόντων της προσφέροντας ηλεκτρονικές συσκευές, μουσικά Cds, ταινίες video, DVDs, παιχνίδια, κ.α. Οι πελάτες του Amazon έχουν τη δυνατότητα να γράφουν κριτικά σχόλια τα οποία εμφανίζονται σε ένα συγκεκριμένο βιβλίο. Υπάρχει σύστημα καταγραφής των κινήσεων των πελατών το οποίο βασίζεται στις προηγούμενες αγορές τους και στις αναζητήσεις που έκανα για διάφορα προϊόντα, η λεγόμενη 'προσωποποίηση' (Personalization). Με τον τρόπο αυτό κάθε φορά που ένας πελάτης επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα γίνονται αυτόματα και οι ανάλογες προτάσεις για προϊόντα που πιθανόν να τον ενδιαφέρουν περισσότερο. Τελευταία έκανε την εμφάνιση του στο Amazon ένα νέο σύστημα με την ονομασία I-Click. Το σύστημα αυτό επιτρέπει στους πελάτες να επαναχρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που εισήγαγαν σε μια προηγούμενη παραγγελία τους με ένα απλό πάτημα του ποντικιού. Έτσι δε είναι υποχρεωμένοι να δίνουν κάθε φορά αριθμό πιστωτικής κάρτας και διευθύνσεις αποστολής για να ολοκληρώσουν μια αγορά.

Το τελευταίο διάστημα έχουν κάνει την εμφάνιση τους ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (Malls) τα οποία παρέχουν μια τεράστια συλλογή από προϊόντα και υπηρεσίες, Το βασικό πλεονέκτημα τους είναι ότι οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα αγοράς πολλαπλών διαφορετικών προϊόντων με μια μόνο συναλλαγή.

Ενδεικτικά αναφέρονται τα ακόλουθα εμπορικά κέντρα:

- <http://www.mall.com>
- <http://open24.gr>

▪ Το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model)

Το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model) λειτουργεί ως ένα σημείο συνάντησης (Forum) με το οποίο οι χρήστες του Διαδικτύου παίζουν το ρόλο είτε του ατόμου που ενδιαφέρεται να πουλήσει είτε του ατόμου που κάνει μια προσφορά. Η εταιρία Forrester Research υπολόγισε ότι μόνο το έτος 2000 ξοδεύτηκαν 3,8 δισεκατομμύρια δολάρια σε δημοπρασίες μέσω του Διαδικτύου.

Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που υλοποιούνται

μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model) είναι η εταιρία Fleamarket (<http://www.emarket.gr>) παρέχει δωρεάν στους πωλητές και στους αγοραστές τη δυνατότητα των αυτοματοποιημένων συναλλαγών μιας αγοραπωλησίας. Ο τρόπος πώλησης ή αγοράς ενός αντικειμένου θυμίζει τη διαδικασία τοποθέτησης μικρών αγγελιών με τη βασική διαφορά ότι ο αγοραστής ή ο πωλητής έχει τον πλήρη έλεγχο της αγγελίας ή της προσφοράς του. Ο πωλητής έχει την δυνατότητα να προβάλλει το αντικείμενο ή το σύνολο των αντικειμένων του, συνοδευόμενα από περιγραφή, φωτογραφία αρχική τιμή και περίοδο διάθεσης τους ενώ οι υποψήφιοι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης μέσα από πολλές κατηγορίες, επισκόπησης των αντικειμένων υπό πώληση, παρακολούθησης των ήδη υποβληθέντων προσφορών και υποβολής της προσφοράς τους με αυτοματοποιημένο τρόπο. Οι χρήστες αξιολογούνται μεταξύ τους ηλεκτρονικά ώστε να διακρίνονται οι συνέπειες και αξιόπιστοι χρήστες από ασυνεπείς.

Ενδεικτικά αναφέρονται οι πλέον γνωστές διευθύνσεις ηλεκτρονικών δημοπρασιών:

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

▪ Το μοντέλο πύλης (Portal Model)

Το μοντέλο πύλης (Portal Model) δίνει στους επισκέπτες τη δυνατότητα για την εύρεση πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα μπορεί να τους ενδιαφέρει. Ο περισσότερος κόσμος έχει συνδυάσει τη λέξη πύλη με τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine). Οι μηχανές αναζήτησης είναι οριζόντιες πύλες (Horizontal Portals) που περιέχει γενικές πληροφορίες για ένα πολύ μεγάλο εύρος θεμάτων. Η δεύτερη κατηγορία πύλων είναι οι κάθετες πύλες (Vertical portals), οι οποίες περιέχουν πιο αναλυτικές πληροφορίες πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Επιπρόσθετα, πολλές πύλες στο Διαδίκτυο ενσωματώνουν και το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model) καθώς επίσης και το μοντέλο καταστήματος (Storefront Model) παρέχοντας έτσι ένα πιο ολοκληρωμένο περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ένα ακόμα πολύ ενδιαφέρον και χρήσιμο χαρακτηριστικό είναι η προσαρμογή της πύλης στις επιθυμίες του κάθε επισκέπτη. Υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα της διαμόρφωσης από τον χρήστη, της εμφάνισης και του περιεχομένου διάφωτων ιστοσελίδων προσθέτοντας ή αφαιρώντας στοιχεία, ανάλογα με τα προσωπικά ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του. Έτσι την επόμενη φορά που επισκεφτεί τον δικτυακό τόπο θα υπάρχει ακριβώς η μορφή που καθορίστηκε από τον ίδιο.

Γνωστές οριζόντιες πύλες (Horizontal Portals) είναι οι ακόλουθες :

- <http://www.google.com>
- <http://www.in.gr>
- <http://excite.com>

Μια γνωστή κάθετη πύλη (Vertical Portal) είναι η παρακάτω :

<http://webmd.com>

Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model)

Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model) δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να βρουν τα επιθυμητά προϊόντα με βάση τη χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο αυτό χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες:

1) Το μοντέλο καθορισμού τιμής από το χρήστη (Name-Your-Price Model) επιτρέπει στον πελάτη να επιλέξει από μόνος του την τιμή ενός προϊόντος. Εάν η τιμή που προτάθηκε δεν είναι συμφέρουσα για την εταιρία, θα πρέπει να γίνει μια νέα προσφορά από τον πελάτη. Το σύστημα λειτουργεί με την χρήση 'αντιπροσώπων' (agents), οι οποίοι ανιχνεύουν μια σειρά από Δικτυακούς τόπους ή βάσεις δεδομένων με σκοπό την εύρεση της πιο συμφέρουσας τιμής. Μια από τις πιο γνωστές εταιρείες που υλοποιούν αυτό το μοντέλο e-παραχειρείν είναι η Priceline (<http://www.priceline.com>). Οι προτάσεις συνήθως αφορούν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και απομακρυσμένες τηλεφωνικές συνδιαλέξεις.

2) Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model) επιτρέπει στους να αναζητήσουν από ένα σύνολο εμπόρων το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία στη χαμηλότερη τιμή. Γνωστές εταιρίες που υλοποιούν αυτού του είδους το μοντέλο είναι οι ακόλουθες:

A) <http://metaprices.com>

B) <http://addall.com>

Γ) <http://shopping.pathfinder.gr>

3) Το μοντέλο ζήτησης τιμών (Demand-Sensitive Pricing Model) βασίζεται στην αρχή που αναφέρει ότι όσο περισσότεροι είναι οι πελάτες ενός συγκεκριμένου προϊόντος, τόσο χαμηλότερη είναι η τιμή αγοράς ανά άτομο. Η αγορά ενός προϊόντος από καταναλωτές που είναι οργανωμένοι σε ομάδες είναι πιο συμφέρουσα και η τιμή που μπορεί να επιτευχθεί είναι συνήθως χαμηλότερη από ότι εάν η αγορά γινόταν από μεμονωμένους πελάτες. Γνωστές εταιρείες που υλοποιούν αυτό το μοντέλο e-παραχειρείν είναι η Mercata (<http://www.mercata.com>) και η MobShop (<http://www.mobshop.com>).

4.3 Διαδικασία ανάλυσης Η-Επιχειρείν

Γενικά, το ηλεκτρονικό επιχειρείν σημαίνει να επιχειρείς ηλεκτρονικά. Επομένως, μπορούν να περιληφθούν διαφορετικοί τύποι υπηρεσιών και συναλλαγών. Αν και ο τομέας του ηλεκτρονικού επιχειρείν επεκτείνεται γρήγορα, μπορεί να καθορίσει μια δομική προσέγγιση στους τύπους υπηρεσιών και συναλλαγών που εμφανίζονται. Γενικά, υπάρχουν τρεις πολύ γενικές φάσεις σε όλες τις εφαρμογές και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σε κάθε μια από αυτές τις φάσεις, διαφορετικές επιχειρησιακές διαδικασίες και υπηρεσίες εμπλέκονται ως εξής:

1. Προ-Πώληση: Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, πιθανοί πελάτες ψάχνουν για προσφορές, τις αποτιμούν και τις εκτιμούν συγκρίνοντας της με όρους και συνθήκες διαφορετικών προσφορών, διαπραγματεύονται απευθείας με τους ενδεχόμενους προμηθευτές, και τελικά αποφασίζουν ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια της προπώλησης έχουν αναγνωριστεί οι παρακάτω βασικές δραστηριότητες:

Α) Έρευνα ή πλοήγηση ενός προϊόντος, υπηρεσίας, ή αντικειμένου που χρησιμοποιεί το web και το internet σαν μέσο.

Β) Εκτίμηση διαφορετικών προσφορών χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένα εργαλεία (βοηθοί αγοραστών), ή χειρωνακτικά.

Γ) Διαπραγμάτευση όρων και συνθηκών για επιλεγμένα είδη χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένα εργαλεία (διαπραγμάτευση βοηθοί πρακτόρων), ή χειρωνακτικά.

Δ) Κάνοντας μια παραγγελία για το επιλεγμένο είδος με την αποδοχή των όρων και συνθηκών που έχουν καθοριστεί από τον προμηθευτή υπηρεσιών:

2. Πωλήσεις: Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης οι ενδεχόμενοι πελάτες κάνουν παραγγελίες με τους επιλεγμένους προμηθευτές υπηρεσιών και πληρώνουν για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η παράδοση της υπηρεσίας μπορεί να είναι ένα αντιληπτό ή μη αντιληπτό αγαθό που προσφέρθηκε σε αυτούς αυτόματα. Επιπλέον, η παράδοση του προϊόντος μπορεί να συμβεί μια φορά, ή επαναλαμβανόμενες φορές, πχ πρόσβαση στις υπηρεσίες του internet. Στη

φάση πώλησης, αναγνωρίζονται οι παρακάτω βασικές δραστηριότητες:

A) Διαχείριση παραγγελιών με τον έλεγχο του διαθέσιμου στοκ και των ενδιάμεσων υποπροϊόντων εάν το προϊόν που έχει παραδοθεί είναι αντιληπτό.

B) Παράδοση του προϊόντος απευθείας στον πελάτη ή μέσω άλλων προμηθευτών εάν το προϊόν που παραδόθηκε είναι αντιληπτό

Γ) Διαχείριση πληρωμής από τον πελάτη που χρησιμοποιεί ένα τρίτο μέρος διευθέτησης τραπεζών πχ μια τράπεζα.

3. Μετά Πώληση: κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης οι ενδεχόμενοι πελάτες επικοινωνούν με τον προμηθευτή υπηρεσιών σε περίπτωση προβλήματα κατά τη διάρκεια ή μετά τη χρήση του προϊόντος. Σε αυτή τη περίπτωση ο προμηθευτής υπηρεσιών μπορεί να βοηθήσει τον πελάτη στην επίλυση των προβλημάτων παρέχοντας του συμβουλευτικές υπηρεσίες. Κατά τη διάρκεια της φάσης μετά-πώλησης έχουν αναγνωρισθεί οι παρακάτω βασικές δραστηριότητες

A) Εξυπηρέτηση πελατών σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων / υπηρεσιών.

B) Παροχή νέων εκδόσεων / αναβαθμισμένων και τεχνική υποστήριξη.

Γ) Παροχή εγχειριδίων, και ηλεκτρονικές κοινές λύσεις.

Δ) Θεμελίωση δυνατής σχέσης με τους πελάτες μέσω της ενημέρωσης τους για τα νέα προϊόντα, υπηρεσίες λύσεις και τιμές.

Οι παραπάνω φάσεις και δραστηριότητες είναι πολύ γενικές και αρκετά περίπλοκες. Βασιζόμενες σε επιχειρησιακά μοντέλα, μπορούν να προκύψουν διαφορετικές αποκλίσεις στις φάσεις και στις δραστηριότητες. Οι παρακάτω ορισμοί είναι επιλογές στη βιβλιογραφία για τις βασικές δραστηριότητες η-επιχειρείν:

Ηλεκτρονική προσφορά αγαθών / υπηρεσιών: η προώθηση και η διαφήμιση των προϊόντων / υπηρεσιών μια πόλης συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας για ανταπόκριση.

Ηλεκτρονική κράτηση / επιβεβαίωση : η δυνατότητα πιθανών πελατών να κρατήσουν και να προλάβουν επιβεβαίωση ζητούμενων προϊόντων / υπηρεσιών, χωρίς να εκτελέσουν απαραίτητα την παραγγελία προϊόντων / υπηρεσιών.

Ηλεκτρονική παραγγελία : η δυνατότητα πιθανών πελατών να παραγγείλουν και να παραλάβουν τα επιθυμητά προϊόντα / υπηρεσίες χωρίς απαιτήτως να πληρώσουν ηλεκτρονικά.

Ηλεκτρονική σύμβαση: η δυνατότητα για τελειοποίηση νομικών συμφωνιών

ηλεκτρονικά (πχ ψηφιακές υπογραφές).

Ηλεκτρονική παράδοση: η δυνατότητα παροχής υπηρεσιών / προϊόντων ηλεκτρονικά (πχ προϊόντα παροχής πληροφοριών).

Ηλεκτρονική πληρωμή: η δυνατότητα μεταφοράς χρημάτων ηλεκτρονικά μετά από αγορά προϊόντων / υπηρεσιών.

4.3.1 Εταιρία προς Καταναλωτή

Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού επιχειρείν – το διαδίκτυο, η τηλεόραση, kiosks – προσφέρουν διάφορες εμπορικές δυνατότητες, από την προώθηση εμπορικών σημάτων και τη διάδοση των πληροφοριών επιχείρησης, στις ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Τα περισσότερα από τα επιτυχή παραδείγματα της επιχείρησης στο καταναλωτικό ηλεκτρονικό επιχειρείν σήμερα, ιδιαίτερα εκείνοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, είναι βασισμένα στις χρήσεις των διαφορετικών μέσων σε ένα pre-sales πλαίσιο παραδείγματος χάρη για να προωθήσουν τα εμπορικά σήματα. Και να βγάλουν τις πληροφορίες προϊόντων. Υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για χρήση αυτών των μέσων στις συναλλαγές υποστήριξης, στις οποίες το προϊόν μπορεί να παραδοθεί ηλεκτρονικά , όπως συμβαίνει με τις κρατήσεις στις αερογραμμές και τα ταξίδια , και τα προϊόντα οικονομικών υπηρεσιών.

Εντούτοις, το ηλεκτρονικό επιχειρείν διαφέρει από το συμβατικό marketing και την πώληση σε μερικά κρίσιμα σημεία – δεν υπάρχει καμία άμεση προσωπική επαφή , και σχέση αγοραστών / πωλητών πια ο πελάτης μπορεί να πάει άμεσα στον κατασκευαστή. Αν και τα ηλεκτρονικά κανάλια προσφέρουν επιχειρησιακά οφέλη για ορισμένους τύπους οργανώσεων, αυτές οι διαφορές έχουν βαθιές επιπτώσεις στο μέλλον της επιχείρησης και της ευρύτερης οικονομίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο ρόλος των μεσολαβητών σε όλες τις μορφές εμπορίου, είναι διαφορετικός, με μερικούς μεσολαβητές που αντιπροσωπεύουν τις ομάδες πελατών αντί της δράσης ως πράκτορες για τους πωλητές των αγαθών και των υπηρεσιών.

Ολόκληρη η περιοχή είναι γεμάτη με δυσκολία για Οργανώσεις που χρησιμοποιούνται στους συμβατικούς τρόπους την επιχείρηση, και υπάρχει ένα αίσθημα διάβρωσης μεταξύ των παραδοσιακών σε μερικούς τομείς ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν παρουσιάζει πολλές περισσότερες απειλές από ευκαιρίες. Τα παραδείγματα αποδεικνύουν πως μερικές επιτυχείς επιχειρήσεις σε ποικίλους επιχειρησιακούς τομείς χρησιμοποιούν τα νέα μέσα για να συμπληρώσουν τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες τους να ενισχύσουν την αποδοτικότητα τους, και σε μερικές περιπτώσεις μ να συνθέσει τις εμπορικές επιχειρήσεις GreenField.

4.3.2 Επιχειρησιακά μοντέλα για E-K

Τα διαφορετικά επιχειρησιακά μοντέλα για την επιχείρηση από καταναλωτικό ηλεκτρονικό επιχειρείν έχουν προταθεί μέχρι τώρα. Η προσπάθεια να ταξινομηθούν είναι πιθανώς δύσκολη και μάλλον σύνθετη. Εντούτοις, παρακάτω παρουσιάζεται μια κατηγοριοποίηση των δημοφιλέστερων επιχειρησιακών προτύπων.

- **Μοντέλο διαφήμισης**

Το μοντέλο Ιστός-Διαφήμισης είναι μια επέκταση του παραδοσιακού προτύπου μέσο-ραδιοφωνικής αναμετάδοσης. Ο εκφωνητής, σε αυτή τη περίπτωση, ένας ιστοχώρος, παρέχει το περιεχόμενο (συνήθως αλλά όχι απαραίτητως, δωρεάν) και τις υπηρεσίες (όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, συνομιλία, φόρουμ) που αναμιγνύονται με τη διαφήμιση των μηνυμάτων υπό την μορφή διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις μπορεί να είναι η σημαντικότερη πηγή εισοδήματος για τον εκφωνητή. Ο εκφωνητής μπορεί να είναι ένας δημιουργός ή ένας διανομέας του περιεχομένου που δημιουργείται αλλού. Το πρότυπο διαφήμισης λειτουργεί μόνο όταν ο όγκος της κυκλοφορίας θεατών είναι μεγάλος ή ιδιαίτερα εξειδικευμένος.

- **Γενική Πύλη:** Υψηλή κυκλοφορία – χαρακτηριστικά εκατομμύρια επισκέψεις το μήνα – από γενικά ή διαφοροποιημένα περιεχόμενα ή υπηρεσίες (πχ οι μηχανές αναζήτησης και οι κατάλογοι όπως Excite , AltaVista και YahooQ ή τα sites όπως AOL). Η μεγάλη ποσότητα καθιστά τη διαφήμιση κερδοφόρα και επιτρέπει την περαιτέρω διαφοροποίηση των υπηρεσιών ιστοχώρων. Ο ανταγωνισμός για τον όγκο έχει οδηγήσει στη συσκευασία του ελεύθερου περιεχομένου και υπηρεσιών όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το χαρτοφυλάκιο αποθεμάτων, οι πίνακες μηνυμάτων, συνομιλία , οι ειδήσεις , και οι τοπικές πληροφορίες.
- **Προσωποποιημένη Πύλη:** Η προσωποποιημένη Πύλη, υπονομεύει την πίστη των χρηστών. Αυτό έχει οδηγήσει στην δημιουργία πυλών (πχ My.Yahoo!, My.Netscape) που επιτρέπουν την προσαρμογή της διεπαφής και του περιεχομένου. Αυτό αυξάνει την πίστη μέσω της χρονικής επένδυσης του χρήστη στη Προσωποποιημένη ιστοσελίδα. Η αποδοτικότητα αυτής της πύλης βασισμένη στον όγκο και ενδεχομένως η αξία των πληροφοριών προήλθε από τις επιλογές χρηστών. Η εξατομίκευση μπορεί να υποστηρίξει μια “εξειδικευμένη πύλη”
- **Πύλη Κινήτρων:** Εδώ ο όγκος είναι λιγότερο σημαντικός από μια καθορισμένη με σαφήνεια βάση χρηστών (ίσως 0.5-5 εκατομμύρια επισκέψεις

το μήνα). Παραδείγματος χάρη, μια περιοχή που προσελκύει μόνο τους παίκτες Γκολφ, ή τους εγχώριους αγοραστές, ή τους νέους γονείς, μπορούν να αναζητηθούν ιδιαίτερα ως τόπος συναντήσεως για ορισμένους διαφημιστές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για να φθάσουν σε εκείνο το ιδιαίτερο ακροατήριο.

- **Δωρεάν Πύλη:** Το μοντέλο “Pay for attention” - για την εξέταση περιεχομένων, η συμπλήρωση ειδικών φορμών ή sweepstakes, ή των συχνών σχεδίων flyer. Η προσέγγιση marketing προσοχής έχει την μεγαλύτερη απήχηση στις επιχειρήσεις με τα πολύ σύνθετα προϊόντα, τα οποία βρίσκουν δύσκολο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των πελατών. Η έννοια ξεκίνησε από την CyberGold. Με το “ear and spend community” που συγκεντρώνει τους διαφημιστές που ενδιαφέρονται για το κίνητρο βασισμένο στο marketing με τους καταναλωτές. Για να διευκολύνει τις συναλλαγές, η επιχείρηση ανέπτυξε και κατοχύρωσε ένα σύστημα micropayment με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας. Άλλη πίστη βασισμένη στις προσεγγίσεις marketing είναι η Netcentices ή Mypoints.

- **Προσφορά στους χρήστες χωρίς κόστος:** site hosting (πχ FreeMerchant), web services, πρόσβαση στο Internet, δωρεάν υλικό, η ηλεκτρονικές κάρτες, (BlueMountain). Τα Freebies δημιούργησαν ένα site υψηλού περιεχομένου για διαφημιστικές ευκαιρίες. Η βιωσιμότητα είναι δυσκολότερη όταν βασίζεται απολύτως σε διαφημιστικά έσοδα. Ευκαιρία ανάμειξης με πληροφοριακό μοντέλο.

- **Πύλη προσφορών:** Το πιο αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι το Buy.com, το οποίο πουλάει τα προϊόντα του τυπικά ή κάτω του κόστους και αναζητά όφελος μέσω διαφήμισης.

- **Μεταβλητό μοντέλο**

Τα δεδομένα για τους καταναλωτές και τις συνήθειες αγοράς τους είναι εξαιρετικά πολύτιμα. Ειδικά όταν εκείνες οι πληροφορίες αναλύονται προσεκτικά και χρησιμοποιούνται για τους στόχους του marketing. Μερικές εταιρίες είναι σε θέση να λειτουργήσουν ως μεσολαβητές (μεσολαβητές πληροφοριών, όρος από τον John Hagel) με τη συλλογή και την πώληση των πληροφοριών σε άλλες επιχειρήσεις. Ένας μεσολαβητής μπορεί να προσφέρει στους χρήστες ελεύθερη πρόσβαση διαδικτύου (NetZero) η ελεύθερο υλικό (eMachines.com) σε αντάλλαγμα αναλυτικών πληροφοριών για τις συνήθειες τους στο internet και της αγοράς. Είναι πιθανότερο να επιτευχθεί, παρά το καθαρό πρότυπο διαφήμισης. Το μεσολαβητικό μοντέλο μπορεί επίσης να λειτουργήσει σε άλλη κατεύθυνση: παρέχοντας στους καταναλωτές χρήσιμες πληροφορίες για ιστοχώρους σε έναν ανταγωνιστικό τομέα αγοράς. Ένα

τέτοιο παράδειγμα είναι ο Gomez.

- **Σύστημα Σύστασης:** είναι μια περιοχή που επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάξουν πληροφορίες ο ένας με τον άλλον για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών ή οι πωλητές με τους οποίους είχαν μια εμπειρία αγορών (καλή ή κακή) (βλ: Deja.com, ePinions). Το ClickTheButtom κάνει ένα βήμα παραπάνω με την ενσωμάτωση του συστήματος recommender στον browser ιστού. Τέτοιοι πράκτορες ελέγχουν τις συνήθειες ενός χρήστη, με αυτόν τον τρόπο αυξάνοντας την ικανότητα των συστάσεων του στις ανάγκες των χρηστών και την αξία των δεδομένων στο συλλέκτη. Τα συστήματα σύστασης μπορούν να εκμεταλλευθούν το πρότυπο θυγατρικών που προσφέρεται από τους εμπόρους για να αυξήσουν το εισόδημα από την πώληση των καταναλωτικών πληροφοριών.

- **Σύστημα Εγγραφής:** Αναλογικά βασισμένα sites που είναι ελεύθερα να φανούν αλλά απλά απαιτούν από τους χρήστες να καταχωρηθούν (άλλες πληροφορίες μπορούν ή δεν μπορούν να συλλεχθούν). Η εγγραφή επιτρέπει την inter-session κατανομή των σχεδίων χρήσης περιοχών των χρηστών και με αυτόν τον τρόπο παράγει τα δεδομένα μεγαλύτερης πιθανής εκτίμησης στις διαφημιστικές καμπάνιες. Αυτό είναι ή πιο βασική μορφή μεσολαβητικού μοντέλου. (πχ: NYTimes.com)

- **Ευκαιριακά μοντέλα:** Σε αντίθεση με την γενικευμένη πύλη, που επιδιώκει να οδηγήσει μια μεγάλη ποσότητα της κυκλοφορίας σε μια περιοχή , το μοντέλο Addiliate, παρέχει ευκαιρίες αγορών οπουδήποτε. Το πετυχαίνει με την προσφορά των οικονομικών κινήτρων (υπό μορφή ποσοστού του εισοδήματος) στις συμβεβλημένες περιοχές συνεργατών. Είναι ένα πρότυπο αμοιβή για απόδοση εάν μια θυγατρική δεν παράγει πωλήσεις δεν αντιπροσωπεύει κανένα κόστος στον έμπορο. Το μοντέλο affiliate ταιριάζει στον Ιστό , ο οποίος δικαιολογεί τη δημοτικότητα του. Οι παραλλαγές περιλαμβάνουν, ανταλλαγή <<Banner>>, pay-per-click , και μοιρασμένα έσοδα στα προγράμματα. Πιθανά προβλήματα που μπορούν να εμποδίσουν τη διάχυση του μοντέλου Affiliate λόγω της υπόθεσης ενός ευρύ πρωτότυπου Amazon.com

- **Κοινοτικό Μοντέλο**

Η βιωσιμότητα του κοινοτικού μοντέλου είναι βασισμένη στην πίστη χρηστών (σε αντίθεση με τον υψηλό όγκο κυκλοφορίας). Οι χρήστες κάνουν υψηλή επένδυση και στο χρόνο και στη χρησιμότητα του site. Σε μερικές περιπτώσεις, οι χρήστες είναι κανονικοί συμβαλλόμενοι του περιεχομένου ή

των χρημάτων. Υπάρχουν οι χρήστες που επισκέπτονται συνεχώς διαφημιστικές προσφορές, τις infomediary ή τις εξειδικευμένες θύρες ευκαιρίες. Το κοινοτικό πρότυπο μπορεί επίσης να τρέξει σε δίδακτρα συνδρομής για τις υπηρεσίες ασφαλίστρου.

- **Μοντέλο Εθελοντικής Συμβολής:** Μερικές φορές αναφέρεται σαν “NPR model”. - η μέθοδος συμβαλλόμενων ακροατών που χρησιμοποιείται από το National Public Radio (Δημόσια Ραδιοφωνία) στην αφιλοκερδής ραδιοφωνική αναμετάδοση. Το πρότυπο στηρίζεται στη δημιουργία μιας κοινότητας χρηστών που υποστηρίζουν την περιοχή μέσω των εθελοντικών δωρεών. Οι αφιλοκερδής οργανώσεις μπορούν επίσης να επιδιώξουν την χρηματοδότηση από τα φιλανθρωπικά ιδρύματα για να υποστηρίξουν την αποστολή της οργάνωσης
- **Δίκτυα Γνώσης ή ειδικές περιοχές**, οι οποίες παρέχουν μια πηγή πληροφοριών βασισμένη στην επαγγελματική εμπειρία ή στην εμπειρία άλλων χρηστών. Οι περιοχές οργανώνονται χαρακτηριστικά όπως ένα φόρουμ όπου τα πρόσωπα που αναζητούν τις πληροφορίες μπορούν να θέσουν ερωτήσεις και να λάβουν απαντήσεις από (πιθανώς) κάποιον πεπειραμένο για το θέμα. Οι εμπειρογνώμονες μπορούν να είναι απασχολημένο προσωπικό, ένα κανονικό μόνιμο προσωπικό των εθελοντών, ή σε μερικές περιπτώσεις απλά κάποιος στον Ιστό που επιθυμεί να αποκριθεί.
- **Συνδρομητικό Μοντέλο:** Οι χρήστες πληρώνουν για πρόσβαση στο site. Το υψηλής προστιθέμενης αξίας περιεχόμενο είναι ουσιαστικό. Το γενικό περιεχόμενο ειδήσεων, εφαρμόσιμο στο περίπτερο εφημερίδων, έχει αποδειχθεί λιγότερο επιτυχές ως πρότυπο συνδρομής στον Ιστό (πχ: Slate). Μια έρευνα του 1999 από τις Jupiter Communications διαπίστωσε ότι το 46% των χρηστών διαδικτύου δεν θα πλήρωναν για να δουν το περιεχόμενο στο web. Μερικές επιχειρήσεις έχουν συνδυάσει το ελεύθερο περιεχόμενο (για να οδηγήσουν τον όγκο και το εισόδημα) με το περιεχόμενο ή τις υπηρεσίες μόνο για τους συνδρομητές.
- **Άλλο Μοντέλο Χρήσης:** Το μοντέλο Utility είναι μια μετρημένη χρήση ή χρεώνει καθώς γίνεται η προσέγγιση. Η επιτυχία της μπορεί να εξαρτηθεί από τη δυνατότητα να χρεώσει από το Byte, συμπεριλαμβανομένων των μικροπληρωμών (δηλαδή εκείνοι είναι πάρα πολύ μικροί για να πληρώσουν από την πιστωτική κάρτα λόγω των αμοιβών επεξεργασίας).

4.3.2.1 Περιπτώσεις

Ο Morgan-Stanley παραθέτει έναν κατάλογο των επιτυχέστερων

περιπτώσεων επιχείρηση στον καταναλωτή όπου οι επιχειρήσεις έγιναν διάσημες σε μικρή χρονική περίοδο και διαχειρίστηκαν στις περισσότερες περιπτώσεις σημαντικά κέρδη από τις επιχειρησιακές δραστηριότητες τους στο διαδίκτυο. Οι περιπτώσεις προέρχονται από διάφορους τομείς της βιομηχανίας.

- **Εταιρίες Λογισμικού**

Shareware.com (www.shareware.com) – CNET's Shareware.com, είναι μια περιοχή που επιτρέπει στους χρήστες να ψάξουν, να κοιτάξουν και να μεταμορφώσουν το καλύτερο λογισμικό στον Ιστό, (συμπεριλαμβανομένου του δωρεάν λογισμικού, shareware, επιδείξεις, αποτυπώσεις, patches, και upgrades), από τα ρυθμισμένα αρχεία λογισμικού και τις περιοχές προμηθευτών υπολογιστών στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να υπογράψουν στο Shareware Dispatch, ένα εβδομαδιαίο ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο αναγγέλλει την άφιξη νέου λογισμικού και των γνωστότερων αρχείων. Οι επιχειρήσεις λογισμικού μπορούν για να περιλάβουν τα αρχεία τους στο Shareware. Το Shareware.com, όπως τις περιοχές CNET.COM και NEWS.COM, χρησιμοποιεί ένα μοντέλο διαφήμισης, για την παραγωγή εισοδήματος.

- **H – Επιχειρήσεις**

- Surplus Direct (www.surplusdirect.com) – Το Surplus Direct είναι ένα από τα πιο δημοφιλή (από άποψη προσέγγισης) των διάφορων λογισμικών και υλικών ηλεκτρονικών υπολογιστών ιστοχώρου στο web. Οι ιστοχώροι προσφέρουν στους καταναλωτές εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση παραγγελίας, εκτενείς λίστες κατηγορίας προϊόντων, τα πρόσφατα “Hot Products” και προωθήσεις.

- Dell Computer (www.dell.com) – Η Dell έχει δείξει ότι παράγει πωλήσεις βασισμένες στο Web 7 εκατομμύρια δολάρια την εβδομάδα. Η επιχείρηση θεωρεί ότι διάφοροι πελάτες χρησιμοποιούν την υπηρεσία για τιμολόγηση του προϊόντος και εξασφαλίζουν το πραγματικό προϊόν από το τηλέφωνο. Οι πραγματικές web πωλήσεις μπορούν να είναι χαμηλές σχετικά με την πραγματική χρήση του ιστοχώρου. Η Dell έδειξε πρόσφατα ότι οι πωλήσεις μέσω Internet θα μπορούσαν να αποτελέσουν το 50% της επιχείρησης της. Για τη Dell, μία εταιρική προσφορά είναι σημαντική για δύο λόγους: 1) σχηματίζει έναν άλλο δεσμό με τους πελάτες και 2) πρέπει, κατά τη διάρκεια του χρόνου, να κερδίσει ουσιώδη κέρδη πωλήσεων με την αντικατάσταση πωλητών με την ηλεκτρονική πρόσβαση. Η Dell θεωρεί ότι μια ισχυρή

ηλεκτρονική παρουσία θα αυξήσει το εισόδημα αλλά θεωρεί επίσης ότι θα είναι ένα σημαντικό εργαλείο που οδηγεί κάτω του κόστους πώλησης παραδίδοντας στους πελάτες της ένα συγκρίσιμο επίπεδο υπηρεσίας.

• Η – Εμπορικά Κέντρα

- **iQVC Μαγαζί** (www.qvc.com): το iQVC Μαγαζί είναι ένα ηλεκτρονικό διαλογικό τμήμα αγοράς σε QVC, και λειτουργεί από τον ίδιο κατάλογο του προϊόντος. Η ιστοσελίδα χαρακτηρίζει τις αναζητήσεις από την κατηγορία προϊόντων, καθώς επίσης και ειδικές προωθήσεις και μια σελίδα που χαρακτηρίζει το τρέχον ηλεκτρονικό είδος. Οι κατηγορίες βασικών προϊόντων περιλαμβάνουν τα κοσμήματα (το QVC είναι ένας από τους μεγαλύτερους προμηθευτές κοσμημάτων στον κόσμο), τα βιβλία, τους υπολογιστές και το λογισμικό, οικιακά, ηλεκτρονικά, έπιπλα, υλικά, τις προμήθειες γραφείων, προσωπικά θέματα, τον αθλητισμό και την ενδυμασία.

- **IMALL** (www.imall.com): Το iMall είναι ένα από τα δημοφιλέστερα ηλεκτρονικά “εμπορικά καταστήματα αγοράς”. Προσφέρει συνδέσεις με περισσότερα από 1.000 καταστήματα και μέσα στην περιοχή του και στους συμβεβλημένους λιανοπωλητές με δικές της ιστοσελίδες και λαμβάνει τις αμοιβές από αυτούς τους λιανοπωλητές για το χαρακτηρισμό των περιοχών τους. Η ιστοσελίδα έχει κατασκευαστεί ξανά, για να περιλαμβάνει ταξιδιωτικές και οικονομικές υπηρεσίες, και περισσότερα νέα χαρακτηριστικά γνωρίσματα αναμένονται να προστεθούν.

- **Microsoft Investor** (www.investor.msn.com) σχεδιάζεται για να βοηθήσει την ατομική έρευνα επενδυτών. Να προγραμματίσει, να εκτελέσει, και να ελέγξει τις επενδύσεις τους. Ο επενδυτής παρέχει ειδήσεις, σχόλια, αποσπάσματα, ιστορικές πληροφορίες, πληροφορίες αγοράς, καθώς επίσης και άμεσες συνδέσεις για να κάνει ηλεκτρονικό εμπόριο με Charles Schwab, E*RADE, Fidelity Investments, και PCFN.

▪ Η – Επιχειρήσεις προϊόντων.

- **L.L. Bean** (www.llbean.com) Το LL. Bean έχει τον ηλεκτρονικό διάσημο κατάλογο του, που προσφέρει surfers ιστού για υπηρεσία 24 ώρες την ημέρα 365 μέρες τον χρόνο, στο Freeport Maine. Αντίθετα, από τα καταστήματα Freeport, το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει “Locks” στις πόρτες. Έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να κάνουν συναλλαγές σε ένα ασφαλές περιβάλλον. Οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά. Το Bean έχει Οργανώσει χαρακτηριστικά γνωρίσματα ευκολίας αγορών όπως τους καταλόγους

αγορών, μια εγγραφή δώρων, και ένα βιβλίο διευθύνσεων. Οι οποίοι μπορούν να περιέχουν συχνά χρησιμοποιημένες διευθύνσεις για γρήγορη πρόσβαση. Οι επισκέπτες μπορούν επίσης να ζητήσουν ελεύθερους καταλόγους.

- **Fashionmall** (www.fashionmall.com): Το Fashionmall έχει εξακριβώσει την υψηλή σημασία της ηλεκτρονικής λιανικής αγοράς, που παρέχει στους πελάτες προϊόντα από διάσημους σχεδιαστές και καταστήματα, ηλεκτρονικά shows, οδηγούς προϊόντων και αγορών, ηλεκτρονικά περιοδικά μόδας, καθώς επίσης και το προφίλ των σχεδιαστών.

▪ Η – Επιχειρήσεις Δώρων

- **Η-Επιχειρήσεις Δώρων** (www.virtualflorist.com): Η ιστοσελίδα η-επιχειρήσεις δώρων, παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να σταλούν αληθινά λουλούδια και διακανονισμοί, καθώς επίσης και οι <<εικονικές ανθοδέσμες>>. Τα αληθινά λουλούδια παραδίδονται μέσω FTD , των υπηρεσιών Teleflora, και Redbook, ενώ τα “Εικονικά λουλούδια” αναγγέλλονται στους παραλήπτες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και μπορεί να φανούν με έναν τυποποιημένο browser Ιστού στην ιστοσελίδα του Virtual Florist. Ενώ η υπηρεσία αληθινών λουλουδιών πληρώνεται, τα “εικονικά λουλούδια” είναι ελεύθερα να σταλούν και να παραληφθούν, και να βοηθήσουν την κυκλοφορία την ιστοσελίδα.

- **Greet Street** (www.greetst.com): Το Greet Street έχει το κατάστημα καρτών, και επιτρέπει στους πελάτες να ψάξουν μέσω μιας μεγάλης επιλογής ευχητήριων καρτών ηλεκτρονικά, όπου μπορούν να παραγγείλουν και να στείλουν με e-mail είτε αμέσως, είτε σε μια καθορισμένη ημερομηνία (όπως πριν από κάποια γενέθλια). Οι ευχητήριες κάρτες μπορούν ακόμη και να στείλουν ένα μήνυμα άμεσα στον προοριζόμενο παραλήπτη. Είναι σε θέση να κρατήσουν ένα μεγάλο ποσό ηλεκτρονικών προσωπικών πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των σημαντικών ημερομηνιών και των διευθύνσεων, οι οποίες επιταχύνουν τη διαδικασία παραγγελίας. Το Greet Street έχει επίσης εφαρμόσει μια πειραματική μηχανή αναζήτησης που προσπαθεί να βοηθήσει τους πελάτες να βρουν τις κατάλληλες κάρτες για ορισμένα γεγονότα, ακόμη και την αναζήτηση καρτών που γράφονται σε χιουμοριστικές μορφές.

▪ Η- Επιχειρήσεις Μουσικής

- **Columbia House** (www.columbiahouse.com): Το Columbia House είναι ένας από τους γνωστότερους λιανοπωλητές ψυχαγωγίας στον Ιστό. Τα μέλη του Columbia House (Η εγγραφή είναι δωρεάν) μπορούν να αγοράσουν οτιδήποτε έχει σχέση με μουσικά, video, και να λάβουν συχνά μεγάλες εκπτώσεις και προσφορές.

- **Ticketmaster Online** (www.ticketmaster.com): Ο ιστοχώρος του Ticketmaster επιτρέπει στους πελάτες να έχουν άμεση πρόσβαση πληροφοριών και να αγοράζουν εισιτήρια για συναυλίες, αθλητικά γεγονότα, επιδείξεις, θέατρο, οικογενειακές δραστηριότητες, και άλλα γεγονότα σε όλη την Αμερική. Οι αγοραστές εισιτηρίων μπορούν να ψάξουν την πόλη, τον τόπο συναντήσεως, την ημερομηνία, ή τον καλλιτέχνη. Η περιοχή Ticketmaster χαρακτηρίζει επίσης μια ηλεκτρονική περιοχή συνομιλίας, μια περιοχή αγορών για ρούχα, μια περιοχή αποκαλούμενη Jackpot, όπου οι αγοραστές μπορούν να κερδίσουν ελεύθερα εισιτήρια και εμπορεύματα, μια περιοχή έκδοσης ταξιδιωτικών εισιτηρίων, μια περιοχή ειδήσεων, και ένα ηλεκτρονικό περιοδικό αποκαλούμενο Live! Η περιοχή περιλαμβάνει πληροφορίες, μαζί με κατευθύνσεις στους τόπους συναντήσεως διαγράμματα, και συνδέσεις με τους μουσικούς καλλιτέχνες. Οι αγοραστές μπορούν επίσης να εξετάσουν τα 25 κορυφαία γεγονότα που απαριθμούνται για όλους τους τόπους δραστηριοτήτων.

➤ Η – Δημοπρασίες / Η – Οικονομικές Υπηρεσίες

- **Onsale** (www.onsale.com) – Η Onsale είναι κύρια λιανική υπηρεσία δημοπρασίας στον Ιστό. Η εταιρία ειδικεύεται στην πώληση refurbished and close-out computers, περιφερειακές μονάδες και ηλεκτρονικά είδη κατανάλωσης. Η επιχείρηση δημοπρατεί πάνω από 15.000 μονάδες εβδομαδιαίως από 60 προμηθευτές και 100 κατασκευαστές.
- **Quicken Financial Network** (www.qfn.com) – Το Intuit's Quicken Financial Network (QFN) έχει δύο σκοπούς: 1) να παρέχει υπηρεσίες στον πελάτη και να υποστηρίζει μια περιοχή για 10 εκατομμύρια χρήστες για το προσωπικό της οικονομικού λογισμικού (Quicken και TurboTax), και 2) δημιουργεί μια κύρια περιοχή συνάθροισης οικονομικών υπηρεσιών (ή κεντρικό σημείο) στο Web. Το Quicken είναι ένα από τα πιο πετυχημένα λογισμικά προϊόντα, η Intuit έχει σχηματίσει ένα ισχυρό εμπορικό σήμα και μια εμπειρία στη δημιουργία του εύχρηστου λογισμικού για ποικίλες οικονομικές ανάγκες. Με τις προσπάθειες του Web, το Intuit ελπίζει ότι 1) θα πουλήσει περισσότερο λογισμικό για τις προσφορές προϊόντων του, 2) θα ενθαρρύνει περισσότερους χρήστες να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές βασισμένες στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και 3) θα παράγει το εισόδημα από τις οικονομικές υπηρεσίες. Στο τελευταίο σημείο εξαιτίας των διαλογικών της φύσης και του όγκου πληροφοριών του Web, έχει την δυνατότητα να αλλάξει σημαντικά τον τρόπο που η επιχείρηση οικονομικών υπηρεσιών διευθύνεται.

➤ **Travelocity** (www.travelocity.com) – Το Travelocity είναι ένα από τους

γνωστότερους και ισχυρούς ιστοχώρους ταξιδιού στον Ιστό. Ο ιστοχώρος τρέχει σε AMR και SAMBRE μηχανή ταξιδιωτικών κρατήσεων, η οποία έχει χρησιμοποιηθεί με επαγγελματικούς πράκτορες ταξιδιού και αερογραμμές. Το Travelocity προσφέρει προγράμματα , κρατήσεις , κλείσιμο θέσεων, και εισιτήρια για αερογραμμές , ξενοδοχεία, και επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων και παρέχει στους πελάτες υποστήριξη. Το Travelocity παρέχει επίσης έναν ηλεκτρονικό οδηγό ταξιδιού για προορισμούς σε όλο τον κόσμο, και περιλαμβάνει σχόλια και προτάσεις από γνωστούς δημοσιογράφους.

4.4 Εταιρεία προς Εταιρεία

Σύμφωνα με την έρευνα Durlacher το ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται ως το εμπόριο που διευθύνεται μεταξύ των επιχειρήσεων μέσα από ένα Internet , extranet ή του Internet (πχ Δίκτυα IP). Αυτό το εμπόριο μπορεί να διεξαχθεί μεταξύ μιας επιχείρησης και της αλυσίδας προμήθειας του καθώς επίσης και μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός άλλου επιχειρησιακού τελικού πελάτη. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν E-E μπορεί να διεξαχθέν άμεσα μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή ή μέσω ενός τρίτου, ο οποίος μπορεί να κληθεί ηλεκτρονικά.

Οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων ανέρχονται σήμερα περίπου \$80 τρισεκατομμύρια συνολικά σύμφωνα με το γραφείο αμερικάνικης απογραφής. Από αυτό, η ενδοεπιχειρησιακή αξία συναλλαγής ξεπερνά τον επιχειρείν – στον – καταναλωτή , αποτελώντας κατά προσέγγιση το 85% του συνολικού ή \$60 τρισεκατομμυρίων. Στην Ευρώπη, το εμπόριο E-E έχει παρόμοια σημασία που συμπληρώνει συνολικά περίπου \$14 τρισεκατομμύρια ή 77% από τη συνολική αξία συναλλαγής.

Το Ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει έρθει μέσω διαφόρων φάσεων σε μια νέα φάση ανάπτυξης. Η πρώτη από αυτές ήταν η αύξηση της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI), που προσέφερε κλειστά, ιδιόκτητα δίκτυα μεταξύ μεγάλων αγοραστών και μεγαλύτερων προμηθευτών τους. Μετά από αυτό ακολούθησε η σφαιρική άνοδος των προσανατολισμένων προς τον προμηθευτή ιστοχώρων επιχείρησης, που χρησιμοποιήθηκε κυρίως για το marketing, με περισσότερες ιστοσελίδες που προσφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Προκειμένου να αυξηθούν οι ευκαιρίες πωλήσεων, οι αγοραστές έχουν απαιτήσει τις εφαρμογές που βοήθησαν να βελτιώσουν την επιλογή, και την παραγγελία αγαθών και υπηρεσιών των προμηθευτών. Τα παραδοσιακά πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών έχουν περιοριστεί στην κλίμακα και έχουν μικρή αποδοτικότητα από άποψη οικονομικών της αγοράς, επομένως, δίνουν άνοδο στην αύξηση των ηλεκτρονικών εμπορικών κοινοτήτων. Αυτές οι κοινότητες αυξάνουν τις

υπάρχουσες εφαρμογές E-E, την τεχνολογία και τα νέα βασισμένα στο Διαδίκτυο επιχειρησιακά πρότυπα, προκειμένου να βελτιωθεί το εμπόριο μεταξύ των πολλαπλάσιων αγοραστών και των προμηθευτών, στις υπάρχουσες κοινότητες ή τους ευρύτερους τομείς της βιομηχανίας. Αυτοί συλλαμβάνουν περισσότερα οφέλη από τα πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών.

4.4.1 Επιχειρησιακά μοντέλα για E-E

Όπως στην περίπτωση E-K των επιχειρησιακών προτύπων, έχουν προταθεί διάφοροι άλλοι και έχουν επεκταθεί μέχρι τώρα για E-E το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η προσπάθεια να ταξινομηθούν είναι πιθανώς δύσκολη και μάλλον σύνθετη. Εντούτοις μια κατηγοριοποίηση των γνωστότερων επιχειρησιακών προτύπων παρουσιάζεται παρακάτω.

➤ Μοντέλο Μεσολαβητή

Οι μεσολαβητές είναι “Market-Makers” που φέρνουν τους αγοραστές και τους πωλητές μαζί και διευκολύνουν τις συναλλαγές. Αυτοί μπορούν να είναι ενδοεπιχειρησιακοί (E-E), Επιχείρηση – στον – Καταναλωτή (E-K), ή καταναλωτής – στον – καταναλωτή (K-K) αγορές. Ένας μεσολαβητής κερδίζει χρήματα για κάθε συναλλαγή που επιτρέπει. Τα πρότυπα μεσολαβητών μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές όπως :

- Αγοραπωλησίες – Αυτό μπορεί να είναι μια οικονομική μεσολάβηση όπως το eTrade, όπου οι πελάτες τοποθετούν αγοράζουν και πωλούν παραγγελίες διεκπεραιώνοντας συναλλαγές οικονομικών οργάνων. Επίσης ταξιδιωτικοί πράκτορες ταιριάζουν σε αυτή την κατηγορία. Εδώ, ο μεσολαβητής χρεώνει τον αγοραστή ή και τον πωλητή μια αμοιβή συναλλαγής. Μερικά πρότυπα λειτουργούν με όγκο και με χαμηλά γενικά έξοδα για να παραδώσουν τις καλύτερες συμφωνημένες τιμές.

- Ανταλλαγή Αγορών – όλο και περισσότερο κοινό πρότυπο στις E-E αγορές. Καλά παραδείγματα είναι το MetalSite ή το ChemConnect’s World Chemical Exchange. Στο πρότυπο ανταλλαγής, ο μεσολαβητής χρεώνει στον πωλητή μια αμοιβή συναλλαγής βασισμένη στην αξία της πώλησης. Ο μηχανισμός τιμολόγησης μπορεί να είναι μια απλή προσφορά/αγορά, προσφορά/διαπραγμάτευση, ή μια προσέγγιση προσφορά / δημοπρασία.

- Επιχειρησιακή Κοινωνία – ή Vertical web community, μια καινοτομική έννοια από VerticalNet. Είναι σαν μια περιοχή που ενεργεί ως «Ουσιαστική, περιεκτική πηγή πληροφοριών και διαλόγου για μια ιδιαίτερη κάθετη αγορά». Τα VerticalNet’s περιέχουν πληροφορίες προϊόντων στους

καταλόγους οδηγών, προμηθευτών και προϊόντων των αγοραστών, καθημερινές ειδήσεις βιομηχανίας και άρθρα, λίστες εργασίας και ταξινομήσεις. Επιπλέον, οι περιοχές VerticalNet's Επιτρέπουν τις E-E ανταλλαγές πληροφοριών, συμπληρώνουν το υπάρχον εμπόριο και τις δραστηριότητες εμπορικής ένωσης.

- Αγοραστική – καινοτομικό μοντέλο από την Accompany , που περιγράφει το σύνολο αγοραστών ως διαδικασία για να συγκεντρώσει τους μεμονωμένους αγοραστές σε ολόκληρο το Διαδίκτυο να πραγματοποιήσουν συναλλαγές ως ομάδα, έτσι αυτοί μπορεί να λάβουν τις ίδιες τιμές που διατίθενται στις οργανώσεις που αγοράζουν σε μεγάλη ποσότητα. Οι πωλητές πληρώνουν ένα μικρό ποσοστό κάθε πώλησης σε κάθε συναλλαγή.
- Αγορά κατανομής – μια λειτουργία καταλόγου, που συνδέει έναν μεγάλο αριθμό κατασκευαστών με τη μεγάλη ποσότητα και τους λιανικούς αγοραστές. Τα E-E πρότυπα είναι όλο και περισσότερο κοινά. Ο μεσολαβητής διευκολύνει τις επιχειρησιακές συναλλαγές μεταξύ των διανομέων και των εμπορικών συνεταιίρων τους. Για τους αγοραστές δίνει τη δυνατότητα σύντομου χρόνου αγοράς και μεγάλης ποσότητας καθώς επίσης μειώνει και το κόστος προμήθειας. Παρέχοντας στον αγοραστή τους τρόπους ανάκτησης προσφορών τους προτιμημένους διανομείς που παρουσιάζουν στους αγοραστές – συγκεκριμένες τιμές, και αντικαταστάσεις – η συναλλαγή είναι αποδοτικότερη. Για τους διανομείς , μειώνει το κόστος των πωλήσεων δίνοντας προσφορές , προχωρώντας στην παραγγελία, τη θέση παραγγελίας, και αλλάζει γρηγορότερα και με την λιγότερη εργασία (NECX).
- Εικονικά εμπορικά κέντρα – Μια περιοχή που οι υπολογιστές είναι ηλεκτρονικοί έμποροι. Το εμπορικό κέντρο χρεώνει το set up, την μηνιαία λίστα, και/ή ανά αμοιβές συναλλαγής, παραδείγματος χάρη Yahoo! Store's Terms. Το εικονικό πρότυπο εμπορικού κέντρου μπορεί να πραγματοποιηθεί αποτελεσματικότερα όταν συνδυάζεται με μια γενικευμένη πύλη. Επίσης , περιπλοκότερα εμπορικά κέντρα θα παρέχουν αυτόματες υπηρεσίες συναλλαγών και σχέσεις marketing.
- Μεταπωλητές – Από το Mohanbir Sawhney ως επιχείρηση που φέρνει αγοραστές και ηλεκτρονικούς εμπόρους μαζί και παρέχει τις υπηρεσίες συναλλαγής όπως η οικονομική διευθέτηση και η ασφάλεια ποιότητας. Είναι ένα εικονικό εμπορικό κέντρο, αλλά κάποιος που θα προωθήσει τη συναλλαγή, θα παρακολουθήσει τις παραγγελίες, και θα παρέχει υπηρεσίες τιμολόγησης και επιλογής υπηρεσιών. Οι μεταπωλητές προστατεύουν τους καταναλωτές με τη βεβαίωση ικανοποίησης με τους εμπόρους. Οι μεταπωλητές χρεώνουν μια set up αμοιβή και μια αμοιβή ανά συναλλαγή.
- Μεσολαβητής Δημοπρασίας – Μια περιοχή που διευθύνει δημοπρασίες για τους πωλητές (άτομα ή έμποροι). Ο μεσολαβητής χρεώνει στον πωλητή μια αμοιβή, η οποία κλιμακώνεται με την αξία της συναλλαγής. Ο πωλητής παίρνει την υψηλότερη προσφορά από τους αγοραστές πάνω από

το ελάχιστο. Οι δημοπρασίες μπορούν να ποικίλουν από άποψη προσφοράς.

- Αντίστροφη δημοπρασία – Το επιχειρησιακό πρότυπο ‘Name-your-price’ αποκαλούμενο επίσης ‘demand collection’ κατοχυρώθηκε από την Priceline. Ο ενδεχόμενος αγοραστής καθιστά έναν τελικό (συνήθως δεσμευτικό) ένα αγαθό ή μια υπηρεσία, και ο μεσολαβητής επιδιώκει εκπλήρωση. Η αμοιβή του μεσολαβητή είναι η διάδοση μεταξύ της προσφοράς και τιμής εκπλήρωσης και ίσως μια δαπάνη επεξεργασίας.
- Πράκτορας Αναζήτησης – Ένας πράκτορας (πχ ένας ευφυής πράκτορας λογισμικού ή ένα ρομπότ) που χρησιμοποιούνται για να βρουν την καλύτερη αξία ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας που διευκρινίζεται από τον αγοραστή, ή για να εντοπίσει και να βρει πληροφορίες. Μια αντιπροσωπεία απασχόλησης μπορεί να ενεργήσει ως μεσολαβητής πρακτόρων αναζήτησης, που βρίσκει την εργασία για τους αιτούντες για εργασία ή που βρίσκει ανθρώπους για να συμπληρώσουν τις κενές θέσεις που προσφέρονται από κάποιον εργοδότη (CareerCentral).

4.5 E-E Τόποι Αγορών

Το Internet (εμπορικές συναλλαγές) Τόποι αγορών (Ανταλλαγές) είναι σημεία συνάθροισης που ενώνουν τους αγοραστές και τους πωλητές για να δημιουργήσουν μαζί τις αγορές για την ανταλλαγή των αγαθών και των υπηρεσιών. Όπως άλλες εμπορικές ανταλλαγές. Οι ανταλλαγές στο Internet ενισχύουν τη ρευστότητα αγοράς και τις χαμηλότερες δαπάνες συναλλαγής με τη συνάθροιση των αγοραστών και των πωλητών σε ένα ενιαίο μέσο. Οι ανταλλαγές στο Internet είναι επίσης γνωστές με άλλα ονόματα ως Marketplaces, Virtual Market, e-Markets, Internet Market, I-market, Fat Butterfly, Metamediary, Vertical Hub, Butterfly Market, Vortex Business, Digital Exchange, On-line Exchange, Infomediary. Λόγω της μεγάλης επιρροής ότι το Virtual Marketplace έχει σχέσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν, μια περιεκτική ανάλυση αυτών των τύπων επιχειρησιακών σχέσεων και συναλλαγών θα παρουσιαστεί παρακάτω.

➤ Λειτουργικά Χαρακτηριστικά

Οι περισσότεροι άνθρωποι είναι εξοικειωμένοι με τις οικονομικές ανταλλαγές στον καλά-επεκταμένο τομέα της ηλεκτρονικής οικονομίας. Οι ανταλλαγές στη βιομηχανία είναι πιο σύνθετες και απαιτούνται μερικές βασικές διαδικασίες. Αν και οι διαδικασίες πώλησης και αγοράς ποικίλουν ανά βιομηχανία, έχουν κοινά χαρακτηριστικά που τους επιτρέπουν να είναι

γενικώς καθορισμένες:

- Προμήθεια : Επιχειρήσεις αγοραστικής δύναμης (αγοραστές) έχουν εσωτερικές διαδικασίες έγκρισης για παραγγελίες και το λογισμικό προμήθειας την κωδικοποιεί με τη χρήση της τεχνολογίας ροής εργασίας.
- Πηγή Προμήθειας : Οι προμηθευτές έχουν ξεκινήσει μια ανταλλαγή (πωλητές) για να πουλούν μέσω δικτύου, το οποίο είναι μέρος της προστιθέμενης αξίας.
- Παραγγελία : Είναι ένας πυρήνα λειτουργίας ανταλλαγών ο οποίος έχει διάφορες μορφές.
- Εκπλήρωση : είναι το πιο περίπλοκο, δαπανηρό βήμα αλλά και το βήμα με την ενδεχομένως τεράστια μείωση κόστους. Οι E-E παραγγελίες είναι κρίσιμες για τον αγοραστή και η εκπλήρωση τους είναι περίπλοκη λόγω των εξαιρέσεων. Οι αγοραστές πρέπει να μειώσουν τον κίνδυνο backorders ή διακοπής λειτουργίας αποθεμάτων και αντί της παραγγελίας και της αναμονής, θα ήθελαν τις πληροφορίες στο σωστό χρόνο. Μέχρι σήμερα, οι ανταλλαγές έχουν χρησιμεύσει στην καλύτερη περίπτωση ως ένας στοιχειώδης μηχανισμός επικοινωνιών για τη θέση αποστολών. Κατά τη διάρκεια του χρόνου, η ηλεκτρονική διαδικασία εκπλήρωσης θα γίνει περιπλοκότερη. Περισσότεροι προμηθευτές θα κινηθούν προς τα περιβάλλοντα “build-to-order” και θα επιτρέψουν στους αγοραστές να διατηρήσουν την ικανότητα κατασκευής.
- Αποπληρωμή : Οι ανταλλαγές στηρίζονται κατά ένα μεγάλο μέρος στις Π-Κάρτες (Κάρτες προμήθειας, παρόμοιες με τις χρεωστικές κάρτες) και τις πιστωτικές κάρτες για την οικονομική τακτοποίηση των παραγγελιών. Αναπτύσσονται περιπλοκότερα συστήματα πληρωμής, στο επιχειρησιακό εμπόριο.
- Διαχείριση περιεχομένου : η επίδειξη των εμπορευμάτων για πώληση (ή υπηρεσιών προς παροχή) μέσω ενός ηλεκτρονικού καταλόγου είναι μια θεμελιώδης απαίτηση για τις ανταλλαγές. Το περιεχόμενο πρέπει να ταξινομηθεί κατάλληλα για παραμετρική έρευνα. Οι μεγάλοι πελάτες τείνουν να θέλουν τους multi-vendor καταλόγους τους πίσω από το firewall τους : σαν εναλλακτική λύση η οντότητα ανταλλαγής μπορεί να φιλοξενήσει τους καταλόγους από πολλούς προμηθευτές μη παρόχους στο δίκτυο. Σαν εναλλακτική λύση, το λογισμικό αγορών μπορεί να φιλοξενήσει καταλόγους από πολλούς προμηθευτές στο δίκτυο (πχ Commerce one, Grainger, και TCN). Οι συνολικοί κατάλογοι δεν υποδηλώνουν ότι όλοι οι προμηθευτές θα μπουν σε ένα κοινό ηλεκτρονικό σημείο. Μερικοί πελάτες δεν θα επιτρέψουν στους προμηθευτές τους να παρουσιάσουν ορισμένο περιεχόμενο στον ανταγωνισμό. Η τελευταία εναλλακτική λύση είναι να διατηρήσει ο προμηθευτής τον κατάλογο της , και η ανταλλαγή παρέχει απλά έναν υψηλό

επιπέδου δείκτη των διαθέσιμων καταλόγων (πχ προσέγγιση Ariba) . Κατόπιν πρέπει να διατηρηθούν σε κυκλοφορία. Μερικές ανταλλαγές περιέχουν την εργασία για τον καθαρισμό καταλόγων και προτιμούν να φιλοξενήσουν το περιεχόμενο οι ίδιοι (πχ CommerceOne). Άλλοι παρέχουν στους προμηθευτές τα εργαλεία λογισμικού για να διατηρήσουν τους καταλόγους τους και να ενσωματώσουν στην ανταλλαγή.

Κεφάλαιο 5

Το CRM και ο ρόλος του στην επιχειρηματική δραστηριότητα μιας ΜΜΕ

Μέσα από μία σειρά εφαρμογών ηλεκτρονικού κυρίως χαρακτήρα οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους.

Ο όρος Customer Relationship Management ή Marketing (CRM) δηλώνει την μεθοδολογία που βοηθά στην επισήμανση και την προσέλκυση των καταναλωτών, μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων (επιχείρηση – πελάτης).

Πρόκειται για μια μεθοδολογία που θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της επιχειρηματικής διαδικασίας. Στόχος του πελατοκεντρικού χαρακτήρα CRM είναι η διαχρονική πώληση κι εξυπηρέτηση πελατών, πιστών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, μέσα από ένα συγκεκριμένο σύστημα διαχείρισης.

Στις προτεραιότητες της μεθοδολογίας αυτής τοποθετείται η συγκέντρωση των συγκεκριμένων και σε πολλές περιπτώσεις διαφορετικών μεταξύ τους αναγκών, που έχουν οι πελάτες. Επίσης προτεραιότητα έχει η τοποθέτηση σειράς ενεργειών από τη πλευρά των επιχειρήσεων, με τελικό σκοπό την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού. Κυρίαρχο στοιχείο του CRM είναι η αλλαγή που φέρνει στην επιχειρηματική σκέψη και δομή, μέσα από τις διευκολύνσεις και φυσικά τις προοπτικές κέρδους.



Πρόκειται για μία επιτυχημένη μέθοδο , που εγκαινιάστηκε στο εξωτερικό κυρίως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, εξελίχθηκε σε αυτή του '80 αλλά γνώρισε την πιο σημαντική της ώθηση στα τέλη του '90, λόγω της μεγάλης εξέλιξης των πληροφοριακών συστημάτων και των εφαρμογών τους.

5.1 Τα πλεονεκτήματα του CRM

1. Εντοπισμός σημαντικότερων πελατών
2. Αύξηση των ποσών που διαθέτουν για καταναλωτικές δαπάνες
3. Στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας
4. Περιορισμός των απωλειών στην καταναλωτική βάση
5. Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού

Η μεγάλη υπόσχεση του CRM είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μία συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Η νέα τεχνολογία και η εξέλιξη του λογισμικού των ηλεκτρονικών υπολογιστών επιτρέπουν τον προγραμματισμό και την ενεργοποίηση επαφών με τους πελάτες, με βάση την ίδια την αγοραστική συμπεριφορά και τις συνήθειες τους, τις οποίες μπορούμε να γνωρίζουμε σε αρκετά μεγάλο βάθος.

Το Internet και οι εφαρμογές του στο CRM

Στις αρχικές του εφαρμογές, το CRM υλοποιούνταν με τη χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, ταξινόμησης και φυσικά πωλήσεων.

Μία εταιρεία πώλησης ρούχων για παράδειγμα, ενημέρωνε τους πελάτες της με έντυπο διαφημιστικό υλικό για τις προσφορές της, το οποίο διένειμε door to door ή μέσω ταχυδρομείου. Στη συνέχεια ήρθε η τηλεφωνική επαφή, η διοργάνωση δειγματοσμών και μέσω πρόχειρων σημειώσεων προσπαθούσε να οργανώσει την παραγγελιοληψία. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν η σημαντική χρονική καθυστέρηση, οι υψηλές δαπάνες και φυσικά οι δυσκολίες στη διαχείριση της πώλησης.

Η έλευση του Internet άλλαξε δραστικά την κατάσταση και κατέστησε το CRM ως electronic-CRM ή e-CRM. Το χαμηλό κόστος επικοινωνίας του Internet επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να επεξεργάζονται σε πολύ μικρό χρόνο, μεγάλο όγκο δεδομένων πωλήσεων, ανεξαρτήτως της γεωγραφικής περιοχής στην οποία πραγματοποιούνται οι συναλλαγές.

Η επίδραση μάλιστα του Internet στο CRM ήταν τέτοια που πλέον ο όρος e-CRM ταυτίστηκε με το CRM. Πλέον κανείς δεν θεωρεί μεθοδολογίες CRM, χωρίς τη χρήση της νέας τεχνολογίας της τηλεπληροφορικής.

Το Internet προσφέρεται για την ενσωμάτωση διαδικασιών CRM, εφόσον όμως υπάρχει η απαραίτητη υποδομή σε μια επιχείρηση. Κατά κανόνα το CRM μπορεί ν' αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις εκείνες που διαθέτουν

κάποιου είδους μηχανογράφηση και στους υπολογιστές τους υπάρχουν αποθηκευμένα τα στοιχεία των πελατών τους.

Ωστόσο, επειδή μέχρι πρόσφατα οι πελάτες παρακολουθούνταν μόνον σε ό,τι αφορά στις οικονομικές συναλλαγές τους –δηλαδή οι δαπάνες τους και όχι το τι αγοράζουν, σε τι ποσότητα κλπ- υπάρχουν δυσκολίες στην υιοθέτηση του νέου μοντέλου λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Κάρτα AB Βασιλόπουλος

Πολλές επιχειρήσεις, έχουν δημιουργήσει υποδομές και εφαρμογές για την υιοθέτηση των νέων διαδικασιών CRM στο επιχειρηματικό τους μοντέλο. Κλασική περίπτωση συνιστά η κάρτα AB Βασιλόπουλος, η οποία καταγράφει τις συναλλαγές των πελατών των καταστημάτων της αλυσίδας Supermarkets. Ο πελάτης έχει κίνητρο να χρησιμοποιήσει τη κάρτα καθώς μετά από την κατανάλωση κάποιου ποσού και άνω, γίνεται δέκτης προσφορών.

Για την επιχείρηση η κάρτα AB συνιστά μια διαδικασία παρακολούθησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, προκειμένου να επιτυγχάνει καλύτερο προγραμματισμό των προμηθειών. Η εταιρεία διατηρεί στατιστικά στοιχεία αγορών των πελατών της, διακρίνει τις καταναλωτικές συνήθειες και προσαρμόζει τη διάθεση προϊόντων στα καταστήματα, ράφια κλπ.

Αντίστοιχες είναι οι κινήσεις και πολλών ακόμη επιχειρήσεων λιανεμπορίου, οι οποίες έχουν κατανοήσει τη χρησιμότητα του e CRM, όπως είναι το ηλεκτρονικό σύστημα εξυπηρέτησης πελατών της Αφοί Βερόπουλοι.

5.2 Πώς μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το CRM

Έστω ότι διαθέτετε ένα μικρό κατάστημα πώλησης ζωοτροφών και επιδιώκετε την καλύτερη επικοινωνία σας με τους πελάτες. Το Internet αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια σας, λόγω των οικονομιών και του διαδραστικού τρόπου επαφής που εξασφαλίζει με τον καταναλωτή.

Μέσα από το ήδη υπάρχον πελατολόγιο, μπορείτε να δημιουργήσετε μία βάση δεδομένων που θα σας επιτρέψει να έχετε συγκεντρωμένο στον υπολογιστή σας το αγοραστικό σας κοινό. Συντάσσετε μία ενημερωτική επιστολή των προσφορών που το κατάστημα σας παρέχει και με βάση την ηλεκτρονική σας data base, σε μηδενικούς χρόνους θα αποστέλλετε τη συγκεκριμένη επιστολή

σε εκατοντάδες ανθρώπους (direct mail).

Με αυτό τον τρόπο αποφεύγετε την ταλαιπωρία των ταχυδρομείων, το συνωστισμό και φυσικά την αγωνία αν οι επιστολές πήγαν στους τελικούς αποδέκτες τους. Αν διανέμετε τα φυλλάδιά σας στους δρόμους, κατορθώνετε να μην προχωρήσετε στην δαπάνη διανομής των φυλλαδίων, του κόστους εκτύπωσής τους και της χρονοβόρας επίβλεψης όλων των παραπάνω διαδικασιών.

Μέσα από ειδικά προγράμματα, θα μπορέσετε να ενημερώνετε σε τακτά χρονικά διαστήματα το καταναλωτικό σας κοινό, να αποστέλλετε ακόμα και ευχετήριες κάρτες, τονώνοντας σε σημαντικό βαθμό τους δεσμούς του καταστήματός σας με τον πελάτη.

Εκτός των άλλων και οι πελάτες σας θα μπορέσουν μέσω των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων να σας απευθύνουν όποια ερώτηση θεωρούν κρίσιμη για τις αγορές τους, γλιτώνοντας αρκετό από τον πολύτιμο σας χρόνο που θα χρειαζόταν εντός του χώρου πώλησης.

Το CRM ως επικοινωνιακό εργαλείο

Η κατάδειξη και τελική επιλογή πελατών μέσω αξιολογικών μεθόδων προκειμένου να γίνει σωστή διαχείριση της ανταπόκρισης και του διαλόγου, αποτελούν σημαντικό όπλο στα χέρια των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ).

Αν λάβουμε υπόψη το μεγάλο σε όγκο πλήθος των καταναλωτών, οι δυνατότητες που παρέχει το Internet είναι μεγάλες. Σκεφθείτε μόνο πόσες συναλλαγές λαμβάνουν χώρα καθημερινά και θα κατανοήσετε την εξυπηρέτηση που παρέχει το νέο αυτό μέσο. Βασική επίσης πρόκληση είναι οι μεγάλες αλλαγές που επιφέρει το CRM στον τρόπο με τον οποίο οριοθετούνται και υλοποιούνται τα πλάνα επικοινωνίας των εταιρειών.

Το CRM ήλθε να αντικαταστήσει παραδοσιακές επικοινωνιακές τακτικές και να δημιουργήσει νέους όρους και δεδομένα στην αγορά. Αντί πρώτα οι πελάτες να ζητούν κάτι το οποίο ενδεχομένως να μην μπορεί με άμεσο τρόπο να παράσχει μία επιχείρηση, ο καινούριος σχεδιασμός μέσα από τον προσδιορισμό των αναγκών του πελατολογίου, προχωρά σε προβλέψεις.

Μία επιχείρηση μπορεί εκ των προτέρων να γνωρίζει τις ανάγκες του πελάτη και να ανταποκρίνεται με ταχύτητα και χαμηλότερο κόστος. Παράλληλα,

μειώνει το κοινό που φεύγει από το κατάστημα δίχως να προχωρά σε αγορές λόγω του προεντοπισμού των αγοραστικών διαθέσεων.

Μία επιχείρηση επίσης με αυτό τον τρόπο έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει σε δρόμους ανάπτυξης τα προϊόντα της, καθώς μέσα από ασφαλή και συγκεντρωμένα στοιχεία, θα μπορέσει να αξιολογήσει την προοπτική τους και τα τυχόν προβλήματα που θα παρουσιαστούν. Εκτός των άλλων θα μειώσει και το κόστος καθώς οι πελατοκεντρική διάθεση του συστήματος θα οδηγεί τη γραμμή παραγωγής.

Το CRM ουσιαστικά φέρνει μία συνολική αλλαγή της φιλοσοφίας και της δομής μίας επιχείρησης. Η λέξη κλειδί είναι ο ΠΕΛΑΤΗΣ. Η αξιοποίηση της επαφής με τον πελάτη και τις προσωπικές του εμπειρίες, δίνει προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν, το οποίο πλέον λαμβάνει διαφορετικές διαστάσεις.

Το CRM και η αξία μιας βάσης δεδομένων

Όλες οι εφαρμογές του CRM έχουν ένα κοινό και σε μεγάλο βαθμό καθοριστικό παρονομαστή. Τη βάση δεδομένων (Data Base). Η βάση δεδομένων με τη χρήση εξειδικευμένου software (λογισμικού προγράμματος) επιτρέπει τη συλλογή, χρήση ανάλυση και τελική αξιολόγηση των υπαρχόντων στοιχείων του καταναλωτικού κοινού, δίνοντας βοήθεια στη διαχείριση αυτών των πληροφοριών. Οι εφαρμογές της βάσης δεν έχουν μονοδιάστατο χαρακτήρα, αλλά χαρακτηρίζονται από πολλαπλές λειτουργίες κι εναλλαγή.

Στο Customer Relationship Management η επικοινωνία έχει άμεση σύνδεση με τη γνώση των χαρακτηριστικών αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Μπορεί με τον τρόπο αυτό μία επιχείρηση να ενημερωθεί για μία σειρά θεμάτων όπως:

- Ποια τα είδη που καταναλώνει περισσότερο ο πελάτης;
- Σε ποιες ποσότητες;
- Με ποιον τρόπο;
- Τι άλλου είδους αγορές πραγματοποιεί;
- Ποια είναι τα κανάλια αγορών στα οποία καταφεύγει;
- Για ποιους λόγους διακόπτει τις αγορές του και σε ποια άλλα προϊόντα προσανατολίζεται;

Οι μεγάλες εταιρείες που εφαρμόζουν το mail order λοιπόν, πραγματοποιούν και Customer Relationship Management, γνωρίζοντας ονομαστικά τους

πελάτες τους, το ιστορικό αγορών, επαφών, ανταπόκρισης και διαχειρίζονται διαχρονικά τη σχέση μαζί τους, μέσα από βάσεις δεδομένων.

Ανα πάσα στιγμή γνωρίζουν τη συνολική αξία των πελατών τους, μέσα από τις συνήθειες τους και παράλληλα έχουν ένα αυτοματοποιημένο πελατοκεντρικό σύστημα αποστολής, τιμολόγησης, αποθήκευσης, εξυπηρέτησης, ενημέρωσης, και κοστολόγησης. Αυτές οι εφαρμογές μπορούν να οδηγήσουν μία επιχείρηση σταδιακά στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η τεχνολογία δίνει με τον τρόπο αυτό σαφή επικοινωνιακά εργαλεία και βρίσκει τα σημεία επαφής καταναλωτή - μάρκας. Μία σειρά μεθόδων που θα αναλυθούν στην πορεία των άρθρων, όπως τα τηλεφωνικά κέντρα, οι κάρτες και οι προσφορές, θα τονώσουν την επικοινωνία της επιχείρησής σας και θα της δώσουν επιπρόσθετα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Η περίοδος της μαζικής επικοινωνίας, θεωρείται πλέον αρκετά ξεπερασμένη, καθώς παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς τα καταναλωτικά ΘΕΛΩ ανά πελάτη. Σε μία περίοδο όπου ο καταναλωτής μπορεί πλέον να αγοράζει μέσω ενός τηλεκοντρόλ, χρειάζεται μία διαφορετική μέθοδος προσέγγισης. Η περίοδος της μαζικής παραγωγής και της πολιτικής των χαμηλών τιμών, δεν ανταποκρίνεται πια σε αυτά που ένας απαιτητικός καταναλωτής ζητά.

Η πελατοκεντρική πλέον οπτική της αγοράς, λέει ότι ένας πελάτης για να αγοράσει ένα προϊόν θα πρέπει να βρει μέσα σε αυτό στοιχεία του εαυτού του. Επομένως έννοιες όπως το data base ή το one to one marketing δε μπορούν να σας αφήνουν επιχειρηματικά αδιάφορους.

Απλά εργαλεία λογισμικού για την δημιουργία μιας βάσης δεδομένων

Στην αγορά κυκλοφορούν πολλά εργαλεία λογισμικού που θα μπορούσαν να διαδραματίσουν τον ρόλο της βάσης δεδομένων. Τα πιο διαδεδομένα και πιο απλά συνιστούν οι εφαρμογές της εταιρείας Microsoft Corp., Microsoft Excel και Microsoft Access. Και τα δύο αυτά προϊόντα είναι «δεμένα» πάνω σε μια απλή σουίτα εφαρμογών που η Microsoft ονομάζει Microsoft Office.

Το Microsoft Excel είναι μια εφαρμογή έτοιμη για καταχώρηση ή μεταφορά δεδομένων από άλλες εφαρμογές (π.χ. λογιστικές, εμπορικές, μισθοδοσίας κλπ). Συνήθως οι κατασκευαστές των τελευταίων εφαρμογών επιτρέπουν την

ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των προαναφερόμενων εφαρμογών, καθώς το Microsoft Office συνιστά την de facto πρότυπη εφαρμογή αύξησης της παραγωγικότητας στο γραφείο του χρήστη Η/Υ.

Οποιοσδήποτε εγγραφές μπορούν – κατά κανόνα εύκολα – είτε να δημιουργηθούν εξ' αρχής, είτε να μεταφερθούν από και σε άλλες εφαρμογές, αφού από το Excel μπορεί ο χρήστης να «σώσει» τα δεδομένα και σε άλλα είδη ηλεκτρονικής μορφής, ώστε να επιτευχθεί η συνεργασία με άλλα προγράμματα .

Μια βάση δεδομένων στο Excel ή στην Access, μπορεί εύκολα να υπενθυμίσει σε έναν επιχειρηματία, τους καλούς (ή τους λιγότερο σημαντικούς πελάτες του), να υπενθυμίσει τη ονομαστική εορτή των καλών του πελατών, να δει ποιοι εργαζόμενοι στην επιχείρησή τους φέρνουν τα περισσότερα έσοδα και βεβαίως να εκτελέσουν άλλες εργασίες, όπως η εκτύπωση ετικετών κλπ.

Επίσης, τόσο το Excel όσο και η Access δίνει τη δυνατότητα κατηγοριοποίησης και ταξινόμησης των δεδομένων μέσω «φίλτρων» επιλογής. Ο όγκος των δεδομένων που μπορούμε να αποθηκεύσουμε στις εφαρμογές αυτές είναι απεριόριστος. «Κριτήρια» επιλογής των δεδομένων που αποθηκεύουμε μπορεί να αποτελέσει οποιοδήποτε στοιχείο έχουμε αποθηκεύσει στην εφαρμογή.

Η Microsoft Access είναι περισσότερο πολύπλοκο εργαλείο από τα Excel, επιτρέποντας τη διατήρηση πολλαπλών μορφών και εμφανίσεων της ίδιας βάσης δεδομένων. Αν και ο κατασκευαστής προσφέρει κάποιες έτοιμες μορφές εμφάνισης δεδομένων, ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει εύκολα τις δικές του που είναι και της αρεσκείας του.

Η Access προσφέρει εργαλεία για εύκολη αναζήτηση των πληροφοριών που ενδιαφέρουν τον χρήστη, μέσα από συνδυασμό πολλαπλών και σύνθετων κριτηρίων, ενώ επιπλέον υποστηρίζει πολλαπλές μορφές δεδομένων όπως για παράδειγμα είναι ο ήχος και οι εικόνες ή ακόμη και ροές βίντεο (video streaming).

Όλα τα προαναφερόμενα εργαλεία, παίζουν σημαντικό ρόλο στις επιχειρήσεις εκείνες που ασκούν επικοινωνιακή πολιτική. Ο πλέον παραδοσιακός τρόπος χάραξης επικοινωνιακής πολιτικής, είναι η ανάπτυξη εκστρατειών που κατά κύριο λόγο απευθύνονται στο σύνολο του καταναλωτικού κοινού. Η συνηθισμένη λογική είναι «να πιάσουμε όσο το δυνατό μεγαλύτερο target group». Με τον τρόπο αυτό όμως οι ενέργειές σας χαρακτηρίζονται από μία

ασυνέπεια και παρουσιάζουν επικοινωνιακό έλλειμμα. Για να είμαστε πιο αποτελεσματικοί θα πρέπει να τονίσουμε ότι το δέσιμο μεταξύ μάρκας και πελάτη, έχει σε μεγάλο βαθμό να κάνει με τις εμπειρίες που επηρεάζουν στις επιλογές.

Εστιάζοντας στους σημαντικούς πελάτες με την βοήθεια του CRM

Από τη σωστή διερεύνηση και ανάλυση των στοιχείων που μας προσφέρει το CRM, μπορούμε να βγάλουμε πάρα πολλά συμπεράσματα για κάθε προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

Αυξάνοντας το χρόνο παραμονής των πελατών για τους οποίους έχουμε ισχυρές ενδείξεις ότι είναι έτοιμοι να φύγουν (πελάτες υψηλού κινδύνου). Ένα παράδειγμα είναι ένας σημαντικός πελάτης ο οποίος πρόκειται να διακόψει την πιστωτική κάρτα και σταματάει τις χρεώσεις για να μειώσει το υπόλοιπό του και σταδιακά να αποδεσμευτεί.

Προωθώντας άλλα συμπληρωματικά προϊόντα σε πελάτες οι οποίοι έχουν περιορισμένη γκάμα και γνώσεις για την αγορά. Με αυτό τον τρόπο γνωστοποιούμε περαιτέρω τα παρεχόμενα είδη και δημιουργούμε διεύρυνση των προοπτικών πώλησης της επιχείρησης.

Επικεντρώνοντας στη διατήρηση των πιο επικερδών πελατών τους οποίους μπορούμε να ανακαλύψουμε με ανάλυση όπως είναι το Differential Marketing. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουμε να τους δώσουμε επιπλέον κίνητρα να καταναλώσουν ακόμα πιο πολύ, παρέχοντάς τους επιπρόσθετες διευκολύνσεις.

Βέβαια η προσπάθεια απόκτησης ακόμα πιο πολλών πελατών, είναι παράλληλη και σε μεγάλο βαθμό έχει να κάνει με την εστίαση στην παροχή υψηλότερης αξίας ειδών.

5.3 CRM και προμηθευτές

Το CRM μπορεί να εφαρμοστεί εκτός από την καταναλωτική μεριά και στην αντίστοιχη των εμπορικών σας συνεργατών ή προμηθευτών. Μία επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει με πολύ χαμηλό κόστος ενδεχομένως και δύο προγράμματα CRM. Ένα για τους πελάτες κι άλλο ένα για τους συνεργάτες της.

Με τον τρόπο αυτό έχουμε τη δυνατότητα για Business to Consumer CRM και Business to Business CRM. Εξειδικευμένα προγράμματα CRM μπορούν επίσης να δημιουργήσουν στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ εταιρειών με ομοειδείς πελάτες ώστε όλα τα μέλη της συμμαχίας να κερδίσουν από τη διείδυση σε ακόμα περισσότερους πελάτες, καθώς και να διευρύνουν την γκάμα των προϊόντων και υπηρεσιών τους, μέσα από ταυτόχρονη διεύρυνση των δυνατοτήτων εξυπηρέτησης.

Επιτυχημένες εφαρμογές του CRM

Δύο παραδείγματα επιτυχημένων εφαρμογών CRM είναι αυτό της αλυσίδας εστίασης Pizza Fun και της εταιρείας διαχείρισης logistics, Logistic Services Hellas, του ομίλου ΕΛΓΕΚΑ.

Και οι δύο επιχειρήσεις είναι νεοπαγείς –ιδρύθηκαν μετά το 1995- και φαίνεται να αναπτύσσονται ικανοποιητικά παρόλο τον υψηλό εγχώριο και διεθνή ανταγωνισμό. Η Pizza Fun σήμερα έχει καταγραφεί ως μια από τις μεγαλύτερες παρουσίες στην γρήγορη εστίαση, ενώ η Logistic Services Hellas εξυπηρετεί σήμερα περισσότερους 30.000 πελάτες.

Κεφάλαιο 6 - Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (M-commerce) γίνεται χρήση ασύρματων συναλλαγών για την παροχή υπηρεσιών που στηρίζονται στην εκάστοτε θέση καθώς και στο συγκεκριμένο προφίλ χρηστών κινητών συσκευών υψηλής ταχύτητας και ασύρματων δικτύων ανά τον κόσμο. Η πραγματοποίηση συναλλαγών όπως κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτηρίων, αγορές προϊόντων με χρήση κινητού τηλεφώνου ή άλλης συσκευής θα αποτελέσει τον κυρίαρχο τρόπο για την ολοκλήρωση όμοιων ενεργειών στην 3G εποχή

Επιπλέον, λόγω της ταχύτερης ανάπτυξης της τεχνολογίας και των καλύτερων και αποδοτικότερων συστημάτων έγινε δυνατή η ασύρματη επικοινωνία πελατών που βρίσκονται σε κίνηση με τους δικτυακούς τόπους ακόμα και μέσω συσκευών που καταλαμβάνουν ελάχιστο χώρο και δεν αποτελούν βάρος για τον πελάτη όπως είναι οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας.

Αυτή η έννοια της κίνησης περιλαμβάνεται στον ορισμό του όρου κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (M-commerce) στο οποίο:

γίνεται χρήση ασύρματων συναλλαγών για την παροχή υπηρεσιών που στηρίζονται στην εκάστοτε θέση καθώς και στο συγκεκριμένο προφίλ χρηστών κινητών συσκευών υψηλής ταχύτητας και ασύρματων δικτύων ανά τον κόσμο. Η πραγματοποίηση συναλλαγών όπως κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτηρίων, αγορές προϊόντων με χρήση κινητού τηλεφώνου ή άλλης συσκευής θα αποτελέσει τον κυρίαρχο τρόπο για την ολοκλήρωση όμοιων ενεργειών στην 3G εποχή". (<http://www.nec.com/global/features/index6.html>)

Ο όρος 3G αναφέρεται στην 3η γενιά ασύρματων, κινητών τηλεπικοινωνιακών standards. Η πρώτη αφορούσε στο αναλογικό κινητό μοντέλο, η δεύτερη το ψηφιακό μοντέλο και η Τρίτη (3G) αφορά στο ψηφιακό μοντέλο υψηλών ταχυτήτων.

6.1 Επικρατούσα κατάσταση στον Ελλαδικό χώρο

Ακολουθούν κάποια από τα αποτελέσματα μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το MobiCom project (www.MobiForum.org) για την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα (σε σύγκριση με Γερμανία και Φιλανδία) στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έρευνα καταγράφει συμπεριφορές και αντιλήψεις των χρηστών για το Internet και την κινητή τηλεφωνία με όρους και υπηρεσίες του m-commerce.

Σύμφωνα λοιπόν με αυτήν εντοπίστηκε πως όσον αφορά την εμπιστοσύνη που έχουν σχετικά με τις νέες υπηρεσίες οι Γερμανοί και οι Φιλανδοί επιθυμούν να πειραματιστούν με την νέα τεχνολογία και είναι εξοικειωμένοι με τα κινητά τους τηλέφωνα και τις δυνατότητές τους.

Στην Ελλάδα οι ερωτηθέντες έχουν μεγάλη εμπιστοσύνη στο να χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους και την τεχνολογία ειδικότερα. Επιπλέον, δεν αναζητούν πληροφορίες για νέες συσκευές και λειτουργίες σε τακτική βάση. Όμως δηλώνουν ότι οι κινητές συσκευές παρέχουν πολλές χρήσιμες υπηρεσίες.



Συνεπώς, χρειάζεται καλύτερη ενημέρωση, συντονισμένη προσπάθεια από τις εταιρίες που προωθούν προϊόντα m-commerce, ώστε να ξεπεράσουν οι Έλληνες χρήστες την διστακτικότητα που τους διακατέχει και να αξιοποιήσουν όλες τις δυνατότητες που τους παρέχονται.

6.1.1 Αποτελέσματα - Συνέπειες - Αναγκαιότητα ύπαρξής τους

Η ανάπτυξη των συστημάτων που επιτρέπουν τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου οδηγεί από οικονομικής σκοπιάς στην προώθηση των προϊόντων στο ευρύτερο αγοραστικό κοινό και επομένως στην αύξηση των εσόδων λόγω των περισσότερων πωλήσεων. Επιπλέον, από την πλευρά του καταναλωτή υπάρχει η δυνατότητα για άμεση σύγκριση τιμών και επομένως εύρεση προσφορών και εξοικονόμηση χρημάτων.

Από την άλλη πλευρά θα μπορούσε κανείς να θεωρήσει πως τέτοιου είδους υπερ-αυτοματοποίηση αποξενώνει τους ανθρώπους και εντείνει κοινωνικά και

ψυχολογικά προβλήματα. Όμως δεν λαμβάνεται έτσι υπόψη το γεγονός ότι η ταχύτεροι ρυθμοί της σύγχρονης ζωής αφήνουν ελάχιστο ελεύθερο χρόνο και το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει αφάνταστα τις επιχειρήσεις να λειτουργούν αποδοτικά και να ανεβάζουν το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών τους.

Ταυτόχρονα, παρέχεται η δυνατότητα σε άτομα με κινητικά προβλήματα ή που γενικότερα αδυνατούν να βγουν από το σπίτι, να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθούν.

Επομένως, το ηλεκτρονικό και κινητό εμπόριο αποτελεί πλέον μια υπηρεσία απαραίτητη για πλήθος κόσμου, που βελτιώνει σημαντικά το επίπεδο πραγματοποίησης αγορών και δίνει νέα ώθηση στην ανάπτυξη του εμπορίου γενικότερα.

6.1.2 Προβλεπόμενες εξελίξεις και πιθανά σενάρια

Ξεκινώντας από την Ιαπωνία μετά το 1998 η ιδέα της χρήσης των κινητών τηλεφώνων για λειτουργίες πέρα της απλής επικοινωνίας επεκτάθηκε μέσα στο 2000 στις Η.Π.Α. και κατόπιν κερδίζει συνεχώς έδαφος σε όλο τον κόσμο.

Όμως, η επιτυχία των υπηρεσιών αυτών θα εξαρτηθεί από το πόσο ικανές θα αποδειχθούν οι εταιρίες στο να δημιουργήσουν εθιστικό περιεχόμενο, στον τομέα της ψυχαγωγίας, των υπηρεσιών ή της πληροφόρησης που θα ωθεί τους χρήστες να χρησιμοποιούν συχνά τις συσκευές τους.



Παραδείγματα αποτελούν τα on-line παιχνίδια μεταξύ χρηστών, οι διαγωνισμοί και ψηφοφορίες και οι δημοπρασίες.

Καθώς η αγορά θα ωριμάζει, τράπεζες, έμποροι και παροχείς υπηρεσιών θα μπορέσουν να διακρίνουν ποιες υπηρεσίες και προϊόντα είναι πιο δημοφιλή με τους πελάτες χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει πως θα υπάρχει αρχικά αξιόλογο κέρδος από τις συναλλαγές κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι επιχειρήσεις θα έχουν διαφορετικές απόψεις για το αν μπορούν να πείσουν τους χρήστες να πληρώσουν για κάποια υπηρεσία και η διαφορά αυτή θα εντείνεται από μια χώρα σε άλλη με ανόμοιο πολιτισμικό και κοινωνικό υπόβαθρο. Οι εφαρμογές που θα εξοικονομούν χρήματα και χρόνο για τον χρήστη θα είναι αυτές που θα μπορέσουν να ανταγωνιστούν τις υπάρχουσες πρακτικές.

Παρά το γεγονός ότι ένας αριθμός από αυτές έχουν ήδη σημειώσει επιτυχία σε άλλους τομείς τίποτα δεν βεβαιώνει ότι θα μπορούν να λειτουργήσουν εξίσου καλά στο περιβάλλον του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για παράδειγμα η πιλοτική εφαρμογή το 1999 των Barclaycard και BT Cellnet για μηχανές ηλεκτρονικού χρήματος που επέτρεπε στους χρήστες να "κατεβάσουν" ηλεκτρονικό χρήμα (e-cash) εισάγοντας την πιστωτική τους κάρτα Barclaycard σε ένα ειδικά σχεδιασμένο κινητό τηλέφωνο, απέτυχε να ικανοποιήσει σημαντικά κριτήρια επιτυχίας. Η υπηρεσία ήταν πολύπλοκη, χρονοβόρα και χωρίς το απαραίτητο επίπεδο ασφάλειας.

Σύμφωνα με μια άποψη λίγοι προμηθευτές θα καταφέρουν να κερδίσουν χρήματα από το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, τουλάχιστον τον πρώτο καιρό. Οι καταναλωτές θα απογοητευτούν διαπιστώνοντας ότι οι αγαπημένες τους δικτυακές εφαρμογές δεν μπορούν να συμπειστούν ώστε να λειτουργούν εξίσου καλά στα μικρά τερματικά που χρησιμοποιούνται στην κινητή τεχνολογία.

Δεδομένης όμως της τεράστιας διάδοσης της κινητής τηλεφωνίας και των δυνατοτήτων που δημιουργούνται για ανάπτυξη και εμπόριο βεβαιώνεται η ανάγκη για επένδυση στον συγκεκριμένο τομέα διακίνησης προϊόντων. Πρέπει όμως να προσφερθούν ανταγωνιστικές λύσεις με ορατό πλεονέκτημα έναντι των ήδη καθιερωμένων εναλλακτικών και να προωθηθούν στους πιθανούς χρήστες.

Σύμφωνα με μια έρευνα Ελλήνων επιστημόνων τονίζονται τέσσερα σενάρια εξέλιξης του m-commerce:

1. Συνήθεις ύποπτοι: Αργή ανάπτυξη στην αναζήτηση για επιχειρησιακά μοντέλα.
2. Θεσμοποίηση: Ομοφωνία των αρχών σε μια ελεγχόμενη ανάπτυξη.
3. Ο κόσμος έχει αλλάξει: Οι διαχειριστές αποσύρονται.
4. Το "αόρατο χέρι": Ελεύθερες, "ανοιχτές" αγορές

1ο Σενάριο: Συνήθεις ύποπτοι

Αργή ανάπτυξη στην αναζήτηση για επιχειρησιακά μοντέλα

Αν και το UMTS, ένα δίκτυο 3ης γενιάς, εμφανίστηκε και κυριάρχησε στον επόμενο χρόνο το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού δεν μπόρεσε να εξοικειωθεί ακόμα με τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματά του. Άλλες τεχνολογίες όπως ασύρματα τοπικά δίκτυα(WLAN), ASDL τεχνολογία, modem διασύνδεσης, ανταγωνίζονται πολύ μεταξύ τους καθώς αποτελούν εναλλακτικές λύσεις.

Η έλλειψη διασύνδεσης μεταξύ των δικτύων διαφορετικής τεχνολογίας αλλά και η επιδίωξη της αποκλειστικότητας στους πελάτες οδηγεί σε ασυμβατότητα υπηρεσιών διαφορετικών παροχών.

Οι εταιρείες κινητής επικοινωνίας είναι αυτές που αποφασίζουν ποιες υπηρεσίες θα είναι διαθέσιμες, πάνω από ποιο κανάλι θα μεταδίδονται και ποιες θα είναι πιο αγαπητές εταιρίες παροχής υπηρεσιών.

Προσπάθειες για προτυποποίηση (standardization) των υπηρεσιών και των μέσων αλληλεπίδρασης αντιμετωπίζουν την αντίδραση των οργανισμών κινητής επικοινωνίας που θεωρούν ότι ο τεχνολογικός πλουραλισμός είναι το βασικό μέσο του συναγωνισμού.

Οι παροχείς περιεχομένου δεν θα πιστεύουν ότι τα ασύρματα δίκτυα θα μπορέσουν να ανταγωνιστούν το Internet για πρόσβαση στις υπηρεσίες τους. Παρά το ότι θα έχουν γίνει κάποια βήματα για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων, προβλήματα θα συνεχίζουν να υπάρχουν.

Ο ρυθμός ανάπτυξης λοιπόν της διαδικασίας προτυποποίησης θα είναι αργός. Θα υπάρχουν πολλά διαφορετικά πρότυπα(standards) και πολλά group που προωθούν τα συμφέροντά τους σε βάρος της ομοφωνίας.

Ο δημόσιος τομέας δεν διαδραματίζει σημαίνοντα ρόλο στην ανάπτυξη της αγοράς και επομένως η διασπορά των κινητών υπηρεσιών δεν υποστηρίζεται από κρατικές επενδύσεις.

Τελικά, οι υπηρεσίες m-commerce θα είναι ιδιαίτερα ακριβές προς δυσαρέσκεια των καταναλωτών και επομένως θα αποτελούν προνόμιο των λίγων και οικονομικά ισχυρότερων.

2ο Σενάριο: Θεσμοποίηση

Ομοφωνία των αρχών σε μια ελεγχόμενη ανάπτυξη

Το σενάριο αυτό αποτελεί μια αισιόδοξη άποψη για το μέλλον του e-commerce.

Θα υπάρχει πληθώρα διαθέσιμων τεχνολογιών και επομένως οι εταιρείες κινητής τεχνολογίας μπορούν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέσω πολλαπλών ετερογενών δικτύων όπως UMTS, WLAN, GPRS, κ.τ.λ.

Οι μικρότερες εταιρείες θα συνάπτουν συνεργασίες με τις μεγαλύτερες για να αντιμετωπίσουν τις τεχνολογικές προκλήσεις.

Αυτοί που θα κυριαρχήσουν στην αγορά θα είναι οι εταιρείες κινητής επικοινωνίας λόγω του ελέγχου που έχουν ήδη σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού και λόγω της αποκλειστικότητας στο να παρέχουν συστήματα πληρωμής μέσω κινητών.

Απ' την άλλη πλευρά, οι παροχείς υπηρεσιών θα ανταγωνίζονται για να εξασφαλίσουν την συνεργασία με τις πιο ισχυρές από αυτές. Από την κατάσταση αυτή και την αύξηση της αγοράς θα ωφεληθούν και οι δύο πλευρές.

Το θέμα των πνευματικών δικαιωμάτων και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων θα επιλυθεί με τη συνεργασία των αρχών και των οργανισμών κινητής τεχνολογίας.

Η προτυποποίηση θα βρίσκεται σε καλό δρόμο και με αρκετή λεπτομέρεια αλλά όχι τόσο ώστε να εξαλείφονται όλα τα συμπτώματα της προσκόλλησης σε συγκεκριμένες μόνο τεχνολογικές λύσεις.

Ακόμα και το 2006 το κινητό κανάλι επικοινωνίας θα αποτελεί ακριβή εναλλακτική λύση, ιδιαίτερα για αραιοκατοικημένες περιοχές όπου η ποιότητα των υπηρεσιών κινείται σε χαμηλότερα επίπεδα.

3ο Σενάριο: Ο κόσμος έχει αλλάξει

Οι διαχειριστές αποσύρονται

Στην επόμενη τετραετία θα υπάρχουν πολλές τεχνολογικές πλατφόρμες για m-commerce. Το UMTS θα έχει δείξει κάποια σημάδια προόδου αλλά όσον αφορά τις εναλλακτικές λύσεις, τα φθηνότερα WLANs και GSM δίκτυα κυριαρχούν.

Οι επιχειρήσεις κινητής επικοινωνίας έχουν ξαναπάρει τον παραδοσιακό ρόλο τους ως παροχείς δικτύων και το συμφέρον τους καθορίζει πως πρέπει να αυξήσουν την κίνηση διαμέσου του δικτύου τους επιτρέποντας σε διαφορετικούς παροχείς υπηρεσιών την πρόσβαση.

Αυτή η αποχώρηση από τον τομέα των υπηρεσιών θα ανοίξει το δρόμο για άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Επομένως, μια ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά θα δημιουργηθεί για δημιουργία υπηρεσιών και εφαρμογών, εύκολα προσβάσιμων από όλους τους καταναλωτές.

Βέβαια, λόγω της ταχύτατης ανάπτυξης θα υπάρχουν ανησυχίες για ελλιπή νομοθεσία και θα δημιουργηθούν de facto πρότυπα αναγνώρισης, εξουσιοδότησης και ασφάλειας. Για παράδειγμα, οι παροχείς υπηρεσιών θα εισάγουν τους δικούς τους τρόπους για αξιόπιστα συστήματα πληρωμής. Οι μέθοδοι πληρωμής θα ποικίλουν, καταλήγοντας στην ύπαρξη πολλών διαφορετικών SIM καρτών για ειδικές προσφορές, ειδικά σχήματα που στοχεύουν στην διατήρηση των πελατών, κ.τ.λ.

Η μεγάλη αύξηση στον αριθμό των υπηρεσιών, επιχειρησιακών μοντέλων και παροχέων υπηρεσιών θα δημιουργήσει μια κατάσταση όπου οι πελάτες δεν θα μπορούν εύκολα να κατανοήσουν και να διακρίνουν τις διαφορές στην ποιότητα και άρα τις διαφορετικές τιμές κόστους στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

4ο Σενάριο: Το "αόρατο χέρι"

Ελεύθερες, "ανοιχτές" αγορές

Η θεώρηση αυτή αντικατοπτρίζει την ανάπτυξη του e-business από την πλευρά της αγοράς.

Είναι ένα φιλόδοξο σενάριο καθώς σύμφωνα με αυτό ο ανταγωνισμός στην αγορά θα παρέχει τα μέσα για την επίλυση προβλημάτων και την ανάπτυξή της. Θα υπάρχει τεχνολογικός πλουραλισμός και το m-commerce θα λαμβάνει χώρα σε πολλές τεχνολογικές πλατφόρμες όπως το UMTS, GSM, WLAN, GPRS, κ.τ.λ.

Επίσης, θα είναι δυνατή και η διασύνδεση μεταξύ διαφορετικών δικτύων καθώς οι οργανισμοί προτυποποίησης θα έχουν επιτύχει στην παρουσίαση ανοιχτών και καθολικά αποδεκτών προτύπων.

Λόγω της ελεύθερης πορείας ανάπτυξης και της "ανοιχτής" αγοράς, οι παροχείς υπηρεσιών θα αυξάνονται και μαζί και ο ανταγωνισμός. Όμως, όπως αναμένεται, τα ισχυρά-γνωστά ονόματα θα έχουν τον έλεγχο γιατί οι καταναλωτές τους εμπιστεύονται

Συμπεράσματα

Συχνά αναφέρεται πως στον πυρετό του χρυσού οι μόνοι που κερδίζουν πραγματικά πολλά είναι αυτοί που πουλάνε σύνεργα όπως αξίνες και φτυάρια. Ανάλογη είναι και η κατάσταση με την σύγχρονη τάση για κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο :

Αυτοί που βγάζουν νωρίς και άμεσα λεφτά είναι όσοι αναλαμβάνουν την ολοκλήρωση τέτοιων συστημάτων και όσοι παρέχουν το κατάλληλο λογισμικό καθώς αυτά αποτελούν τα θεμέλια για να στηρίξουν την πορεία τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι βασικοί ανταγωνιστές.

Λόγω της πολυπλοκότητας των θεμάτων που αφορούν το δίκτυο κινητής επικοινωνίας, απαιτείται στενή συνεργασία μεταξύ διαφόρων ενδιαφερομένων που ο καθένας θα έχει και το δικό του ρόλο στην προσπάθεια να λειτουργεί σωστά η εφαρμογή. Εξάλλου, κανένας οργανισμός δεν έχει όλα τα απαραίτητα προσόντα και τους πόρους ώστε να λειτουργήσει εξολοκλήρου μόνος του, παρέχοντας μια πλήρως ολοκληρωμένη και ανεξάρτητη πρόταση.

Συνεπώς, θα χρειαστεί να αλλάξει η στάση των διαφόρων παροχέων υπηρεσιών που έχουν συνηθίσει να "εξουσιάζουν" αποκλειστικά τους πελάτες τους, αφού κάτι τέτοιο θα είναι όλο και πιο δύσκολο να γίνει καθώς η αλυσίδα παράδοσης των υπηρεσιών του m-commerce στους πελάτες χρειάζεται συνεργασία και συντονισμό ενεργειών.



Στο σύνολό της, η ευρωπαϊκή αγορά m-commerce, παρά την διεθνή οικονομική ύφεση, κατέχει μια πλεονεκτική θέση καθώς αναπτύσσεται συνεχώς στον τομέα της κινητής τεχνολογίας, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να χρησιμοποιήσει ως οδηγό την εμπειρία από το ηλεκτρονικό εμπόριο στις Η.Π.Α.

Θα διαδραματίσουν σπουδαιότατο ρόλο τα εξής :

- Δημιουργία ενός αποδοτικού και συντονισμένου πλαισίου ανάπτυξης και συνεργασίας.
- Ασφάλεια στις συναλλαγές.
- Η τροφοδότηση των τελικών χρηστών με πλούσιο και ενδιαφέρον περιεχόμενο.

Μπορούν λοιπόν να εξαχθούν τα εξής συμπεράσματα, όπως αναφέρονται σε μια ελληνική έρευνα για το m-commerce που παρουσιάστηκε στην Αθήνα τον Ιούλιο του 2002

(http://www.ebusinessforum.gr/omades_new/content/perilhpsb_b5_english.pdf):

- Οι τεχνολογίες δικτύων μεγάλου εύρους βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα ανάπτυξης σε σύγκριση με τις Η.Π.Α., αλλά αναμένεται ραγδαία πρόοδος τα ερχόμενα χρόνια.
- Η απελευθέρωση της αγοράς στον τομέα των τηλεπικοινωνιών θα ενισχύσει τον ανταγωνισμό προς όφελος των τελικών χρηστών.
- Στην παρούσα κατάσταση το κέρδος που αποκομίζουν οι χρήστες από τις υπάρχουσες υπηρεσίες τείνει να φτάσει στο ανώτατο όριό του. Συνεπώς, δημιουργείται η ανάγκη για ανάπτυξη νέων, καλύτερων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Σύμφωνα με αυτό το πλαίσιο, οι εφαρμογές του m-commerce θα γνωρίσουν ραγδαία πρόοδο, αντίστοιχη με αυτήν του e-commerce, δίνοντας πρόσθετη αξία στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας.

- Οι οικονομικές συναλλαγές και οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας αναμένεται να είναι οι σπουδαιότεροι τομείς εφαρμογής του m-commerce στην Ευρώπη.
- Ο ρόλος των κατασκευαστών κινητών τηλεφώνων θα είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας έχουν ήδη εδραιωθεί στη ζωή των περισσότερων ανθρώπων.
- Η επένδυση στο αγοραστικό κοινό ηλικίας 12-25 χρόνων θα αποδειχθεί ιδιαίτερης αξίας.
- Ένας κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας είναι η εξοικείωση των καταναλωτών με τις νέες m-commerce εφαρμογές ώστε να αναγνωρίσουν συνειδητά τα όσα προσφέρουν και όχι ο εθισμός τους σε ένα στείο τεχνοοικονομικό μοντέλο λειτουργίας.
- Τέλος, παρά την ανάπτυξη στρατηγικών παγκόσμιας εμβέλειας και προοπτικής, υφίσταται μια συνεχώς αυξανόμενη ανάγκη για την δημιουργία και πρόοδο τοπικών υπηρεσιών που θα λαμβάνουν υπόψη και την ιδιαιτερότητα του τοπικού πλαισίου στο οποίο βρίσκεται ο χρήστης.

6.2 Ψηφιακό τιμολόγιο: Νομοθεσία, εξελίξεις και τάσεις

Σύμφωνα με την οδηγία 2001/115/EK του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου, από την 1η Ιανουαρίου 2004 οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εντός της ΕΕ μπορούν να προβαίνουν στην έκδοση ηλεκτρονικών τιμολογίων και δελτίων αποστολής, σε αντικατάσταση των αντίστοιχων έντυπων παραστατικών. Οι νέοι κανόνες δεν ισχύουν για εισαγωγές από κράτη εκτός ΕΕ, καθώς υπάγονται σε τελωνειακές νομοθεσίες. Η νομοθετική αυτή ρύθμιση εντάσσεται στην προσπάθεια που καταβάλλει η Ένωση για την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στα κράτη-μέλη.



Η εν λόγω νομοθεσία προβλέπει ότι τα τιμολόγια που διαβιβάζονται με ηλεκτρονικά μέσα γίνονται αποδεκτά και θεωρούνται έγκυρα υπό δύο προϋποθέσεις: α) Ο παραλήπτης του τιμολογίου πρέπει να έχει συναινέσει και να έχει αποδεχθεί τη συγκεκριμένη μέθοδο, και β) Η αποστολή και η λήψη των τιμολογίων πρέπει να πραγματοποιούνται σε ασφαλές δικτυακό

περιβάλλον, είτε με τη χρήση ηλεκτρονικών υπογραφών είτε μέσω του συστήματος EDI (Electronic Data Interchange).

Αναφορικά με την πρώτη προϋπόθεση, η συναίνεση του αποδέκτη μπορεί να κατοχυρωθεί με μία εκ των προτέρων εμπορική σύμβαση. Αναφορικά με τη δεύτερη προϋπόθεση ισχύουν τα εξής: οι ηλεκτρονικές υπογραφές αποτελούν δεδομένα σε ψηφιακή μορφή που συνοδεύουν άλλα ηλεκτρονικά δεδομένα ή συσχετίζονται λογικά με αυτά, και χρησιμεύουν ως μέθοδος απόδειξης της γνησιότητας, συνδεόμενα μονοσήμαντα και καθορίζοντας αποκλειστικά την ταυτότητα του υπογράφοντος.

Το EDI αποτελεί ένα κλειστό σύστημα-δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, το οποίο μετρά ήδη 30 χρόνια ζωής και χρησιμοποιείται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων και μεγάλων οργανισμών του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Είναι βασισμένο σε συμφωνηθέντα πρότυπα και συμβάσεις μεταξύ των αντισυμβαλλόμενων μερών, και οι πληροφορίες που διακινούνται μέσω των δικτύων EDI είναι τυποποιημένες και κωδικοποιημένες.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι, μολονότι η ευρωπαϊκή νομοθεσία επιβάλλει στους ενδιαφερομένους να χρησιμοποιήσουν μία από τις δύο παραπάνω μεθόδους, εντούτοις επιτρέπει τη χρησιμοποίηση και άλλων μεθόδων, όταν πρόκειται για συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου κράτους και κάτι τέτοιο επιτρέπεται από το εθνικό δίκαιο της εν λόγω χώρας.

Στο μικρό χρονικό διάστημα από τη νομοθετική θέσπιση και την εμφάνιση του e-invoice, τα πρώτα μηνύματα είναι ενθαρρυντικά και προοιωνίζουν θετικές εξελίξεις. Ήδη, επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις ανεπτυγμένες χώρες της ΕΕ (Σκανδιναβικές, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία) και δραστηριοποιούνται κυρίως στον κλάδο του εμπορίου, έχουν ενσωματώσει την ψηφιακή τιμολόγηση στη λειτουργία τους, ενώ εκατοντάδες άλλες αντιμετωπίζουν θετικά το ενδεχόμενο υιοθέτησής της. Για παράδειγμα, στη Γερμανία ο όμιλος Metro απαιτεί την αποστολή ηλεκτρονικών παραστατικών από τους προμηθευτές του, και σε περίπτωση που δεν το πράξουν τους χρεώνει με μικρό χρηματικό "πρόστιμο". Παρόμοιες εξελίξεις καταγράφονται και σε άλλες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, ενώ και στην Ελλάδα οι όμιλοι Carrefour, Βερόπουλος και η αλυσίδα Πέντε Α.Ε. (Γαλαξίας) έχουν υιοθετήσει συστήματα ηλεκτρονικής τιμολόγησης.

Οι προοπτικές του e-invoice είναι τέτοιες, που ίσως δεν θα ήταν υπερβολή να υποστηριχθεί ότι σε λίγα χρόνια η πλειονότητα των μεγάλων επιχειρήσεων θα

επιδιώκει να συνεργάζεται με ΜΜΕ που θα μπορούν να συμμετάσχουν σε διαδικασίες ηλεκτρονικής τιμολόγησης και θα αποφεύγει τη συνεργασία με εκείνες που θα χρησιμοποιούν ακόμα το "παραδοσιακό" μοντέλο. Κατά συνέπεια, η υιοθέτησή του από τις εμπορικές ΜΜΕ κρίνεται απαραίτητη για τη διατήρηση ή και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

6.2.1 Πλεονεκτήματα



Η έκδοση και η χρήση ηλεκτρονικών τιμολογίων καλύπτουν ένα σημαντικό κενό που υπήρχε μέχρι σήμερα στις διαδικασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ δηλαδή ήταν δυνατή η online προσφορά της παραγγελίας και η χρέωση/πίστωση της αξίας της στους δικαιούχους επιχειρηματίες -μέσω της χρέωσης πιστωτικής κάρτας ή της μεταφοράς χρημάτων σε λογαριασμό-, η έκδοση του τιμολογίου παρέμενε μία διαδικασία που μπορούσε να πραγματοποιηθεί μόνο μέσω της φυσικής -παραδοσιακής- οδού. Πλέον, με την ψήφιση και εφαρμογή της νέας νομοθεσίας στην ΕΕ, και αυτό το στάδιο μπορεί να υλοποιηθεί ηλεκτρονικά, συμβάλλοντας έτσι στην περαιτέρω αυτοματοποίηση και ενοποίηση των online συναλλαγών.

Πέραν αυτής της γενικής παρατήρησης, το e- invoice ωφελεί τόσο τους προμηθευτές όσο και τους λιανεμπόρους για μια σειρά ειδικών λόγων:

- Μειώνεται δραματικά ο χρόνος που απαιτείται για την παράδοση των παραστατικών στους πελάτες χονδρικής. Αυτό συνεπάγεται ότι τα τιμολόγια εισάγονται γρηγορότερα στα συστήματα των πελατών και η εκκαθάριση (αποπληρωμή) τους συντομεύεται.
- Η επιχείρηση που υποχρεούται στην έκδοση των τιμολογίων (προμηθευτής), μειώνει σημαντικά τις δαπάνες της για αναλώσιμα υλικά (μελάνι, χαρτί, ειδικοί εκτυπωτές κ.λπ.). Συγχρόνως, και ο λιανέμπορος ευνοείται, καθώς δεν υποχρεώνεται να τυπώνει τα τιμολόγια (εκτός ορισμένων περιπτώσεων), μπορεί δηλαδή να τα διατηρεί σε ηλεκτρονική μορφή, αρχειοθετημένα σε κάποιο ψηφιακό αποθηκευτικό μέσο. Είναι ευνόητο ότι η ηλεκτρονική μορφή των τιμολογίων είναι πρόσφορη και για μία σειρά άλλων φορολογιστικών εργασιών, που μπορούν να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικά (υποβολή ΦΠΑ, δήλωσης εισοδήματος κ.λπ.), όπως επίσης και για την οργανωμένη χρήση, προβολή και ανάλυσή τους.
- Μείωση των δυσλειτουργιών που παρουσιάζονται όταν η έκδοση και η παράδοση των παραστατικών γίνονται με τον παραδοσιακό τρόπο (π.χ. απώλεια τιμολογίου ή φθορά του κατά τη διάρκεια της παράδοσης, λανθασμένα στοιχεία στα τιμολόγια που γίνονται αντιληπτά εκ των υστέρων).
- Η εφαρμογή του ψηφιακού τιμολογίου στην ΕΕ διευκολύνει τις συναλλαγές

μεταξύ επιχειρηματιών που βρίσκονται σε διαφορετικά κράτη-μέλη, επί τη βάση ύπαρξης ενός κοινού προτύπου αναφορικά με την τιμολόγηση, που μπορεί να ακολουθηθεί με ευκολία. Στο ίδιο πλαίσιο, η δυνατότητα έκδοσης ηλεκτρονικών παραστατικών από κάποιο "μικρό" προμηθευτή σε κάποιο "μεγάλο" λιανέμπορο (π.χ. σούπερ μάρκετ) προσδίδει στον πρώτο συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού, καθώς του παρέχει τη δυνατότητα να συναλλάσσεται με μεγάλες επιχειρήσεις, που είτε βρίσκονται στην ίδια χώρα είτε σε κάποιο άλλο κράτος-μέλος της ΕΕ.

Στα πλεονεκτήματα συμπεριλαμβάνεται ασφαλώς και η μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου, αφού ο χρόνος που απαιτείται για την εκτύπωση των τιμολογίων εξοικονομείται στο μεγαλύτερο μέρος του, ενώ η τιμολόγηση μπορεί να λαμβάνει χώρα 24 ώρες το 24ωρο, κάθε μέρα, 365 ημέρες το χρόνο.

Εν κατακλείδι, το e-invoice συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου συνεργασίας μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή, και εφεξής αμφότεροι μπορούν να απολαμβάνουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, που καθιστούν την εργασία τους ευκολότερη, αποδοτικότερη και παραγωγικότερη.

Από τη θεωρία στην πράξη

Δύο είναι οι τρόποι προκειμένου να μπορέσει μια ελληνική επιχείρηση να εκδίδει ή/και να λαμβάνει ηλεκτρονικά τιμολόγια:

α) Να δημιουργήσει η ίδια ένα σύστημα ηλεκτρονικής τιμολόγησης, βασισμένο είτε στα τεχνολογικά πρότυπα των ηλεκτρονικών υπογραφών είτε στο σύστημα EDI.

β) Να αναθέσει τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τιμολόγησης σε κάποιον πάροχο εφαρμογών ([Application Service Provider - ASP](#)) ή από κάποια τρίτη εταιρία που αναπτύσσει λογισμικό ηλεκτρονικής τιμολόγησης μέσω Internet ([ψηφιακό outsourcing](#)).

Σχετικά με τις παραπάνω δυνατότητες, αυτό που πρέπει κατ' αρχάς να τονιστεί είναι ότι στην Ελλάδα οι ηλεκτρονικές υπογραφές βρίσκονται, επί του παρόντος, σε πρώιμο στάδιο και η εφαρμογή τους δεν έχει ξεκινήσει ακόμα (τόσο για το ευρύ κοινό όσο και για τη μεγαλύτερη μερίδα του επιχειρηματικού κόσμου). Μέχρι σήμερα, ψηφιακές υπογραφές χρησιμοποιούνται για ορισμένες μόνο υπηρεσίες του Χρηματιστηρίου Αθηνών. Κατά δεύτερον, η ανάπτυξη ιδιωτικών υποδομών για την αξιοποίηση

της τεχνολογίας EDI απαιτεί υπολογίσιμες δαπάνες για εξοπλισμό, συντήρηση και συνδρομές σε δίκτυα.

Κατά συνέπεια, προσφορότερη είναι η λύση της λήψης της υπηρεσίας e-invoicing από κάποιον ASP.

Ανεξάρτητα πάντως από το ποια λύση θα επιλεγεί, ένα τυπικό σύστημα του είδους παρέχει τις ακόλουθες δυνατότητες:

- Πιστοποίηση ταυτότητας του πελάτη
- Αποστολή παραστατικού σε ασφαλές περιβάλλον
- Ηλεκτρονική απεικόνιση του παραστατικού
- Αρχαιοθέτηση σε συγκεκριμένο folder ή βάση δεδομένων
- Ιστορικό αποστολών ή λήψεων
- Προβολή εκκρεμοτήτων
- Διασταύρωση στοιχείων
- Έλεγχος για πιθανές διπλές ή πολλαπλές εγγραφές.

Το γεγονός ότι ένας απλός υπολογιστής με φυλλομετρητή (browser) και σύνδεση με το Διαδίκτυο αρκεί για τη λειτουργία της ηλεκτρονικής τιμολόγησης, καθώς και το χαμηλό κόστος, καθιστούν τη συγκεκριμένη λύση ιδανική. Το κόστος για τη λήψη του e-invoicing ως υπηρεσίας εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης-πελάτη, από τον αριθμό των συναλλαγών καθώς και από την πιθανή αγορά πρόσθετων υπηρεσιών (π.χ. ηλεκτρονική παραγγελιοδοσία).

Κεφάλαιο 7

Τι πρέπει να προσέξετε όταν δημιουργείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Θέλετε να δημιουργήσετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα; Ενημερωθείτε για τα διεθνή πρότυπα ώστε να κάνετε τον δικτυακό σας τόπο χρήσιμο και δημοφιλή...

Θέλετε να δημιουργήσετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα; Καταρχήν πρέπει να δημιουργήσετε ένα δικτυακό τόπο. Στη συνέχεια για να καταστήσετε τον δικτυακό τόπο της επιχείρησής σας ένα χρήσιμο, επιχειρηματικό εργαλείο μπορείτε να ακολουθήσετε τα διεθνή πρότυπα.

Διεθνείς οδηγίες υπό μορφή Οδηγιών του ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) για την προστασία καταναλωτών στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχουν για το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων-καταναλωτών. Εντούτοις, αυτές οι οδηγίες δεν είναι υποχρεωτικές και έρευνες αποδεικνύουν ότι πολλά site δεν τις ακολουθούν.

Ακόμη και όπου υπάρχει νομοθεσία που καθορίζει πώς οι online έμποροι λιανικής διευθύνουν την επιχείρησή τους, εντοπίζεται μια γενικότερη αδιαφορία για τους νόμους. Η Οδηγία εξ αποστάσεως πωλήσεων (Οδηγία 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ης Μαΐου 1997) καθορίζει την τακτική των site που έχουν τη βάση τους σε χώρες-μέλη της ΕΕ και καλύπτει αρκετές σημαντικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, πολλά sites ακόμα και σήμερα δεν συμμορφώνονται με πολλές από τις διατάξεις της οδηγίας. Συγκεκριμένα οι οδηγίες που πρέπει να ακολουθήσετε παρουσιάζονται στη συνέχεια:

Δίνετε πληροφορίες για τις τιμές

Οδηγίες του ΟΟΣΑ δηλώνουν ξεκάθαρα ότι πρέπει να δοθεί το ξεκάθαρο κόστος των συνολικών αγορών (Οδηγίες για την προστασία καταναλωτών στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου, μέρος δεύτερο, III.C.i). Επιπλέον, η Οδηγία εξ αποστάσεως (Οδηγία 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ης Μαΐου 1997, άρθρο 4.γ.) πωλήσεων δηλώνει ότι πρέπει να παρέχεται η τιμή των αγαθών ή των υπηρεσιών

συμπεριλαμβανομένων όλων των φόρων.

Δηλώστε την ταυτότητα της επιχείρησής σας

Η ταυτότητα της επιχείρησης αποτελεί σημαντικό ζήτημα για τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Το URL (διεύθυνση του δικτυακού τόπου) δεν είναι απαραίτητως το ίδιο με το νομικό όνομα της επιχείρησης. Ο καταναλωτής μπορεί να μην ξέρει το όνομα της εταιρείας με την οποία συνεργάζεται ή σε ποια χώρα βρίσκεται η επιχείρηση.

Οι οδηγίες του ΟΟΣΑ διευκρινίζουν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρέχουν ένα νομικό όνομα, μια κύρια γεωγραφική διεύθυνση, μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή/και έναν αριθμό τηλεφώνου. Σημαντικό είναι επίσης ότι οι δικτυακές πύλες και οι άλλοι μεσάζοντες πρέπει να παρέχουν σαφείς πληροφορίες για τα συμβαλλόμενα μέρη, καθώς και για τους όρους και τις διατάξεις που ισχύουν.

Επιστροφή χρημάτων και το δικαίωμα απόσυρσης από τη σύμβαση

Η Οδηγία Εξ αποστάσεως Πωλήσεων παρέχει στους καταναλωτές εντός ΕΕ το σημαντικό δικαίωμα να ακυρώσουν παραγγελίες ή να επιστρέψουν προϊόντα. Ωστόσο πολύ λίγα site με έδρα την ΕΕ παρέχουν γραπτές πληροφορίες για το δικαίωμα απόσυρσης από μια σύμβαση.

Οι οδηγίες του ΟΟΣΑ είναι αυτήν την περίοδο ελλιπείς σε αυτό το ζήτημα και αναφέρουν μόνο ότι λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την επιστροφή προϊόντων πρέπει να δίνονται. Αυτές οι οδηγίες θα πρέπει να ενισχυθούν ώστε να ταιριάζουν με την προστασία που παρέχεται από την Οδηγία Εξ αποστάσεως Πωλήσεων.

Τα sites θα πρέπει να περιγράφουν σε γενικές γραμμές τη δική τους πολιτική επιστροφής τόσο online όσο και γραπτώς όταν αποστέλλουν τα προϊόντα.

Επιθυμείτε πελάτες εκτός Ελλάδος, ενημερώστε τους...

Ενημερώστε τους καταναλωτές ξεκάθαρα για τις χώρες με τις οποίες συνεργάζεστε. Αυτές οι πληροφορίες πρέπει να είναι ευπρόσιτες από την αρχική σελίδα των ιστοσελίδων και διαθέσιμες προτού ο καταναλωτής αρχίσει να επιλέγει ή να παραγγέλνει αγαθά. Αυτό καλύπτεται στις οδηγίες του ΟΟΣΑ, οι οποίες λένε ότι αγοραστικοί περιορισμοί όπως γεωγραφικοί

περιορισμοί πρέπει να είναι σαφείς, ακριβείς και ευπρόσιτοι πριν από την έναρξη μιας συναλλαγής.

Καλύτερη επικοινωνία σημαίνει περισσότεροι πελάτες...

Οι οδηγίες του ΟΟΣΑ διευκρινίζουν ότι πρέπει να παρέχονται τουλάχιστον το νομικό όνομα, η γεωγραφική διεύθυνση και η ηλεκτρονική διεύθυνση ή ο τηλεφωνικός αριθμός. Έρευνες δείχνουν ότι όλα τα sites πρέπει να παρέχουν έναν αριθμό τηλεφώνου για άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση. Οι οδηγίες του ΟΟΣΑ κάνουν λόγο για «άμεση, εύκολη και αποτελεσματική επικοινωνία με την επιχείρηση». Η έρευνά μας δείχνει ότι όταν τα προϊόντα δεν φτάνουν ή όταν κάποιος περιμένει επιστροφή χρημάτων πολλά site δεν ανταποκρίνονται σε αυτό το πρότυπο επικοινωνίας.

Παράδοση και ολοκλήρωση των παραγγελιών

Τα ζητήματα της διαθεσιμότητας και της καθυστέρησης δεν καλύπτονται επαρκώς από τις οδηγίες του ΟΟΣΑ, οι οποίες αναφέρουν μόνο ότι πρέπει να δίνονται πληροφορίες για τους όρους παράδοσης. Η Οδηγία Εξ αποστάσεως Πωλήσεων αναφέρεται αμεσότερα σε ζητήματα απόδοσης. Αναφέρει ότι, εκτός αν έχει δηλωθεί κάτι διαφορετικό, οι παραγγελίες πρέπει να εκτελεστούν μέσα σε 30 ημέρες, και εάν τα αγαθά δεν είναι διαθέσιμα, ο καταναλωτής πρέπει να ενημερωθεί και πρέπει να είναι σε θέση να λάβει επιστροφή χρημάτων το συντομότερο δυνατόν και μέσα σε ένα μέγιστο όριο 30 ημερών. Οι οδηγίες του ΟΟΣΑ πρέπει να ενισχυθούν για να προσαρμοστούν με την Οδηγία, και να περιλαμβάνουν συγκεκριμένο χρόνο για την παράδοση των αγαθών, και τη λήψη της επιστροφής χρημάτων. Οι οδηγίες πρέπει επίσης να διευκρινίσουν ότι οι καταναλωτές πρέπει να έχουν την ευκαιρία να ακυρώσουν την παραγγελία τους εάν τα αγαθά δεν είναι διαθέσιμα.

Μια άλλη περιοχή που σχετίζεται με τα προβλήματα παράδοσης είναι αυτή της επιβεβαίωσης. Υπερβολικά συχνά οι καταναλωτές παραμένουν μπερδεμένοι για το εάν έχουν κάνει επιτυχώς μια παραγγελία. Ακόμα κι αν λάβουν κάποια μορφή επιβεβαίωσης, αυτή τους πληροφορεί ελάχιστα για τη διαθεσιμότητα των αγαθών. Οι παραγγελίες πρέπει να επιβεβαιώνονται πριν ο καταναλωτής φύγει από το site με έναν τρόπο που να μη αφήνει καμία αμφιβολία για την επιτυχία της παραγγελίας τους. Ούτε οι οδηγίες του ΟΟΣΑ ούτε η Οδηγία Εξ αποστάσεως Πωλήσεων αναφέρεται σε αυτό το θέμα.

Η Οδηγία Εξ αποστάσεως Πωλήσεων πράγματι διευκρινίζει ότι γραπτή

επιβεβαίωση που να περιλαμβάνει πληροφορίες-κλειδιά πρέπει να παρέχεται «στα σωστά χρονικά πλαίσια κατά τη διάρκεια απόδοσης της σύμβασης, και το αργότερο κατά την παράδοση». Πολλά προβλήματα εμφανίζονται με τις καθυστερήσεις προτού να παραδοθούν τα αγαθά, και πολλοί πελάτες χρεώνονται για τα αγαθά πριν αυτά αποσταλούν. Συνεπώς, είναι απαραίτητο να στέλνεται μέσα σε 24 ώρες από την τοποθέτηση της παραγγελίας επαρκής επιβεβαίωση που να περιλαμβάνει όλα τα βασικά στοιχεία της σύμβασης.

Στην περίπτωση της κράτησης δωματίου σε ξενοδοχείο, το site ή η υπηρεσία κράτησης πρέπει να παρέχει λεπτομέρειες μόνο για τα δωμάτια που είναι διαθέσιμα το ζητούμενο χρονικό διάστημα. Είναι απαράδεκτο για τους καταναλωτές να δαπανούν χρόνο online κάνοντας κράτηση ενός δωματίου που τελικά δεν είναι διαθέσιμο.

Πληροφορίες αποστολών

Οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται για το πότε ξεκινά η αποστολή της παραγγελίας τους. Αυτό δεν καλύπτεται από τις τρέχουσες οδηγίες, αλλά είναι χρήσιμο στους καταναλωτές δεδομένου ότι αυτό τους προειδοποιεί ότι τα αγαθά τους είναι στον δρόμο και έτσι μπορούν να είναι σε επιφυλακή για τυχόν καθυστερήσεις της υπηρεσίας παράδοσης.

7.1 Επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν (ή είναι υποχρεωμένες από τις συνθήκες της αγοράς) να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις συνθήκες του σύγχρονου ανταγωνισμού. Το Η.Ε. μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να μεταβάλλει ολοκληρωτικά τη δομή της, περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο “οριζόντιες” δομές και συσφίγγοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές της.

Αντιμετώπιση της Πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί για ακόμη μια φορά ότι το Η.Ε. είναι ταυτισμένο με τη χρήση τεχνολογίας για υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών. Η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που

προσφέρει η χρήση μεθόδων Η.Ε. στην Κοινωνία των Πληροφοριών, επέρχεται μόνο όταν η τεχνολογία συνδυάζεται με (και υποστηρίζει) τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών προς την κατεύθυνση της επίτευξης συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων. Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους στα παρακάτω ζητήματα:

Στρατηγική εκμετάλλευση. Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στη χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευσή της για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.

Επικέντρωση σε τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Έτσι για παράδειγμα, κλασσικές εφαρμογές Η.Ε. είναι η σύναψη εμπορικής σχέσης (διαπραγμάτευση συμφωνιών), η προώθηση προϊόντων (marketing, διαφήμιση, πωλήσεις), η παράδοση προϊόντων, ο κύκλος της προσφοράς/παραγγελιοδοσίας/τιμολόγησης, οι πληρωμές, κ.α.

Τρόπος υιοθέτησης. Στην πράξη το Η.Ε. απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), το Η.Ε. απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας και άλλα έμμεσα κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη κατάλληλης “κουλτούρας” στην επιχείρηση, στον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών, κ.α.

Συνδυασμός τεχνολογιών. Το Η.Ε. δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Δεν έγινε δηλαδή κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση που να κατέστησε δυνατό το Η.Ε. Αντίθετα το Η.Ε. αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το Η.Ε. συνδυάζει τεχνολογίες δικτύων υπολογιστών και τεχνολογίες πληροφοριακών συστημάτων, βάσεων δεδομένων, διεπιχειρησιακών Π.Σ. κ.λπ. με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις.

7.1.1 Νέες Επιχειρηματικές και Οργανωσιακές Μορφές

Οι οργανωτικές αλλαγές που θα επιβάλει το ηλεκτρονικό εμπόριο προβλέπεται ότι θα αναπτυχθούν σε 4 βασικές κατευθύνσεις:

αλλαγές στις βασικές λειτουργίες και διαδικασίες εντός της επιχείρησης,

αλλαγές στις εργασιακές ρυθμίσεις,

διαρθρωτικές αλλαγές στους τομείς του κλάδου και

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

Η επιχείρηση εκείνη που αναπτύσσεται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αντιμετωπίσει αναπόφευκτα αλλαγές των βασικών της λειτουργιών. Η διάθεση στην αγορά και η προώθηση των προϊόντων, οι πωλήσεις και οι αγορές και η διαχείριση των σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές αποτελούν τους τομείς εκείνους που θα επηρεαστούν περισσότερο από τις νέες πρακτικές των επιχειρήσεων.

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τρόπο παραγγελίας και παράδοσης των αγαθών θέτει ερωτήματα για το ρόλο των μεσαζόντων στην αλυσίδα αξιών του εμπορίου. Ένα πιθανό σενάριο είναι η εξαφάνιση από την αλυσίδα αξιών κάθε μεσολάβησης λιανέμπορου. Είναι επίσης πιθανό ο παραγωγός να προτιμήσει την άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Η απάντηση των λιανέμπορων στα σενάρια του ηλεκτρονικού εμπορίου που τους αποκλείουν από την αλυσίδα αξιών μπορεί να συνίσταται στην εδραίωση της θέσης τους ως πρωτογενούς διαύλου για την πρόσβαση στους καταναλωτές. Η συνέχιση της ύπαρξής τους θα εξαρτηθεί από τον τρόπο με τον οποίο θα εκμεταλλευθούν τις σε βάθος γνώσεις που κατέχουν σε συγκεκριμένα ζητήματα εμπορικών διαδικασιών (γνώση τμημάτων της αγοράς, συγκριτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων, ειδικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των καταναλωτών) ώστε να μετατρέψουν τις γνώσεις αυτές σε υπηρεσίες πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Εφόσον προβούν στις κατάλληλες ενέργειες εδραίωσης της θέσης τους, τα άτομα αυτά θα εξελιχθούν στους μεσάζοντες του κυβερνοχώρου στην εποχή του Internet.

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

MME έχουν διάφορους τρόπους για να ανταποκριθούν στην πρόκληση αυτή. Οι επιχειρήσεις αυτές χρειάζεται να εξετάσουν τις δυνατότητες σύστασης συμμαχιών και ειδίκευσης (niche marketing), προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Μια άλλη στρατηγική επιλογή είναι η διείσδυσή τους σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Τέλος, πρέπει να είναι πρόθυμες να υιοθετούν νέες τεχνολογίες.

Όσον αφορά στις στρατηγικές προϊόντων, η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από καταστήματα που ειδικεύονται στην παροχή πακέτων "προϊόντων-εξυπηρέτησης" (δηλαδή πωλήσεις σε συνδυασμό με υπηρεσίες συντήρησης, υστερογενείς πωλήσεις, παράδοση, συσκευασία) και βασίζονται σε προϊόντα με χαρακτηριστικά και ποιότητα που είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό.

Κάθε μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του Internet είναι, εξ ορισμού, γεωγραφικά ανεξάρτητη. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τεχνολογικές καινοτομίες, όπως είναι τα ασφαλή συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και το ηλεκτρονικό χρήμα που επιτρέπουν την πλήρη ολοκλήρωση ενός κύκλου ηλεκτρονικών πωλήσεων, συμβάλλει στην υιοθέτηση μεθόδων τηλε-εργασίας. Η τηλε-εργασία και το ηλεκτρονικό εμπόριο συγκλίνουν από την άποψη των βασικών τεχνολογικών πλαισίων που χρησιμοποιούν. Μεταξύ των εργασιών που μπορούν να εκτελεστούν από απόσταση συγκαταλέγονται οι δραστηριότητες προώθησης προϊόντων, η παρακολούθηση του ανταγωνισμού στο δίκτυο, η ανάπτυξη και η συντήρηση των τεχνολογικών υποδομών του ηλεκτρονικού εμπορίου και κυρίως οι δραστηριότητες διανομής.

Τα οργανωτικά, χωρικά και τεχνικά όρια των επιχειρήσεων επεκτείνονται και σε ορισμένες περιπτώσεις καταργούνται, ενώ οι δομές της ιεραρχίας μετασχηματίζονται με την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κεφάλαιο 8

Νομικές Διατάξεις & Άρθρα για το Ηλεκτρονικό εμπόριο

Νόμος 2251.1994: Προστασία Καταναλωτή

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ
Εκδίδομε τον ακόλουθο νόμο που ψήφισε η Βουλή

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ
Γενικές διατάξεις

Άρθρο 1 (1)

Ορισμοι:

1. Η Πολιτεία μεριμνά για τα συμφέροντα των καταναλωτών
2. Η Πολιτεία μεριμνά ιδίως για:
 - α) την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών
 - β) τα οικονομικά τους συμφέροντα,
 - γ) την οργάνωσή τους σε ενώσεις καταναλωτών
 - δ) το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν και
 - ε) την πληροφόρηση και επιμόρφωσή τους σε καταναλωτικά θέματα.
3. Οι διατάξεις που προστατεύουν τους καταναλωτές ισχύουν τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και για ηξεπιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής του δημόσιου τομέα και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.
4. Κατά την έννοια αυτού του νόμου:
 - α) Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος.
 - β) Προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός ως την ευθύνη του

για ελαττωματικά προϊόντα.

Άρθρο 2 (2)

Γενικοί Όροι Συναλλαγών - Καταχρηστικοί Γενικοί Όροι

1. Όροι που έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων για απροσδιόριστο αριθμό μελλοντικών συμβάσεων (γενικοί όροι των συναλλαγών) δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή, αν κατά την κατάρτιση της σύμβασης τους αγνοούσε ανυπαίτιως και ο προμηθευτής δεν του υπέδειξε την ύπαρξή τους ή του στέρησε τη δυνατότητα να λάβει πραγματική γνώση του περιεχομένου τους.
2. Οι γενικοί όροι συμβάσεων και παρεπόμενων συμφωνιών, που καταρτίζονται στην Ελλάδα, διατυπώνονται στην ελληνική γλώσσα. Εξαιρούνται οι γενικοί όροι των διεθνών συναλλαγών.
3. Έντυποι γενικοί όροι συναλλαγών εκτυπώνονται ευανάγνωστα σε εμφανές μέρος του εγγράφου της σύμβασης.
4. Όροι που συμφωνήθηκαν ύστερα από διαπραγμάτευση μεταξύ των συμβαλλομένων (ειδικοί όροι) είναι επικρατέστεροι από τους αντίστοιχους γενικούς όρους.
5. Κατά την ερμηνεία των γενικών όρων συναλλαγών λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη προστασίας του καταναλωτικού κοινού. Γενικοί όροι συναλλαγών που διατυπώθηκαν μονομερώς από τον προμηθευτή ή από τρίτο για λογαριασμό του προμηθευτή, σε περίπτωση αμφιβολίας ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή.
6. Γενικοί όροι των συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα την υπέρμετρη διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή απαγορεύονται και είναι άκυροι. Ο καταχρηστικός χαρακτήρας γενικού όρου ενσωματωμένου σε σύμβαση κρίνεται αφού ληφθούν υπόψη η φύση των αγαθών ή υπηρεσιών που αφορά η σύμβαση, το σύνολο των ειδικών συνθηκών κατά

τη σύναψη της και όλες οι υπόλοιπες ρήτρες της σύμβασης ή άλλης σύμβασης από την όποια αυτή εξαρτάται.

7. Καταχρηστικοί είναι ιδίως οι όροι που:

α) παρέχουν στον προμηθευτή, χωρίς εύλογη αιτία, υπερβολικά μεγάλη προθεσμία αποδοχής της πρότασης του καταναλωτή για σύναψη σύμβασης.

β) περιορίζουν τις ανειλημμένες συμβατικές υποχρεώσεις και ευθύνες των προμηθευτών.

γ) προβλέπουν προθεσμία καταγγελίας της σύμβασης υπερβολικά σύντομη για τον καταναλωτή ή υπερβολικά μακρά για τον προμηθευτή.

δ) συνεπάγονται την παράταση ή ανανέωση της σύμβασης για χρονικό διάστημα υπερβολικά μακρό, αν ο καταναλωτής δεν την καταγγείλει σε ορισμένο χρόνο,

ε) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το δικαίωμα μονομερούς τροποποίησης ή λύσης της σύμβασης χωρίς ορισμένο ειδικό και σπουδαίο λόγο.

στ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να καταγγείλει σύμβαση αόριστης διάρκειας χωρίς εύλογη προθεσμία.

3

ζ) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το δικαίωμα να κρίνει μονομερώς αν η παροχή του είναι σύμφωνη με τη σύμβαση.

η) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το απεριόριστο δικαίωμα να ορίζει μονομερώς το χρόνο εκπλήρωσης της παροχής του.

θ) ορίζουν ότι η παροχή δεν είναι υποχρεωτικό να ανταποκρίνεται στις ουσιώδεις, για τον καταναλωτή, προδιαγραφές, στο δείγμα, στις ανάγκες της ειδικής χρήσης, για την οποία την προορίζει ο καταναλωτής και την οποία αποδέχεται ο προμηθευτής ή στο συνηθισμένο προορισμό της.

ι) επιτρέπουν στον προμηθευτή να μην εκτελέσει τις υποχρεώσεις του χωρίς σπουδαίο λόγο,

ια) χωρίς σπουδαίο λόγο αφήνουν το τίμημα αόριστο και δεν επιτρέπουν τον προσδιορισμό του με κριτήρια ειδικά καθορισμένα στη σύμβαση και εύλογα για τον καταναλωτή.

ιβ) περιορίζουν την ευθύνη του προμηθευτή για κρυμμένα ελαττώματα του πράγματος.

ιγ) αποκλείουν ή περιορίζουν υπέρμετρα την ευθύνη του προμηθευτή.

ιδ) προβλέπουν τη μετακύληση της ευθύνης του πωλητή, ή του εισαγωγέα αποκλειστικά στον παραγωγό του αγαθού ή σε άλλον.

ιε) περιορίζουν την υποχρέωση του προμηθευτή να τηρεί τις υποχρεώσεις που έχουν αναλάβει οι εντολοδόχοι του ή εξαρτούν την εκπλήρωση των υποχρεώσεών του από την τήρηση ειδικής τυπικής διαδικασίας.

ιστ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να καταγγέλλει τη σύμβαση κατά την κρίση του, αν η ίδια ευχέρεια δεν αναγνωρίζεται στον καταναλωτή, ή να παρακρατεί τα ποσά που έχουν καταβληθεί για παροχές που δεν έχουν ακόμη εκτελεσθεί από αυτόν, όταν τη σύμβαση καταγγέλλει ο ίδιος,

ιζ) συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τα δικαιώματά του σε περίπτωση μη εκπλήρωσης ή πλημμελούς εκπλήρωσης της παροχής του προμηθευτή, ακόμη και αν τον προμηθευτή βαρύνει πταίσμα,

ιη) εμποδίζουν τον καταναλωτή να υπαναχωρήσει (από τη σύμβαση), όταν η αύξηση του τιμήματος σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης είναι υπερβολική για αυτόν,

ιθ) αποκλείουν ή περιορίζουν τη νόμιμη ευχέρεια του καταναλωτή να μην εκτελέσει τη σύμβαση,

κ) απαγορεύουν στον καταναλωτή να επισχέσει εν όλω ή εν μέρει την

καταβολή του τιμήματος, όταν ο προμηθευτής δεν εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του,

κα) επιβάλλουν στον καταναλωτή που πιστώθηκε με το τίμημα των αγαθών ή υπηρεσιών να εκδώσει μεταχρονολογημένη επιταγή,

κβ) συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τις ενστάσεις του κατά τρίτου που διαδέχεται τον προμηθευτή στη σχέση με τον καταναλωτή,

κγ) απαγορεύουν στον καταναλωτή να προτείνει σε συμψηφισμό προς υποχρεώσεις του από τη σύμβαση ομοειδείς απαιτήσεις του κατά του προμηθευτή,

κδ) βεβαιώνουν ότι ο καταναλωτής γνωρίζει ορισμένους όρους της σύμβασης ή την κατάσταση των προμηθευόμενων πραγμάτων ή την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ πραγματικά τα αγνοεί,

κε) υποχρεώνουν τον καταναλωτή να προκαταβάλει υπερβολικά μεγάλο μέρος του τιμήματος πριν αρχίσει η εκτέλεση της σύμβασης από τον προμηθευτή, μολονότι ο προμηθευτής δεν ανέλαβε την υποχρέωση να εκτελέσει παραγγελία του καταναλωτή με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές ή χαρακτηριστικά ούτε η παροχή του προμηθευτή συνιστάται σε υπηρεσίες με κράτηση,

κστ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να απαιτήσει από τον καταναλωτή υπέρμετρες εγγυήσεις,

κζ) αναστρέφουν το βάρος της απόδειξης σε βάρος του καταναλωτή ή περιορίζουν υπέρμετρα τα αποδεικτικά του μέσα.

κη) περιορίζουν υπέρμετρα την προθεσμία, μέσα στην οποία ο καταναλωτής οφείλει να υποβάλει στον προμηθευτή τα παράπονα ή να εγείρει τις αξιώσεις του κατά του προμηθευτή.

κθ) αναθέτουν στον προμηθευτή χωρίς σπουδαίο λόγο την αποκλειστικότητα της συντήρησης και των επισκευών του πράγματος και της προμήθειας των ανταλλακτικών.

λ) επιβάλλουν στον καταναλωτή, σε περίπτωση μη εκπλήρωσης της παροχής του, υπέρμετρη οικονομική

επιβάρυνση ή

λα) αποκλείουν την υπαγωγή των διαφορών από σύμβαση στο φυσικό τους δικαστή με την πρόβλεψη αποκλειστικής αλλοδαπής δικαιοδοσίας ή διαιτησίας.

β. Ο προμηθευτής δεν μπορεί να επικαλεσθεί την ακυρότητα ολόκληρης της σύμβασης, για το λόγο ότι ένας ή περισσότεροι γενικοί όροι είναι άκυροι ως καταχρηστικοί.

9. Οι διατάξεις του άρθρου αυτού εφαρμόζονται όταν τόπος κατάρτισης ή εκτέλεσης της σύμβασης είναι η Ελλάδα, έστω και αν η σύμβαση δεν διέπεται από το ελληνικό δίκαιο.

Άρθρο 3 (3)

Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος

1. Συμβάσεις παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, που καταρτίζονται με πρωτοβουλία του προμηθευτή χωρίς ρητή πρόσκληση από τον καταναλωτή ή με επίσκεψη του προμηθευτή στον τόπο κατοικίας, διαμονής ή εργασίας του καταναλωτή ή σε χώρο επιλογής του προμηθευτή έξω από το εμπορικό κατάστημά του, είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή, αν δεν καταρτισθούν με έγγραφο στο οποίο να αναφέρονται:

α) το όνομα ή η επωνυμία και η πλήρης διεύθυνση του προμηθευτή και αυτού που συμβάλλεται στο όνομα και για λογαριασμό του προμηθευτή. Η μνεία αριθμού ταχυδρομικής θυρίδας δεν αρκεί.

β) η χρονολογία και η πλήρης διεύθυνση του τόπου κατάρτισης της σύμβασης.

γ) η περιγραφή της φύσης και των χαρακτηριστικών των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών.

δ) οι όροι εκτέλεσης της σύμβασης και ιδίως ο τρόπος και ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων ή παροχής των υπηρεσιών.

ε) η ολική επιβάρυνση του καταναλωτή και οι όροι πληρωμής και ιδίως, σε περίπτωση πίστωσης του τιμήματος ή πληρωμής με δόσεις, το πραγματικό επιτόκιο και το επιτρεπόμενο ανώτατο όριο επιτοκίου &

στ) το κατά την παράγραφο 4 του παρόντος άρθρου δικαίωμα

υπαναχώρησης και, σε χωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση.

2. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου εφαρμόζονται και όταν η σύμβαση καταρτίστηκε έπειτα από ρητή πρόσκληση του προμηθευτή από τον καταναλωτή, έχει όμως αντικείμενο προϊόντα άλλα από εκείνα για τα οποία έγινε η πρόσκληση, εκτός αν ο καταναλωτής γνώριζε ή όφειλε να γνωρίζει ότι και τα άλλα αυτά προϊόντα περιλαμβάνονται στις εμπορικές δραστηριότητες του προμηθευτή ή αν τα προϊόντα αυτά σχετίζονται άμεσα με τα προϊόντα για τα οποία έγινε η πρόσκληση.

3. Οι διατάξεις της παραγράφου 1 εφαρμόζονται και όταν ο καταναλωτής έχει υποβάλει προφορικά (πρόταση για κατάρτιση σύμβασης) υπό συνθήκες όμοιες με εκείνες των προηγούμενων παραγράφων, ακόμη και αν δεν δεσμεύεται από την προσφορά του μέχρι την αποδοχή της από τον προμηθευτή.

4. Στις περιπτώσεις των προηγούμενων παραγράφων, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης, που ασκείται με συστημένη επιστολή μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την παραλαβή του εγγράφου της σύμβασης ή από την τυχόν μεταγενέστερη παραλαβή του προϊόντος, εκτός αν στη σύμβαση προβλέπεται μακρύτερη προθεσμία. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.

5. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγυοδοσίας, έκδοσης ή αποδοχής αξιογράφων ή με άλλη μορφή κατά τη διάρκεια της προθεσμίας της προηγούμενης παραγράφου.

6. Ο καταναλωτής δεν έχει υποχρέωση φύλαξης ή επιστροφής του προϊόντος που του έστειλε ο προμηθευτής για δοκιμή ή εξέταση ή ως δείγμα, εκτός αν το ζήτησε ο ίδιος ή αν συμφωνήθηκε διαφορετικά.

7. Οι διατάξεις του άρθρου αυτού δεν εφαρμόζονται:

- α) Στις πωλήσεις μικροπωλητών χωρίς μόνιμη εγκατάσταση.
- β) Στις συμβάσεις για την κατασκευή, πώληση ή μίσθωση ακινήτων και στις συμβάσεις που αφορούν άλλα δικαιώματα σχετικά με ακίνητα. Εν τούτοις οι συμβάσεις προμήθειας αγαθών για την ενσωμάτωσή τους σε ακίνητα ή οι συμβάσεις για την επισκευή ακινήτων εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής των διατάξεων αυτού του άρθρου.
- γ) Στις συμβάσεις για την προμήθεια τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών, που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα.
- δ) Στις συμβάσεις για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών, εφόσον πληρούνται οι ακόλουθοι όροι:
- ι) η σύμβαση συνάπτεται βάσει καταλόγου του προμηθευτή, τον οποίο ο καταναλωτής είχε την ευκαιρία να συμβουλευθεί χωρίς να είναι παρών ο αντιπρόσωπος του προμηθευτή.
- ii) προβλέπεται η εξακολούθηση της επαφής ανάμεσα στον αντιπρόσωπο του προμηθευτή και στον καταναλωτή όσον αφορά τη συγκεκριμένη ή άλλη μεταγενέστερη συναλλαγή και
- iii) τόσο ο κατάλογος όσο και η σύμβαση πληροφορούν τον καταναλωτή ότι έχει δικαίωμα να επιστρέψει τα αγαθά στον προμηθευτή μέσα σε χρονικό διάστημα όχι μικρότερο των δέκα (10) ημερών από την παραλαβή τους ή να λύσει τη σύμβαση μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα, χωρίς να αναλαμβάνει οποιαδήποτε άλλη υποχρέωση, εκτός από μία εύλογη φροντίδα για τα αγαθά αυτά.
- ε) Στις ασφαλιστικές συμβάσεις και
- στ) Στις συμβάσεις με αντικείμενο κινητές αξίες.

Άρθρο 4 (4)

Σύμβαση από απόσταση

1. Σύμβαση από απόσταση, με την έννοια αυτού του άρθρου, είναι σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της

πρότασης για σύναψη σύμβασης και της αποδοχής.

2. Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν κατά την πρόταση σύναψης σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο σαφή για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία:

- α) την ταυτότητα του προμηθευτή.
- β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας.
- γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφορά, καθώς και το φόρο. προστιθεμένης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή.
- δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης.
- ε) τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης &
- στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης.

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται με τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης

4. Απαγορεύεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιτρέψει, έστω και χωρίς να καταβάλει τις δαπάνες αποστολής. Αν η αποστολή αυτή πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέσει το αγαθό ή την υπηρεσία, κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα εκτός αν η αποστολή οφείλεται σε προφανές λάθος, όποτε το θέτει, για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας το επιτρέπει, στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράλειψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση.

5. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται όταν ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει το αγαθό ή να παράσχει την υπηρεσία που του παραγγέλθηκε, προμηθεύει όμως ισοδύναμο αγαθό ή παρέχει ισοδύναμη υπηρεσία της ίδια ποιότητας και στην ίδια τιμή, γνωστοποιώντας εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιτρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία υποκατάστασης, εάν δεν μείνει

ικανοποιημένος. .εν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων.

6. Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Απαγορεύεται χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή η χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας για την πρόταση σύναψης σύμβασης όπως τηλεφώνου αυτόματης κλήσης, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας.

7. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιογράφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

8. Όταν δεν αναφέρεται προθεσμία εκτέλεσης στην πρόταση για σύναψη σύμβασης, η παροχή οφείλεται το αργότερο τριάντα (30) ημέρες μετά τη λήψη της παραγγελίας από τον προμηθευτή.

9. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή αν αυτός δεν λάβει γραπτά και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 του άρθρου αυτού,
β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,
γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής σε δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης και
δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστά έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο.

10. Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναιτιολογήτως μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής του αγαθού ή της υπηρεσίας, αν δεν

συμφωνήθηκε μακρύτερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθά στην αρχική του κατάσταση.

Αποκλείεται η επιβάρυνσή του με δαπάνη άλλη από τα έξοδα επιστροφής.

Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία των δέκα (10) ημερών αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους και, για τις υπηρεσίες, από την παραλαβή των εγγράφων που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση.

Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.

11. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

- α) στους αυτόματους διανομείς,
- β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,
- γ) στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα και
- δ) στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με κράτηση που έχουν ως αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία.

"12. α. Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάψει συμβάσεις της παρ. 1 του παρόντος, υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του αυτής να ζητήσει την καταχώρισή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης.

Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν εντός τριών (3) μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό.

β. Η ανωτέρω καταχώριση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

γ. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται για σοβαρούς λόγους την

εγγραφή ή να προβαίνει σε εκτός των κυρώσεων των προβλεπόμενων στην παρ. 3 του άρθρου 14 του παρόντος, προσωρινή ή οριστική διαγραφή από το εν λόγω μητρώο, αν διαπιστωθεί παραβίαση από τον εν λόγω προμηθευτή των κειμένων διατάξεων. Η διαγραφή αυτή συνεπάγεται την αυτοδίκαιη κατάργηση της σύμβασης, η δε απόφαση κοινοποιείται στην Ένωση Τραπεζών και στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

δ. Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος μητρώου".

Άρθρο 5 (5) 42Εξυπηρέτηση μετά την πώληση

1. Σε κάθε πώληση ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει στον καταναλωτή γραπτώς, στην ελληνική γλώσσα ή με σύμβολα διεθνώς καθιερωμένα, σαφείς οδηγίες για την ασφαλή χρήση, διατήρηση, συντήρηση και πλήρη αξιοποίηση του προϊόντος, και ενημέρωση για τους κινδύνους κατά τη χρήση και διατήρησή του. Εξαιρούνται τα απλά κατά την κατασκευή, τη χρήση και τη συντήρηση προϊόντα.

2. Κατά την πώληση, ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώνει τον καταναλωτή για την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος είναι ο εύλογα αναμενόμενος χρόνος κατά τον οποίο το προϊόν θα μπορεί να χρησιμοποιείται σύμφωνα με τον προορισμό του, έστω και έπειτα από επισκευή ή αντικατάσταση ανταλλακτικών, έως ότου η φθορά από την τακτική χρήση καταστήσει το προϊόν άχρηστο ή την περαιτέρω χρήση του οικονομικά ασύμφορη.

3. Σε περίπτωση προμήθειας καινούργιών προϊόντων με μακρά διάρκεια (διαρκών καταναλωτικών αγαθών), ο προμηθευτής υποχρεούται να παρέχει στον καταναλωτή γραπτή εγγύηση στην ελληνική γλώσσα, η οποία να αναφέρει τουλάχιστον την επωνυμία και τη διεύθυνση της

επαγγελματικής εγκατάστασης του προμηθευτή, το δικαιούχο, το προϊόν στο οποίο αναφέρεται η εγγύηση, το ακριβές περιεχόμενό της, την ημερομηνία έναρξης και τη διάρκειά της. Η εγγύηση πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της καλής πίστης και να μην αναιρείται από υπερβολικές ρήτρες εξαιρέσεων. Η διάρκεια της έντασης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Ειδικά για τα προϊόντα τεχνολογίας αιχμής, η διάρκεια της εγγύησης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με το χρόνο κατά τον οποίο αναμένεται ότι θα παραμένουν σύγχρονα από την άποψη της τεχνολογίας, αν ο χρόνος αυτός είναι συντομότερος από την πιθανή διάρκεια της ζωής τους.

4. Αν κατά τη διάρκεια της εγγύησης εμφανισθεί στο προϊόν ελάττωμα και ο προμηθευτής αρνείται την επισκευή ή βραδύνει υπερβολικά, ο καταναλωτής δικαιούται να ζητήσει την αντικατάσταση του προϊόντος με νέο ή την αναστροφή της πώλησης. Σε περίπτωση αντικατάστασης του προϊόντος ή ανταλλακτικού του, η εγγύηση αυτόματα ανανεώνεται για όλη της τη διάρκεια για το νέο προϊόν ή ανταλλακτικό.

5. Σε κάθε περίπτωση επιφυλάσσεται η εφαρμογή των διατάξεων του Αστικού Κώδικα για την ευθύνη του πωλητή. Μα πραγματικά ελαττώματα του πράγματος. Εκ των προτέρων παραίτηση του καταναλωτή από την προστασία του κατά τις διατάξεις αυτές είναι άκυρη.

6. Ο προμηθευτής καινούργιων διαρκών καταναλωτικών αγαθών οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές τη συνεχή παροχή τεχνικών υπηρεσιών για τη συντήρηση και επισκευή τους για χρονικό διάστημα ίσο με την πιθανή διάρκεια της ζωής τους. Επίσης, οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές την ευχέρεια προμήθειας των ανταλλακτικών και άλλων τυχόν προϊόντων, που απαιτούνται για τη χρήση τους σύμφωνα με τον προορισμό τους, για όλη την πιθανή διάρκεια της ζωής τους.

Άρθρο 6 (6)

Ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα

1. Ο παραγωγός ευθύνεται για κάθε ζημία που οφείλεται σε ελάττωμα του προϊόντος του.
2. Ο παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής τελικού προϊόντος, πρώτης ύλης ή συστατικού, καθώς και κάθε πρόσωπο που εμφανίζεται ως παραγωγός του προϊόντος επιθέτοντας σε αυτό την επωνυμία, το σήμα ή άλλο διακριτικό του γνώρισμα. Προϊόντα με την έννοια αυτού του άρθρου θεωρούνται και τα κινητά πράγματα που ενσωματώθηκαν ως συστατικά σε άλλα πράγματα κινητά ή ακίνητα. Προϊόντα θεωρούνται επίσης οι φυσικές δυνάμεις, ιδίως το ηλεκτρικό ρεύμα και η θερμότητα, εφόσον υπόκεινται σε εξουσίαση, όταν περιορίζονται σε ορισμένο χώρο.
3. Όποιος εισάγει ένα προϊόν για πώληση, χρηματοδοτική ή απλή μίσθωση ή άλλης μορφής διανομή στα πλαίσια της επαγγελματικής εμπορικής του δραστηριότητας ευθύνεται όπως ο παραγωγός.
4. Όταν η ταυτότητα του παραγωγού είναι άγνωστη, κάθε προμηθευτής του προϊόντος θεωρείται για την εφαρμογή του νόμου αυτού παραγωγός, εκτός αν μέσα σε εύλογο χρόνο ενημερώσει τον καταναλωτή για την ταυτότητα του παραγωγού ή εκείνου που του προμήθευσε το προϊόν. Το ίδιο ισχύει και για τον προμηθευτή προϊόντων εισαγωγής, όταν η ταυτότητα του εισαγωγέα είναι άγνωστη, έστω και αν η ταυτότητα του παραγωγού είναι γνωστή.
5. Ελαττωματικά κατά την έννοια αυτού του άρθρου είναι το προϊόν, αν δεν παρέχει την εύλογα αναμενόμενη ασφάλεια εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών και ιδίως της εξωτερικής εμφάνισής του, της εύλογα αναμενόμενης χρησιμοποίησής του και του χρόνου κατά τον οποίο τέθηκε σε κυκλοφορία. .ενείναι ελαττωματικό ένα προϊόν για μόνο το λόγο ότι μεταγενέστερα τέθηκε σε κυκλοφορία άλλο τελειότερο.
6. Στη ζημία της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου περιλαμβάνεται η ζημία λόγω θανάτου ή σωματικής

βλάβης, καθώς και η βλάβη ή καταστροφή εξαιτίας του ελαττωματικού προϊόντος, κάθε περιουσιακού στοιχείου του καταναλωτή, εκτός από το ίδιο το ελαττωματικό προϊόν, εφόσον κατά τη φύση του προοριζόταν και πραγματικά χρησιμοποιήθηκε από το ζημιωθέντα για προσωπική του χρήση ή κατανάλωση.

7. Η ικανοποίηση της ηθικής βλάβης διέπεται από ης διατάξεις που ισχύουν για τις αδικοπραξίες. Το ίδιο ισχύει και για την ψυχική οδύνη λόγω θανάτου.

8. Ο παραγωγός δεν ευθύνεται αν αποδείξει ότι:

α) δεν έθεσε το προϊόν σε κυκλοφορία.

β) το ελάττωμα δεν υπήρχε όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία,

γ) δεν κατασκεύασε το προϊόν αποβλέποντας στη διανομή του και δεν το διένειμε στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας.

δ) το ελάττωμα οφείλεται στο ότι το προϊόν κατασκευάστηκε σύμφωνα με κανόνες αναγκαστικού δικαίου

θεσπισμένους από δημόσια αρχή ή

ε) όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία, το επίπεδο επιστημονικών και τεχνικών γνώσεων δεν επέτρεπε τη διαπ του ελαττώματος.

9. Ο παραγωγός συστατικού δεν ευθύνεται και αν αποδείξει ότι το ελάττωμα οφείλεται το σχεδιασμό του

προϊόντος στο οποίο το συστατικό έχει ενσωματωθεί ή στις οδηγίες που παρέσχε ο κατασκευαστής του

προϊόντος, οπότε παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής του προϊόντος στο οποίο ενσωματώθηκε το συστατικό.

10. Εάν δύο ή περισσότερα πρόσωπα ευθύνονται για την ίδια ζημία, τα πρόσωπα αυτά ευθύνονται εις

ολόκληρον έναντι του καταναλωτή και έχουν κατ' αλλήλων δικαίωμα αναγωγής αναλόγως προς τη συμμετοχή τους στην επέλευση της ζημίας.

11. Η ευθύνη του παραγωγού δεν μειώνεται αν η ζημία οφείλεται σωρευτικά τόσο σε ελάττωμα του

προϊόντος όσο και σε πράξη ή παράλειψη τρίτου, μπορεί όμως εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών να

μειωθεί ή και να αρθεί, όταν συντρέχει πταίσμα του ζημιωθέντος ή προσώπου για το οποίο ευθύνεται ο ζημιωθείς.

12. Κάθε συμφωνία περιορισμού ή απαλλαγής του παραγωγού από την ευθύνη του είναι άκυρη.

13. Οι αξιώσεις κατά του παραγωγού για ζημιές παραγράφονται μετά τριετία αφότου ο ζημιωθείς πληροφορήθηκε ή όφειλε να πληροφορηθεί τη ζημία, το ελάττωμα και την ταυτότητα του παραγωγού. Μετά δεκαετία από την κυκλοφορία του συγκεκριμένου προϊόντος επέρχεται απόσβεση των δικαιωμάτων του ζημιωθέντος κατά του παραγωγού.

Άρθρο 7 (7)

Υγεία και Ασφάλεια των Καταναλωτών

1. Οι Προμηθευτές υποχρεούνται να διαθέτουν στην αγορά μόνο ασφαλή προϊόντα.

2. Ασφαλές θεωρείται ένα προϊόν όταν, συνήθεις ή ευλόγως προβλεπόμενες συνθήκες χρήσης, συμπεριλαμβανομένης της διάρκειας χρήσης δεν παρουσιάζει κανένα κίνδυνο ή παρουσιάζει μόνο κινδύνους χαμηλού επιπέδου που συνδέονται με τη χρήση του προϊόντος και θεωρούνται ως αποδεκτοί στα πλαίσια ενός υψηλού βαθμού προστασίας της υγείας και ασφάλειας των προσώπων, λαμβανομένων ιδίως υπόψη:

α) Των χαρακτηριστικών του προϊόντος, και ιδίως της σύνθεσής του, της συσκευασίας του, του τρόπου

συναρμολόγησής του και της συντήρησής του.

β) των επιπτώσεων που έχει το προϊόν αυτό σε άλλα, στην περίπτωση που είναι ευλόγως δυνατό να

προβλεφθεί ότι τα προϊόντα αυτά θα χρησιμοποιηθούν μαζί.

γ) της παρουσίας του προϊόντος, της επισήμανσής του, των τυχόν οδηγιών χρήσης του και του τρόπου

διάθεσής του μετά τη χρήση του, καθώς και κάθε άλλης οδηγίας που προέρχεται από τον κατασκευαστή &

δ) των κατηγοριών των καταναλωτών που αντιμετωπίζουν σοβαρό κίνδυνο λόγω χρησιμοποίησής του

προϊόντος, και ιδίως των παιδιών.

3. Μόνη η δυνατότητα επίτευξης υψηλότερου βαθμού ασφάλειας ή προμήθειας άλλων προϊόντων που παρουσιάζουν μικρότερο κίνδυνο, δεν συνιστά επαρκή λόγο για το χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως ανασφαλούς ή επικινδύνου.

4. Οι προμηθευτές θεωρούνται ότι συμμορφώθηκαν με την υποχρέωση διάθεσης ασφαλών προϊόντων, όταν αυτά ανταποκρίνονται προς τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του ελληνικού δικαίου, καθώς και προς τα πρότυπα που έχουν θεσπιστεί για την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών.

5. Προϊόντα που, χρησιμοποιούμενα υπό κανονικές και δυνάμενες να προβλεφθούν συνθήκες, παρουσιάζουν σοβαρούς και άμεσους κινδύνους για την ασφάλεια και υγεία των καταναλωτών, δεσμεύονται προληπτικώς από την κατά περίπτωση αρμόδια αρχή. Η απόσυρση, η διάθεση υπό προϋποθέσεις, η αποδέσμευση, η καταστροφή και γενικά η τύχη των ανωτέρω προϊόντων ρυθμίζεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου ή του τυχόν άλλου αρμόδιου υπουργού.

Άρθρο 8 (8)

Ευθύνη του παρέχοντος Υπηρεσίες

1. Ο παρέχων υπηρεσίες ευθύνεται για κάθε ζημία που προκάλεσε υπαίτια κατά την παροχή των υπηρεσιών.

2. .εν είναι υπηρεσία, με την έννοια αυτού του άρθρου, παροχή η οποία έχει ως άμεσο και αποκλειστικό αντικείμενο την κατασκευή προϊόντων ή τη μεταβίβαση εμπραγμάτων δικαιωμάτων ή δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. .ς παρέχων υπηρεσίες θεωρείται όποιος παρέχει κατά τρόπο ανεξάρτητο υπηρεσία στο πλαίσιο της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας.

3. Ο ζημιωθείς υποχρεούται να αποδείξει τη ζημία και την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ της παροχής της

υπηρεσίας και της ζημίας.

4. Ο παρέχων της υπηρεσίες φέρει το βάρος της απόδειξης της έλλειψης υπαιτιότητας. Για την εκτίμηση της έλλειψης υπαιτιότητας λαμβάνονται υπόψη η ευλόγως προσδοκώμενη ασφάλεια και το σύνολο των ειδικών συνθηκών και ιδιαίτερα:

α) η φύση και το αντικείμενο της υπηρεσίας, ιδίως σε σχέση με το βαθμό επικινδυνότητάς της.

β) η εξωτερική μορφή της υπηρεσίας.

γ) ο χρόνος παροχής της υπηρεσίας.

δ) η ελευθερία δράσης που αφήνεται στο ζημιωθέντα στο πλαίσιο της υπηρεσίας.

ε) το αν ο ζημιωθείς ανήκει σε κατηγορία μειονεκτούντων ή ευπρόσβλητων προσώπων &

στ) το αν η παρεχόμενη υπηρεσία αποτελεί εθελοντική προσφορά του παρέχοντος.

5. Μόνη η ύπαρξη ή δυνατότητα τελειότερης υπηρεσίας κατά το χρόνο παροχής της υπηρεσίας ή μεταγενέστερα δεν συνιστά υπαιτιότητα.

6. Οι διατάξεις για τη συνυπευθυνότητα, τη μείωση ή άρση της ευθύνης και την απαγόρευση απαλλακτικών ρητρών των παραγράφων 10, 11 και 12 του άρθρου 6 εφαρμόζονται αναλογικά και στην ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες.

Άρθρο 9 (9)

Διαφήμιση

1. Η Διαφήμιση κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.

2. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέρχεται και, εξαιτίας της πλάνης

αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά (παραπλανητική διαφήμιση).

3. Για να κριθεί αν μία διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:

α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεμένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων,

β) την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης και

γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

4. Παραπλανητική λογίζεται και κάθε διαφήμιση, όταν:

α) η πειστικότητά της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση,

β) η πειστικότητά της στηρίζεται στην ιδέα ότι η, τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης, είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων,

γ) εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή

επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή

δ) περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιοματισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

5. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση).

6. Αθέμιτη είναι ιδιαίτερα η διαφήμιση που:

α) έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισδιαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις,

β) διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες,

γ) δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.

δ) απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής .

ε) προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.

7. Η ειδική νομοθεσία της ραδιοτηλεόρασης μπορεί να προβλέπει και άλλες περιπτώσεις χαρακτηρισμού της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης ως αθέμιτης για την προστασία της παιδικής ηλικίας και άλλων ευάλωτων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας κατηγοριών του πληθυσμού.

8. Η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει (συγκριτική διαφήμιση) επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών και:

α) .εν είναι παραπλανητική.

β) .εν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους,

γ) .εν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα

διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του και

δ) .εν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή.

9. Η μνεία ή αναπαραγωγή σε διαφημίσεις των αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες, που έχουν διεξαχθεί από τρίτους, επιτρέπεται μόνο με την έγγραφη συναίνεση του

υπεύθυνου για τη δοκιμή προσώπου. Στην περίπτωση αυτή, ο διαφημιζόμενος ευθύνεται για τη συγκριτική δοκιμή σαν αυτή να είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή υπό την καθοδήγησή του.

10. Η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο αν συναινεί ρητά ο καταναλωτής.

11. Ανεξάρτητα από τον περιορισμό της προηγούμενης παραγράφου, η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας (άμεση διαφήμιση)

επιτρέπεται μόνο αν ο προμηθευτής ή άλλος για λογαριασμό του προμηθευτή κάνει χρήση στοιχείων ή πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή που περιήλθαν σε γνώση του από προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις του με τον καταναλωτή, από γενικά προσιτές πηγές, όπως κατάλογο ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία, ή από άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. Ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο με τον οποίο περιήλθαν σε γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή.

12. Στις περιπτώσεις των παραγράφων 10 και 11, ο προμηθευτής οφείλει να διακόψει κάθε μορφή άμεσης διαφήμισης και να διαγράψει τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή, εφόσον το ζητήσει ο καταναλωτής.

13. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

14. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορούν να θεσπίζονται ειδικοί κανόνες για τη διαφήμιση ειδικών κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να εξασφαλίζεται η πραγματική δυνατότητα του καταναλωτή να πληροφορείται τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών για να μπορεί να κρίνει την ποιότητα και την τιμή.

Βιβλιογραφία

- **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (Δουκίδης, Γεώργιος)**
- **ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ , ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟ (Γεώργιος Παυλίδης)**
- **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ ΑΡΣΕΝΗΣ)**
- **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ ΣΕΡΓΙΟΣ,ΜΠΑΛΤΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ)**

- **www.lighthouse.gr**
- **www.greekinternetmarketing.com**
- **makemoneyonline.gr**
- **el.wikipedia.org**
- **www.eltrun.gr**
- **www.clickwise.gr**
- **www.elektroniko-emporio.com**
- **2tee-n-smyrn.att.sch.gr**
- **www.acci.gr**
- **www.naftemporiki.gr**
- **www.hellassites.gr**
- **europa.eu**
- **www.fcnet.gr**
- **crm.dynamics.com**
- **www.sap.com**
- **www.statistics.gr**