

Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**ΘΕΜΑ: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ  
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ  
ΤΟΥ .**

**ΑΝΔΡΕΑΣ ΛΑΜΠΡΑΚΗΣ  
ΜΑΡΙΑ ΣΕΜΕΤΖΑΚΗ**

**ΑΜ 2588  
ΑΜ 2764**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΜΑΡΝΕΛΑΚΗΣ  
ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ**

# **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

## **1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

## **2. ΟΙ ΝΟΜΟΙ ΤΟΥ Η.Ε.**

## **3. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ Η.Ε.**

## **4. ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ**

## **5. ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

## **6. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ**

## **7. ΨΗΦΙΑΚΟ ΕΜΠΟΡΕΙΟ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ**

## **8. ΠΟΥ ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙΤΕ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

## **9. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

## **10. ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

## **11. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

|                 |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |
|-----------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b>  | <b>5</b>  | <b>6</b>  | <b>7</b>  | <b>8</b>  | <b>9</b>  | <b>10</b> | <b>11</b> |
| <b>ΣΕΛΙΔΑ</b>   | <b>2</b> | <b>6</b> | <b>8</b> | <b>21</b> | <b>32</b> | <b>43</b> | <b>56</b> | <b>63</b> | <b>71</b> | <b>80</b> | <b>84</b> |

## **1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Πριν αρκετά χρόνια στην Αμερική κι αργότερα στην Ευρώπη και στην Ελλάδα δόθηκε η δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να κάνει τις αγορές του μέσω τηλεφώνου και της τηλεόρασης . Σήμερα , με τη βοήθεια των δικτύων και του Διαδικτύου , οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά .Μπορούν , δηλαδή , ν' αναζητήσουν , να επιλέξουν , να παραγγείλουν και να πληρώσουν μέσα από το Διαδίκτυο με ηλεκτρονικό χρήμα , χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα , ή κατά την παραλαβή .

### **ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ :**

Ορίζοντας το απλά θα μπορούσαμε να πούμε ότι «Ηλεκτρονικό Εμπόριο Είναι η επικοινωνία και γη σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους , με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων» .

Όμως αυτός ο ορισμός δεν περικλείει τη φιλοσοφία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου , η οποία είναι ο επανακαθορισμός του τρόπου με τον οποίο γίνονται οι εμπορικές συναλλαγές και η οποία έχει ως στόχο την αμοιβαία ωφέλεια των επιχειρήσεων και των πελατών τους .

Η διαφορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι ότι το πρώτο περικλείει την έννοια της συναλλαγής χρημάτων και αγαθών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών .Όμως η έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν είναι ευρύτερη ,γιατί περιέχει περισσότερες έννοιες και δραστηριότητες, όπως την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών ενδοεταιρικά ή με συνεργάτες της εταιρίας, την εύρεση προσωπικού, την , την προσέλκυση προσωπικού και την βελτιστοποίηση διαδικασιών . Τέλος το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαχωρίζεται σε «ολικό» και «μερικό». Επίσης το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιγράφεται με τρεις παραμέτρους : το προϊόν , τη διαδικασία παραγγελιοδοσίας /παραγγελιοληψίας και εκτέλεσης και τα συμβαλλόμενα μέρη .Όταν το προϊόν είναι

ηλεκτρονικής

μορφής π.χ. λογισμικό ,η διαδικασία γίνεται ηλεκτρονικά δηλαδή χωρίς την ανάμειξη του ανθρώπινου παράγοντα ,και τα συμβαλλόμενα μέρη που αποφασίζουν είναι επίσης προγράμματα, τότε έχουμε ολικό ή καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο .Όταν το προϊόν δεν έχει ηλεκτρονική μορφή ή υπάρχει ανθρώπινη παρεμβολή τότε μιλάμε για μερικό ή «όχι 100% ηλεκτρονικό εμπόριο .

### **ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ :**

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μια νέα τεχνολογία, αλλά χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την επίτευξη επικοινωνίας και εμπορικών συναλλαγών.

## Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ :

Στο παρακάτω σχήμα θα προσπαθήσουμε να δείξουμε τη δομή του όλου συστήματος, από τα θεμέλια που είναι οι τηλεπικοινωνίες , οι οποίες κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου , έως την κορυφή, που είναι οι σχέσεις που συνάπτουν μεταξύ τους οι επιχειρήσεις μέσω δικτύου.

Οι τηλεπικοινωνίες είναι η βάση του οικοδομήματος, γιατί επιτρέπουν τη δημιουργία δικτύων .Πάνω στα δίκτυα ``τρέχουν`` τα προγράμματα και οι εφαρμογές που κάνουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πραγματικότητα.με τη σειρά του το Ηλεκτρονικό Εμπόριο γίνεται εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό τη διαμόρφωση στρατηγικής και την ανάπτυξη πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της .Τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο συναγωνιστικά με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ή άλλων κλάδων, ή ακόμη και με κυβερνητικές υπηρεσίες, για πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης.



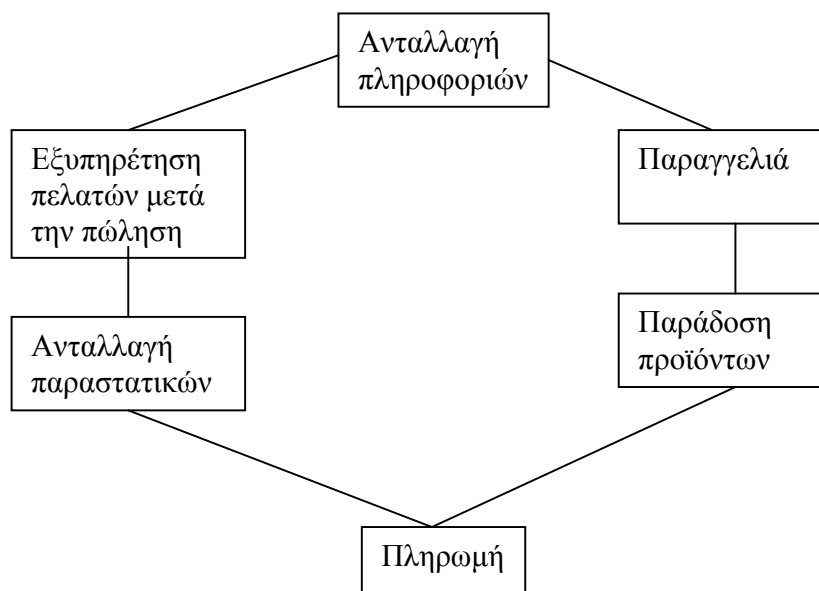
Όπως φαίνεται και στην πιο πάνω πυραμίδα , το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, για να γίνει εφικτό πρέπει να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία, η οποία

«πατάει» πάνω στις τηλεπικοινωνίες. Εδώ πρέπει ότι δεν είναι ανάγκη να «πατάει» πάνω στο τηλεφωνικό δίκτυο. Κι αυτό γιατί υπάρχουν και άλλοι τρόποι λειτουργίας. Για την ώρα βέβαια το τηλεφωνικό δίκτυο είναι η προτιμότερη και συνηθέστερη μέθοδος .

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν είναι βέβαια αυτοσκοπός για μια επιχείρηση. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο χρησιμεύει στις επιχειρήσεις ως ένα ακόμα εργαλείο με το οποίο θα μπορέσουν αυτές να εφαρμόσουν τις επιχειρησιακές τους στρατηγικές (άμεση ανταπόκριση στις επιταγές της αγοράς , δικτυακή αγορά, ευελιξία & προσαρμοστικότητα), έτσι ώστε να δημιουργήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, τα οποία θα τους φέρουν σε καλύτερη θέση στην αγορά .

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει, λόγω της φύσης του, και στην επιχειρησιακών συνεργασιών, οι οποίες αποσκοπούν στη δημιουργία κοινών ωφελειών για τις εταιρείες που συμμετέχουν σ' αυτές.

## Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ :



### 1.Ανταλλαγή πληροφοριών

Με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορείτε να πετύχετε δυο στόχους ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό σας κατάστημα με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail, μπορείτε να αντλήσετε πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες σας, ενώ ταυτόχρονα προβάλλετε τα προϊόντα σας. Έτσι, ενώ εκείνοι μαθαίνουν για τα προϊόντα σας, εσείς μαθαίνετε τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματα τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά.

Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε τις δικτυακές κοινότητες (περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων) για ν' ανταλλάξετε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα & την αγορά σας. Εάν ακολουθήσετε το

‘πρωτόκολλο’ της κάθε ομάδας και δεν τους προσεγγίσετε με τον κλασικό τρόπο ‘θέλω να αγοράσεις το προϊόν μου’, θα εκπλαγείτε με τα αποτελέσματα.

## **2. Παραγγελία:**

Η παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω δικτύων έχει γίνει ρουτίνα. Για αρκετά εκατομμύρια κόσμο στον πλανήτη. Η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική για χρήστες που αγοράζουν μέσω διαδικτύου από computers μέχρι λουλούδια. Μην αποκλείετε, όμως την παραγγελιοδοσία & παραγγελιοληψία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου : ίσως κάποιοι πελάτες την προτιμούν.

## **3. παράδοση προϊόντος:**

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, μουσικά CDs, φωτογραφίες πάσης φύσεως και άλλα σχέδια είναι δυνατό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών ή & ενδιάμεσων, και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα & φθηνότερα.

Με το κατάλληλο πρόγραμμα, μάλιστα, εγκατεστημένο στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα, μπορείτε να δώσετε τη δυνατότητα στον κάθε πελάτη να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η εκτέλεση της παραγγελίας του. Η πρακτική αυτή εφαρμόζεται ήδη από εταιρείες όπως η Federal Express & UPS.

## **4. Πληρωμή :**

Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

## **5. Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών :**

Εάν τα προϊόντα σας είναι «απτά» δεν μπορείτε να τα περάσετε στον πελάτη μέσω του Διαδικτύου. Μπορείτε, όμως, ν’ ανταλλάξετε με τους προμηθευτές, διανομείς & πελάτες σας παραστατικά, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.

## **6. Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση :**

Επειδή η σχέση σας με τον πελάτη ουσιαστικά αρχίζει μετά την πώληση, χρησιμοποιείστε την τεχνολογία για να μάθετε πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε από το προϊόν και σχετικά με τη χρήση που κάνει στο προϊόν (πολλή, λίγη, συχνή, αραιή). Εάν θέλει, μπορεί να γράψει λίγα λόγια σ’ ένα ηλεκτρονικό βιβλίο ‘ευχαριστημένων πελατών’. Ακόμη κι αν είναι δυσαρεστημένος, είναι καλύτερα να το γνωρίζετε πριν το μάθουν οι φίλοι & γνωστοί του.

Δώστε πληροφορίες σχετικά με λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει κατά τη χρήση του προϊόντος, σημεία στα οποία μπορεί απευθυνθεί για συντήρηση, ημερομηνίες της νέας έκδοσης του

προϊόντος κ.α.

## **2. Οι (νόμοι) του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

**Ο καινούργιος εμπορικός <χώρος> διέπεται από νομούς οι οποίοι δεν ισχύουν στην <Παλαιά Οικονομία>**

1. Τα υλικά δεν έχουν μεγάλη σημασία. Η αξία στη Νέα Οικονομία βρίσκεται στην πληροφορία και την πληροφόρηση, τις υπηρεσίες, τη γνώση, τους ανθρώπους, και τις στατικές συμμαχίες. Για παράδειγμα, το λογισμικό δεν μεταφέρεται σε CD, δεν αποθηκεύεται και δεν το συνοδεύουν εγχειρίδια χρήσης. Όλα τα παραπάνω <κατεβαίνουν> στον υπολογιστή του πελάτη μέσω διαδικτύου. Έτσι, δεν υπάρχει – από την πλευρά της εταιρείας – ανάγκη για παραγωγή φυσικού προϊόντος ή αποθήκευσης. Το προϊόν παραδίδεται στον πελάτη άμεσα, όπως και η πληρωμή προς την εταιρεία.
2. Ο χώρος συρρικνώνεται. Οι πελάτες βρίσκονται σ' όλο τον κόσμο, το ίδιο και οι ανταγωνιστές. Επίσης, τους πελάτες μπορεί κανείς να τους <βρει> όχι μόνο στο PC τους αλλά και στο κινητό τους, το PDA και σύντομα στην τηλεόραση και το αυτοκίνητο. Η άλλη πλευρά του νομίσματος είναι ότι όχι μόνο οι ανταγωνιστές αλλά και οι ίδιοι οι πελάτες, μέσω κοινοτήτων, μπορούν να βρουν ο ένας τον άλλο και να ανταλλάξουν απόψεις για το προϊόν σας.
3. Ο χρόνος συρρικνώνεται. Οι εταιρείες μειώνουν τον χρόνο αναζήτησης, σύγκρισης, αγοράς, εκτέλεσης της παραγγελίας για τους πελάτες τους. Ως εκ τούτου, ο ανταγωνισμός οξύνεται, διότι οι πελάτες ζητούν άμεση ανταπόκριση στα ερωτήματά τους, οι υπηρεσίες και άμεση ικανοποίηση γενικότερα.
4. Οι άνθρωποι έχουν σημασία. Τα στελέχη και οι πελάτες της εταιρείας έχουν τη μεγαλύτερη αξία γι' αυτήν. Οι πελάτες δίνουν ιδέες για νέα ή βελτιωμένα προϊόντα και μπορούν εύκολα να γίνουν όχι μόνο αγοραστές, αλλά ακόμη και λιτές των προϊόντων. Τα στελέχη με τη σειρά τους συλλέγουν και επεξεργάζονται τα μηνύματα της αγοράς και κατευθύνουν την εταιρεία σε δρόμους που θα της εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
5. Οι πελάτες γίνονται και λιτές. Κάθε πρόβλημα μπορεί να είναι και μια ευκαιρία. Αυτό συμβαίνει και με την απεραντοσύνη του διαδικτύου. Το διαδικτύου διευκολύνει τη δυνατότητα <μετάδοσης> των καλών (και κακών βέβαια) νέων για ένα αξιολογικό προϊόν ή υπηρεσία: τη δική σας ας πούμε. Με τις κατάλληλες πρακτικές affiliate marketing οι πελάτες σας μπορούν κάλλιστα να γίνουν λιτές των προϊόντων σας με

- κάποιο αντάλλαγμα φυσικά.
6. Το μερίδιο αγοράς ανεβάζει την αξία της εταιρείας. Ο <νομός> αυτός ισχύει βέβαια και στην Παλαιά Οικονομία, αλλά όχι τόσο όσο στη Νέα. Αυτό συμβαίνει γιατί η αξιοπιστία στη Νέα Οικονομία παίζει πολύ μεγαλύτερο ρόλο απ' ό,τι στην Παλαιά. Όσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς έχει μια εταιρεία τόσο αυξάνει την αξιοπιστία της και όσο αυξάνεται η αξιοπιστία της τόσο περισσότερους πελάτες προσελκύει, αυξάνοντας κι άλλο το μερίδιο της.
  7. Η πληροφορία ανεβάζει την αξία της εταιρείας – οι Νέοι Ενδιάμεσοι. Οι πληροφορίες που μπορούν να συλλέξουν οι εταιρείες για τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των πελατών τους είναι πολύτιμες, γιατί τους επιτρέπουν να βελτιώσουν τα προϊόντα και να τα προωθήσουν την κατάλληλη στιγμή στους κατάλληλους υποψήφιους αγοραστές. Ακόμη, οι πληροφορίες για το προφίλ ανθρώπων και τα χαρακτηριστικά προϊόντων διαφορετικών εταιρειών χρησιμοποιούνται από κάποιους <τρίτους> για τη διευκόλυνση αμοτερόνων, των πελατών και των εταιριών. Οι <τρίτοι> αυτοί ονομάζονται <Νέοι Ενδιάμεσοι>. Στην Νέα Οικονομία υπάρχει η τάση εξάλειψης των ενδιάμεσων. Για παράδειγμα, η αεροπορική εταιρεία Easy Jet πρώτη παραμέρισε στους ενδιάμεσους δίνοντας την ευκαιρία στους πελάτες της να κλείσουν θέση καλώντας απευθείας την εταιρεία μέσω τηλεφώνου ή επικοινωνώντας μέσω διαδικτύου. Η τάση της εξαλείψεως των ενδιάμεσων, όμως, δεν σημαίνει πως οι ενδιάμεσοι, οι οποίοι θα προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες. Τρία επιτυχημένα παραδείγματα είναι αυτά των εταιριών My Simon ([www.mysimon.com](http://www.mysimon.com)), The ([www.doubleclick.com](http://www.doubleclick.com)), όπου η πρώτη λειτουργεί ως υπηρεσία συγκέντρωσης προϊόντων και υπηρεσιών γύρω από το γάμο και η τρίτη ως πρακτορείο αγοράς χώρου / χρόνου στα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας .
  8. Συσσωρεύετε η δύναμη των αγοραστών και αυξάνονται οι ευκαιρίες των πολιτών. Οι προκαθορισμένες τιμές και οι αγορές των πολιτών είναι παρελθόν για τη Νέα Οικονομία. Οι λιτές βρίσκουν τις τιμές εκείνες που θ' αδειάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία από τα ράφια τους. Το πιο δημοφιλές όπλο των πολιτών είναι οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες.
  9. Μαζική εξατομίκευση. Ο αντιφατικός αυτός όρος περιγράφει την προσπάθεια των εταιριών να προσελκύσουν τις μάζες δημιουργώντας προϊόντα και υπηρεσίες για τις ανάγκες του κάθε πελάτη χωριστά.
  10. Οποιοδήποτε προϊόν διατίθεται οποιοδήποτε, οποτεδήποτε. Ο λόγος και πάλι για το marketing διασυνδέσεων (affiliate marketing) και τις συμμαχίες μεταξύ εταιριών. Για παράδειγμα, μια εταιρεία σπορά ρουχισμού για άνδρες μπορεί να συμμαχήσει με μια εταιρεία διοργάνωσης εκδρομών για extreme sports και οι δύο να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και από τους δύο δικτυακούς τόπους 24 ώρες το 24ωρο.

### 3.



# ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ :

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίζονται στις εξής κατηγορίες :

1. Οφέλη για τον επιχειρηματία και τον πελάτη :

Η φιλοσοφία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τέτοια, ώστε τα οφέλη για τον επιχειρηματία να μεταφράζονται και ως οφέλη για τον πελάτη. Άλλωστε, για να πείσετε τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες σας να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό σας κατάστημα – ειδικά στην Ελλάδα, όπου η νοοτροπία μας και ο καιρός...δεν ‘ευνοούν’ τα ψώνια μέσω Διαδικτύου- πρέπει να τους δείξετε τα οφέλη που θ’ αποκομίσουν. Τα οφέλη λοιπόν για , αμφότερα τα μέρη είναι :

A. Άμεση ικανοποίηση για τον πελάτη σας :

Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση (μέσω δικτύου παράδοση. Ο αγοραστής μπορεί να απολαύσει το προϊόν Ακόμα και την ίδια στιγμή, όπως στην περίπτωση ενός μουσικού κομματιού, μιας φωτογραφίας, ενός video clip ή ενός κειμένου. Αυτό αυξάνει την πιθανότητα να κάνουν οι πελάτες σας αγορές της ‘‘στιγμής’’, μια και δεν χρειάζεται να βγουν από το σπίτι τους.

B. Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων για τον πελάτη σας :

Στην περίπτωση που ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος μένει στην επαρχία, όπου οι επιλογές είναι λιγότερες απ’ αυτές στις μεγάλες πόλεις, δεν εξυπηρετείται απλώς καλύτερα, αλλά βρίσκει και αυτό που θέλει. Από την άλλη μεριά η επιχείρησή σας δεν περιορίζεται γεωγραφικά και επίσης αυξάνει την πελατεία της χωρίς να επιβαρύνεται το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων.

Γ. Παγκόσμια προβολή της επιχείρησής σας και διευρυμένες επιλογές σε καλύτερες τιμές για τους πελάτες σας :

Τα δίκτυα και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνουν τη δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις – ανεξαρτήτως μεγέθους – να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά.

Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές των προϊόντων έχουν διευρυμένες επιλογές, ακριβώς γιατί οι ‘προμηθευτές’ των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά & αυτό γιατί το κόστος έναρξης , «ανοίγματος» δηλαδή, & συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρό. Το αποτέλεσμα του αυξημένου ανταγωνισμού είναι είτε η βελτίωση της ποιότητας είτε η μείωση των τιμών.

Δ. Συνεχής προβολής της επιχείρησής σας :

Οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν τις σελίδες του ηλεκτρονικού σας καταστήματος 24 ώρες το 24ωρο, να "ξεφυλλίσουν" από τον υπολογιστή τους τον κατάλογο των προϊόντων σας και – εάν θέλετε – να επιλέξουν και να κάνουν τις αγορές τους με την πιστωτική τους κάρτα χωρίς καν να βγουν από το σπίτι τους.

Για την επιχείρηση αυτό δεν σημαίνει ούτε υπερωρίες προσωπικού, ούτε διπλές & τριπλές βάρδιες, γιατί πολύ απλά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα ΔΕΝ χρειάζεται προσωπικό.

Ε. Προβολή των προϊόντων σας με ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας :  
Η προβολή των προϊόντων σας μέσω του Διαδικτύου γίνεται με μοναδικό τρόπο, γιατί το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας, εκτός του ότι μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, μπορεί και αλληλεπιδρά με τον καταναλωτή, επιτρέποντας του να κάνει ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι του.

Ως επικοινωνιακό μέσο, το Διαδίκτυο υπερτερεί έναντι του τύπου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, γιατί δεν περιορίζει τη διαφήμιση σας σε 2-3 σελίδες κειμένου ή σε μερικά δευτερόλεπτα ακρόασης και προβολής. Το Διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα απεριόριστης χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου & video με κόστος χαμηλότερο από αυτό μιας ολοσέλιδης καταχώρησης σε κάποιο περιοδικό εθνικής εμβέλειας.

ΣΤ. 24ωρη υποστήριξη των πελατών σας :

Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του Διαδικτύου, μπορείτε να προβάλλετε μέσω του ηλεκτρονικού σας καταστήματος :

- Ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων
- Πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα (stock) των προϊόντων
- Οδηγίες χρήσης, εγκατάστασης και συντήρησης των προϊόντων
- Λύσεις σε προβλήματα
- Απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις και απορίες των πελατών σας
- Πληροφορίες για τα νέα μοντέλα, σχέδια, χρώματα κ.α.
- Πληροφορίες για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η διεκπεραίωση παραγγελίας του πελάτη

Η παραπάνω πλήρης κάλυψη των αναγκών υποστήριξης πελατών προσφέρεται 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς την υποστήριξη προσωπικού.

Ζ. Εξατομίκευση των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη σας :

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση & καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών σας με λεπτομέρεια. Έτσι, μπορείτε να παρέχετε στον κάθε πελάτη εξατομικευμένα προϊόντα. Για παράδειγμα, πολλά βιβλιοπωλεία καταγράφουν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους &

τους στέλνουν ειδικούς καταλόγους με θέματα του ενδιαφέροντος τους.

Η. Μείωση των κρίκων της προμηθευτικής τους αλυσίδας :  
Η μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας έχει ως αποτέλεσμα τη γρηγορότερη εξυπηρέτηση του πελάτη με μειωμένο κόστος.

Ειδικά στην περίπτωση προϊόντων όπως εκδόσεις, μουσικά & άλλα CDs και λογισμικό, οι "ενδιάμεσοι" μπορούν να εξαλειφθούν παντελώς.

Θ. Μειωμένα κόστη marketing :

Μείωση τιμών για τον πελάτη μπορεί να προκύψει & από τη μείωση του κόστους διαφήμισης, παραγωγής, αποθήκευσης, ακόμα και διανομής του προϊόντος (όταν αυτό διανέμεται απ' ευθείας μέσω του Διαδικτύου).

Ι. Κόστος μεταφοράς πληροφοριών.

Το κόστος της μεταφοράς πληροφοριών, σχετικά με τις τιμές, τα προϊόντα, το stock, τις ειδικές προσφορές σε οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, ήχος, εικόνα, video),

- Από την εταιρεία στον πελάτη
- Από την εταιρεία στους συνεργάτες
- Από την εταιρεία σε άλλες εταιρείες (προμηθευτές, κέντρα διανομής, άλλες εταιρείες στο εσωτερικό & εξωτερικό & εσωτερικό)
- Από την εταιρεία προς τους πωλητές της
- Μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης ανά τον κόσμο είναι πολύ μικρότερο μέσα από το Διαδίκτυο. Έτσι, μπορείτε να βρίσκεστε σε διαρκή επικοινωνία με τους συνεργαζόμενους οίκους του εξωτερικού, τους πωλητές σας στην επαρχία & τα στελέχη σας σε κάποιο συνέδριο με κόστος λιγότερο της αστικής μονάδας ανά λεπτό επικοινωνίας για όλο τον κόσμο.

ΙΙ. Κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων.

Το κόστος του τυπώματος, αλλά & της διανομής, μειώνεται δραματικά, διότι γίνεται ηλεκτρονικά. Επίσης, μειώνεται στο ελάχιστο το κόστος επανέκδοσης. Έτσι ο κατάλογος προϊόντων είναι πάντα ενημερωμένος & δεν χρειάζεται ούτε να περιμένετε ώστε να μαζευτούν πολλές αλλαγές για ν' αποφασίσετε την επανέκδοση, ούτε να καταφεύγετε σε πρόχειρες λύσεις.

ΙΙΙ. Κόστος διατήρησης / απόκτησης πελατών.

Το κόστος διατήρησης ενός πελάτη είναι ως και 5 φορές χαμηλότερο από το κόστος απόκτησης νέων πελατών. Η

εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των επισκεπτών σας αυξάνει τους πιστούς πελάτες, άρα μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης της εταιρείας.

I. Συμπίεση του κόστους παραγωγής & διανομής προϊόντων:

Ειδικά για τα προϊόντα που μεταφέρονται μέσω Διαδικτύου (βιβλία, λογισμικό, φωτογραφίες, μουσική, σχέδια, πληροφορίες) & τις υπηρεσίες (χρηματοοικονομικές, τραπεζικές, πληροφορίες για ιατρικά θέματα, συμβουλευτική επιχειρήσεων) το κόστος αναπαραγωγής μειώνεται δραματικά & το κόστος διανομής ουσιαστικά εξαλείφεται.

K. Μικρές επιχειρήσεις εναντίον μεγάλων :

Στο ερώτημα του ποιος θα επικρατήσει στο Διαδίκτυο, υπάρχουν υπέρ και για τα δύο μέρη.

Για τις μικρές επιχειρήσεις :

1. Τα μειωμένα κόστη που προαναφέρθηκαν
2. Η διεύρυνση του πελατολόγιου σε παγκόσμια κλίμακα
3. Η δυνατότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για γρήγορες & εύελικτες αποφάσεις
4. Η δυνατότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για προσαρμογή στις ανάγκες του πελάτη & εξατομίκευση προϊόντων & υπηρεσιών

Για τις μεγάλες επιχειρήσεις :

1. Η οικονομική ισχύς
2. Το ήδη γνωστό όνομα (=αξιοπιστία)
3. Η δυνατότητα εξάπλωσης σε γεωγραφικά μέρη όπου υπερίσχυαν οι μικρές επιχειρήσεις
4. Η δυνατότητα εκτέλεσης παραγγελιών διότι οι μικρές εταιρείες μπορεί να καταλήξουν με περισσότερες παραγγελίες απ' αυτές που έχουν τη δυνατότητα να εκτελέσουν με αποτέλεσμα να πληγεί η αξιοπιστία τους .

## **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ :**

A. Ποιο είναι το προϊόν & οι στόχοι σας .

B. Διαμόρφωση στρατηγικής .

Γ. Ποιες οι πιθανότητες να πετύχετε τους στόχους σας μέσω του Διαδικτύου.

Όταν γράφτηκε η πρώτη έκδοση αυτού του βιβλίου (δείτε βιβλιογραφία) , ο ορισμός της στρατηγικής μιας εταιρείας για το διαδίκτυο δεν ήταν ιδιαίτερα δύσκολος , κι αυτό γιατί μέχρι και πρόσφατα οι εταιρείες -μικρές & μεγάλες- χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο ως «βιτρίνα» προβολής των προϊόντων τους και ως κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες τους . Σε λιγότερο από δύο χρόνια έχουν αλλάξει πολλά . Οι δικτυακοί τόποι των εταιρειών εξελίσσονται σε τόπους αγοράς προϊόντων , ανταλλαγής πληροφοριών με προμηθευτές και κανάλια διανομής, δημιουργίας σχέσεων με τους πελάτες και προσέλκυσης προσωπικού. Δημιουργούνται ενδο-εταιρικά δίκτυα (intranets) για την καλύτερη επικοινωνία, τη μεταφορά ιδεών & πληροφοριών μέσα στην εταιρεία με σκοπό τη δημιουργία γνώσης, ενώ πληθαίνουν διαρκώς τα διεπιχειρησιακά δίκτυα (extranets), για να αποτελέσουν το επικοινωνιακό μέσο των συμμαχιών που συνάπτουν οι εταιρείες με άλλες εταιρείες που ίδιου ή άλλων κλάδων.

Θα λέγαμε λοιπόν, πως ο σημερινός σχεδιαστής & οραματιστής της λειτουργίας του εταιρικού δικτυακού τόπου έχει να λάβει υπ' όψη του όχι μόνο τους πελάτες αλλά και τις εσωτερικές διαδικασίες της εταιρείας.

Τέλος , για να είναι «επιτυχημένος» ο στρατηγικός σχεδιασμός, θα πρέπει να δίνει απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις :

1. Πως θ' αλλάξει την επιχείρησή μου το διαδίκτυο ;
2. Πως θ' ανακαλύψουμε νέες ευκαιρίες ;
3. Πως θα εκμεταλλευτούμε το νέο αυτό μέσο επικοινωνίας για τις σχέσεις μας με τους πελάτες και συνεργάτες μας ;
4. Πως θα δημιουργήσουμε πιστούς δικτυακούς πελάτες, αφού στο διαδίκτυο είναι οξύς ο ανταγωνισμός ;
5. Πως θ' αλλάξει το προϊόν ή οι υπηρεσίες που προσφέρουμε στους πελάτες μας περνώντας μέσα από το διαδίκτυο ;
6. Θα υπάρξουν αρνητικές επιπτώσεις στην εταιρεία μας από το διαδίκτυο ;
7. Πως θα μετρήσουμε την επιτυχία ή την αποτυχία μας αντίστοιχα ;

A. Ποιο είναι το προϊόν, το κοινό, και οι στόχοι σας .

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

i. Ποιο είναι το «προϊόν» σας;

Με τη λέξη προϊόν εννοούμε όχι μόνο τα απτά & χειροπιαστά προϊόντα, αλλά και τις υπηρεσίες.

Τα προϊόντα σύμφωνα με τις αρχές του marketing χωρίζονται σε 5 επίπεδα :

1. Το *βασικό επίπεδο* είναι το βασικό όφελος που παίρνει ο καταναλωτής από το προϊόν.
2. Το *πρωτογενές επίπεδο* είναι το προϊόν που βλέπει και καταναλώνει

(στην περίπτωση της υπηρεσίας) ο καταναλωτής.

3. Το *προσδοκώμενο προϊόν* είναι αυτά που περιμένει ο καταναλωτής να του δώσει το προϊόν κατά τη χρήση του, όπως π.χ. να δουλεύει όπως ορίζει ο κατασκευαστής, να διαρκέσει για κάποιο χρονικό διάστημα, να έχει εγγύηση κ.λπ.
4. Το *επαυξημένο προϊόν* είναι οι 'ευχάριστες εκπλήξεις' τα πράγματα δηλαδή, τα οποία ο καταναλωτής δεν περιμένει αλλά βρίσκει μαζί με το προϊόν.
5. Τέλος, υπάρχει και το *μελλοντικό ή πιθανό προϊόν*, που είναι το προϊόν όπως θα το ήθελε ο καταναλωτής. Για την επίτευξη αυτού του προϊόντος χρειάζεται συνεχής επικοινωνία με τον πελάτη, ώστε να σας μεταφέρει αυτός τις ιδέες του για το πως θα ήθελε το προϊόν στην επόμενη του έκδοση.

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορείτε ακόμα να παραδώσετε αμέσως ή, σε πολύ λίγες περιπτώσεις, ακόμα & τα 5 επίπεδα του προϊόντος σας. Εάν, για παράδειγμα, πουλάτε χρηματιστηριακές υπηρεσίες, βιβλία σε ηλεκτρονική μορφή CDs ή λογισμικό, θα δείτε ότι μπορείτε μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου να επικοινωνήσετε & να εξυπηρετήσετε τους πελάτες σας 100% μέσω δικτύου.

Και στις περιπτώσεις όμως που πουλάτε π.χ. παπούτσια μπορείτε να παραδώσετε ηλεκτρονικά ένα μέρος των πέντε επιπέδων του προϊόντος. Για του λόγου το αληθές επισκεφθείτε το site της Timberland. ([www.timberland.com](http://www.timberland.com)).

B. Ποιο είναι το <<κοινό>> σας;

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

- Να παρουσιάσει τα προϊόντα σας στους πιθανούς πελάτες.
- Να εξυπηρετήσει τους υπάρχοντες πελάτες.
- Να εξυπηρετήσει προμηθευτές και συνεργάτες.
- Να χρησιμεύσει ως εργαλείο στους πωλητές σας.
- Να συλλέξει πληροφορίες για τους ανταγωνιστές σας.
- Να γνωστοποιήσει τις πολιτικές και τις πρακτικές της εταιρείας σε ομάδες προστασίας καταναλωτών και σε ομάδες προστασίας του περιβάλλοντος.
- Να πληροφορήσει τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Να συνδιαλλαχθεί με τράπεζες & άλλα πιστωτικά ιδρύματα.
- Να επικοινωνήσει με κυβερνητικές υπηρεσίες (εφορία, κλαδικούς ή ελεγκτικούς μηχανισμούς).

Για να επικοινωνήσετε με τις παραπάνω ομάδες, χρειάζεστε χρόνο και χρήμα. Και τα δύο μπορείτε να τα μειώσετε χρησιμοποιώντας & το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ακόμα και το Ελληνικό Δημόσιο δέχεται και στέλνει από και προς τον πολίτη : αιτήσεις παροχής πληροφοριών και απαντήσεις στις παραπάνω αιτήσεις μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Γ. Ποιοι είναι οι στόχοι σας ;

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

α. Τα οικονομικά σας

- τα κέρδη
- την απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου

β. Το προϊόν

- τις πωλήσεις
- τις παρεχόμενες υπηρεσίες πριν & μετά την πώληση
- τις καινοτομίες που θέλετε ν' αναπτύξετε
- την αύξηση της γνωστοποίησης των προϊόντων στο κοινό σας.

γ. Την προώθηση, προβολή και επικοινωνία

- την αύξηση της γνωστοποίησης της εταιρείας σας στο κοινό σας .
- τη συχνότητα επικοινωνίας με το κοινό σας.
- την ποιότητα σχέσεων που θέλετε ν' αναπτύξετε με το κοινό σας.
- τη δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες, προμηθευτές, τράπεζες, κ.α.

δ. Τα κανάλια διανομής

- τη γεωγραφική κάλυψη
- την πελατεία προς την οποία θέλετε να προωθήσετε προς τους λιανοπωλητές σας
- την υποστήριξη προς τα κανάλια διανομής (αποθέματα, τιμές, εκπτώσεις, θέματα σχετικά με τα προϊόντα

ε. Την έρευνα αγοράς

- για το μέγεθος της αγοράς
- τις τάσεις της αγοράς
- τον ανταγωνισμό
- το ποσοστό του κοινού σας για το οποίο θέλετε να έχετε πλήρη στοιχεία(δημιουργία λίστας)
- τα test που θέλετε να κάνετε πριν λανσάρετε καινούριες διαφημιστικές καμπάνιες, προϊόντα, νέες τιμές

στ. Άλλους στόχους

- τους νέους/εναλλακτικούς προμηθευτές πρώτων υλών που θέλετε να βρείτε
- τα έσοδα που θέλετε να δημιουργήσετε μέσω διαφήμισης τρίτων στον δικτυακό σας τόπο, προσέλκυσης χορηγιών, προσέλκυσης συνδρομών.
- τις συμμαχίες που θέλετε να δημιουργήσετε με άλλους δικτυακούς τόπους

Έτσι, θα μπορέσετε ν' αποφασίσετε πόσα χρήματα θα διοχετεύσετε στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα και πως θα το διαμορφώσετε. Αν για παράδειγμα αποφασίσετε πανευρωπαϊκή γεωγραφική κάλυψη, θα

πρέπει να φτιάξετε και ξενόγλωσσες σελίδες. Αν η εικόνα που θέλετε να περάσετε στον καταναλωτή είναι συντηρητική, θα διαλέξετε συγκεκριμένο layout, γραμματοσειρές και χρώματα για το ηλεκτρονικό σας κατάστημα. Αν αποφασίσετε να διεξάγετε έρευνα αγοράς θα πρέπει να δημιουργήσετε ηλεκτρονικά έντυπα, τα οποία θα υποστηρίζονται με πρόγραμμα βάσης δεδομένων.

## ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η διαμόρφωση της στρατηγικής σας γίνεται σε τέσσερις φάσεις :

### I. Ανάλυση

- α. της αγοράς (για τον εντοπισμό ευκαιριών και απειλών).
- β. της κατάστασης της εταιρείας σας (για τον εντοπισμό δυνατών και αδύνατων σημείων).

Η ανάλυση αυτή γίνεται ώστε να εντοπιστούν οι ευκαιρίες προς εκμετάλλευση, να αποκρουστούν οι απειλές και να αξιολογηθεί η ικανότητα της εταιρείας(δυνάμεις – αδυναμίες) στο να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται & να αποκρούσει τις απειλές. Αν δεν υπάρχουν ευκαιρίες ή αν οι ευκαιρίες δεν είναι προσοδοφόρες ή αν η εταιρία έχει λιγότερες δυνάμεις να εκμεταλλευτεί, τότε ο διευθύνων σύμβουλος θα πρέπει να στραφεί σε άλλες κατευθύνσεις. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία δεν έχει την υποδομή να υποστηρίξει πωλήσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω διαδικτύου ή αν οι ανταγωνιστές της έχουν καλύτερες τιμές, είναι πιο αξιόπιστοι, έχουν καλύτερο όνομα και κ.λπ. τότε η εταιρεία θα πρέπει να αναζητήσει άλλους τρόπους προώθησης ή εντελώς διαφορετικό τοπίο δράσης.

### II. Διαμόρφωση της στρατηγικής που θ' ακολουθήσει η εταιρεία σας :

Οι γενικές στρατηγικές επιλογές που έχει μια εταιρεία είναι οι εξής :

- α. Να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για διαφήμιση μόνο (ως βιτρίνα δηλαδή).
- β. Να δημιουργήσει ηλεκτρονικό κατάστημα και να πουλά τα προϊόντα της & εντός διαδικτύου, διατηρώντας τα <<κανονικά>> καταστήματα της .
- γ. Να δημιουργήσει ξεχωριστό κομμάτι στην εταιρεία (ίσως και με άλλη επωνυμία), το οποίο θα δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο.
- δ. Να πουλά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μόνο μέσω διαδικτύου.
- ε. Να μην εμπλακεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΑΓΩΝΙΣΜΟΥ (Ή ΑΛΛΙΩΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ).

Οι στρατηγικές ανταγωνισμού στοχεύουν στην επικράτηση της εταιρείας η οποία <<βάλλει>> κατά του ανταγωνισμού, ενώ οι στρατηγικές συναγωνισμού στοχεύουν στη δημιουργία



συνεργασιών / συμμαχιών που θα δώσουν στα εμπλεκόμενα μέρη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ας δούμε μερικές στρατηγικές ανταγωνισμού :

- Κατά μέτωπο επίθεση.

Η στρατηγική αυτή συνίσταται στην επίθεση των δυνατών σημείων του ηγέτη στην αγορά. Το προϊόν X που είναι ηγέτης στην αγορά δίνει το <<λευκότερο λευκό>> ; Μία κατά μέτωπο επίθεση θα ήταν <<Το προϊόν Ψ δίνει το κατάλευκο λευκό>>. Έχει το βιβλιοπωλείο Amazon([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) τα περισσότερα βιβλία ; Η κατά μέτωπο επίθεση θα είναι όταν ο ανταγωνιστής Ψ διαθέσει περισσότερους τίτλους βιβλίων. Για να πετύχει ως στρατηγική, θα πρέπει ο επιτιθέμενος να είναι όντως δυνατότερος. Τα πρόβλημα του επιτιθέμενου είναι ότι, ακόμη και αν είναι δυνατότερος, οι καταναλωτές θέλουν χρόνο να πεισθούν ότι έχει να προσφέρει κάτι καλύτερο.

- Πλάγια επίθεση.

Σ' αυτήν τη στρατηγική η επίθεση γίνεται στις αδυναμίες του ηγέτη. Έχει το Amazon <<τα περισσότερα βιβλία>>; Εμείς έχουμε <<τα φθηνότερα>>, <<τα εξειδικευμένα>>...!!!!

- Δημιουργία μπλόκου.

Η ιδέα εδώ είναι η άμυνα. Ο Αμυνόμενος δημιουργεί μια κατάσταση στην αγορά ώστε να αποθαρρύνει πιθανές επιθέσεις. Τέτοιες καταστάσεις δημιουργούνται με προσφορά πλήρους γκάμας προϊόντων, μείωση τιμών, προσφορά υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών στους πελάτες.

- Δημιουργία χαμηλών προσδοκιών κέρδους.

Άλλη μια αμυντική στρατηγική, η οποία αποσκοπεί στο να αποθαρρύνει τους επίδοξους επιτιθέμενους με το να δίνει σήματα χαμηλής κερδοφορίας της αγοράς. Το σύνθημα <<τιμές κόστους>> είναι μια έκφραση της στρατηγικής αυτής.

- Στρατηγικές συνεργασίας.

Μερικοί από τους λόγους που ωθούν εταιρείες να συνεργαστούν είναι η απόκτηση γνώσεων ή και παραγωγικού δυναμικού, είσοδος σε νέες αγορές, μείωση του οικονομικού κινδύνου και δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

- Κοινή επιχειρηματική δραστηριότητα.

Εδώ οι εταιρείες που συνεργάζονται δημιουργούν μια τρίτη επιχειρηματική οντότητα, ενώ διατηρούν, βεβαίως, τις αρχικές τους επιχειρήσεις & δραστηριότητες. Για παράδειγμα, ένας οργανισμός τηλεφωνίας και μια εταιρεία λογισμικού δημιουργούν ένα δικτυακό τόπο που πουλά video games.

- Συνεταιρισμός στην αλυσίδα προστιθέμενης αξίας.

Είναι η συμφωνία μεταξύ εταιρείας και ενός προμηθευτή ή

διανομέα. Για παράδειγμα, μια εταιρεία κατασκευής υπολογιστών και μια αλυσίδα καταστημάτων καταναλωτικών προϊόντων συμφωνούν την από κοινού προώθηση και πώληση των υπολογιστών της πρώτης.

#### ΑΛΛΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΣΕΝΑΡΙΑ :

1. Πωλήσεις στην παγκόσμια αγορά / πωλήσεις σε τοπικό επίπεδο. Αν οι δυνάμεις της εταιρείας (οικονομική κατάσταση, όνομα, δίκτυο πωλήσεων, προϊόν) επιτρέπουν τις πωλήσεις στην παγκόσμια αγορά, προχωρήστε! Αν όχι, μείνετε στα γνωστά νερά της χώρας.
2. Πωλήσεις μόνο σε μέλη.  
Το σενάριο αυτό περιγράφει συναλλαγές από μια επιχείρηση προς άλλες επιχειρήσεις.
3. Πωλήσεις ως ενδιάμεσοι.  
Μπορείτε να δραστηριοποιηθείτε στο διαδίκτυο φέρνοντας κοντά πωλητές & αγοραστές ενός (ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο – [www.klidaritmos.gr](http://www.klidaritmos.gr)) ή περισσότερων ειδών (ηλεκτρονικό πολυκατάστημα-[www.homeshop.gr](http://www.homeshop.gr)).
4. Συγκέντρωση προϊόντων / υπηρεσιών.  
Στην περίπτωση αυτή “μαζεύετε” προϊόντα και υπηρεσίες που ήταν “διάσπαρτες” πριν. Για παράδειγμα, ένας δικτυακός τόπος που πουλά καινούρια & μεταχειρισμένα αυτοκίνητα, νοικιάζει αυτοκίνητα, πουλά ασφάλειες και κλείνει ραντεβού σε συνεργείο.
5. Εξειδίκευση σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, τύπο καταναλωτή, γεωγραφική περιοχή  
Για παράδειγμα, η εκπομπή ειδήσεων για τις χελώνες kareta-kareta. Το κοινό στην Ελλάδα είναι πολύ μικρό αλλά σε όλο τον κόσμο μπορεί να ενδιαφέρονται αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες άνθρωποι.
6. Εστίαση σε υπηρεσίες όπως :
  - I. υπηρεσία ειδοποίησης για την ύπαρξη, διαθεσιμότητα, τιμή προϊόντων & υπηρεσιών (για οτιδήποτε, από τιμές στο χρηματιστήριο μέχρι ραντεβού και εορτές.
  - II. υπηρεσίες εναλλακτικών λύσεων (<<το προϊόν δεν υπάρχει και σας προτείνουμε εκείνο>> ή για το δωμάτιο αυτό στην τιμή που το ζητάτε θα πρέπει να περιμένετε μέχρι το Σεπτέμβριο.
  - III. συμβουλευτικές υπηρεσίες (<<τα υπέρ & τα κατά του προϊόντος που θέλετε ν’ αγοράσετε είναι ...>>)
  - IV. αύξηση τζίρου πωλήσεων (up selling) («με τόσα μόνο παραπάνω Ευρώ παραπάνω μπορείτε ν’ αγοράσετε το τελευταίο μοντέλο...»)
  - V. διαπραγμάτευση τιμών, ποσοτήτων, χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Όπως καταλαβαίνετε, τα παραπάνω σενάρια μπορούν να αποτελέσουν αυτόνομους δικτυακούς τόπους ή και εργαλεία σε κάποιο δικτυακό τόπο. Μπορεί, δηλαδή, να κατασκευαστεί ένας δικτυακός τόπος αποκλειστικά για ειδοποιήσεις ή η υπηρεσία ειδοποίησης να είναι εργαλείο ενός δικτυακού τόπου π.χ. ενός ανθοπωλείου.

#### ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING.

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

- 1) την ποιότητα σας
- 2) τις τιμές σας
- 3) την αξιοπιστία σας
- 4) τη μοναδικότητα σας
- 5) τις υπηρεσίες σας
- 6) την κατά παραγγελία εξυπηρέτηση
- 7) ή ένα συνδυασμό αυτών

Επειδή ελάχιστες εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να έχουν όλα τα παραπάνω, βρείτε :

a. Ποια απ' αυτά είναι εκ ουκ άνευ για τη γραμμή πάνω στην οποία κινείστε.

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

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

#### ΤΙ ΚΑΝΕΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ;

Μην υποτιμάτε ποτέ τον ανταγωνισμό και τις ιδέες που μπορεί να προσφέρει :

- Επισκεφθείτε τακτικά τους δικτυακούς τόπους των ανταγωνιστών σας

Σίγουρα θ' αντλήσετε πληροφορίες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, συμμαχίες, στρατηγικές προώθησης & διαφήμισης και ιδέες για τον προϋπολογισμό και την οικονομική τους ευρωστία γενικότερα.

- Επισκεφθείτε ομάδες συζητήσεων

Θα έχετε την ευκαιρία να μάθετε τι σκέφτεται ο καταναλωτής για σας και τον ανταγωνισμό. Αν δεν υπάρχουν τέτοιες πληροφορίες, ρωτήστε εσείς τα μέλη της ομάδας .

- Δελεάστε με δωράκια τους επισκέπτες του δικτυακού σας τόπου

Αποσκοπώντας να σας πουν τα πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα της παρουσίας σας στο διαδίκτυο σε σχέση μ' αυτή του ανταγωνισμού.

- Χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Info wizard, PointCast & My Yahoo για να αντλήσετε πληροφορίες για τους ανταγωνιστές σας και τα προϊόντα τους.

Οι υπηρεσίες αυτές είναι γνωστές ως push technologies (γιατί σπρώχνουν – push – τις πληροφορίες που ζητάτε στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο) και προσφέρονται δωρεάν ή με κάποιο μικρό κόστος.

- Χρησιμοποιείτε, τέλος, τις εταιρείες συμβούλων που ειδικεύονται σε θέματα δικτυακού marketing & e-επιχειρείν γενικότερα.

### ΤΑ 6 ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

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

- 1) Η δημιουργία σχέσεων «ένας προς έναν» με τους πελάτες σας.
- 2) Η εδραίωση της αξιοπιστίας σας.
- 3) Η εδραίωση της ασφάλειας συναλλαγών.
- 4) Η δημιουργία ελκυστικού και επίκαιρου περιεχόμενου στις σελίδες σας.
- 5) Η διάδοση της παρουσίας σας στο Internet.
- 6) Η ταχύτητα παράδοσης των προϊόντων σας.

### III. Εκτέλεση της στρατηγικής :

Πριν προχωρήσουμε, ας σταθούμε και ας σκεφτούμε την αλήθεια στη φράση : «η κακή εκτέλεση μιας έξοχης στρατηγικής είναι χειρότερη από την έξοχη εκτέλεση μιας μέτριας στρατηγικής». Τα σήματα που πρέπει ν' ακολουθήσει η εταιρεία που θέλει μια πετυχημένη εκτέλεση της στρατηγικής είναι τα παρακάτω :

- ❖ Σιγουρευτείτε ότι ο διευθύνων σύμβουλος ηγείται και στηρίζει τη διαδικτυακή στρατηγική. Χωρίς τη δική του υποστήριξη σε κάθε στραβοπάτημα και αναποδιά οι προτάσεις για διακοπή των κονδυλίων «για ακριβούς και άκαιρους πειραματισμούς»θα πέφτουν βροχή.
- ❖ Πληροφορήστε και εκπαιδεύστε τους ανθρώπους σας.
- ❖ Επανεξετάστε τις διαδικασίες διανομής.

Μήπως η απ' ευθείας επαφή με τους πελάτες ή ακόμα & η απ' ευθείας διανομή «ταράξει» τις σχέσεις σας με τα υπάρχοντα κανάλια;

- ❖ Κατανοήστε τι περιμένει το κοινό σας.

(πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες ,κ.α ) από το δικτυακό σας τόπο. Και φυσικά δώστε του το!

- ❖ Επανεξετάστε τη φύση των προϊόντων & υπηρεσιών που προσφέρετε.

Μήπως μπορείτε να τις αυξήσετε, βελτιώσετε, τροποποιήσετε λόγω διαδικτύου;

- ❖ Μην ακολουθήσετε την τακτική του «μοναχικού καβαλάρη»

Συνεργαστείτε, συμμαχήστε με άλλες εταιρείες εντός και εκτός του κλάδου σας, όταν υπάρχει αμοιβαίο όφελος.

- ❖ Επαγρυπνήστε. Μην ξεχνάτε ότι και οι ανταγωνιστές σας έχουν ανακαλύψει το διαδίκτυο.
- ❖ Δημιουργήστε σχέσεις συνεργασίας μεταξύ δικτυακού και μη-δικτυακού marketing.

Μην αντιμετωπίζετε το δικτυακό marketing ως κάτι τελείως διαφορετικό από τις υπόλοιπες κινήσεις εξωδικτυακού marketing. Φροντίστε ώστε οι ενέργειες εκτός διαδικτύου (π.χ. μια διαφήμιση) να ενδυναμώνουν τις ενέργειες εντός διαδικτύου (προσφορές στο site σας).

#### IV. Μέτρηση των αποτελεσμάτων

Η πρακτική μέτρησης της επιτυχίας του διαδικτυακού εγχειρήματος σας με τον τύπο απόδοσης κεφαλαίου (ROI-return on investment) δεν ενδείκνυται. Κι αυτό γιατί, ενώ τα κόστη μπορούν να μετρηθούν με αρκετή ακρίβεια, δεν μπορούν να μετρηθούν με αντίστοιχη ακρίβεια τα οφέλη. Υπάρχουν οφέλη, όπως η αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων και κερδών σε επόμενες οικονομικές χρήσεις ή σε στρατηγικές συμμαχίες. Άλλα οφέλη μπορεί να είναι η αποθάρρυνση ανταγωνιστών, η είσοδος σε νέες αγορές, άσχετες με τις υπάρχουσες δραστηριότητες της εταιρείας, η καλύτερη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του προσωπικού της εταιρείας. Όλα τα παραπάνω δεν καταγράφονται με αριθμούς και δεν φαίνονται από την πρώτη κιόλας εταιρική χρήση, όπως τα έξοδα. Γι' αυτό, αν και πολλά κόστη και οφέλη θα φανούν από τους πρώτους ίσως, καλό θα είναι να κάνετε την αυστηρή μέτρηση της απόδοσης του εγχειρήματος μετά από δύο ή τρία χρόνια.

#### ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΕΣ ΝΑ ΠΕΤΥΧΕΤΕ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΣΑΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ :

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

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

1. το κοινό στο οποίο στοχεύετε
2. το προϊόν σας
3. τα κανάλια διανομής
4. την τιμή
5. την προώθηση / προβολή του προϊόντος
6. το περιβάλλον

4.

## Χρήσεις του μοντέλου πρόβλεψης :

Οι απαντήσεις στην ανάλυση των κριτηρίων που θ' ακολουθήσει, εκτός από την πρόβλεψη του αν θα πάει καλά το εγχείρημα ηλεκτρονικό Εμπόριο για την εταιρεία σας, μπορούν επίσης να σας χρησιμεύσουν για:

- να βάλετε προτεραιότητες στους στόχους σας με την παρουσία σας στο δίκτυο.
- να προβλέψετε τυχόν αδυναμίες που μπορεί να προκύψουν στο marketing για το ηλεκτρονικό σας κατάστημα.
- να εντοπίσετε και να επωφεληθείτε από τις αδυναμίες του ανταγωνισμού.
- να κατανέμετε σωστά τον προϋπολογισμό σας για την παρουσία σας στο δίκτυο.

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

1. Αν το κοινό στο οποίο στοχεύετε είναι
  - χρήστες υπολογιστών
  - χρήστες του διαδικτύου
  - υψηλής μόρφωσης
  - άνδρες και γυναίκες
2. Αν το προϊόν σας είναι
  - τεχνολογικό είδος ή σχετικό με την τεχνολογία και τη μηχανοργάνωση
  - είδος που θα μπορούσε ο καταναλωτής ν' αγοράσει, χωρίς απαραίτητα να το δει και να το πιάσει πριν την αγορά του
  - απλό στη χρήση του
  - υπηρεσία
  - παγκόσμιας απήχησης
  - νέο και μοναδικό στην αγορά
  - απλό, μη διαφοροποιημένο από τον ανταγωνισμό
  - γνωστό ως όνομα στην αγορά
3. Αν τα μη δικτυακά (συμβατικά) κανάλια διανομής
  - έχουν υψηλό κόστος για την εταιρεία σας
  - δεν καλύπτουν τη γεωγραφική περιοχή στην οποία βρίσκεται το κοινό σας
  - φιλοξενούν ανταγωνιστικά προϊόντα
4. Αν η τιμή του προϊόντος σας
  - δεν αλλάζει τακτικά
  - είναι λογική
5. Αν η προώθηση / προβολή του προϊόντος σας
  - μπορεί να ενισχυθεί από την προβολή μέσω του διαδικτύου
  - έχει ξεπεράσει το αρχικό στάδιο της γνωστοποίησης του προϊόντος
6. Αν το περιβάλλον είναι

- ανταγωνιστικό : δεν είναι έντονο και δεν δραστηριοποιείται στο δίκτυο
- τεχνολογικό : είναι επαρκές στην περιοχή όπου βρίσκεται το κοινό σας (δυνατότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο, υψηλές ταχύτητες σύνδεσης, αξιόπιστη σύνδεση , προσιτές τιμές υπολογιστών, λογισμικού & σύνδεσης με το δίκτυο.
- πολιτικό : δεν λογοκρίνει και δεν περιορίζει το περιεχόμενο και την προέλευση των προϊόντων στο διαδίκτυο.
- οικονομικό : είναι παγκοσμίως άνω του μέσου (υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα, διασπορά εισοδήματος στα κοινωνικά στρώματα) και σταθερό.
- κοινωνικό : η κοινωνία αποδέχεται το προϊόν , είναι εξοικειωμένη με την τεχνολογία και με συναλλαγές που δεν περιέχουν χρήμα στην φυσική του μορφή, ωφελείται από την ανωνυμία κατά την αγορά του προϊόντος .

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

## ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟ INTERNET & ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

### ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι εταιρείες σήμερα λειτουργούν κάτω από αυξανόμενες πιέσεις της βιομηχανίας. Οι κύριες πιέσεις είναι τα 3C : ανταγωνισμός, πελάτες και αλλαγή (competition, customers, change). Οι πελάτες θεωρούνται προνομιούχος τάξη, επειδή οι εταιρείες προσπαθούν να τους προσελκύσουν να αγοράσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Η εύρεση και η διατήρηση πελατών γίνεται ο κύριος παράγοντας για τις περισσότερες εταιρείες.

Η παρουσία των 3C δεν είναι νέα. Οι εταιρείες παλεύουν για πελάτες για δεκαετίες τώρα. Το νέο είναι η ένταση του ανταγωνισμού, η δύναμη των πελατών και το μέγεθος των αλλαγών. Όλα αυτά καταλήγουν σε μια στρατηγική : πρέπει να ελέγξετε τα 3C για να επιτύχετε ή ακόμη για να επιβιώσετε. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα νέο κανάλι διανομής, που ανταγωνίζεται τα συμβατικά. Ακόμη, μόλις μια εταιρεία επιτύχει στο ΗΕ της σε μια ορισμένη περιοχή, πολλοί ανταγωνιστές θα προσπαθήσουν να την ακολουθήσουν, όπως συνέβη με το Amazon.com. Έτσι, η εργασία προσέλκυσης πελατών σε μια online εταιρεία είναι

δύσκολη, επειδή είναι αναγκαίο πρώτα να τους πείσει να αγοράσουν online και μετά να επιλέξουν την συγκεκριμένη εταιρεία σε σχέση με τους online ανταγωνιστές. Το που και τι ψωνίζουν οι πελάτες γίνεται το κλειδί για την επιτυχία μιας επιχείρησης, περιλαμβανομένων και των επιχειρήσεων του κυβερνοχώρου.

Το κλειδί για την δημιουργία σχέσεων που προσπαθούν οι εταιρείες να χτίσουν με τους πελάτες είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

#### ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι ερευνητές της αγοράς προσπαθούν για δεκαετίες να κατανοήσουν την συμπεριφορά καταναλωτή. Αυτά που βρήκαν ανακεφαλαιώνονται σε ένα μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή. Προσαρμόσαμε αυτό το μοντέλο για το περιβάλλον του ΗΕ.

Το μοντέλο της Συμπεριφοράς Καταναλωτών στο ΗΕ : Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο της συμπεριφοράς καταναλωτή του ΗΕ η διαδικασία λήψης απόφασης αλλαγής είναι βασικά μια αντίδραση του πελάτη σε ερεθίσματα. Η διαδικασία επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του αγοραστή, το περιβάλλον, την τεχνολογία, τις προμήθειες του ΗΕ κλπ. Όμως πριν να μελετήσουμε τις λεπτομέρειες του μοντέλου πρέπει να συζητήσουμε ποιοι είναι οι καταναλωτές του ΗΕ, ποιοι είναι οι τύποι αγορών, και ποιες οι σχέσεις των πελατών στις άμεσες πωλήσεις & στις αγορές που βασίζονται σε ενδιάμεσους.

#### ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι καταναλωτές ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαιρεθούν σε δύο τύπους : μεμονωμένοι καταναλωτές, που τυχαίνουν της ιδιαίτερης προσοχής των μέσων, και οργανισμοί αγοραστές, που κάνουν τις περισσότερες αγορές στον κυβερνοχώρο. Οι οργανισμοί αγοραστές περιλαμβάνουν κυβερνήσεις, ιδιωτικές εταιρείες, μεταπωλητές και δημόσιους οργανισμούς. Οι αγοραστές των οργανισμών αγοραστών δεν είναι για προσωπική κατανάλωση. Αντί αυτού, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράζουν χρησιμοποιούνται γενικά για δημιουργία άλλων προϊόντων (ή υπηρεσιών) προσθέτοντας αξία στα προϊόντα. Επίσης, τα προϊόντα μπορούν να αγοράζονται για μεταπώληση χωρίς καμία περαιτέρω τροποποίηση.

Η συμπεριφορά καταναλωτή, που έχει μια βαθιά επίδραση στον τρόπο που αναπτύσσονται τα online συστήματα, μπορεί να μελετηθεί με βάση δύο ερωτήσεις : γιατί ψωνίζει ο καταναλωτής, και τι κέρδος έχει ο καταναλωτής ; Όπως υπονοούν αυτές οι ερωτήσεις, μια εμπειρία online αγοράς



μπορεί να είναι πολύτιμοι (επίτευξη κάποιου πράγματος), ή χωρίς αξία (απλή αναζήτηση). Οι ερευνητές μάρκετινγκ έχουν κατατάξει τις εμπειρίες αγορών σε δύο διαστάσεις :  
ωφελιμιστική, που εκτελεί μια δραστηριότητα αγοράς, για να επιτύχει ένα σκοπό ή να ολοκληρώσει μια εργασία και ηδονιστική, που εκτελεί μια δραστηριότητα αγοράς επειδή είναι διασκεδαστική και μου αρέσει. Μια κατανόηση της ηδονιστικής και της ωφελιμιστικής αγοράς μπορεί να σας δώσει μια βαθιά γνώση σε πολλές συμπεριφορές κατανάλωσης στο ΗΕ, που κανονικά δεν λαμβάνονται υπόψη στην σχεδίαση & στην διάταξη ηλεκτρονικών δικτυακών τόπων και θέσεων αγοράς.

Τύποι και εμπειρίες αγορών :

Οι καταναλωτές μπορούν να καταταγούν σε τρεις τύπους :

1. Παρορμητικοί αγοραστές, που αγοράζουν προϊόντα γρήγορα.
2. Υπομονετικοί αγοραστές, που αγοράζουν προϊόντα αφού κάνουν κάποιες συγκρίσεις
3. Αναλυτικοί αγοραστές, που κάνουν σημαντική έρευνα πριν να πάρουν την απόφαση να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες.

Επίσης, υπάρχουν αγοραστές βιτρίνας που απλώς ψάχνουν.

#### Άμεσες Πωλήσεις, Ενδιάμεσοι & Σχέσεις πελατών

Οι περισσότερες εταιρείες δεν πωλούν κατευθείαν σε καταναλωτές, αλλά σε ενδιάμεσους-χονδρέμπορους, αντιπροσώπους, διανομείς, λιανοπωλητές ή μεταπωλητές. Είτε η εταιρεία σας πωλεί προϊόντα καταναλωτή μέσω καταστημάτων λιανικής είτε βιομηχανικά μηχανήματα κατευθείαν στους πράκτορες αγορών σε μεγάλες βιομηχανικές φίρμες, ο ορισμός της φύσης όλων των "πελατών" σας είναι το πρώτο βήμα. Ακόμα και αν μια εταιρεία δεν πωλεί κατευθείαν στον τελικό χρήστη τα προϊόντα της, ενδιαφέρεται να δημιουργήσει μια καλύτερη σχέση με τον τελικό χρήστη. Ο τελικός χρήστης - ο τελικός καταναλωτής - είναι τελικά αυτός που υποστηρίζει όλους όσους βρίσκονται μέσα σε ένα δίκτυο σχέσεων δημιουργίας αξίας.

Η Ford Motor Company πωλεί σχεδόν όλα τα αυτοκίνητα της σε αντιπροσώπους, όχι σε καταναλωτές, αλλά αναγνωρίζει, παρά ταύτα, ότι οι οδηγοί των αυτοκινήτων της Ford θεωρούν ότι έχουν μια σχέση με την Ford. Η Hewlett Packard πωλεί εργαλεία δοκιμών στους πράκτορες αγορών σε μεγάλες κατασκευής μικροτσιπ, αλλά οι τελικοί χρήστες αυτών των προϊόντων είναι οι μηχανικοί δοκιμών που αναπτύσσουν νέα προϊόντα και δοκιμάζουν τα υπάρχοντα. Κατά την ανάπτυξη του μάρκετινγκ ΗΕ και της στρατηγικής διαφήμισης, είναι κρίσιμο να ορίσετε πρώτα ποιοι είναι οι καταναλωτές σας στόχοι : οι τελικοί χρήστες, οι ενδιάμεσοι ή και οι δύο.

## Προσωπικά Χαρακτηριστικά & τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των περιηγητών του Internet :

Οι μεταβλητές που επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνουν μεταβλητές περιβάλλοντος, μεταβλητές χαρακτηριστικών και μεταβλητές που ελέγχονται από τον χρήστη. Η γνώση αυτών των μεταβλητών μπορεί να βοηθήσει τους προμηθευτές να σχεδιάσουν προγράμματα μάρκετινγκ & διαφήμισης.

### ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Οι μεταβλητές περιβάλλοντος μπορούν να ομαδοποιηθούν στις παρακάτω κατηγορίες :

- ✓ Κοινωνικές μεταβλητές. Οι κοινωνικές μεταβλητές παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στις αγορές ΗΕ. Οι άνθρωποι βασικά επηρεάζονται από μέλη της οικογένειας, από φίλους, από συνεργάτες και από την "μόδα". Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν στο ΗΕ οι κοινότητες στο Internet και οι ομάδες συζητήσεων που επικοινωνούν μέσω αιθουσών συζητήσεων, ηλεκτρονικών πινάκων ανακοινώσεων και ομάδων ειδήσεων.
- ✓ Πολιτιστικές μεταβλητές. Έχει μεγάλη διαφορά αν μένετε στην Silicon Valley στην Καλιφόρνια ή στα βουνά του Νεπάλ.
- ✓ Ψυχολογικές μεταβλητές.
- ✓ Άλλες μεταβλητές περιβάλλοντος. Άλλες μεταβλητές περιβάλλοντος περιλαμβάνουν τις διαθέσιμες πληροφορίες, τις κυβερνητικές ρυθμίσεις, τους νομικούς περιορισμούς & τους παράγοντες κατάστασης.

### ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ & ΔΙΑΚΡΙΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ :

Αρκετές μεταβλητές είναι μοναδικές για μεμονωμένους πελάτες. Αυτές περιλαμβάνουν πόρους καταναλωτή, ηλικία, γνώσεις, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, συνήθειες, κίνητρα, οικογενειακή κατάσταση, προσωπικότητα, αξίες, στυλ διαβίωσης και άλλα. Επίσης σημαντικά για το ΗΕ είναι η χρησιμοποίηση του Internet και τα προφίλ των χρηστών. Μόνο ορισμένα από αυτά τα δεδομένα, σε ότι αφορά το ΗΕ είναι διαθέσιμα. Περισσότερα δεδομένα όμως είναι διαθέσιμα στα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών του Internet.

Αρκετά δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών παρέχουν μια ένδειξη για αγοραστικές συνήθειες. Τα κύρια δημογραφικά στοιχεία που παρουσιάζονται εδώ

περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, την εθνικότητα, την απασχόληση και το οικογενειακό εισόδημα. Είναι λογικό να υποθέσουμε ότι υπάρχει μια στενή σχέση ανάμεσα σε περιηγητές του Internet και σε αγοραστές ΗΕ.

Η κύρια πηγή δεδομένων περιήγησης στο Internet είναι το Graphic, Visualization and Usability Center στο πανεπιστήμιο Georgia Tech University. Αυτό το κέντρο κάνει περιοδικές έρευνες για δημογραφικά στοιχεία περιηγητών του Internet.

Παρακάτω κάνουμε μια παρουσίαση των κυριότερων δημογραφικών στοιχείων που βρέθηκαν από τον Οκτώβριο του 1998.

#### ΦΥΛΟ

Το 1998 στις Η.Π.Α., οι άνδρες ήταν ακόμη οι κυρίαρχοι χρήστες του Internet με ποσοστό 61.3%, αφήνοντας στις γυναίκες χρήστες ένα ποσοστό 38.7%. Η Ευρώπη θεωρείται λιγότερο ισορροπημένη σε θέματα φύλου με τις γυναίκες να έχουν ένα ποσοστό μόνο 16.3%. Για άλλα μέρη του κόσμου, οι γυναίκες αποτελούν ποσοστό 30.5%. Οι νεότεροι ερωτηθέντες είναι πιθανότερο να είναι γυναίκες : 40.3% των ανθρώπων σε ηλικίες 11 ως 20 χρόνων, σε σύγκριση με 33.9% των ανθρώπων με ηλικία 50 χρόνων και άνω. Αλλά όμως αυτή η κατάσταση αλλάζει γρήγορα, όπως μπορείτε να δείτε στα στατιστικά στοιχεία αυτών που έχουν κάνει πλοήγηση στο Internet για λιγότερο από ένα χρόνο. Σε αυτή την κατηγορία, υπάρχουν περισσότερες γυναίκες (51.7% προς 48.3%).

Οι γυναίκες κάνουν τις περισσότερες αγορές τους offline και, αν και ψωνίζουν λιγότερο από τους άνδρες στο Web σήμερα, η τάση δείχνει ότι γρήγορα θα αυξηθούν. Μια μελέτη του 1997 για γυναίκες online δείχνει ότι οι τρόποι κυβερνοαγορών των γυναικών είναι παρόμοιοι με αυτούς των ανδρών. Επίσης φαίνεται ότι οι γυναίκες κάνουν το 75% όλων των online αγορών σουπερμάρκετ. Η μελέτη δείχνει, όμως, ότι οι γυναίκες που ασχολούνται με την τεχνολογία δεν φαίνεται να συμφωνούν ιδιαίτερα για τους τύπους εμπορευμάτων που θέλουν να δουν στο Web. Είναι κάπως απαθείς για αγορές στο Δίκτυο και βρίσκουν ότι οι αγορές ειδών μόδας online είναι δύσκολες. Το σημαντικότερο είναι ότι, οι γυναίκες βρίσκουν μικρή διαφορά στην ποιότητα των αγαθών που πωλούνται σε τοπικά καταστήματα ή σε καταλόγους, σε σχέση με αυτά που πωλούνται στο Δίκτυο. Τέλος, οι γυναίκες θεωρούν ότι οι τιμές στο Web είναι περιίπου

ίδιες ή υψηλότερες από τις τιμές στους τοπικούς εμπόρους.

#### ΗΛΙΚΙΑ

Η μέση ηλικία των περιηγητών στις Η.Π.Α. είναι 35.1 χρόνια. Για Ευρωπαίους είναι δραματικά διαφορετική με τους περισσότερους να ανήκουν στην περιοχή ηλικιών 21 ως 30 χρόνων. Αυτή η κατανομή είναι πολύ παρόμοια με την κατανομή στις Η.Π.Α. πριν από την εμφάνιση μεγάλων παροχών υπηρεσιών Internet σαν τους AOL, CompuServe και Prodigy. Οι χρήστες με την μεγαλύτερη online εμπειρία τείνουν να είναι στην περιοχή ηλικιών 21 ως 30 χρόνων.

#### ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Αν και το μέσο μορφωτικό επίπεδο των χρηστών του Web μειώνεται στις Η.Π.Α., οι περισσότεροι χρήστες είναι ακόμη με υψηλή μόρφωση : το 80.9% έχει τουλάχιστον κάποια εκπαίδευση κολεγίου, και το 50.1% έχει πάρει τουλάχιστον ένα πτυχίο. Οι χρήστες που βρίσκονται στο Internet για τέσσερα χρόνια ή περισσότερο, είναι πιο πιθανό να έχουν προχωρημένα πτυχία, όπως Masters ή διδακτορικό από τους περισσότερους χρήστες.

#### ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

Οι χρήστες του Internet συνεχίζουν να είναι κατά πλειοψηφία λευκοί (84.7% στις Η.Π.Α.). Υπάρχει μια ελαφριά αύξηση στην έρευνα του 1998 στο ποσοστό των Ασιατών χρηστών σε σύγκριση με προηγούμενες έρευνες. Νεότεροι χρήστες είναι περισσότερο διασπαρμένοι σε ότι αφορά την εθνικότητα από ότι οι παλιότεροι χρήστες.

#### ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Η μεγαλύτερη κατηγορία χρηστών εργάζονται σε πεδία που έχουν σχέση με την εκπαίδευση, σε 26.2%, ακολουθούμενοι από αυτούς που εργάζονται σε υπολογιστές, 22.3% και με άλλα επαγγέλματα, 21.7%. Οι Ευρωπαίοι άνδρες είναι περισσότερο πιθανό να εργάζονται σε εργασίες που έχουν σχέση με υπολογιστές από τους χρήστες στις Η.Π.Α., και οι Ευρωπαϊκές γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να εργάζονται στην εκπαίδευση σε σχέση με τους Ευρωπαίους άνδρες, που συνήθως εργάζονται σε εργασίες με υπολογιστές. Αλλά όμως συνολικά, μόνο το 7.6% αυτών που ήταν online τον προηγούμενο χρόνο είχαν εργασίες με υπολογιστές, σε σύγκριση με το 35.9 αυτών που ήταν online πριν από

τέσσερα ή περισσότερα χρόνια. Αυτό δείχνει σαφώς μια τάση για διαφοροποίηση στις απασχολήσεις των χρηστών.

#### ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Το 1998, το μέσο οικογενειακό εισόδημα των περιηγητών στις Η.Π.Α. ήταν \$52.500, που είναι κάπως υψηλότερο από τον αριθμό για το 1997. Συνολικά, το 46.2% των χρηστών ανέφερε ότι είχε εισόδημα τουλάχιστον \$50.000. Πιο πεπειραμένοι χρήστες τείνουν να κερδίζουν περισσότερα από τους νέους χρήστες. Ανάμεσα σε αυτούς με εισοδήματα πάνω από \$50.000, το 47.1% θεωρούνται ειδικευμένοι στο Internet, σε σύγκριση με το 30.7% των νέων χρηστών.

#### ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET

Είναι ενδιαφέρον να ξέρουμε πως οι διάφοροι άνθρωποι προσπελαύνουν και χρησιμοποιούν το Internet. Παρακάτω θα εξετάσουμε επιλογές προσπέλασης του Internet, διάρκεια και συχνότητα χρήσης του Web και κόστος προσπέλασης, όπου όλες αυτές οι παράμετροι είναι τυπικές ενδείξεις δυνατοτήτων αγορών σε ΗΕ.

##### ❖ Επιλογές προσπέλασης του Internet

Η πλειοψηφία των χρηστών στις Η.Π.Α., 62.6%, προσπελαύνουν το Internet κυρίως από τα σπίτια τους. Αλλά όμως, η μεγαλύτερη κατηγορία Ευρωπαίων, 58%, προσπελαύνουν το Web κυρίως από την εργασία ή από το σχολείο. Ο αριθμός των οικιακών χρηστών στην Ευρώπη έχει αυξηθεί αργά αλλά σταθερά. Συνολικά, η αύξηση σε οικιακή χρήση έχει τροφοδοτηθεί κυρίως από ανθρώπους που χρησιμοποιούν πρώτα το Web στην εργασία και μετά μεταφέρουν την χρήση στα σπίτια τους, κάνοντας το διαθέσιμο σε ένα νέο σύνολο χρηστών, δηλαδή στις οικογένειες τους. Πρόσφατα, μια νέα κατηγορία χρηστών έχει εμφανιστεί – αυτών που ψάχνουν ειδικά για προσπέλαση από το σπίτι, όπως είναι οι συνταξιούχοι και τα παιδιά. Σε αναπτυσσόμενες χώρες, πολλοί προσπελαύνουν το Internet από ηλεκτρονικά περίπτερα. Τα περίπτερα αγορών εγκαθίστανται σε καταστήματα, όπως και σερ κανονικά εμπορικά κέντρα & σε δημόσιους χώρους.

##### ❖ Διάρκεια και συχνότητα χρήσης

Οι χρήστες του Web δεν ξοδεύουν μόνο πολλές ώρες στο Web, αλλά επίσης το κάνουν σε πολλαπλές συνόδους, με πλειοψηφία (87.9%) χρηστών να προσπελαύνουν το Web καθημερινά. Η συχνότητα χρήσης επίσης αυξάνει με τα χρόνια που κάποιος προσπελαύνει το Internet, αλλά ακόμη και με νεότερους χρήστες, η μεγαλύτερη

κατηγορία προσπελαίνει το Web από μια μέχρι τέσσερις φορές την ημέρα. Οι χρήστες με την μεγαλύτερη εμπειρία online τείνουν να ξοδεύουν περισσότερες ώρες στο Web. Οι πιο ενεργητικοί χρήστες, που ξοδεύουν 10 ως 20 ώρες την εβδομάδα, είναι το 32.7% των χρηστών. Αυτοί που χρησιμοποιούν το Web για περισσότερες ώρες είναι το 26.4%, ενώ το 40.9% το χρησιμοποιούν για λιγότερες ώρες.

#### ❖ Κόστος προσπέλασης

Το κόστος προσπέλασης του Internet περιλαμβάνει το κόστος του υπολογιστή / τερματικού, το κόστος επικοινωνίας (περιλαμβανομένου ενός μόντεμ και μιας τηλεφωνικής σύνδεσης) και την προσπέλαση στο υλικό σε ένα δικτυακό τόπο (όπως πληρωμή για να δει ο χρήστης συγκεκριμένο υλικό και πληρωμή για φόρτωση). Εδώ κόστος προσπέλασης αναφέρεται κυρίως το κόστος επικοινωνίας και το κόστος σύνδεσης με τη χρήση κοινών φορέων & ενός πάροχου υπηρεσιών. Περισσότερο από τα δύο τρίτα των χρηστών (67.2%) πληρώνουν για προσπέλαση στο Internet. Για το 30.8% η σύνδεση πληρώνεται από τα αφεντικά τους. Αυτό συμβαίνει περισσότερο για τους Ευρωπαίους χρήστες από ότι για τους Αμερικάνους. Επίσης οι μεγαλύτεροι χρήστες πληρώνουν μόνοι τους το κόστος σύνδεσης, το 86.3%, ενώ για τους νεότερους χρήστες πληρώνουν οι γονείς ή το σχολείο τους. Ανεξάρτητα από την εμπειρία με το Internet, οι χρήστες είναι εξίσου πιθανό να πληρώνουν για την προσπέλαση στο Internet. Οι πιο πεπειραμένοι χρήστες, συνήθως εκείνοι που εργάζονται στο πεδίο των υπολογιστών, είναι πιο συνηθισμένο να έχουν μια δεύτερη σύνδεση, που πληρώνεται από τους εργοδότες τους. Το κόστος προσπέλασης στο Internet σε ορισμένες χώρες είναι σταθερό ανά μήνα, ενώ σε άλλες χρεώνεται με τις ώρες ή με βάση ένα συνδυασμό των δύο. Η χρέωση ανά ώρα μπορεί να επιβραδύνει την εξάπλωση του HE.

## MOTIBA ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Το τελευταίο θέμα σε αυτή την ενότητα περιλαμβάνει τα άμεσα δεδομένα HE. Το περισσότερο από τα τρία τέταρτα των ερωτηθέντων (76.2%) στην έρευνα του GVU το 1998 απάντησαν ότι έχουν παραγγείλει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία συμπληρώνοντας μια φόρμα στο Web. Οι άνδρες χρήστες στις Η.Π.Α. και οι πεπειραμένοι χρήστες του Internet είναι πιο πιθανό να το έχουν κάνει αυτό, σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες χρηστών.

Οι περιηγητές του Internet ήταν περισσότερο πιθανό να έχουν κάνει μια online αγορά μέσα στους τελευταίους μήνες του 1998 παρά από ένα έντυπο κατάλογο στην ίδια περίοδο. Σε σύγκριση με τις λιανικές αγορές, τα προϊόντα υπολογιστών είναι περισσότερο πιθανό να έχουν αγοραστεί online παρά από καταστήματα. Αλλά όμως, οι διευθετήσεις ταξιδιών (36%) δείχνουν μια μικρή υπεροχή σε σχέση με τις φυσικές αγορές (35.4%). Τα υψηλότερα ποσοστά online αγορών αναφέρθηκαν σε βιβλία, περιοδικά και λογισμικό που κοστίζει λιγότερο από \$50. Το μεγαλύτερο ποσοστό (32.5%) εκείνων που έκαναν αγορές στο Web στους τελευταίους 6 μήνες του 1998 ξόδεψαν ανάμεσα σε \$100 και \$500 και ακολουθήθηκε από το 29.5 των χρηστών που ξόδεψαν περισσότερο από \$500. Είναι ενδιαφέρον ότι όταν λαμβάνετε υπόψη σας τα χρόνια εμπειρίας στο Internet, η χαμηλότερη κατηγορία σε ότι αφορά τα έξοδα – λιγότερο από \$50 – μειώνεται σταθερά όσο κερδίζεται εμπειρία, και η υψηλότερη κατηγορία όσο αφορά τα έξοδα – πάνω από \$500 – είναι μια κατοπτρική εικόνα του προηγούμενου. Υπάρχουν μικρές διαφορές στα μοτίβα εξόδων των ανδρών και των γυναικών. Οι άνδρες είναι πιθανό να ξοδέψουν στο επίπεδο \$100 ως \$500, ενώ οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να ξοδέψουν κάτω από την κατηγορία \$50, και λιγότερο πιθανό να αγοράσουν πάνω από το επίπεδο των \$500.

Είναι ενδιαφέρον να σημειώσετε ότι όσο πιο μεγάλη εμπειρία έχουν οι χρήστες με το Internet, τόσο πιθανότερο είναι να ξοδεύουν περισσότερο.

Οι δύο περισσότερο αναφερόμενοι λόγοι για να μην γίνονται αγορές στο Internet είναι η ασφάλεια και η δυσκολία να κριθεί η ποιότητα του προϊόντος. Ορισμένοι χρήστες, περίπου το 9.3%, δεν κάνουν αγορές, επειδή έχουν ακούσει ότι η αγορά στο Web δεν είναι αξιόπιστη ή ασφαλής. Μόνο όμως το 1.9% είχαν μια κακή εμπειρία. Στην πραγματικότητα, η ύπαρξη μιας αρνητικής εμπειρίας ήταν ο λιγότερο αναφερόμενος λόγος που δεν γίνονται αγορές στο Web. Τέλος, το 4.5% των χρηστών θεωρούν την διαδικασία περίπλοκη.

#### ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Το κεντρικό μέρος που καθορίζει την λήψη αποφάσεων καταναλωτή είναι η διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς. Πριν να συζητήσουμε αυτό το θέμα είναι αναγκαίο να ξεκαθαρίσουμε τον ρόλο που παίζουν οι άνθρωποι στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Οι κύριοι ρόλοι είναι ως εξής :

**ΜΥΗΤΗΣ:** Το άτομο που προτείνει ή σκέφτεται πρώτο την ιδέα να γίνει αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

**Ο ΕΠΗΡΕΑΖΩΝ:** Ένα άτομο, η συμβουλή ή η άποψη του οποίου έχει κάποιο βάρος για την λήψη της τελικής απόφασης αγοράς.

**Ο ΑΠΟΦΑΣΙΖΩΝ:** Το άτομο που τελικά παίρνει μια απόφαση αγοράς ή ένα μέρος της – αν θα αγοράσει, τι θα αγοράσει, πως θα αγοράσει ή από πού θα αγοράσει.

**ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ:** Το άτομο που κάνει την πραγματική αγορά

**ΧΡΗΣΤΗΣ:** Το άτομο που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Οι στρατηγικές διαφήμισης και μάρκετινγκ γίνονται περισσότερο δύσκολες όταν περισσότερα από ένα άτομα παίζουν αυτούς τους ρόλους.

Έχουν αναπτυχθεί αρκετά μοντέλα σε μια προσπάθεια περιγραφής της διαδικασίας λήψης απόφασης αγορών. Τα μοντέλα αυτά παρέχουν ένα πλαίσιο εργασίας για εκμάθηση της διαδικασίας σε μια προσπάθεια πρόβλεψης, βελτίωσης ή επιρροής των αποφάσεων του καταναλωτή.

Εμείς θα δούμε το μοντέλο λήψης αποφάσεων αγορών.

#### ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Ένα γενικό μοντέλο λήψης αποφάσεων για καταναλωτές αποτελείται από 5 κύριες φάσεις. Σε κάθε φάση μπορούμε να διακρίνουμε αρκετές δραστηριότητες και, σε μερικές από αυτές, μια ή περισσότερες αποφάσεις. Οι 5 φάσεις είναι :

1. αναγνώριση ανάγκης
2. αναζήτηση πληροφοριών
3. αποτίμηση εναλλακτικών λύσεων
4. αγορά και παράδοση και
5. αποτίμηση μετά την αγορά

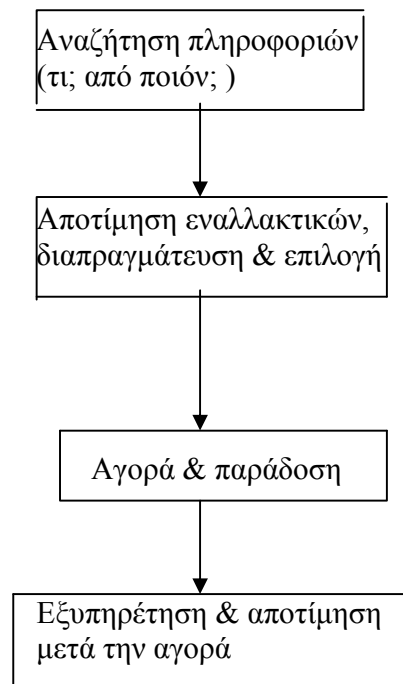
Αν και αυτές οι φάσεις προσφέρουν ένα γενικό οδηγό για την διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή, μην υποθέσετε ότι η λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή θα προχωρεί πάντα με αυτή τη σειρά. Στην πραγματικότητα, ο καταναλωτής μπορεί να επιστρέψει σε μια προηγούμενη φάση ή να τελειώσει την διαδικασία ανά πάσα στιγμή.

#### ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣ

Αναγνώριση ανάγκης  
(αναγνώριση)







## 5. Παρουσία της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο

Στο πρώτο, λοιπόν, μέρος του κεφαλαίου θα εξετάσουμε πώς μπορείτε να βάλετε σ' εφαρμογή τα σχέδια σας σχετικά με την παρουσία σας στο Διαδίκτυο. Η στρατηγική σας θα εκφραστεί με τη κίτρινα σας, δηλαδή το ηλεκτρονικό σας κατάστημα.

Όσο πιο καλή προετοιμασία έχει γίνει

11. στην επιλογή των στόχων σας,
  12. στην επιλογή της στρατηγικής που θ' ακολουθήσετε,
  13. στη λεπτομερή περιγραφή του προφίλ του κοινού το οποίο θέλετε να προσεγγίσετε,
  14. στο σχεδιασμό του ηλεκτρονικού σας καταστήματος και
  15. στο σχεδιασμό της γενικότερης παρουσίας σας στο Διαδίκτυο,
- τόσο πιο ελκυστικό θα είναι το ηλεκτρονικό σας κατάστημα.

Η επιτυχημένη παρουσία στο Διαδίκτυο έχει **δύο πλευρές**:

Την ορατή:

1. **Η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου** – δηλαδή το e-mail (πχ [info@arsenis.gr](mailto:info@arsenis.gr)) – και η υπογραφή σας στα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνετε
2. το **λογότυπο** της εταιρείας σας
3. το όνομα (domain name) στον παγκόσμιο ιστό (πχ [www.arsenis.gr](http://www.arsenis.gr))

4. το ίδιο το ηλεκτρονικό σας κατάστημα
  - α. εικόνες, κείμενα, παραπομπές
  - β. καλάθι αγορών
  - γ. διαδικασία παραγγελίας και πληρωμής
  - δ. ήχοι, βίντεο, διαδικτυακή τηλεφωνία
  - ε. φόρμες (έρευνας αγοράς, παραπόνων, αίτησης πληροφοριών, στοιχείων παραγγελίας)
  - στ. τόποι συζητήσεων (chat room) και κοινότητες (newsgroups)
  - ζ. έντυπο ενημέρωσης (Newsletter)
  - η. ο κατάλογος προϊόντων

Και την <ψυχολογική>

Δηλαδή μία μοναδική προσωπικότητα της παρουσίας σας, η οποία χαρακτηρίζει την εταιρεία σας και δημιουργείται στο μυαλό του καταναλωτή.

**Σημείωση:** εκτός από τα παραπάνω ορατά και ψυχολογικά, υπάρχουν και άλλα μη ορατά στοιχεία Σιένα δικτυακό τόπο, όπως βάσεις δεδομένων, προγράμματα ασφάλειας, αυτόματοι απαιτητές σε ερωτήσεις και ηλεκτρονικά μηνύματα από τους επισκέπτες και γενικά όλο το λογισμικό που κάνει εφικτή τη λειτουργία ενός δικτυακού τόπου.

Στις επόμενες ενότητες θα δούμε πώς θα μπορέσουμε να χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία της ορατής πλευράς, έτσι ώστε να δημιουργήσουμε και την κατάλληλη <ψυχολογική> πλευρά, την προσωπικότητα δηλαδή της εταιρείας σας, για μια επιτυχημένη παρουσία στο Διαδίκτυο.

## 1. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

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

Τα ονόματα που χρησιμοποιούνται συχνά από εταιρείας είναι :

[info@company.gr](mailto:info@company.gr) – [sales@company.gr](mailto:sales@company.gr) [service@company.gr](mailto:service@company.gr)

οπού “company” το όνομα της εταιρείας και όπου “info” “sales” και “service” τα αντίστοιχα τμήματα της εταιρείας.

Τα προγράμματα λογισμικού (mail servers) που υπάρχουν σήμερα επιτρέπουν τη διαχείριση πολλών ηλεκτρονικών διευθύνσεων που ανήκουν που ανήκουν

στον ίδιο λογαριασμό. Έτσι, δεν χρειάζεται να πληρώνετε για παραπάνω από μια συνδέσεις στον παροχέα υπηρεσιών στο Διαδίκτυο, ενώ ταυτόχρονα κάθε τμήμα της εταιρείας σας έχει τη δική του (ηλεκτρονική) ταχυδρομική διεύθυνση.

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

## 2. Η Υπογραφή σας

Φανταστείτε την σαν την ηλεκτρονική σας κάρτα. Η υπογραφή σας μπορεί να περιέχει το όνομα σας, το όνομα της εταιρείας σας, τη θέση σας στην εταιρεία και άλλα στοιχεία επικοινωνίας. Για παράδειγμα:

**Αρσένης Πασχόπουλος**  
**E-COMMERCE Advisor**  
Βασ. Γεωργίου Β' 32, 166 74, Γλυφάδα  
Τηλ. 8948728, [info@arsenis.gr](mailto:info@arsenis.gr), [www.arsenis.gr](http://www.arsenis.gr)

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

Μην υπερβαίνετε τις 6 γραμμές και μην κάνετε διαφήμιση μέσω της υπογραφής σας. Τις περισσότερες φορές αυτό θα εκνευρίσει τους παραλήπτες. Άντε' αυτού μπορείτε να παραπέμψετε σε κάποιο σε κάποιο δικτυακό τόπο με πληροφορίες για σας και τα προϊόντα ή την εταιρεία.

## 3. Το λογότυπο σας

Το έξυπνο λογότυπο βοηθάει στο να κάνετε την παρουσία σας ξεχωριστή. Μέσω του λογότυπου μπορείτε να περάσετε <μηνύματα>, όπως :

- Τους στόχους σας. Μια εταιρεία υποβρύχιου εξοπλισμού είχε το μακρόσυρτο, αλλά δυνατό σύνθημα: <Είμαστε και θα παραμείνουμε ο ηγέτης στην υποβρύχια τεχνολογία>
- Δυνατά σημεία της επιχείρησής σας (“στην αιχμή της τεχνολογίας”)
- Θέση της επιχείρησής στην αγορά (“οι πρώτοι”)
- Σημείο που σας διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό (“οι μόνοι που προσφέρουμε”)

Εάν έχετε ήδη λογότυπο (και είστε ευχαριστημένοι μ' αυτό), δεν χρειάζεται να το αλλάξετε για τον κυβερνοχώρο. Εάν δεν έχετε λογότυπο, τηλεφωνήστε αμέσως στο διαφημιστή σας.

### 4. Το όνομα σας (domain name) στον κυβερνοχώρο

Ονόματα τύπου [www.όνομα εταιρείας . gr](http://www.όνομα εταιρείας.gr)

Το όνομα της εταιρείας σας (www.ονομ.εταιρείας.gr) πρέπει να το κατοχυρώσετε στο ΠΙ-ΙΤΕ (Ινστιτούτο Πληροφορικής – Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας), επίσημο διαχειριστή του ελληνικού «συστήματος διαχείρισης ονομάτων» (domain name system – DNS), στη διεύθυνση [www.hostmaster.go](http://www.hostmaster.go) , η <http://www.go>

Την κατοχύρωση του ονόματος σας μπορεί να την κάνει για σας ο Παροχός Υπηρεσιών Διαδικτύου, ο οποίος συνήθως ενσωματώνει τη φιλοξενία του ονόματος σας στον server του με την παροχή ετήσιας συνδρομής σύνδεσης σας στο διαδίκτυο.

Για να δείτε εάν το όνομα που επιθυμητέ να κατοχυρώσει είναι διαθέσιμο, ανατρέξτε την υπηρεσία:

[Pythia.ics.forth.gr/cgi-bin/webwhols](http://Pythia.ics.forth.gr/cgi-bin/webwhols)

Η υπηρεσία αυτή δεν είναι τίποτε άλλο από ένα ευρετήριο ονομάτων τύπου .gr (πχ [www.auto.gr](http://www.auto.gr))

Εάν, για παράδειγμα, επιθυμητέ να κατοχυρώσετε το όνομα [www.auto.gr](http://www.auto.gr) , γράψατε στο “παράθυρο”

Της σελίδας [auto.gr](http://auto.gr) (προσοχή: χωρίς το πρόθεμα “www”) και πατήστε το κουμπί της αναζητήσεις (“search”). Εάν η επόμενη σελίδα που θα εμφανιστεί έχει το μήνυμα “Το όνομα [www.auto.gr](http://www.auto.gr) δεν βρέθηκε”, τότε το όνομα δεν έχει κατοχυρωθεί, άρα μπορείτε να το κατοχυρώσει εσείς.

Στην περίπτωση που το όνομα ήταν κατοχυρωμένο, η σελίδα που θα εμφανιζόταν μετά την αναζήτησή σας θα έδινε τα στοιχεία του ατόμου ή της εταιρίας που θα είχε κατοχυρώσει το όνομα. Εάν η εταιρία ή ο ιδιώτης που είχε κατοχυρώσει το όνομα [www.auto.gr](http://www.auto.gr) είχε διαλέξει – κατά τη κατοχύρωση – να αποκρύψει τα στοιχεία του, τότε το μήνυμα θα έλεγε απλά πως το όνομα είναι κατοχυρωμένο.

Για την νομική διαχείριση τύπου “.gr” ο αρμόδιος οργανισμός είναι η ΕΕΤΤ (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων).

Η αντίστοιχη υπηρεσία για τα ονόματα τύπου “.com”, “net”, & “.org” είναι η Interknit, η οποία είναι ένας από τους εξουσιοδοτημένους αντιπροσώπους της ICON (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Η ICON είναι η νομική αρχή σε παγκόσμια κλίμακα για τα ονόματα στο διαδίκτυο και θέτει τους κανόνες για τα ονόματα (τις καταλήξεις πρακτικά) ανώτατου επιπέδου.

## **Άλλοι τύποι ονομάτων**

Εκτός από τα ονόματα τύπου [www.ονομα-εταιρειας.gr](http://www.ονομα-εταιρειας.gr) , υπάρχουν και ονόματα του τύπου [www.ονομα-παροχεα.gr/ονομα-εταιρειας](http://www.ονομα-παροχεα.gr/ονομα-εταιρειας) (πχ [www.otenet.gr/auto](http://www.otenet.gr/auto)) ή του τύπου [ονομα-εταιρειας.ονομα-παροχεα.gr](http://ονομα-εταιρειας.ονομα-παροχεα.gr) (<http://auto.otenet.gr>) . Στις δυο αυτές περιπτώσεις η διαδικασία είναι πολύ

πιο απλή : Δεν έχετε, παρά να δηλώσετε το επιθυμητό όνομα στον Παροχές Υπηρεσιών Διαδίκου. Η υπηρεσία προσφέρεται συνήθως δωρεάν.

Τον τελευταίο καιρό έχουν αρχίσει και εμφανίζονται ονόματα του τύπου [www.όνομα-εταιρίας.com.go](http://www.όνομα-εταιρίας.com.go) . Αυτό συμβαίνει για δυο λόγους:

- Είτε γιατί ο κάτοχος τους δεν βρήκε διαθέσιμο το όνομα [www.όνομα-εταιρίας.gr](http://www.όνομα-εταιρίας.gr) .
- Είτε γιατί ο κάτοχος θέλει να δηλώσει ότι το site ανήκει σε εταιρία (με το com), η οποία βρίσκεται στην Ελλάδα (με το gr).

### **Ποιο όνομα πρέπει να διαλέξετε?**

Η διαφορά των διαφορών τύπων ονομάτων – εκτός από χρηματική – έχει να κάνει περισσότερο με την εικόνα σας. Οι επισκέπτες του ηλεκτρονικού σας καταστήματος, αλλά και οι άνθρωποι που διαβάζουν τη διεύθυνση σας στην κάρτα σας, τα φυλλάδια σας κ.τ.λ., σχηματίζουν άλλη εικόνα όταν βλέπουν πως έχετε επένδυση χώρο του Internet, κάνοντας χρήση ονόματος τύπου [www.όνομα-εταιρίας.gr](http://www.όνομα-εταιρίας.gr) . Είναι σαν να είστε ιδιοκτήτης του κτιρίου στον οποίο στεγάζεται η υπηρεσία σας, αντί να φαίνεται ως ένας απλός ένοικος ενός γραφείου. **Έτσι αυξάνεται η αξιοπιστία σας.**

Μερικές συμβουλές για την κατοχύρωση ονομάτων :

- Αν δραστηριοποιήστε ή σκέφτεστε να επεκταθείτε σε παραπάνω από μια χώρες, κατοχυρώστε το όνομα της εταιρίας σας σε όλες της χώρες (πχ [www.santiago.gr](http://www.santiago.gr) , [www.santiago.it](http://www.santiago.it) , [www.santiago.us](http://www.santiago.us) κλπ).
- Κατοχυρώσει επίσης τα ονόματα των προϊόντων σας. Πχ οι εταιρείες απορρυπαντικών και καλλυντικών έχουν κατοχυρώσει ονόματα όπως ( [www.aim.gr](http://www.aim.gr) , [www.tide.com](http://www.tide.com) , κλπ ). Πολλοί χρηστές στο διάδικο δοκιμάζουν ονόματα προϊόντων, πριν ψάξουν για πιθανές σελίδες σε μηχανές αναζητήσεις.
- Κατοχυρώστε ονόματα που περιγράφουν τον τύπο ή τη χρήση του προϊόντος σας. Αν για παράδειγμα πουλάτε παιχνίδια, θα μπορούσατε να κατοχυρώσει το όνομα [www.games.gr](http://www.games.gr) . Αν πάλι πουλάτε κλιματιστικά, θα μπορούσατε να κατοχυρώσει το όνομα [www.airconditioning.gr](http://www.airconditioning.gr) . Αν , τέλος πουλάτε παιχνίδια video,CDs και βιντεοταινίες, θα μπορούσατε να κατοχυρώσετε το όνομα “διασκέδαση” , πχ [www.entertainment.gr](http://www.entertainment.gr) ή [www.fun.gr](http://www.fun.gr) . Και εδώ το όφελος για σας προκύπτει από το γεγονός ότι οι χρηστές του δικτύου βάζουν γενικά ονόματα (domain names) στον browser πριν ανατρέξουν στις μηχανές αναζήτησης. Έτσι, είστε σίγουροι ότι θα εμφανιστείτε όχι μόνο πρώτοι, αλλά και χωρίς ανταγωνισμό.

### **Αν το όνομα που θέλετε έχει κατοχυρωθεί ?**

Τι γίνεται αν θέλετε να χρησιμοποιήσετε το όνομα [www.cinema.gr](http://www.cinema.gr) και αυτό έχει κατοχυρωθεί; Οι επιλογές που έχετε αν το όνομα σας έχει κατοχυρωθεί είναι είτε να αλλάξετε την κατάληξη (πχ να χρησιμοποιήσετε μια από τις καταλήξεις .com.gr , .com , .biz) ή να τροποποιήσετε το όνομα με τους παρακάτω τρόπους.

- I-cinema
- Net cinema
- Cinemania
- Theworldofcinema
- 2cinema
- Cinema2 κλπ

| <b>Πίνακας επιλογές ονομάτων</b>                   |                              |                                                                |  |
|----------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------|--|
| <b>Ονόματα που δηλώνουν την κατηγορία του site</b> |                              | <b>Ονόματα που δηλώνουν τη χώρα που αντιπροσωπεύει το site</b> |  |
| <b>.com</b>                                        | Commercial (εμπορικό)        | <b>.go</b>                                                     |  |
| <b>.edu</b>                                        | Education (εκπαιδευτικό)     | <b>.us</b>                                                     |  |
| <b>.net</b>                                        | Net (δικτυακό)               | <b>.uk</b>                                                     |  |
| <b>.org</b>                                        | Organization (οργανισμός)    | <b>.fr</b>                                                     |  |
| <b>.gov</b>                                        | Government (κυβερνητικό)     | <b>.it</b>                                                     |  |
| <b>.mil</b>                                        | Military (στρατιωτικό)       | <b>.jp</b>                                                     |  |
| <b>.info</b>                                       | Για οργανισμούς πληροφόρησης | <b>.ee</b>                                                     |  |
| <b>.biz</b>                                        | Εμπορικό                     | <b>Κ.λ.π</b>                                                   |  |
| <b>.name</b>                                       | Ιδιωτικό                     |                                                                |  |
| <b>.museum</b>                                     | Για μουσεία                  |                                                                |  |
| <b>.coop</b>                                       | Για ομίλους εταιριών         |                                                                |  |
| <b>.aero</b>                                       | Για αεροπορικές εταιρίες     |                                                                |  |
| <b>.pro</b>                                        | Για ελεύθερους επαγγελματίες |                                                                |  |

**Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.**

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

### **Νέες ευκαιρίες.**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει νέες δυνατότητες τόσο σε κάθε άτομο ξεχωριστά όσο και στις επιχειρήσεις. Καθώς τα ηλεκτρονικά εμπόρια βελτιώνονται και πολλές επιχειρήσεις εισάγονται σε αυτό, γίνεται μεγαλύτερος ο συναγωνισμός μεταξύ τους και οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν μεταξύ πολλών εταιρειών.

Επιπρόσθετα οι πωλητές μπορούν ηλεκτρονικά να εντοπίσουν προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις είναι αρκετά. Καταρχήν οδηγούνται στην αύξηση της παραγωγής καθώς βελτιώνονται οι πωλήσεις, αναπτύσσεται η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας καθώς μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τόσο μεταξύ τους όσο και με τους καταναλωτές. Έτσι ανακαλύπτουν νέα προϊόντα που εξυπηρετούν τους καταναλωτές σε μεγαλύτερο βαθμό. Όσον αφορά τους καταναλωτές βοηθούν στην επαγρύπνηση της αγοράς, στην δημιουργία νέων καναλιών πωλήσεων, και τέλος στην ερευνά των αγορών. Ένας άλλος τομέας που αναπτύσσεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και επιχειρηματικοί συνεταιίροι των επιχειρήσεων που είναι εισηγμένες στο διαδίκτυο. Κατορθώνουν να διαχειριστούν την αλυσίδα προμηθειών, να μειώσουν τα έξοδα της μεταφοράς και τέλος να δημιουργήσουν νέους δυναμικούς οργανισμούς στον κυβερνοχώρο.

### **Διαφορά, Παραδοσιακών και ηλεκτρονικών επιχειρηματικών συναλλαγών**

Ας δούμε τι πράξεις πρέπει να γίνουν από μια εταιρεία όταν κάποιος πελάτης αποφασίσει να αγοράσει κάτι π.χ ένα έπιπλο με συρτάρια. Αρχικά ο

υπάλληλος δίνει την παραγγελιά μαζί με κάποιες διευκρινήσεις ( τέσσερα ή πέντε συρτάρια, με κλειδαριά ή χωρίς), και μετά περνάει τη παραγγελία στο τμήμα που είναι υπεύθυνο για να εγκριθεί. Εκεί έχει να κάνει με ένα ή δυο managers ανάλογα το κόστος. Η παραγγελία τελικά φτάνει στο εμπορικό τμήμα, όπου εκεί κάποιος πρέπει να ελέγξει το κατάλληλο μοντέλο καθώς και τον κατάλληλο προμηθευτή. Αν υποθέσουμε ότι η συγκεκριμένη εταιρία δεν συνεργάζεται με κάποιον συγκεκριμένο προμηθευτή και έτσι ο υπάλληλος πρέπει να κοιτάξει σε περισσότερους από έναν κατάλογο και να καλέσει περισσότερους από έναν προμηθευτές για να κατοχυρώσει τη παραγγελία και τη διαθεσιμότητα του προϊόντος.

Μέχρι να επιλέγει ο κατάλληλος προμηθευτής, ο πράκτορας πρέπει να συμπληρώσει τη φόρμα παραγγελίας και να τη στείλει στον προμηθευτή είτε με fax είτε με mail.

Όταν η παραγγελία εκλάβει από τον προμηθευτή, αυτό καθορίζει τη πίστωση που θα γίνει σύμφωνα από το ιστορικό του πελάτη της, τσεκάρει τα αποθέματα της και καθορίζει την ημερομηνία που μπορεί το εμπόρευμα να παραδοθεί. Κατά τη διάρκεια βέβαια ο προμηθευτής συμπληρώνει κάποια δελτία αποστολής καθώς και τιμολόγιο. Μετά το τιμολόγιο ταχυδρομείτε στο πελάτη και κάποια στιγμή αργότερα η εταιρία πληρώνει το ωφελούμενο πόσο

Τώρα ας δούμε πως μπορούν να γίνουν όλα αυτά μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο πελάτης μπορεί να επισκεφτεί την ιστοσελίδα του μεταπωλητή ή ακόμα και του παραγωγού και να διαλέξει το κατάλληλο προϊόν που θέλει, (έπιπλο με τέσσερα συρτάρια χρώματος άσπρο και με κλειδαριές σε κάθε συρτάρι ξεχωριστά), βλέποντας τα δεδομένα σε έναν on-line κατάλογο. Ο πελάτης μετά μπορεί να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και να στείλει μια ψηφιακή παραγγελία.

Μετά που θα γίνει αποδεκτή από την εταιρία – ηλεκτρονικό κατάστημα ο manager απλά απαντάει στο μήνυμα του πελάτη. Όταν ο προμηθευτής λάβει την παραγγελία, ένα υπολογιστικό πρόγραμμα μπορεί αυτόματα να βάλει τη παραγγελία σε μια βάση δεδομένων εκκρεμών παραγγελιών όπου εκεί αυτόματα θα ελεγχθεί τα αποθέματα του συγκεκριμένου προϊόντος, τα πιστωτικά υπόλοιπα της εταιρίας πελάτη, καθώς και την ημερομηνία παράδοσης στο προορισμό του. Ανάλογα θα γίνουν με τις μεταφορικές εταιρίες και τράπεζες. Έτσι μέσω mail θα ειδοποιηθούν οι τελευταίοι για τη παράδοση του εμπορεύματος και τη μεταφορά των χρημάτων από τον έναν λογαριασμό στον άλλον, αντίστοιχα συγκρίνοντας τη παραδοσιακή μέθοδο με την ηλεκτρονική βλέπουμε ότι τα βήματα είναι λίγο πολύ τα ίδια . Αυτό που διαφέρει, είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται, τα οποία κάνουν σε κάθε περίπτωση τις εργασίες περίπλοκες και χρονοβόρες ή εύκολες και γρήγορες αντίστοιχα. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα πάντα αρχίζουν ψηφιακά και τελειώνουν ψηφιακά μόνο διαφορετικές εφαρμογές χρειάζονται για να επεξεργαστής μια παραγγελία. Ενώ με τον παραδοσιακό τρόπο χρειάζονται τόσοι άνθρωποι και τόσα μέσα (τιμολόγια πρόχειρα παραγγελιών δελτία



αποστολείς δελτία εισπράξεων, επιταγές απόδειξης, τηλέφωνα fax ταχυδρομεία) και το σπουδαιότερο τόσος πολύς χρόνος. Ας φανταστεί κανείς πώς, όλες αυτές τις δουλειές θα μπορούσε να τις κάνει μόνος του χωρίς τίποτα παρά μόνο με τα δάχτυλα του και καίοντας στο γραφείο του. **Αυτό λοιπόν είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.**

### **Παραγγελίες.**

Θα ήταν ένα θέμα ρουτίνας για τους καταναλωτές να δώσουν τις παραγγελιές τους για τα αγαθά. Ηλεκτρονικές φόρμες που αντικατοπτρίζουν παραδοσιακές μεθόδους όπως το χαρτί είναι ένα καλός τρόπος αντιμετώπισης. Οι λειτουργίες για τους καταναλωτές έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να το χειριστούν εύκολα, αλλά επειδή τα περισσότερα WEB συστήματα υποστηρίζουν ηλεκτρονικές φόρμες, πολλές επιχειρήσεις στρέφονται στο internet. Αλλά ας μη αγνοούμε την δυνατότητα να δεχόμαστε παραγγελίες μέσω E-mail.

### **Πληρωμή.**

Τώρα ερχόμαστε στην καρδιά της διαδικασίας πωλήσεων. Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία από μηχανισμούς πληρωμών , αυτό ίσως είναι το πιο ευμετάβλητο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου π.χ ηλεκτρονικά check , ψηφιακά μετρητά. Οι επιχειρηματίες πειραματίζονται με μια μεγάλη ποικιλία από συστήματα πληρωμών του internet. Μερικά από αυτά είναι σχεδόν ίδια με αυτά που χρησιμοποιούνται συχνά, όπως είναι οι πιστωτικές κάρτες τα check και αλλά. Ακόμη και τα ηλεκτρονικά μετρητά(digital cash) , ως μια προσπάθεια ηλεκτρονικά να αντιπροσωπεύσει το σκληρό νόμισμα , είναι μια καλή προσπάθεια. Αλλά όλες αυτές οι ηλεκτρονικές μεθόδους πληρωμής των αγαθών είναι σε αρχική μορφή όταν συγκρίνεται με τις καθημερινές συναλλαγές. Οι επιχειρήσεις έχουν ανταποκριθεί στο WEB εισάγοντας στους ηλεκτρονικούς καταλόγους μηχανισμούς για να δέχονται παραγγελιές , θέτοντας έτσι συστήματα πληρωμών στο ίδιο μέγεθος κάνοντας αίσθηση στο χώρο των συναλλαγών. Πολλοί μικροπωλητές προσφέρουν λειτουργικό εμπορικής υποστήριξης ειδικά σχεδιασμένο για να διαχειρίζεται τις πληρωμές που γίνονται στο WEB. Επίσης περιέχουν ευκολίες για γενικούς εμπορικούς καταλόγους.

## **Νέος και Παλιός Τρόπος**

### **Για να πραγματοποιηθεί μια αγορά.**

**Ο κύκλος της συν/γης**

**Παραδοσιακός τρόπος**

**Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

|                                      |                                |                                     |
|--------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| Πηγές πληροφοριών για το προϊόν      | Περιοδικά, φυλλάδια, κατάλογοι | Web pages                           |
| Παραγγελία του προϊόντος             | Γράμμα, ειδική φόρμα           | e-mail                              |
| Τιμοκατάλογοι                        | Κατάλογοι                      | Online κατάλογοι                    |
| Έλεγχος διαθεσιμότητας του προϊόντος | Τηλεφ. Fax                     | -----                               |
| Δημιουργία παραγγελίας               | Έντυπη φόρμα                   | e-mail<br>Web pages                 |
| Αποστολή-λήψη παραγγελίας            | Ταχυδρομείο, fax               | e-mail<br>EDI                       |
| Προτεραιότητα παραγγελιών            | -----                          | On-line βάση Δεδομένων              |
| Έλεγχος αποθεμάτων                   | Έντυπη φόρμα τηλεφ. Fax        | On-line βάση Δεδομένων<br>Web pages |
| Προγραμματισμός παράδοσης            | Έντυπη φόρμα                   | On-line βάση Δεδομένων e-mail       |
| Τιμολόγηση                           | Έντυπη φόρμα                   | On-line βάση Δεδομένων              |
| Παραλαβή προϊόντος                   | Μεταφορέας                     | -----                               |
| Γράμμα απολαβής παραγγελίας          | Έντυπη φόρμα                   | e-mail                              |
| Αποστολή-λήψη τιμολογίου             | Ταχυδρομείο                    | e-mail                              |
| Προγραμματισμός πληρωμής             | Έντυπη φόρμα                   | On-line βάση Δεδομένων<br>EDI       |
| Αποστολή πληρωμής                    | Ταχυδρομείο                    | EDI                                 |

Εκείνοι που ασχολούνται με την παροχή πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών έχουν μεγάλη ποικιλία όσο αφορά τον τρόπο που μπορούν να τα προωθήσουν, από τον παραδοσιακό έντυπο τρόπο σε ποικίλους τρόπους πολυμέσων όπως είναι το INTERNET , ταινίες και η τηλεόραση. Το γεγονός

είναι ότι όλες οι πληροφορίες μπορούν να εκφραστούν μέσα από την αποθήκευση ως BITS στο computer το οποίο κάνει το προϊόν ποιο ευμετάβλητο καθώς ως νέο μέσο έχει πολλές δυνατότητες ανάπτυξης και εξέλιξης. Για παράδειγμα ένας ηλεκτρονικός κατάλογος μπορεί να παρουσιαστεί μέσα από το WEB όπως επίσης μπορεί να εκτυπωθεί σε προσαρμοσμένους καταλόγους και να προωθηθεί σε συγκεκριμένα super market. Επίσης μπορούν τα δεδομένα να καταχωρηθούν σε ένα CD-ROM με παρουσιάσεις πολυμέσων για τα προϊόντα. Τελικά η παραγωγική υποδομή παει να βασιστεί στα computer και σε άλλες ηλεκτρονικές συσκευές.

Ακόμα και πριν κάνεις μια πώληση απαιτείται να έχεις τους υποψήφιους πελάτες σε αγωνιά για τα προϊόντα. Αυτό μπορεί να γίνει με διαφήμιση και marketing. Ενδεχόμενοι αγοραστές μπορούν να αποκτούν πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της κατά τη διάρκεια που μαθαίνουν πληροφορίες για τις αγορές, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να πλησιάζουν τους αγοραστές καλύτερα και να σχεδιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι δυο στόχοι μπορούν να επιτευχθούν.

Μπορείς επίσης να βρεις ότι οι δικτυακές κοινωνίες είναι χρήσιμες για διανομή πληροφοριών γύρω από διάφορα προϊόντα. Δωμάτια επικοινωνίας (chat room) τηλεδιάσκεψη (multi-party conferencing) και τα newsgroups τα οποία είναι ικανά να καλλιεργήσουν συζήτηση για τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους. Πολλά από αυτά τα συστήματα μπορούν να αναμειχθούν μέσα από έναν WEB SERVER.

Το WORLD WIDE WEB παρέχει έναν αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Μπορείς να σχεδιάσεις σελίδες ώστε να συμπεριλάβεις καταλόγους προϊόντων οι οποίοι μπορούν να αναζητηθούν ηλεκτρονικά και να παρέχουν νέους τύπους πληροφοριών. Εάν συντηρήσεις έναν ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων, μπορείς να αποκτήσεις δεδομένα προϊόντων τα οποία έχουν προέλθει από αιτήματα καταναλωτών στις αναζητήσεις τους.

Επίσης μπορείς να ζητήσεις πληροφορίες από τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα παρέχοντας τους μια σελίδα με σχόλια. Μέσα από τις πληροφορίες που συλλέγεις από τους επισκέπτες μπορείς να θέσεις δημογραφικά στοιχεία από έρευνες και πληροφορίες.

Το INTERNET προσφέρει έναν αριθμό από διαφορετικό τρόπους κάλυψης των καταναλωτών. Για παράδειγμα εάν έχεις ένα WEB SERVER μπορείς να συμπεριλάβεις μια φόρμα για να αποδεχθείς τις ερωτήσεις των πελατών και να τις προωθήσεις στο προσωπικό υποστήριξης. Μπορείς να συγκεντρώσεις τις ερωτήσεις που ανακύπτουν σε αυτό που είναι ευρέως γνωστό ως FAQ (συχνές ερωτήσεις που κάνουν) και να τις διανείμουν μέσω e-mail, Usenet news και το web. Ακόμα και αν οι ιστοσελίδες γίνονται μηχανισμοί αποδοχής ερωτήσεων, οι καταναλωτές μπορούν συχνά να έρχονται σε επαφή με το Service μέσω e-mail.

Καθώς ένας μεγάλος αριθμός από ιστοσελίδες στοχεύουν στο ευρύ κοινό, ένας συγκεκριμένος αριθμός από αυτές αποσκοπούν σε επιχειρήσεις. Σε μερικές περιπτώσεις μπορείς κάτι ενδιάμεσο δηλαδή ιστοσελίδες που προσφέρουν και στους αγοραστές και στους πωλητές την ευκαιρία να επικοινωνούν, να κάνουν διαπραγματεύσεις

## **6. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ**

Έχει ενδιαφέρον να εξεταστεί εάν οι απόψεις και οι αντιδράσεις απέναντι στο κυβερνοέγκλημα επηρεάζουν το ποσοστό αποδοχής και υιοθετήσεις εκ μέρους του κόσμου των ευκολιών που προσφέρουν τα νέα επιτεύγματα στο χώρο της τεχνολογίας της πληροφορικής. Αυτό μπορεί να ελεγχθεί με την εξέταση ενός σχετικού τομέα, δηλ. του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος υπήρξε ο πιο πολυσυζητημένος στο χώρο της τεχνολογίας της πληροφορικής τα τελευταία χρόνια. το βρετανικό υπουργείο Εμπορίου και Βιομηχανίας ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εξής:

Η χρήση ηλεκτρονικού δικτύου για την απλοποίηση και την αύξηση της ταχύτητας όλων των σταδίων της επιχειρηματικής διαδικασίας, από το σχεδιασμό και την παραγωγή ως την αγορά, την πώληση και την παραλαβή. μπορεί να υποστηριχθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι ένα νέο φαινόμενο, καθώς σχετικές δραστηριότητες όπως η ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI) έχουν πραγματοποιηθεί ήδη από τη δεκαετία του 1970. Ωστόσο αυτό αναφέρεται στην ουσία σε συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων που πραγματοποιούνται μέσα σε ένα κλειστό περιβάλλον. Η διάφορα τώρα είναι η χρήση του Internet ως τεχνολογία που επιτρέπει τέτοιες δραστηριότητες, κάνοντας τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου άμεσα προσβάσιμες από το μέσο άνθρωπο – κάτι που αναφέρεται ως ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες και τους συνεργάτες τους μέσα από πολλά κανάλια, αλλά το Internet είναι ένα από τα νεότερα και, για πολλούς λόγους, ένα από τα καλύτερα. Είναι γρήγορο, λογικά αξιόπιστο, ανέξοδο και προσβάσιμο από κάθε γωνία της γης. Αρχικά η παρουσία των επιχειρήσεων στο Internet μπορεί να παραλληλισθεί με τις βιτρίνες των καταστημάτων – όπου μπορεί κανείς να δει ποια προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρονται, αλλά δεν μπορεί στην πραγματικότητα να τα αγοράσει κατευθείαν. Αυτό έχει πια αλλάξει, και το Διαδίκτυο έχει διάφορες χρήσεις, με τα ονόματα ιστοσελίδων όπως η Amazon.com (διαδικτυακό βιβλιοπωλείο) και η Ebay.com (διαδικτυακές δημοπρασίες) να αποτελούν μέρος του καθημερινού λεξιλογίου για πολλούς χρηστές του δικτύου.

Προκείμενου να γίνει αποδεκτό το

Internet ως εφαρμόσιμη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι απαραίτητο να τεθούν σταθερές βάσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των συμμετεχόντων. Η εμπιστοσύνη, είναι βέβαια εξίσου σημαντικοί και στο χορό του παραδοσιακού εμπορίου, και έχει επιτευχθεί με το πέρασμα του χρόνου με την υιοθέτηση των σωστών πολιτικών, κανόνων και πρακτικών για να περιφρουρηθούν οι συναλλαγές και τα αποκτήματα των εταιριών. Εντούτοις ένα συγκριτικά εξίσου ασφαλές δίκτυο δεν έχει ακόμα κατακτηθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του Internet. Επιπλέον, εξαιτίας της καθολικότητας του Internet ως δημόσιου δικτύου, το ζήτημα της εμπιστοσύνης έχει ακόμη μεγαλύτερη σημασία απ' ότι στο παραδοσιακό εμπόριο διότι:

Ο συναλλασσόμενος μπορεί να είναι ανώνυμος.

Δεν είναι δυνατόν να υπάρχει πλήρης έλεγχος των δεδομένων κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους (για το λόγο αυτό κάποιοι άνθρωποι χρησιμοποιούν το δίκτυο για να εντοπίσουν προϊόντα, αλλά προτιμούν να τα παραγγείλουν μέσω τηλεφώνου ή μέσω φαξ).

Ο συναλλασσόμενος μπορεί να είναι σε διαφορετική και άγνωστη τοποθεσία, όπου μπορεί να υπάρχουν διαφορετική και άγνωστη τοποθεσία, όπου μπορεί να υπάρχουν διαφορετικοί κανόνες και νομοθεσία.

Ένα παράδειγμα της ανάγκης να υπάρχει εμπιστοσύνη είναι η εμπειρία από τη χρήση της πιστωτικής κάρτας Visa σε σχέση με τις βασιζόμενες στο Internet συναλλαγές και τα παραδείγματα εξαπάτησης. Στις πρώτες ημέρες του βασιζόμενου στο δικτύου ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρθηκε ότι τη στιγμή που μόνο το 2% των συναλλαγών τους μέσω πιστωτικών καρτών πραγματοποιούνταν μέσω Internet, προέκυψε ένα ποσοστό 50% πιθανών ή βεβαιωμένων περιστατικών εξαπάτησης. Η δημοσιοποίηση τέτοιων στατιστικών είναι δύσκολο να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του κοινού στο ηλεκτρονικό εμπόριο ή στο περιβάλλον του Internet γενικότερα. Επιπλέον, υπάρχει και έλλειψη σχετικής νομοθεσίας στο πεδίο αυτό. Ως εκ τούτου, δεν υπάρχει σημαντική πρακτική εμπειρία στο νομικό σύστημα και/ η νομικές υποθέσεις που να μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως σημείο αναφοράς για την επίλυση τέτοιων ζητημάτων.

Προκείμενου να εξετασθεί η οπτική γωνία του καταναλωτή, διενεργήθηκε μια μικρή ερευνά μεταξύ μέσων ανθρώπων ώστε να εκτιμηθούν η συμπεριφορά, η πληροφόρηση και οι προσδοκίες σε ζητήματα ασφάλειας στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα σύνολο 100 ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν σε έντυπη μορφή, παράλληλα με την ηλεκτρονική μορφή που δημοσιεύθηκε στην ιστοσελίδα του συγγραφέα. Από αυτό προέκυψαν ένα σύνολο τριάντα οκτώ απαντήσεων σε έντυπα ερωτηματολόγια και είκοσι έξι αποτελέσματα σε ηλεκτρονική μορφή (ο πληθυσμός που συμμετείχε στην ερευνά αυτήν ήταν διαφορετικός από αυτόν που συμμετείχε στην ερευνά σχετικά με την πληροφόρηση για το κυβερνοέγκλημα, η μεγάλη πλειονότητα (89%) αυτών που απάντησαν ήταν άνδρες με μια τάση προς τα νεότερα άτομα του πληθυσμού (45% άνηκε στις ηλικίες μεταξύ 16 και 24 ετών, 51% άνω). Οι

συμμετέχοντες εμφανίζονται <διαβασμένοι> στα θέματα τεχνολογίας της πληροφορικής, με το 61% να υποστηρίζει ότι χρησιμοποιεί υπολογιστή και στη δουλειά και στο σπίτι.

Όλοι οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν εάν είχαν κάνει ποτέ η όχι κάποια αγορά από το Διαδίκτυο και τους ζητήθηκε να αναφέρουν την αιτία / τις αιτίες. Συνολικά ένα ποσοστό 42% υποστήριξε ότι έχει να κάνει αγορά από το Διαδίκτυο, και η κύρια αιτία ήταν η ελκυστικότητα της προσφοράς (55,5% των περιπτώσεων). Επιπλέον, 85% από αυτούς που απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει αγορές από το Διαδίκτυο έδωσε και κάποια άλλη γρήγορη απάντηση από τον πωλητή, η πρόσβαση στη διεθνή αγορά και σε ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων, καθώς και το ότι η αγορά μέσω Διαδίκτυο ήταν η μόνη επιλογή που είχαν. Για το 58% που δεν έχει να κάνει ακόμα κάποια αγορά μέσω Διαδίκτυο, η βασική αιτία είναι η ανησυχία για την ασφάλεια των επικοινωνιών (51%), η πιθανή αναξιопιστία του πωλητή (43%) και το ότι δεν υπάρχει ανάγκη να γίνει η αγορά από το Διαδίκτυο (46%). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι τα ζητήματα της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας εμποδίζουν ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων να έχουν κάποια δραστηριότητα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ζητήθηκε επίσης από τους ερωτηθέντες να πουν εάν έχουν κάποιες ανησυχίες σχετικά με τη συμμετοχή τους στην εμπορική δραστηριότητα μέσω του Internet. Ενώ ένα μικρό ποσοστό (11%) υποστήριξε ότι δεν έχει καμία ανησυχία, η πλειονότητα των ερωτηθέντων ανέφερε τουλάχιστον ένα λόγο ανησυχίας. Το μεγαλύτερο πρόβλημα προέκυψε ότι είναι η ασφάλεια των επικοινωνιών, η οποία αναφέρθηκε από το 61% των ερωτηθέντων. Η χρήση των προσωπικών πληροφοριών από τον πωλητή (55%), η αναγνωρισιμότητα και η αξιοπιστία του πωλητή (52%) και τα κενά ασφάλειας στο συνολικό δίκτυο του πωλητή (33%) είναι μερικοί από τους άλλους λόγους ανησυχίας που αναφέρθηκαν. Το γεγονός ότι οι αριθμοί που αναφέρονται στην ασφάλεια των επικοινωνιών και στην αξιοπιστία του πωλητή είναι υψηλότεροι από τα στοιχεία που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο δείχνει ότι ένα ποσοστό των ερωτηθέντων που πραγματοποιεί αγορές από το Διαδίκτυο το κάνει παρά τις ανησυχίες του.

Χώντας ως δεδομένο από τα προηγούμενα ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων κατέχει πιστωτικές κάρτες, με μια επόμενη ερώτηση επιχειρήθηκε να καταγράψει η γνώμη τους για τη χρήση της σε διαφορετικές περιπτώσεις. Τα σενάρια αφορούσαν συναλλαγές πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω ενός τρίτου προσώπου (πχ. του σερβιτόρου σε ένα εστιατόριο), μέσω του τηλεφώνου και μέσω Internet. Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να κατατάξουν το μέγεθος της ασφάλειας, έτσι όπως αυτοί το αντιλαμβάνονται χρησιμοποιώντας τους χαρακτηρισμούς <καλή>, <μέτρια>, <πτωχή>. Ο πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα στην ερώτηση αυτή.

## Η αντίληψη για την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών:

|               | Πρόσωπο με πρόσωπο | Μέσω τρίτου | Μέσω τηλεφώνου | Μέσω Internet |
|---------------|--------------------|-------------|----------------|---------------|
| <b>Καλή</b>   | <b>36</b>          | <b>9</b>    | <b>8</b>       | <b>9</b>      |
| <b>Μέτρια</b> | <b>22</b>          | <b>34</b>   | <b>26</b>      | <b>25</b>     |
| <b>Πτωχή</b>  | <b>2</b>           | <b>18</b>   | <b>25</b>      | <b>27</b>     |

Γενικά μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι το Internet έχει τη χειρότερη θέση – μια παρατήρηση που είναι ιδιαίτερα αποκαλυπτική, γιατί αναφορικά με την πραγματική προστασία σχετικά με τα στοιχεία της κάρτας το Internet είναι πιθανότατα πιο ασφαλές και από τη χρήση κάρτας μέσω τρίτου προσώπου και από τη χρήση της μέσω τηλεφώνου. Πράγματι, σε αντίθεση με τα στοιχεία της κάρτας το Internet είναι πιθανότατα πιο ασφαλές και από τη χρήση κάρτας μέσω τρίτου προσώπου και από τη χρήση μέσω τηλεφώνου. Πράγματι, σε αντίθεση με τα στοιχεία που αναφέρθηκαν νωρίτερα σχετικά με τη Visa, πιο πρόσφατα αποτελέσματα ερευνάς από την Ένωση Υπηρεσιών Διαφανών Συναλλαγών του Ηνωμένου Βασιλείου (Association of Payment Clearing Services – APACE) δείχνουν ότι οι δραστηριότητες στο Internet έχουν ένα πολύ μικρό ποσοστό σε απατές σχετικές με πιστωτικές κάρτες. Από τις αγορές 3,5 τρισεκατομμυρίων λιρών που έγιναν με πιστωτικές στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2000, οι συναλλαγές εξαπάτησης ανήλθαν στα 190 εκατομμύρια λίρες (5,4% του συνολικού ποσού). Από αυτά, μόνο 4,75 εκατομμύρια (2,5%) σχετίζονται με απώλειες που βασίζονται στο Internet. Αυτό δείχνει με σαφήνεια ότι η παραδοσιακή απατή σε σχέση με τις κάρτες εξακολουθεί να είναι ο βασικός κίνδυνος. Ως αντίλογος, ωστόσο, μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχουν κάποιες κατηγορίες δραστηριότητες στο Internet που είναι πιο επιρρεπείς σε εξαπατήσεις απ' ό,τι άλλες. Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι χρηστές των ιστοσελίδων <μόνο για ενήλικες> και οι συμμετέχοντες σε δημοπρασίες μέσω Internet είναι πιθανό να πέσουν θύματα με κάποιο τρόπο. Σε σχέση με το τελευταίο, η Master Card διεξήγαγε μια ερευνά στην Ευρώπη, από την οποία προέκυψε ότι οι μισές από τις ηλεκτρονικές απατές διαπράττονται από τους δημιουργούς των ιστοσελίδων <μόνο για ενήλικες>. Τα θύματα εδώ είναι <πιο βολικά> από το μέσο στόχο αυτόν που θέλουν να εξαπατήσουν, καθώς, σε πολλές περιπτώσεις, υπάρχει μικρή πιθανότητα να παραπονεθούν στον πάροδο της κάρτας ή στην αστυνομία για το ότι έχουν εξαπατηθεί, γιατί για να το κάνουν αυτό, θα πρέπει να δώσουν πληροφορίες για τον τύπο της ιστοσελίδας που επισκέφτηκαν. Σε σχέση με τις δημοπρασίες μέσω Internet, το Παρατηρητήριο της Απάτης στο Διαδίκτυο (Internet Fraud Watch) έχει εκτιμήσει ότι μέσα στο 2000 ασχολήθηκε με το 78% των εξαπατήσεων μέσω Internet, με μια μέση απώλεια ανά θύμα 326 δολαρίων. Στην πραγματικότητα, από τότε που ήρθαν στην επικαιρότητα για πρώτη φορά, οι

δημοπρασίες μέσω Internet αποτελούν την πιο κοινή μορφή διαδικτυακής απατής, κατέχοντας την πρώτη θέση τόσο το 1998 όσο και το 1999. Γιατί όμως έχουν έτσι τα πράγματα ; Αν και οι περισσότερες ιστοσελίδες που φιλοξενούν τέτοιες δημοπρασίες έχουν αξιόπιστο όνομα και παρέχουν με καλή πίστη τις υπηρεσίες τους, το σύστημα μπορεί συχνά να υπονομευθεί. Η ανωνυμία αυτών που ισχυρίζονται ότι πωλούν κάτι και η πιθανή μεγάλη απόσταση που τους χωρίζει από τους αγοραστές βοηθούν στο να περιπλέκουν οι συνήθεις έλεγχοι που μπορούν να κάνουν τόσο αυτοί που καλύπτουν τη δημοπρασία όσο και οι συμμετέχοντες προκειμένου να εξασφαλίσουν τη νομιμότητα των δημοπρατούμενων πραγμάτων.

Επιστρέφοντας στα αποτελεσματικά της ερευνάς για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ζητήθηκε τέλος από τους ερωτηθέντες να αναφέρουν τις προσδοκίες τους σε σχέση με τα μέτρα που πρέπει να λάβουν οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με την προστασία των προσωπικών δεδομένων των 87,5% να αναφέρει ότι θα περίμεναν κατανοητές πληροφορίες σε σχέση με την ασφάλεια και την πολιτική εχεμύθειας της ιστοσελίδας. Η χρήση των προσωπικών δεδομένων είναι επίσης ένας βασικός προβληματισμός, με το 81% να άπαντα ότι θέλει να έχει επιλογή για το εάν μπορούν να χρησιμοποιούν ή όχι για άλλους λόγους εκτός από τη συγκεκριμένη συναλλαγή (πχ. συμμετοχή σε λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).

Έχει ενδιαφέρον να εξετάσουμε πιο επισταμένα πως επηρεάζουν τους ερωτηθέντες οι ανησυχίες τους για την ασφάλεια στη συμπεριφορά τους στις διαδικτυακές αγορές. Από το 47% των κατοχών πιστωτικής κάρτας που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, το 92% έχει κάποιου είδους ανησυχία σχετικά με την ασφάλεια. Το γεγονός ότι η ανησυχία τους αυτή δεν τους εμποδίζει να έχουν σχετική δραστηριότητα δείχνει ότι, από την πλευρά του πελάτη, τα πλεονεκτήματα των αγορών στο Διαδίκτυο βαρύνουν σαφώς περισσότερο από τους κινδύνους.

Μεγαλύτερο ποσοστό ανησυχίας καταγράφετε σε εκείνους που δεν κάνουν αγορές από το Internet πράγμα που μπορεί να οδηγήσει στην υπόθεση ότι η αληθινή συμμετοχή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα απομάκρυνε κάποιες από τις ανησυχίες τους. Ωστόσο, είναι επίσης σημαντικό να αποφύγουμε την υπόθεση ότι οι ανησυχίες τους για τα ζητήματα ασφάλειας είναι οι μόνοι λόγοι που οι ερωτηθέντες δεν κάνουν αγορές από το Internet. Διάφοροι άλλοι παράγοντες, όπως η έλλειψη σύνδεσης στο Internet από το σπίτι ή απλώς το ότι δεν ένιωσαν την ανάγκη να το κάνουν, μπορεί να είναι επίσης πιθανές εξηγήσεις. Αυτό φαίνεται σε κάποια έκταση από το γεγονός ότι ακόμα και ανάμεσα στο μικρό αριθμό των ερωτηθέντων που δεν είχαν καμία ανησυχία για τα ζητήματα ασφάλειας, η πλειονότητα δεν ανήκει σε άτομα που έχουν ήδη κάνει αγορές από το Internet.

Εκτός από την άποψη του καταναλωτή, σχετική είναι επίσης και η εξέταση της αντιμετώπισης του ζητήματος από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Στο Ηνωμένο Βασίλειο έχει αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις ίσως να περιμένουν την κατάλληλη στιγμή για να <μουν> στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι πιθανές αιτίες γι' αυτό συμπεριλαμβάνουν την άποψη ότι οι καταναλωτές δεν καταλαβαίνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, ειδικά στο θέμα της ασφάλειας και της εχεμύθειας και διακρίνουν έλλειψη κατανόησης και στήριξης από την



κυβέρνηση σε νομικά ζητήματα και σε ζητήματα απόδοσης εύθηνων. Μια καλή επίδειξη της συμπεριφοράς των εμπόρων σχετικά με ζητήματα ασφάλειας γίνεται από τα αποτελέσματα μιας ερευνάς της KPMG , για την ασφάλεια στην πληροφορική, κατά την οποία ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να κατατάξουν τα ζητήματα της επιχείρησης με βάση τη σημασία τους και την πιθανή επίδραση τους σε αυτήν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρήθηκε το πιο σημαντικό ζήτημα (δόθηκε ως απάντηση από το 23% των επιχειρήσεων), παραπάνω από τους άλλους τομείς όπως οι φορητοί υπολογιστές και το πρόβλημα του ιού της χιλιετίας (το οποίο ήταν βέβαια πολύ σημαντικό για εκείνη την εποχή). Ωστόσο, με την ίδια ερευνά αποκαλύφθηκε ότι πολλές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Internet δεν έχουν πληροφορήσει για τους κινδύνους που συνδέονται με αυτό.

Οι αριθμοί που δόθηκαν παραπάνω για τη Visa κατέδειξαν το πρόβλημα της ηλεκτρονικής απατής. Αυτό υποστηρίζεται και από τα ευρήματα ομαδικής ερευνάς που πραγματοποιήθηκε από 132 εμπορικές εταιρίες καθοδηγούμενη από την εταιρία Cyber Source Corporation and Mind wave Research. Τα ευρήματα τους έδειξαν ότι το 61% λαμβάνει πιο πολλά προληπτικά μέτρα ως αποτέλεσμα. Ένα άλλο σημαντικό αποτέλεσμα που προέκυψε είναι το ότι πολλοί έμποροι δεν είχαν συνειδητοποιήσει ποιος θα θεωρηθεί υπευθύνως για το κόστος μιας ηλεκτρονικής απατής. Μαζί με τις αγορές που γίνονται με παραγγελιά από το τηλεφωνώ ή από το ταχυδρομείο, και οι παραγγελιές μέσω Internet κατηγοριοποιούνται ως συναλλαγές <χωρίς την παρουσία της κάρτας>. Σε αυτές τις περιπτώσεις, στην πραγματικότητα ο έμπορος είναι αυτός από τον οποίον ζητείται να καλύψει την απόλυτα που προέκυψε από την εξαπάτηση. Εντούτοις, τα ευρήματα της Cyber Source/Mandate κατέδειξαν ότι το 28% των εμπόρων δεν το συνειδητοποιεί αυτό και είτε δεν ήταν σίγουροι για το ποιος φέρει την ευθύνη ή θεωρούσαν ότι επρόκειτο για εύθηνη της εταιρίας που εκδίδει πιστωτική κάρτα.

Καθώς περισσότερος κόσμος αποκτά πρόσβαση στο Internet, η πιθανότητα για το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών μπορεί να αυξηθεί. Ωστόσο, το ζήτημα της ασφάλειας είναι πιθανόν να αποτελεί λόγο ανησυχίας για λίγο χρονικό διάστημα, καθώς πρέπει να εδραιωθεί ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης στις τεχνολογίες ασφάλειας αυτές καθαυτές, αλλά στο ότι σε πολλές περιπτώσεις οι άνθρωποι δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι για τα μέσα προστασίας που υπάρχουν. Αυτό υποστηρίζεται με βάση και τα αποτελέσματα της ερευνάς που έγινε, τα οποία έδειξαν ότι ακόμα και οι σημερινοί αγοραστές από το Internet έχουν ανησυχίες για τα προβλήματα ασφάλειας. Επιπλέον, υπάρχουν άνθρωποι που δεν κάνουν καμία αγορά από το Internet εξαιτίας των ανησυχιών τους για θέματα ασφάλειας.

Αυτή η ανάλυση, όπως και εκείνη της προηγούμενης ενότητας, έδειξε ότι η απειλή του κυβερνοεγκλήματος δεν έχει επιδράσει στο μέσο άνθρωπο. Εντούτοις, οι επιδράσεις στην κοινωνία βρίσκονται πέρα από αυτό, και όπως θα δείξουν οι επόμενες ενότητες υπάρχουν σημαντικές δυσκολίες γι' αυτούς που προσπαθούν να διαμορφώσουν και να επιβάλουν το νόμο

## Ο Άγιος του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η πιθανότητα χρησιμοποίησης του στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα από τα πιο ελκυστικά πλεονεκτήματα του παγκόσμιου ιστού. Τα τελευταία χρόνια, έχουν κάνει την εμφάνιση τους πολλές ιστοσελίδες, που προσφέρουν στους καταναλωτές όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση. Πέρα, όμως, από τα πλεονεκτήματα, υπάρχει και η άλλη πλευρά, η οποία περιλαμβάνει περιστατικά παράβασης της ασφάλειας των ιστοσελίδων και την κλοπή λεπτομερειών που αφορούν στις πιστωτικές κάρτες. Ένα καλό παράδειγμα είναι το περιστατικό που συνέβη στις αρχές του 2000, όταν ένας χακερ αυτοαποκαλούμενος <Curator> άρχισε να διεισδύει σε μικρές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις μέσω ιστοσελίδων και να στέλνει κλεμμένους αριθμούς πιστωτικών καρτών σε άλλες σελίδες του Διαδικτυο. Η δράση του <Curator> άρχισε στα τέλη Ιανουαρίου και συνεχίστηκε όλο το Φεβρουάριο και τις αρχές Μαρτίου. Όλη αυτήν την περίοδο εισέβαλε σε εννέα ιστοσελίδες, σε διάφορα μέρη της Βρετανίας, των Ηνωμένων Πολιτειών, του Καναδά, της Ιαπωνίας και της Ταϊλάνδης κι έκλεψε από 750 μέχρι 5000 αριθμούς πιστωτικών καρτών σε κάθε περίπτωση. Υπολογίστηκε ότι ο συνολικός αριθμός ανέρχεται στις 26000 κάρτες.

Η κλοπή πληροφοριών δεν ήταν το τέλος της ιστορίας. Ο <Curator> επίσης, μοιράστηκε τα όσα ανακάλυψε και κατά τη διάρκεια των δραστηριοτήτων του έστησε στο Διαδίκτυο δυο ιστοσελίδες, μέσω των οποίων δημοσιοποίησε λεπτομέρειες για τις κλεμμένες κάρτες ([www.free-credicard](http://www.free-credicard) & [www.e-crackerce.com](http://www.e-crackerce.com) με τις υπηρεσίες του να παρέχονται με πληρωμή από της κλεμμένες!). Ένα παράδειγμα μιας ιστοσελίδας ο <Curator> παρείχε την πληροφορία ότι μια από τις πιστωτικές κάρτες άνηκε στον Bill Gates της Microsoft – μια ιστορία που αναμεταδόθηκε και από το Reuters. Οι πληροφορίες φαίνονταν να είναι αναληθείς, αλλά αυτό είχε πράγματι καταφέρει να αποκρυπτογραφήσει λεπτομέρειες της πιστωτικής κάρτας του Bill Gates, αλλά τις κράτησε για λογαριασμό του και τις χρησιμοποίησε για να στείλει στο δισεκατομμυριούχο χάπια Viagra.

Όπως φαίνεται στην ιστοσελίδα, ο <Curator> αυτοαποκαλείτο <Ο Άγιος> του ηλεκτρονικού εμπορίου (ο χαρακτηρισμός ανήκει στο Leslie Charters) και συνήθιζε να δικαιολογεί τις πράξεις του ισχυριζόμενος ότι ήθελε να κάνει πιο προσεκτικούς τους υπεύθυνους ασφάλειας των σχετικών ιστοσελίδων. Πράγματι, ήταν σε θέση να αποκτά πρόσβαση σε διάφορες ιστοσελίδες εκμεταλλευόμενος γνωστές αδυναμίες των λογισμικών τους συστημάτων και, σύμφωνα με τη λογική του, αυτό σήμαινε ότι οι ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων ήταν υπεύθυνοι επειδή δεν είχαν εντοπίσει τα αδύνατα σημεία. Όμως, ο <Curator> δίνοντας στη δημοσιότητα τέτοιες πληροφορίες, έβαλε σε κίνδυνο τις λεπτομέρειες των πιστωτικών καρτών προκαλώντας ζημιά στους κατόχους τους, αφού αυτοί ζημιώθηκαν, εν τέλει, και όχι οι ιστοσελίδες με τις οποίες ασχολήθηκε.

Διαφεύγοντας τη σύλληψη για το περισσότερο από ένα μήνα, ο <Curator> άρχισε να υπερηφανεύεται, και στις αρχές του Μαρτίου 2000 έκανε την ακόλουθη δήλωση:

***Η κρατική μηχανή της επιβολής του νόμου δεν θα μπορούσε να σπάσει, ούτε μια βρεγμένη χαρτοσακούλα. Είναι άνθρωποι που***

***πληρώνονται για να μην κάνουν τίποτα. Ποτέ δεν συλλαμβάνουν πραγματικά κάποιον.***

Αργότερα, με προφανή ικανοποίηση το FBI και η αστυνομία της Ουαλίας τον συνέλαβαν (καθώς και τον ανώνυμο σύνεργο του), δυο μόλις εβδομάδες μετά την καταδίωξη του στο χωριό Clynderwen της Ουαλίας (στην τοπική διάλεκτο της Ουαλίας <Curador> σημαίνει <υπό παρακολούθηση>). Τόσο ο <Curador> όσο και ο συνεργός του ήταν δεκαοκτώ ετών και αποκαλύφθηκε ότι ο <Curador> είχε δουλέψει στο παρελθόν ως υπάλληλος ηλεκτρονικού εμπορίου, βοηθώντας να στηθούν οι ιστοσελίδες τις οποίες αργότερα παραβίασε. Το FBI υπολόγισε ότι οι σχετικές ζημιές έφταναν τα 3 εκατομμύρια δολάρια συνεπολογίζοντας το κλείσιμο των ιστοσελίδων του <Curador> και την έκδοση νέων καρτών. Το Μάρτιο του 2001 ο <Curador> καταδικάστηκε για τις δυο κατηγορίες, για απατή και εκμετάλλευση υπηρεσιών τρίτων (σχετικά με τη λειτουργία των δυο ιστοσελίδων του) και για άλλες έξι για δόλια πρόσβαση σε ιστοσελίδες με αυθεντικές πληροφορίες για τις πιστωτικές κάρτες. Καταδικαστικά τελεσίδικα στις αρχές Ιουλίου, αλλά αντίθετα με ότι θα περίμεναν οι περισσότεροι, ο <Curador> κατάφερε να αποφύγει την ποινή του εγκλεισμού. Δικαζόμενος με το αληθινό του όνομα, Raphael Gray, υποστήριξε στο δικαστήριο ότι πάσχει από μια ψυχική ασθένεια κι ότι χρειαζόταν θεραπευτική αγωγή κι όχι εγκλεισμό. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, ο δικαστής διέταξε διενέργεια ψυχιατρικής θεραπευτικής αγωγής κι επέβαλε την ποινή της τριετούς παροχής κοινωφελών υπηρεσιών στην κοινότητα. Μετά τη δική ο Gray υποστήριξε ότι ο σκοπός του ήταν να καταδείξει τις αδυναμίες των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου και υπογράμμισε ότι μόνο οι μέθοδοι του ήταν αμφισβητήσιμες:

***Θα το ξανάκανα, αλλά αυτή την φορά θα επέλεγα να βεβαιωθώ ότι πράττω νόμιμα.***

Πολλοί από το χώρο της βιομηχανίας για την ασφάλεια των υπολογιστών θεώρησαν ότι ο Gray τιμωρήθηκε με επιείκεια κι ότι η απόφαση έδωσε λάθος εντύπωση στους άλλους χακερ, που θα σκέφτονταν να μιμηθούν τις πράξεις του. Μπορεί, ακόμα, να παρατηρηθεί ότι τα σχόλια του δικαστή έστειλαν ένα συγκεχυμένο μήνυμα. Τα ΜΜΕ ύστερα από τη δική ανέφεραν τα παρακάτω :

Έδειξες ότι έχεις αίσθηση του χιούμορ στέλνοντας Viagra στον Bill Gates για να τον πειράξεις.

Ακόμα και η κατηγορία σχετικά με την εγκληματικότητα που επέδειξες ήταν δύσκολο να διατυπωθεί. Έχεις ικανότητες στους υπολογιστές, τις οποίες πολλοί, ανάμεσα τους ακόμα κι εγώ, τις ζηλεύουν.

Τέτοια σχόλια σε συνδυασμό με την επική απόφαση δε βοηθούν στο να κατανοήσει το κοινό ότι αυτό που έκανε ο Grey ήταν λάθος. Πράγματι, ο τίτλος που συνόδευε τα παραπάνω σχόλια ήταν : <Το δικαστήριο χαϊδεύει χακερ που επιχειρήσε παρενοχλήσει του Bill Gates> Συνεπώς, οποιαδήποτε διάβαζε για την υπόθεση αυτή θα μπορούσε να αποκομίσει την εντύπωση ότι ο <Curador> ήταν ήρωας.

## **Ένα ανεπιθύμητο μάθημα στις εμπορικές συναλλαγές**

Τον Αύγουστο του 2000, η αλυσίδα σούπερ Μάρκετ Safeway έπεσε θύμα ενός περιστατικού παράνομης εισβολής (hacking) μια βάση πελατών

της παραβιάστηκε και τους εστάλησαν περιπαικτικά e-mail, που υποτίθεται ότι προέρχονταν από την ίδια τη Safeway. Το μήνυμα εμφανιζόταν να προέρχεται από τη διεύθυνση [info@Safeway.co.uk](mailto:info@Safeway.co.uk) (που συνήθως χρησιμοποιείται για να πληροφορούνται οι εγγεγραμμένοι πελάτες για τις τρέχουσες αγορές) και το κύριο κείμενο είχε ως εξής:

Είμαστε στην ευχάριστη θέση να σας ανακοινώσουμε ότι από τη Δευτέρα η Safeway θα αυξήσει τις τιμές σε όλα τα προϊόντα της μέχρι 25%. Αν αυτό δεν σας ικανοποιεί, τότε μπορείτε να πάτε σε άλλη αλυσίδα σούπερ Μαρκετ, όπως οι Tesco και Sainsbury.

Με την πρώτη μάτια αυτό φαίνεται να είναι ένα κακόγουστο αστείο εις βάρος ενός μεγάλου οργανισμού που πολλοί άνθρωποι δεν θα έπαιρναν στα σοβαρά. Αλλά υπολογίστηκε ότι το μήνυμα το έλαβαν περίπου 3000 πελάτες, εκ των οποίων 1000 επικοινωνήσαν με την εταιρία για να παραπονεθούν. Η αλυσίδα σούπερ Μαρκετ επιβεβαίωσε ότι το μήνυμα φαινόταν να προέρχεται από τα δικά της συστήματα, αλλά δεν ήταν εξακριβωμένο αν η ευθύνη αφορούσε εξωτερικούς χακερ ή εσωτερικούς υπάλληλους. Από την άλλη, εκτός από το γεγονός ότι θίχτηκε η ασφάλεια των συστημάτων της Safeway, παρατηρήθηκαν και αρνητικές συνέπειες στην προσέλκυση πελατών λόγω της προτροπής να απευθυνθούν σε ανταγωνιστικά καταστήματα, όπως πρωτινέ το μήνυμα. Επιπλέον, ενώ το σύστημα που δέχθηκε την επίθεση δεν περιείχε οικονομικές πληροφορίες σχετικές με τους πελάτες, το περιστατικό θα τους προκαλούσε ανησυχίες γύρω από την οπτική των πελατών, δεν θα ήταν ξεκάθαρο τι είδους πληροφορίες σχετικές με αυτούς περιέχονται στα συστήματα της εταιρίας και σε ποιο συγκεκριμένο σύστημα περιέχονται κάθε φορά. Θα μπορούσαν να ανησυχούν, για παράδειγμα, για το ότι οι αριθμοί των πιστωτικών καρτών τους κρατούνται στα τερματικά των ταμείων των καταστημάτων. Έτσι, χωρίς να τους έχουν πει κάτι διαφορετικό, θα μπορούσαν να υποθέσουν ότι αυτές οι πληροφορίες θα συγκεντρώνονταν και θα χρησιμοποιούνταν από τα κεντριά, στο ίδιο σύστημα με τις ηλεκτρονικές τους διεύθυνσης – ένα σύστημα που παραβιάστηκε για να σταλούν σε αυτούς πλαστά και αναξιόπιστα μηνύματα. Για να αποφευχθεί αυτή η παρεξήγηση, η Safeway έπρεπε να επικοινωνήσει και να καθησυχάσει τους πελάτες της.

Αυτού του είδους τα περιστατικά αρνητικής δημοσιότητα βλάπτουν τη λειτουργία μιας γνωστής, υψηλών προδιαγραφών εταιρίας και συγχρόνως επιδρούν αρνητικά στην ιδέα της χρήσης της τεχνολογίας της πληροφορίας. Με την παροχή υπηρεσιών επικοινωνίας και ενημερώσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η Safeway ξεκάθαρα προσπαθούσε να εκμεταλλευτεί τις νέες ευκαιρίες επικοινωνίας με τους πελάτες της. Η εμφάνιση ενός τέτοιου περιστατικού θα μπορούσε να δράσει αποτρεπτικά και για τις δυο πλευρές, μειώνοντας την εμπιστοσύνη των πελατών στην τεχνολογία και απωθώντας τις προσπάθειες των εταιριών να δημιουργήσουν νέους δρόμους ηλεκτρονικής αγοράς. Ένα αντεπιχείρημα επί του θέματος αυτού είναι ότι εφόσον οι πελάτες ήταν πιο ενήμεροι για την τεχνολογία της πληροφορίας και ως εκ τούτου είχαν διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με τις οποίες είχαν δώσει στην εταιρία για να λαμβάνουν ενημερωτικά δελτία, τότε πιθανότατα θα έπρεπε να ήταν πιο επιεικής απέναντι στα προβλήματα που προέκυψαν. Οι αναφορές των MME για το περιστατικό, όμως, θα μπορούσαν

να έχουν ως αποδεκτή μεγαλύτερη μερίδα του κοινού από τους υπάρχοντες χρήστες και θα μπορούσαν να έχουν επηρεάσει την εικόνα των δικτυακών υπηρεσιών στα μάτια πολλών πελατών, πριν ακόμα έχουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες αυτές.

## **Εκτιμώντας το μέγεθος του προβλήματος**

Ενώ τα συστήματα δικτύου έχουν μεγαλώσει κι έχουν ωριμάσει, το ίδιο έχει συμβεί και με τη φύση της παρενόχλησης μέσα στο ίδιο περιβάλλον. Στα πρώτα χρόνια των υπολογιστών η παρενόχληση ήταν περιορισμένη σε δραστηριότητες σχετικές με άπατη και κλοπή, κάτι που δείχνει την έκταση των παραδοσιακών εγκλημάτων στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Όμως όσο περνούν τα χρόνια, κάνουν την εμφάνιση τους πιο εκλεπτυσμένες μορφές παρενοχλήσεις (πχ. ιοί υπολογιστών), οι οποίες συχνά δεν είναι ένα μέσον για να φτάσει κάποιος στο στόχο αλλά ο ίδιος ο στόχος. Οποιαδήποτε μορφή κι αν λαμβάνουν, είναι ξεκάθαρο πως τα κυβερνώ-εγκλήματα δεν θα πάνουν να υπάρχουν κι ότι οι υπολογιστές έχουν γίνει πεδίο εγκληματικής δράσης. Σύμφωνα με τον επιθεωρητή Clive Blake, της Μονάδας Ηλεκτρονικού Εγκλήματος της Αστυνομίας στις ΗΠΑ (οι υπολογιστές είναι το μέλλον του εγκλήματος... Θα γίνουν σημαντικοί για τους δράστες, όσο ένα όπλο ή ένα όχημα διαφυγής). Ένας αριθμός μελέτων παρέχει ένα κάλο δείκτη του επίπεδου του ηλεκτρονικού εγκλήματος. Ένα κάλο παράδειγμα παρέχει ένα κάλο δείκτη του επίπεδου του ηλεκτρονικού εγκλήματος. Ένα κάλο παράδειγμα προέρχεται από την Εξεταστική Επιτροπή της Μ. Βρετανίας Audit Commission, με μελέτες που ξεκινάνε από το 1984 και έπειτα και παρουσιάζουν τη σχετική τάση. Τα αποτελέσματα αυτών των μελετών, διαχωρισμένα στις κύριες κατηγορίες τους, παρατίθενται στον πίνακα

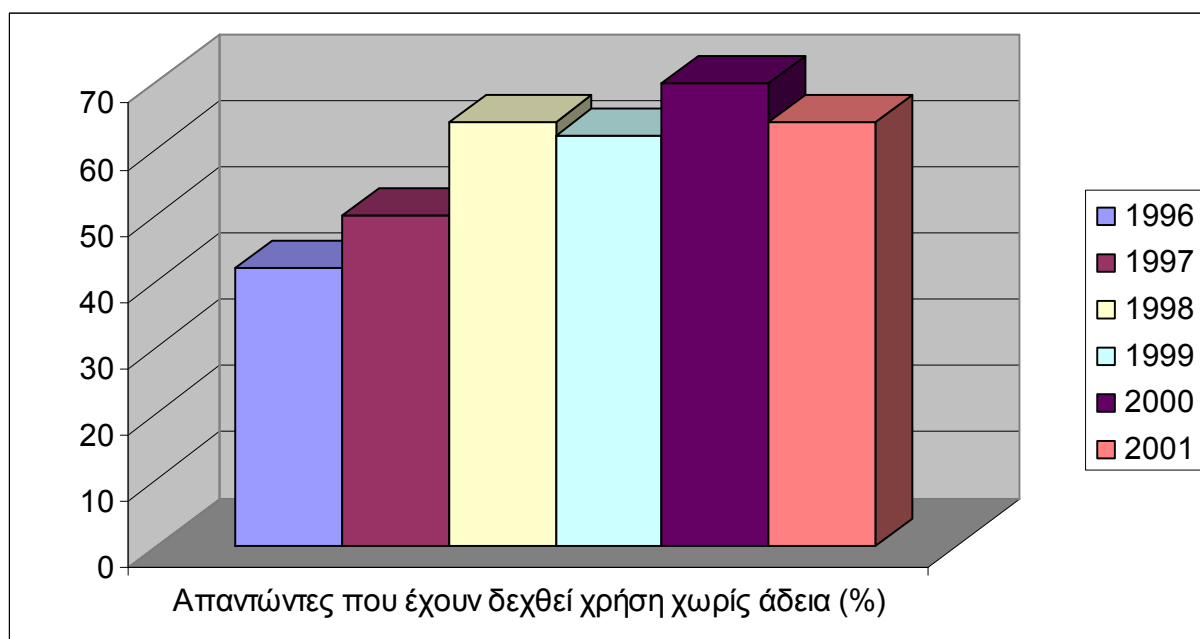
## **Καταγραμμένα περιστατικά ηλεκτρονικών εγκλημάτων και προσβολών :**

|      | Άπατη | Ιοί | Κλοπή | χακινγκ | Άλλα | Σύνολο |
|------|-------|-----|-------|---------|------|--------|
| 1984 | 60    | -   | 17    | -       | -    | 77     |
| 1987 | 61    | -   | 22    | 35      | -    | 118    |
| 1990 | 73    | 54  | 27    | 26      | -    | 180    |
| 1994 | 108   | 261 | 121   | 47      | -    | 537    |
| 1998 | 67    | 247 | 88    | 56      | 52   | 510    |

Είναι γεγονός ότι κατά την τελευταία δεκαετία σημειώθηκε τεράστια αύξηση των αναφερόμενων περιστατικών και στην μελέτη του 1998 το 46% των 900 ερωτηθέντων στη Μ. Βρετανία ανέφερε κάποιο περιστατικό. Ένας παράγοντας που επιρρίψανε αυτή την αύξηση είναι η έκρηξη στα περιστατικά προσβολής από τους ιούς. Που παρατηρούνται στα 1990. είναι, επίσης, ανάγκη να σημειωθεί ότι στα τελευταία αποτελέσματα, το Χόκινγκ είναι η μόνη κατηγορία παρενόχλησης στην οποία τα αναφερόμενα περιστατικά

έχουν αυξηθεί (τόσο σε απολύτους αριθμούς, όσο και σε ποσοστά επί τοις εκατό) σε σύγκριση με την προηγούμενη μελέτη του 1994. Ένας πιθανός λόγος για αυτό, που θα συζητηθεί αργότερα με περισσότερες λεπτομέρειες, είναι ότι τα τεχνολογικά εμπόδια που αφορούν την παράνομη είσοδο σε συστήματα Η/Υ έχουν μειωθεί τα τελευταία χρόνια και σήμερα υπάρχουν πολλά εργαλεία που παρέχουν αυτοματοποιημένη βοήθεια στους πιθανούς Χακερ.

Ενώ η Εξεταστική Επιτροπή της Μ. Βρετανίας διεξήγε μελέτες κάθε 3-4 χρόνια στις ΗΠΑ από το 1996. Τα στατιστικά τους δίνουν μια λεπτομερέστερη εικόνα του προβλήματος κατά τα τελευταία χρόνια και, όπως δείχνει το σχεδιάγραμμα έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση του αριθμού των ερωτηθέντων οργανισμών που ανέφεραν παράνομη και χωρίς άδεια χρήση των υπολογιστικών τους συστημάτων.



Ανατρέχοντας στα γραφήματα της Εξεταστικής Επιτροπής ο επόμενος πίνακας δείχνει ότι το συνολικό κόστος που προκαλεί ή βλάβη των υπολογιστών έχει επίσης αυξηθεί τα τελευταία 15 χρόνια. Όμως, λαμβάνοντας υποψιών το μέσο ορό των αποτελεσμάτων και συγκρίνοντας με τα με του προηγούμενου πίνακα ενετέ ότι η ζημιά ανά περιστατικό είναι τώρα μικρότερη. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί λόγω της εμφάνισης των ίων και του γενάτος ότι οι οικονομικές τους συνέπειες (όσον αφορά σε έναν οργανισμό) είναι γενικά μικρότερες σε σχέση με άλλες κατηγορίες βλαβών.

Παρόλο που το κόστος ανέρχεται σε εκατομμύρια, μπορεί να παρατηρηθεί πως τα συνολικά ποσοστά είναι στην πραγματικότητα αρκετά μικρότερα σε σύγκριση με την έκταση της δημοσιότητας και της προσοχής που φαίνεται να προσελκύει το κυβερνοεγκλημα. Όμως όταν λαμβάνονται υπόψη τα δεδομένα

και των δυο προηγούμενων πινάκων, υπάρχουν αρκετά σημεία που θα πρέπει να υπογραμμιστούν.

16. Τα ποσοστά σχετίζονται μόνο με αναφερόμενα περιστατικά από μια συγκεκριμένη ενότητα μελετών. Υπάρχει ακόμα η πεποίθηση ότι το πραγματικό επίπεδο των ηλεκτρονικών εγκλημάτων είναι αρκετά υψηλότερο από αυτό που αναφέρεται, επιβίβει οι οργανισμοί δεν θέλουν να διακινδυνεύσουν ανεπιθύμητες συνέπειες, όπως αρνητική δημοσιότητα, ποινική ευθύνη ή μείωση των πελατών τους.
17. Συμφωνά με τα πρόσφατα αποτελέσματα, το κόστος ανά περιστατικό κατά μέσο ορό ανέρχεται σε 6448 αγγλικές λίρες, που είναι ένα σημαντικό ποσό για κάθε οργανισμό.
18. Η οικονομική ζημιά σπάνια αποτελεί επίδραση προερχόμενη από το κυβερνοεγκλημα. Άλλες συνέπειες, όπως η διακοπή παροχής υπηρεσιών, η απώλεια δεδομένων ή η δυσφήμιση, είναι δυσκολότερο να καταγραφούν και μπορεί να είναι πολύ σημαντικότερες σε πολλές περιπτώσεις.

Πρέπει να παρατηρηθεί ότι τα γραφήματα της Εξεταστικής Επιτροπής δείχνουν μικρά ποσοστά σε σχέση με εκείνα του CSI, του οποίου οι μελέτες του 2001 ανέφεραν ζημιές που αγγίζουν τα 378 εκατομμύρια δολάρια από του 186 ερωτώμενους που ήθελαν και μπορούσαν να εκτιμήσουν το ύψους των οικονομικών συνεπειών των περιστατικών. Με ένα μέσο ορό ζημιάς πάνω από δυο εκατομμύρια δολάρια ανά περιστατικό, το πρόβλημα δεν πρέπει να περνά απαρατήρητο.

### **Κόστος του ηλεκτρονικού εγκλήματος και προσβολών :**

|      | Απατη       | Ιοι       | Κλοπη     | Χακινγκ   | Άλλα      | Συνολο      |
|------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| 1984 | \$1,131,186 | -         | \$2,301   | -         | -         | \$1,133,487 |
| 1987 | \$2,526,751 | -         | \$34,500  | \$100     | -         | \$2,561,351 |
| 1990 | \$1,102,642 | \$5,000   | \$1,000   | \$31,500  | -         | \$1,140,142 |
| 1994 | \$3,042,318 | \$254,925 | \$394,725 | \$130,245 | -         | \$3,822,213 |
| 1998 | \$2,360,646 | €403,921  | \$62,480  | \$360,860 | \$100,740 | \$3,288,647 |

Παρολο που το ηλεκτρονικό έγκλημα σίγουρα βρίσκεται σε ανοδική πορεία, υπάρχουν ενδείξεις ότι η παραδοχή του κοινού ότι υπέστη βλάβη είναι κατά κάποιο τρόπο υπερτιμημένη. Για παραδειγμα, μια πρόσφατη ερευνά για την ασφάλεια των υπολογιστών, που εγινε από το Εθνικό Κέντρο Υπολογιστών της Μ. Βρετανίας έδειξε ότι το 53% των ερωτωμένων δέχθηκε απειλή από χακερ. Όμως στην ίδια ερευνά η δράση των χακερ εκτιμήθηκε σε 2,5% βάσει των αναφερομένων περιστατικών. Παρόλα αυτά, το γεγονός ότι το Χάκινγκ (αλλά και οι άλλες μορφές της εκ προθέσεως παρενόχλησης) μπορεί να

υπολογίζεται ως ένα μικρό ποσοστό των προβλημάτων ασφαλείας υπολογιστών είναι στην πραγματικότητα χωρίς ουσία, επειδή είναι αυτά τα περιστατικά τα οποία τυγχάνουν μεγαλύτερης προβολής από τα μέσα ενημέρωσης. Οι ιστορίες συχνά παρουσιάζονται με δραματικό τρόπο, που μπορεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη για τη δράση των χακέα. Σε κάποιες περιπτώσεις, αυτό θα μειώσει την εμπιστοσύνη στην τεχνολογία της πληροφορίας γενικά και θα εμποδίσει την πρόοδο, την ώρα που σε άλλες περιπτώσεις θα δώσει δημοσιότητα στο θέμα της βλάβης των υπολογιστών (π.χ. την προώθηση του προφίλ του κυβερνοπαγκ, που δεν επιθυμεί δημοσιότητα) και θα ενθαρρύνει άλλους να εισέλθουν στο χώρο. Και σε αυτήν την περίπτωση υπάρχει η αίσθηση ότι θα προκληθούν σοβαρές ζημιές.

Επίσης, πρέπει να ληφθεί υπόψη πως οι άνθρωποι έχουν εντελώς διαφορετικές πεποιθήσεις σχετικά με το σωστό και το λάθος στον κυβερνοχώρο. Για παράδειγμα, ένα δημοψήφισμα σε δείγμα 47.235 μαθητών βασικής και μέσης εκπαίδευσης στις ΗΠΑ έδειξε ότι το 48% από αυτούς δεν θεωρούσε ότι το Χάκινγκ, με την έννοια της παράνομης διείσδυσης σε συστήματα, είναι έγκλημα. Με δεδομένο ότι οι ΗΠΑ είναι μια από τις πρώτες χώρες σε θέματα οικιακού τεχνολογικού εξοπλισμού και ότι η χωρίς άδεια πρόσβαση σε συστήματα λογίζεται σίγουρα ως παράνομη, τα στατιστικά είναι ανησυχητικά. Η έλλειψη προσοχής συνεπάγεται την ανάγκη επίδειξης μεγαλύτερου εξαναγκασμού στο πεδίο των κυβερνώ-ηθών όσο και το ότι, στο μεταξύ, μπορεί να υπάρχει ο κίνδυνος ένας μεγάλος πληθυσμός νέων χρηστών της τεχνολογίας να εξελιχθεί σε πλυθείς κυβερνώ-εγκληματιών.

### **Ηλεκτρονικά παραπονά στην Ελλάδα .**

#### **Ελλάδα 2005**

**Συνολικός αριθμός υποθέσεων για το ηλεκτρονικό εμπόριο 42**

**Παράπονα και διαμάχες 31**

**Αιτήματα για πληροφορίες 11**

Η χρήση του διαδικτύου δεν είναι ακόμα τόσο διαδεδομένη στην Ελλάδα όσο σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Παρόλα αυτά, το ΕΚΚ της Ελλάδας έλαβε συνολικά 42 υποθέσεις σχετικά με ηλεκτρονικό εμπόριο το 2005.

Από τα 31 παράπονα και διαμάχες που χειρίστηκε το Ελληνικό ΕΚΚ το 2005, σχεδόν τα μισά είχαν σχέση με προβλήματα μη-παράδοσης (49%), ενώ το 22% αφορούσε ελαττωματικά προϊόντα ή προϊόντα που δεν πληγούσαν τις προδιαγραφές της παραγγελίας.. Τα στατιστικά στοιχεία δεν καταδεικνύουν ιδιαίτερα προβλήματα με ηλεκτρονικούς εμπόρους κάποιας συγκεκριμένης χώρας, όσον όμως αφορά τη χώρα προέλευσης των καταναλωτών, σχεδόν όλα τα παράπονα και διαμάχες προήλθαν από Έλληνες καταναλωτές



## 7. Το ψηφιακό εμπόριο ως την επιλογή του μέλλοντος

Αντίθετα με προτάσεις σύμφωνα με τις οποίες το ηλεκτρονικό εμπόριο σύντομα θα υπερισχύσει των εμπορικών καταστημάτων, μία νέα έρευνα που διενεργήθηκε για λογαριασμό της Visa Europe υποδεικνύει πως αυτοί οι δύο τρόποι πρόσβασης στην αγορά είναι πιο πιθανό να έχουν συμπληρωματικούς ρόλους. Καθώς οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου αναμένεται να καλύπτουν σχεδόν το 20% του τζίρου μέχρι το 2012-15 και ενώ οι ιστοσελίδες κατευθύνονται ολοένα και περισσότερο προς τις συναλλαγές παρά στην πληροφόρηση, είναι επίσης πιθανό να δούμε άνοδο στην εφαρμογή της τεχνολογίας στον εμπορικό τομέα. Ως εκ τούτου, θα υπάρξει αύξηση στην άουτοματοποιημένη αναγνώριση προϊόντων μέσω ανίχνευσης/σάρωσης (automated self scanning), στην ανεύρεση προϊόντων για απογραφή με χρήση της τεχνολογίας RFID (Radio-Frequency Identification), καθώς και οχευμένες προωθητικές ενέργειες προς τους καταναλωτές, όσο αυτοί πραγματοποιούν τις αγορές τους. Επιπλέον, οι καταναλωτές είναι πιθανόν να έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και online υπηρεσίες μέσα σε καταστήματα, προκειμένου να έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα.

Σύμφωνα με την αναφορά 'Το Κατάστημα του Μέλλοντος 2012-2015' (The Store of the Future 2012-2015), την οποία προετοίμασε το Centre for Retail Research για λογαριασμό της Visa Europe, εάν κοιτάξουμε επτά χρόνια μπροστά, το μέλλον των καταστημάτων των εμπορικών δρόμων φαίνεται αβέβαιο, καθώς περισσότερο από το ένα τέταρτο των εμπόρων (28,7%) περιμένουν ότι θα υπάρξει μείωση στον αριθμό των καταστημάτων. Ο τρόπος λειτουργίας τους είναι εξίσου πιθανό να αλλάξει, με 70% των εμπόρων να αναμένει καινούρια είδη καταστημάτων και περισσότερες πληροφοριακές υπηρεσίες στα επόμενα χρόνια.

Οι πελάτες θα μπορούν να κάνουν παραγγελίες online και να παραλαμβάνουν από τα καταστήματα τα αντικείμενα που έχουν αγοράσει, ενώ μικρότερα καταστήματα είναι πιθανό να επικεντρώνονται σε παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών, παρά στη συγκέντρωση μεγάλων αποθεμάτων προϊόντων. Η αυτόματη μέσω σάρωσης καταγραφή προϊόντων στα ράφια υπολογίζεται ότι θα αναπτυχθεί ιδιαίτερα, με περισσότερους από το 22% των εμπόρων να αναμένουν μία τέτοια είδους υπηρεσία. Η τεχνολογία RFID (Radio-Frequency Identification) είναι πιθανό να χρησιμοποιηθεί από το 34% των εμπόρων, για καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων τους, αλλά και στο μέλλον για προωθητικές ενέργειες. Παράλληλα, σχεδόν 50% των εμπόρων πιστεύει ότι θα χρησιμοποιήσει την τεχνολογία RFID για ατομικές προωθητικές ενέργειες σε πελάτες με τη χρήση δημογραφικών στοιχείων, καθώς και για την έκδοση κάρτας μέλους μέσω emails και γραπτών μηνυμάτων.

Σύμφωνα με τον Dr. Steve Perry, Executive Vice president της Visa Europe: “Είναι ξεκάθαρο σε όλους ότι οι συγκλίνουσες τεχνολογίες θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του εμπορικού τομέα στο μέλλον. Η έρευνα δείχνει ότι ενώ οι αλλαγές μπορεί να συμβούν σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, το ‘Κατάστημα του Μέλλοντος’ (Store of the Future) μπορεί να διαμορφωθεί μέσα από μία σειρά τεχνολογιών της ψηφιακής εποχής. Ωστόσο, όλοι έχουμε ένα κοινό στόχο – να προσφέρουμε μεγαλύτερη ευκολία στους καταναλωτές και αντίστοιχα να πετύχουμε μεγαλύτερη διαφοροποίηση και επιχειρηματική επιτυχία για τους εμπόρους.”

Τα βασικά ευρήματα της έρευνας που έγινε σε εμπόρους επτά ευρωπαϊκών χωρών συμπεριλαμβάνουν τα παρακάτω στοιχεία:

- Σχεδόν 60% των εμπόρων θεωρούν ότι ο κύριος σκοπός των εμπορικών ιστοσελίδων θα είναι οι συναλλαγές, ενώ μόνο το 20% θεωρεί πως θα έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα
- Σχεδόν 60% των εμπόρων πιστεύουν ότι οι ιστοσελίδες και τα καταστήματα θα είναι παρόμοια ενώ το 23% θεωρεί ότι θα είναι εντελώς διαφορετικά και με διαφορετική λειτουργία
- Από αυτούς που δεν αναμένουν ότι θα επιτευχθεί πλήρης συνοχή μεταξύ των ιστοσελίδων και των καταστημάτων, περισσότεροι από τους μισούς θεωρούν ότι τα καταστήματα και οι ιστοσελίδες θα λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο
- Περισσότερα από τα δύο τρίτα των εμπόρων θεωρούν ότι θα εισάγουν νέες ενημερωτικές υπηρεσίες και δυνατότητα παραλαβής σε τοπικό επίπεδο μαζί με τις υπάρχουσες δυνατότητες, με τους Βρετανούς και Ολλανδούς εμπόρους πρώτους στη λίστα αυτής της κατηγορίας
- Μέχρι το 2012-15 περισσότεροι από το 71% των καταναλωτών είναι πιθανό να κάνουν έρευνα μέσω internet πριν προχωρήσουν σε αγορά προϊόντων
- 48% των εμπόρων αναμένεται να παρέχουν ηλεκτρονικές συσκευές για τους καταναλωτές στη μορφή ηλεκτρονικών περιπτέρων ή διαδραστικών υπολογιστών μέχρι το 2015, με τους Σουηδούς και Γερμανούς εμπόρους πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν αυτές τις τεχνολογίες (με ποσοστό 52,7% και 52,6% αντίστοιχα)
- 48% των εμπόρων θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι σημαντικές ή πολύ σημαντικές στην αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης καταναλωτών: π.χ. Self service, αυτόματες πληρωμές, με πρώτους τους Βρετανούς (53%) και τους Ολλανδούς (50%) εμπόρους να ακολουθούν.

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

μπρελόκ/συσκευές επιπρόσθετου κωδικού ασφάλειας και πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου.

### **. Έρευνα αποκαλύπτει τις προβλεπόμενες τάσεις του ευρωπαϊκού εμπορίου για το 2012-2015 24/06/08**

Μεγάλες αλλαγές αναμένονται στο ευρωπαϊκό εμπόριο, σύμφωνα με το 2ο μέρος έρευνας που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Visa Europe. Σημαντική επιρροή στην απόδοση, αλλά και τη μορφή του λιανικού εμπορίου θα έχουν πολλοί παράγοντες, ανάμεσα στους οποίους, η κοινωνική ευθύνη, η τεχνολογία πληρωμών και η καταναλωτική συμπεριφορά, σύμφωνα με τις προβλέψεις των εμπόρων σχετικά με την ανάπτυξη του κλάδου μέχρι το 2012-15.

Τα ευρήματα προήλθαν από την έρευνα 'Το κατάστημα του μέλλοντος 2012-15' (Store of the Future 2012-15) που έγινε για λογαριασμό της Visa Europe από το Centre for Retail Research που εδρεύει στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στην έρευνα συμμετείχαν εκπρόσωποι 300 μικρών και μεσαίων εμπορικών καταστημάτων σε επτά ευρωπαϊκές χώρες: τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ιταλία, την Ολλανδία, τη Νορβηγία, τη Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Από τους εκπροσώπους αυτούς ζητήθηκε να κάνουν προβλέψεις για τις σημαντικές αλλαγές στον τομέα λιανικής μέχρι το 2012-15.

Μερικές από τις σημαντικότερες προβλέψεις που έγιναν από τους Ευρωπαίους εμπόρους είναι οι εξής:

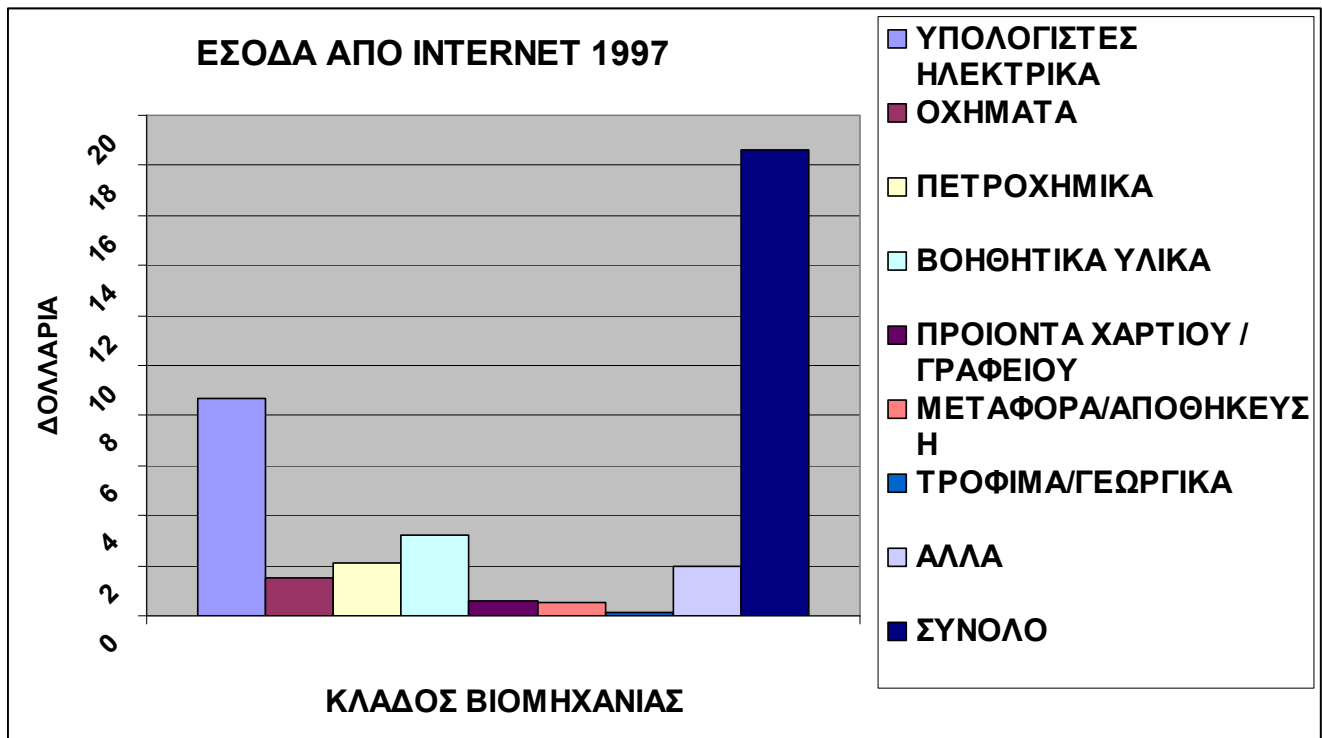
- οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου θα αντιστοιχούν στο 19% του συνολικού κύκλου εργασιών
- αναμένεται να υπάρξει στροφή προς τα μεγαλύτερα καταστήματα με λιγότερο προσωπικό, καθώς και
- μία συνεχώς αυξανόμενη επικράτηση των ηλεκτρονικών πληρωμών και των νέων τεχνολογιών για αγορές μέσα στα καταστήματα
- Επιπλέον οι κοινωνικά υπεύθυνες εμπορικές πρακτικές, όπως η μείωση της χρήσης συσκευασιών, απορριμμάτων και ενέργειας θα γίνουν εξαιρετικά σημαντικές, ως ένα μέσο που θα προωθεί και θα ενθαρρύνει το διάλογο ανάμεσα στους εμπόρους και τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον Kevin Smith, Vice President της Visa Europe: «Η έρευνα δείχνει ότι το Κατάστημα του Μέλλοντος είναι πιθανό να διαμορφωθεί μέσα από μία σειρά τεχνολογιών, με ένα κοινό στόχο – τη διευκόλυνση του καταναλωτή και σε αντάλλαγμα την επίτευξη σημαντικής διαφοροποίησης και επιχειρηματικής επιτυχίας για τους εμπόρους. Στη Visa Europe είμαστε

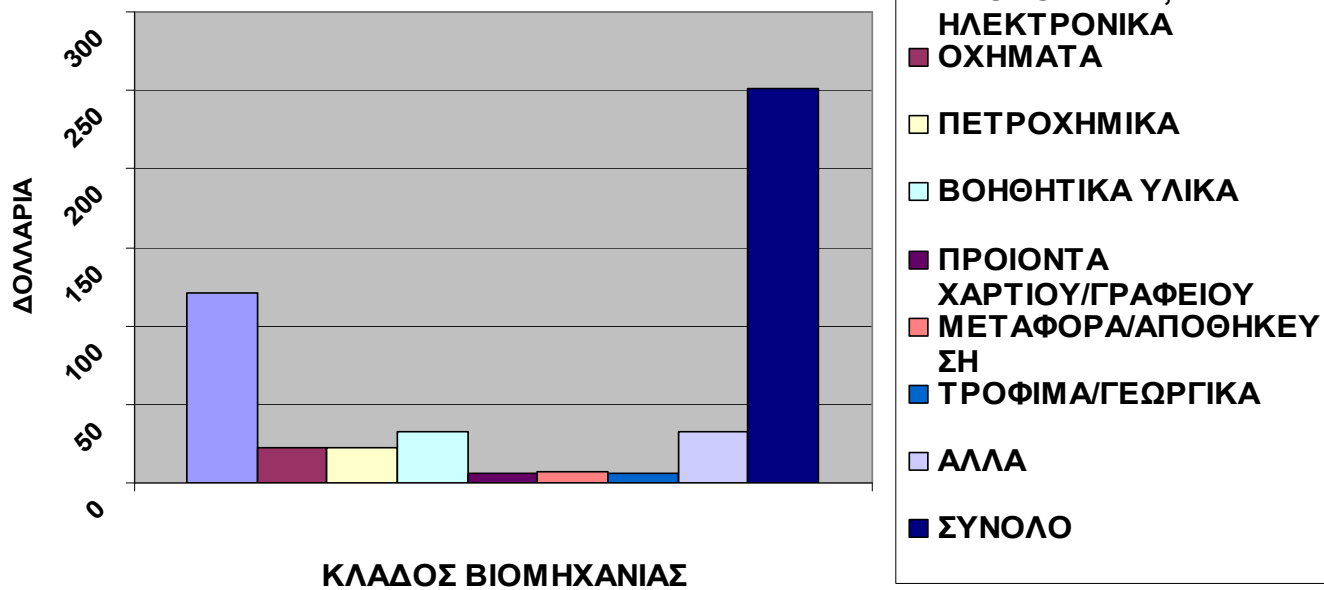
αποφασισμένοι να παίξουμε σημαντικό ρόλο, επενδύοντας σε νέους τρόπους πληρωμών, οι οποίοι είναι γρήγοροι και ασφαλείς – βοηθώντας τους εμπόρους να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους και να τονώσουν τις πωλήσεις.»

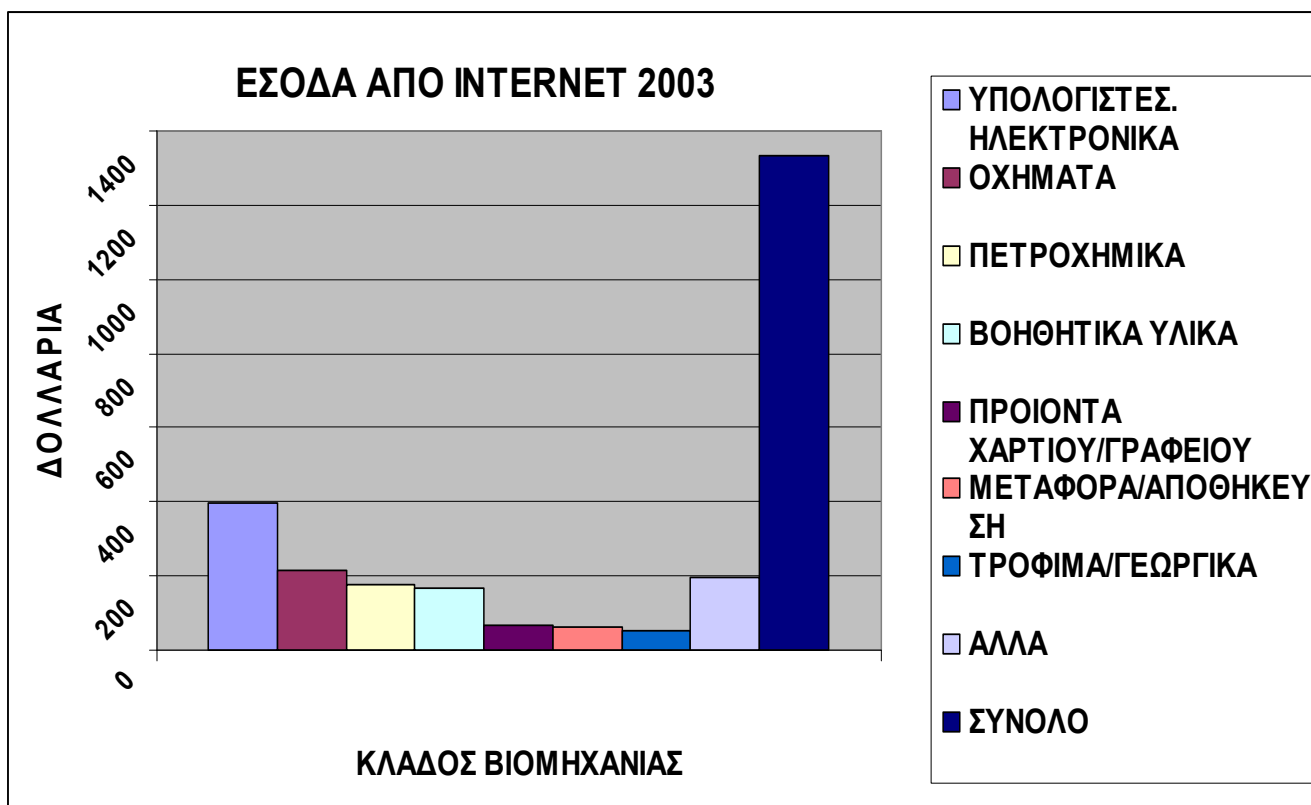
Τα βασικά ευρήματα της έρευνας περιλαμβάνουν τα εξής:

- Σχεδόν το 70% των εμπόρων που ερωτήθηκαν πιστεύουν ότι οι ιστοσελίδες τους θα έχουν εμπορικό χαρακτήρα μέχρι το 2012-15: ειδικότερα, 82% των Γερμανών ερωτηθέντων συμφωνούν με αυτή τη δήλωση
- 22% των εμπόρων σε επτά χώρες αναμένονται να υιοθετήσουν με κάποιο τρόπο την αυτόματη πληρωμή (self-scanning) μέχρι το 2012-15, με τη Νορβηγία (25%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (22%) να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον
- Η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών πληρωμών και άλλων προηγμένων τεχνολογιών πληρωμών θα αποτελέσουν βασική προϋπόθεση για τις αγορές που ελέγχονται από τους πελάτες, σύμφωνα με το 50% των ερωτηθέντων
- Η επιλογή της τεχνολογίας πληρωμών εξαρτάται από το συγκεκριμένο κατάστημα. Ωστόσο, οι κάρτες πολλαπλών χρήσεων που συνδυάζουν λειτουργίες πληρωμών (πιστωτικές, χρεωστικές και κάρτες επιβράβευσης) θεωρούνται ότι είναι πιο πιθανό να υιοθετηθούν από το 35% των ερωτηθέντων, ενώ οι πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου έρχονται δεύτερες (33%)
- 41% των εμπόρων είναι πιθανό να παρέχουν πληροφορίες ηλεκτρονικά συμβουλευοντας τις οικογένειες να θρέφονται πιο υγιεινά, είτε μέσω της ιστοσελίδας τους είτε μέσω τεχνολογίας μέσα στο κατάστημα



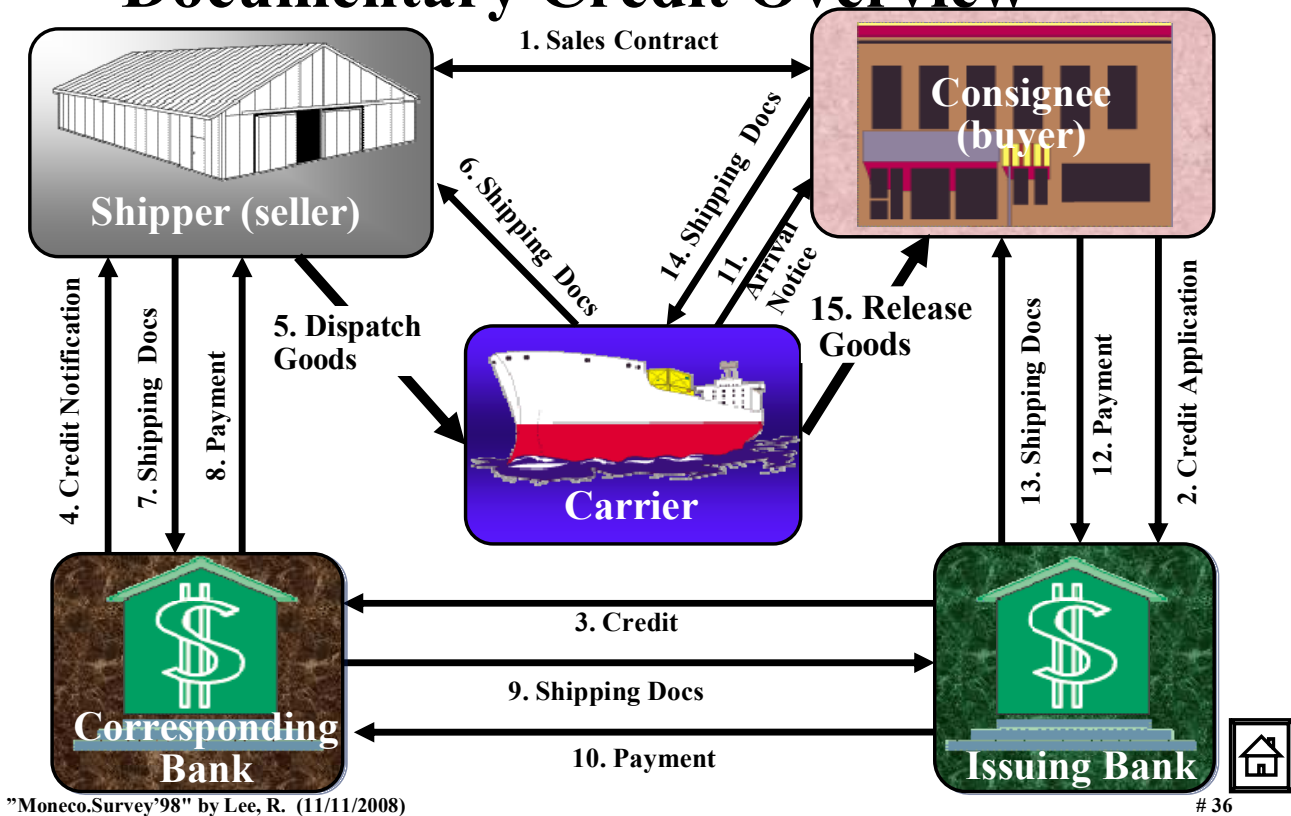
### ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ INTERNET 2000





Σε αυτά τα διαγράμματα παρατηρούμε την ραγδαία αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς επίσης και την κατανομή σε κλάδους της βιομηχανίας.

# Documentary Credit Overview



## ΡΟΕΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

### 8. Που να διαφημιστείτε στο διαδίκτυο

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες «τόπων» διαμηνύσεις στο διαδίκτυο : Οι χώροι μαζικής προσέλευσης, οι τόποι διάθεσης περιεχομένου, οι εμπορικοί τόποι και οι υβριδικοί τόποι.

#### Χώροι μαζικής προσέλευσης

#### Σελίδες παροχών υπηρεσιών Διαδικτύου

Οι σελίδες των παροχών είναι οι πρώτες που βλέπει ο χρήστης του δικτύου, γιατί ο παροχές φροντίζει γι' αυτό, μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίνει στους πελάτες του. Έπεται ότι η αρχική σελίδα των παροχών «τραβάει» αρκετά βλέμματα. Το μειονέκτημα εδώ είναι ότι οι χρηστές έχουν ανομοιογενή ενδιαφέροντα. Οι εταιρίες που



συνήθως διαφημίζονται εδώ είναι τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, ασφαλιστικές εταιρίες και κατασκευαστές υπολογιστών. Για πιο στοχευόμενες διαφημίσεις μπορείτε να διαφημιστείτε σε υποσέλιδες των παροχών με ειδικότερο περιεχόμενο (π.χ. σελίδες με χρηματιστηριακό περιεχόμενο). Σ' αυτήν την περίπτωση, το κοινό είναι σαφώς μικρότερο, αλλά με πιο συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.

Εδώ και αρκετό καιρό έχουν αρχίσει και εμφανίζονται παροχές που δεν χρεώνουν την πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Αν και μόλις έχει αρχίσει να διαδίδεται στην Ελλάδα, η παροχή δωρεάν πρόσβασης στο Διαδίκτυο είναι αρκετά διαδεδομένη στο εξωτερικό. Για παράδειγμα. Η εταιρία Free ride παρέχει δωρεάν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, με αντάλλαγμα την Αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων στους χρηστές μαζεύουν πόντους κάθε φορά τους διαφημιζόμενους διαδικτυακούς τόπους. Τους πόντους αυτούς τους εξαργυρώνουν με περισσότερο χρόνο προσβάσεις και δώρα (από CD μέχρι ταξίδια).

Στην Ελλάδα οι μέχρι τώρα γνωστές πηγές δωρεάν προσβάσεις είναι το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, σύντομα το Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών, η ιδιωτική εταιρία Extreme και ο Αναπτυξιακός Σύνδεσμος Δυτικής Αθηνάς (χωρίς διαφημίσεις. Αλλά μόνο για επιχειρηματίες της Δ. Αθηνάς).

Και αυτός ο χώρος προβολής μπορεί να χρησιμοποιηθεί για στοχευόμενη διαφήμιση, γιατί οι χρηστές. «συνδρομητές» , δίνουν αρκετά στοιχεία τους κατά την έγγραφη.

## **Μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικοί κατάλογοι**

Οι πιο γνωστή χώροι μαζικής διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης. Προσφέρονται και για μαζική προώθηση, αλλά και για στοχευόμενη, γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners, βάσει των λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρηστές. Αν για παράδειγμα, ο χρηστής ψάχνει για σπίτι σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να του εμφανίσει banners σχετικά με μεσιτικά γραφεία, μετακομίσεις, διακόσμηση και άλλες σχετικές υπηρεσίες.

Για μη στοχευόμενη διαφήμιση, μπορεί κανείς να προβληθεί και στην αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης ή σε βασικές υποσέλιδες (εκπαίδευση, αθλητισμός κ.α.)

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (π.χ. κατάλογος Αμερικανικών εταιριών στην Ελλάδα) προσφέρονται για στοχευόμενοι διαφήμιση, επειδή το κοινό που τους επισκέπτεται είναι πιο συγκεκριμένο.

Μια ενημερωμένη λίστα με τις μηχανές αναζήτησης και του ηλεκτρονικούς καταλόγους υπάρχει στον δικτυακό τόπο του βιβλίου αυτού ([www.e-commerce.com/go/links.him](http://www.e-commerce.com/go/links.him)).

## **Κανάλια Push**

Όπως και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, έτσι και τα κανάλια (push channels) προσφέρονται για στοχευόμενη διαφήμιση.

Γνωστά κανάλια web casting του Ελληνικού Internet είναι η εφημερίδα Εξπρές, το κανάλι Mega και ο ραδιοφωνικός σταθμός Flash.

## **Supersets**

Τα supersets ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά (π.χ. αγορές, αγροτικά θέματα). Αν, λοιπόν, η εταιρία σας κινείται σε κάποια αγορά η οποία αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersets, μια καταχώριση σ' αυτά ενδείκνυται για στοχεύσει πελατών.

## **Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα**

Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά, μόνο που οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν το κόστος μεταβάσεις.

## **Χώροι διαθέσιμους περιεχομένου**

### **Εφημερίδες**

Οι πάμπολλες εφημερίδες στο Διαδικτύου λειτουργούν διαφημιστικά., όπως και εκτός Διαδικτύου, ίσως και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στον δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρίας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την ορθογραφία τους, προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προσβολή.

Στην Ελλάδα και όσο γράφονται αυτές οι γραμμές, όλες οι εφημερίδες προσφέρουν δωρεά πρόσβαση στις ηλεκτρονικές στις ηλεκτρονικές τους σελίδες. Στο εξωτερικό οι εφημερίδες είτε προσφέρουν 100% δωρεά πρόσβαση, είτε προσφέρουν περιορισμένη δωρεάν πρόσβαση και χρεώνουν την πρόσβαση σε κάποιες στήλες, είτε χρεώνουν την πρόσβαση σε όλη την εφημερίδα. Σε όλες τις περιπτώσεις, αρκετοί εκδοτές ζητούν μερικά (όνομα, διεύθυνση, τηλεφωνώ) ή περισσότερα στοιχεία (επαγγελμα, εισοδημα, καταναλωτικές συνήθειες, πληροφορίες για τα MME που χρησιμοποιεί ο εγγραφόμενος για την ενημερώσει του κ.α.). Τα περισσότερα απ' αυτά τα στοιχεία επαληθεύονται εύκολα κατά την διαδικασία της χρέωσης, άρα είναι αξιόπιστα και μπορούν να μεταβιβαστούν στις ενδιαφερόμενες εταιρίες που θέλουν να κατευθύνουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα.

## Περιοδικά δικτύου (E-zones)

E-zones (Electronic magazines) είναι περιοδικά στο διαδίκτιο και λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και οι εφημερίδες. Πολλά απ' αυτά εκδίδονται μόνο ηλεκτρονικά και καλύπτουν όσα θέματα καλύπτονται κι από τα περιοδικά στα περίπτερα.

Πύλες

Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης: Χώροι, όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει ( είναι δηλαδή «πύλες» που μας ανοίγουν τον κόσμο των πληροφοριών). Οι πληροφορίες βρίσκονται είτε μέσα στο site της πύλης, είτε σε αλλά site, στα οποία μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών. Με το να διαφημίζεται στις πύλες είναι σα να διαφημίζεται στον χρυσό οδηγό. Οι τρόποι διαφήμισης στις πύλες είναι ίδιοι με εκείνους της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης.

## Εμπορικοί τόποι

Εμπορικοί δικτυακοί τόποι, όπως το CDNOW, το Quote, το Amazon κ.α., προσφέρουν ένα σοβαρό πλεονέκτημα στις εταιρίες που θέλουν να διαφημιστούν στις σελίδες τους: Αξιόπιστες πληροφορίες για το ιστορικό των αγορών των πελατών τους. Και, επειδή οι περισσότεροι από τους πελάτες τους δίνουν ένα κωδικό πρόσβασης από δεύτερη φορά που μπαίνουν στο εμπορικό Site, είναι αναγνωρίσιμοι (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο, αλλά δημογραφικά στοιχεία και ιστορικό αγορών). Έτσι με την τεχνολογία που υπάρχει σήμερα, μπορούν να κατευθυνθούν προς αυτούς διαφημίσεις σύμφωνα με το ποιοι είναι τι έχουν αγοράσει μέχρι τώρα.

## Υβριδικοί τόποι

Οι τόποι αυτοί παρέχουν και περιεχόμενο, αλλά και υποστηρίζουν κάποιο προϊόν τους. Τα οφέλη από τη διαφήμιση σε τέτοιου είδους τόπους είναι όμοια μ' αυτά των τόπων διάθεσης περιεχομένου και των εμπορικών τόπων.

## Διαφημιστικά δίκτυα

Τα διαφημιστικά δίκτυα είναι ιδεώδη, όταν θελήσετε να στοχεύσετε σε πολύ συγκεκριμένο κοινό, π.χ. άνδρες 35-45 ετών, με εισόδημα άνω των 600.000 Δρχ. , παντρεμένους, χωρίς παιδιά. Τα διαφημιστικά δίκτυα συλλέγουν τις πληροφορίες αυτές από τράπεζες, supermarket, παροχής υπηρεσιών Διαδικτιου, εμπορικούς τόπους, μηχανές αναζήτησης κ.α.

Εν κατακλείδι, η διαφήμιση στο δίκτυο προσφέρει σοβαρά πλεονεκτήματα, έναντι της διαφήμισης σε αλλά μέσα:

- Μπορεί να πετύχει υψηλά επίπεδα στοχεύσεις.

- Είναι άμεσα μετρήσιμη
- Είναι ευέλικτη και αναμορφώνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα, αν τα αποτελέσματα δεν είναι τα επιθυμητά.

Χαρακτηριστικά είναι τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαφημιστικό δίκτυο Double-click, το οποίο μπορεί να στοχεύσει το κοινό σύμφωνα με:

- Τη γεωγραφική περιοχή
- Τον τύπο του domain (.com,.edu,.net,.gr.κτλ)
- Το είδος του οργανισμού
- Το μέγεθος του οργανισμού και τα έσοδα του
- Τον παροχές υπηρεσιών Διαδικτυου
- Τον τύπο φυλλομετρητη του χρηστή
- Το λειτουργικό σύστημα του χρηστή

Μπορεί επίσης να ελέγξει τη συχνότητα, τις μέρες και τις ώρες της ημέρας που θα προβάλλει τη διαφήμιση.

Τέλος, η Double Click με το σύστημα DART (Dynamic Advertising Reporting and Targeting) επιτρέπει την επιλογή των χρηστών που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες ν' ανταποκριθούν σε προβολή Banners και διαφημιστικών.

## **Εναλλακτικοί τρόποι διαφήμισης στο δίκτυο**

Εκτός από την “ωμή” διαφήμιση μέσω μηνυμάτων και banners, υπάρχουν αρκετοί έμμεσοι τρόποι να προβληθείτε μέσω του δικτύου, Ας τους εξετάσουμε κι ας δούμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους.

Το web casting ή push είναι σχεδιασμένο έτσι, ώστε να στέλνει μηνύματα σε άτομα ή σε ομάδες ατόμων. Σχεδόν όλα τα «κανάλια» έχουν δωρεά συνδρομή, γιατί έχουν χορηγούς ή και γιατί πωλούν τα προφίλ των συνδρομητών τους σ' εταιρείες.

Οι χρηστές των καναλιών αυτών επιλέγουν οι Ίδη το καθημερινό «μενού» πληροφορικών που θέλουν. Έτσι οι διαφημιζόμενοι στα κανάλια μπορούν να στοχεύσουν τη διαφήμιση τους ανάλογα με το προφίλ του κάθε χρηστή. Αν εμπορεύεστε αθλητικά προϊόντα, απευθύνετε τη διαφήμιση σας στο κοινό που ενδιαφέρεται για τ' αθλητικά. Αν είστε στο χώρο της μουσικής, απευθυνθείτε σ' αυτούς που έχουν διαλέξει τα μουσικά νέα.

Οι χώροι συζητήσεων (chat) και οι κοινότητες (communities) είναι από τη φύση τους χώροι που καλλιεργούν εμπιστοσύνη και μακροχρόνιες σχέσεις. Σε συνδυασμό με το ότι η ταυτότητα του κοινού είναι καταγεγραμμένη οι χώροι αυτοί είναι ιδεώδεις για προβολή της εταιρίας σας.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει πλέον αναδυθεί σ' ένα αξιόλογο μέσο προβολής και προώθησης, γιατί συνδυάζει ευρύτατο κοινό και χρήση, ευελιξία, χαμηλό κόστος και δυνατότητα του να "εισβάλλει" το γεγονός ότι χρησιμοποιείται περισσότερο απ' ότι ο Παγκόσμιος Ιστός, η ικανότητα Αποστολής μηνυμάτων σε μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας, video και κινουμένων σχεδίων και η χρήση του και μέσα σε περιβάλλον Ιστού (Web email) του έχουν φέρει την παλιά του λάμψη, η οποία επισκιάστηκε παροδικά από το Web. Αν και πολλά έχουν ειπωθεί για τ' ανεπιθύμητα μηνύματα, το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείτε πλέον στις περισσότερες εκστρατείες προβολής / προώθησης προϊόντων.

Αξιολόγηση των εναλλακτικών τρόπων προβολής μέσω δικτύου από την εταιρεία Jupiter Communications ([www.Jupiter.com](http://www.Jupiter.com))

|               | Στόχευση | Δημιουργία Ονόματος | Δημιουργία Κίνησης στο Site | Αύξηση Πωλήσεων | Προσέγγιση Χρηστών με Χαμηλές συνδέσεις |
|---------------|----------|---------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------------------------------|
| <b>Τρόπος</b> |          |                     |                             |                 |                                         |
| <b>Chat</b>   | 3        | 3                   | 1                           | 1               | 2                                       |
| <b>E-mail</b> | 3        | 2                   | 1                           | 2               | 3                                       |
| <b>Push</b>   | 3        | 3                   | 3                           | 3               | 2                                       |
| <b>ISP's</b>  | 3        | 2 1/2               | 2 1/2                       | 2 1/2           | 3                                       |

## Προώθηση Πωλήσεων & Δημοσιοποίηση στο δίκτυο

Η προώθηση πωλήσεων και η δημοσιότητα είναι ιδεώδη μέσα για να συλλέξετε στοιχεία πιθανόν και υπάρχοντων πελατών. Μπορεί επίσης να χρησιμεύουν στην παροδική (όσο κρατάει δηλαδή μια πρόσφορα ή ένας διαγωνισμός σαν το άναμμα μιας λαμπάς : Όσο διαρκούν, τόσο υπάρχει κινητικότητα. Όταν, όμως, Τελειώσουν, η κίνηση πέφτει απότομα. Γι 'αυτό το λόγο, πρέπει να έχετε σκεφτεί από πριν την επόμενη κίνηση σας.

Οι βασικοί κανόνες για επιτυχημένες εκστρατείες προώθησης είναι οι εξής:

1. Να θέτετε μετρήσιμους στόχους για την εκστρατεία.
2. Να γίνεται η κατάλληλη προετοιμασία.
3. Τα δώρα και οι διαγωνισμοί να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στη φύση του προϊόντος.
4. Να είναι αρκετά ελκυστικά στο κοινό και όχι αμελητέας αξίας.
5. Να είναι πρωτότυπα.
6. Να γίνονται στη σωστή χρονική στιγμή

Μπορείτε να διάγετε εκστρατείες προώθησης και δημοσιότητας στο δικό σας site, σε άλλους δικτυακούς τόπους και μ' εξειδικευμένες υπηρεσίες προώθησης στο δίκτυο. Ας δούμε μερικά εργαλεία προώθησης και προβολής που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε.

## **Διαγωνισμοί**

Οι διαγωνισμοί έχουν την ικανότητα ν' αυξάνουν την κυκλοφορία στο Ηλεκτρονικό σας Κατάστημα και σας δίνουν τη δυνατότητα να συλλέξετε στοιχεία των επισκεπτών.

Η εταιρία ΕΛΑΙΣ είχε κάνει έναν διαγωνισμό με στόχο να αυξήσει την κυκλοφορία στο Ηλεκτρονικό της κατάστημα και να εντυπώσει στους επισκέπτες το εύρος των διαφορετικών προϊόντων της. Οι επισκέπτες, χρησιμοποιώντας το ποντίκι τους, διάλεξαν τα κατάλληλα συστατικά για να φτιάξουν ένα γλυκό και έπρεπε να διαλέξουν τα σωστά υλικά με τη σωστή σειρά για την Παρασκευή του γλυκού.

Το κανάλι Weather Channel, για ν' αυξήσει την κίνηση του Site του, έκανε διαγωνισμό με τη μορφή ηλεκτρονικού "ξυστού". Οι επισκέπτες "έξυναν" με το ποντίκι τους ηλεκτρονικά κουπόνια. Το μεγαλύτερο από τα έπαθλα ήταν καλοκαιρινές διακοπές για 20 χρόνια !

## **Προγράμματα δημιουργίας πιστών πελατών**

Τα προγράμματα αυτά βασίζονται στην αρχή του marketing, που λέει ότι "όλοι οι πελάτες ΔΕΝ είναι ίσοι". Τυπικό παράδειγμα τέτοιων προγραμμάτων είναι αυτά που εφαρμόζουν οι αεροπορικές εταιρίες, δηλαδή τα προγράμματα επιβατών που ταξιδεύουν συχνά (frequent flyer programs). Οι επιβάτες αυτοί, επειδή παραμένουν πιστοί στην εταιρεία, κερδίζουν από ταξίδια έως εκπτώσεις σε ξενοδοχεία, λιμουζίνα για την μεταφορά από το αεροδρόμιο κ.α. Το ίδιο μπορεί να κάνει η εταιρεία σας μέσω του δικτύου. Μπορείτε να προσφέρεται ηλεκτρονικά εκπτωτικά κουπόνια, δώρα που "μεταφέρονται" μέσω του δικτύου (λογισμικό, κομμάτια από μουσικά CDs) και αλλά χρηστικά αντικείμενα με το λογότυπο της εταιρείας (μπλουζάκια, ποτήρια, καπελά, κλπ.). Σ' αντάλλαγμα των δώρων αυτών, ο πελάτης δίνει τα προσωπικά στο στοιχείο.

Τα προγράμματα αυτά, εκτός από την εξοικονόμηση στοιχείων των πελατών, σας επιτρέπουν να ξέρετε πάνω-κάτω πόσο μεγάλη είναι η "βάση" των πιστών πελατών σας, οι οποίοι θα σας στηρίξουν στις δύσκολες ώρες.

## **Δωρεάν ή χαμηλού κόστους πληροφορίες.**

Το εργαλείο αυτό μπορεί να έχει τη μορφή πρόσφορων ή τη μορφή Ενημερωτικού Δελτίου. Η διάφορα είναι ότι οι πρόσφορες έρχονται σε όχι συγκεκριμένο χρόνο έκδοσης (εβδομαδιαίο, 15θήμερο, μηνιαίο, κλπ.). Οι πελάτες σας θα είναι διατεθειμένοι να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία, εφόσον οι πληροφορίες που λαμβάνουν είναι γι' αυτούς χρήσιμες.

Ένα παράδειγμα, αφιλόκερδους μάλιστα, newsletter σε ηλεκτρονική μορφή είναι το Interim News (περιοδικό για τις επιχειρηματικές εφαρμογές του Διαδικτύου), το οποίο εκδίδεται από το 1996 από τον Γιώργο Επιτήδειο.

Το πλεονέκτημα της έκδοσης Ενημερωτικού Δελτίου, έναντι των πρόσφορων σε άτακτα χρονικά διαστήματα, είναι ότι είναι καλύτερα μετρήσιμη η απήχηση του δικτυακού σας τύπου. Εφόσον οι αναγνώστες σας μπορούν να εγγράφουν και να διαγράφουν από τη λίστα των παραληπτών με την ίδια ευκολία, μπορείτε, ανά πάσα στιγμή, να ξέρετε τον αριθμό των πιστών αναγνωστών σας.

## **Δελτία τύπου**

Εκτός από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες σας, στόχοι πληροφόρησης για την παρουσία σας στο Διαδίκτυο θα πρέπει να είναι και οι συγγραφείς, έκδοτες και δημοσιογράφοι που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και με τον κλάδο που δραστηριοποιήστε.

Εκτός από τα δελτία τύπου που πρέπει να στέλνετε με φαξ, διευκολύνετε όσους θέλουν να μάθουν τα νέα της εταιρείας σας, με το να έχετε υποσέλιδα αφιερωμένα στα νέα του τύπου σας και στα δελτία που έχουν εκδοθεί. Έτσι, αν κάποιος δημοσιογράφος δεν έχει λάβει κάποιο δελτίο σας ή το έχει χάσει, θα ξέρει που να το αναζητήσει.

Τις ίδιες “εκδηλώσεις” (διαγωνισμούς, προγράμματα δημιουργίας πιστών πελατών, δωρεάν ή χαμηλού κόστους πληροφορίες) μπορείτε να τις “τρέξετε” και να τις διαφημίσετε σ’ ένα μεγάλο μέρος του δικτύου, μέσω των τόπων μεγάλης επισκεψιμότητας, όπως είναι οι :

- Αρχικές σελίδες παροχών υπηρεσιών στο Διαδίκτυο.
- Μηχανές αναζήτησης.
- Τόποι περιεχομένου, όπως αυτός του Ελληνικού Χρυσού Οδηγού.

Η προβολή σε μεγάλο μέρος του δικτύου είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σ’ εταιρείες που έχουν μικρή επισκεψιμότητα στο site τους. Έτσι, και τα στοιχεία υπαρχόντων και πιθανών πελατών συλλέγονται και γίνεται γνωστό το Ηλεκτρονικό Κατάστημα της εταιρείας.

Μπορείτε επίσης να λάβετε μέρος σε διαγωνισμούς που διοργανώνουν άλλοι δικτυακοί τόποι :

- Διαγωνισμό καλύτερης παρουσίας
- Διαγωνισμό μεγαλύτερης επισκεψιμότητας
- Διαγωνισμό καλύτερου περιεχομένου κ.α.

Τα δίκτυα προώθησης και προβολής “ανταμείβουν” τους επισκέπτες των σελίδων τους, οι οποίοι δέχονται να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,

να βλέπουν διαφημίσεις ενώ «σερφάρουν» στον Παγκόσμιο Ιστό ή να λαμβάνουν μέρος σε έρευνες αγοράς.. Η ανταμοιβή μπορεί να είναι δωρεάν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, δωρεάν χώρος για προσωπικές σελίδες, δωρεάν όνομα της μορφής ([www.ονομαεταιριας.gr](http://www.ονομαεταιριας.gr)) , εκπτώτικα κουπόνια των προϊόντων κλπ.

## 9. Το μέλλον της διαφήμισης από το Διαδίκτυο

Το μέλλον της διαφήμισης από το δίκτυο είναι εδώ. Κοινότυπη φράση, θα σκεφτεί ο αναγνώστης. Είναι, όμως, η πραγματικότητα.

Ήδη οι διαφημίσεις έχουν γίνει περισσότερες, μας επιβάλλονται ενώ «σερφάρουμε» στο Διαδύκτιο, σε μορφή ταυτόχρονης παρακολούθησης (όπως και στην τηλεόραση κατά τη διάρκεια αγώνων με τα banners να “τρέχουν” στο επάνω ή στο κάτω μέρος της οθόνης) και είναι και σε μορφή video των 15, 30 , και 60 δευτερόλεπτων.

Οι marketers προβλέπουν ότι οι διαφημίσεις μέσω δικτύου θα φτάσουν στο σημείο να βλέπονται ΟΛΕΣ, γιατί η τεχνολογία (σε συνδυασμό με τις πληροφορίες που μπορούν να συλλεχθούν για τους surfers του δικτύου) θα επιτρέπει την προβολή διαφημίσεων που ΘΕΛΟΥΜΕ να βλέπουμε λόγο των δεδηλωμένων ενδιαφερόντων και αναγκών μας. Έτσι, οι διαφημίσεις θα κατευθύνονται βάσει των δημογραφικών μας στοιχείων, της οικονομικής μας κατάστασης, των τρεχουσών αναγκών μας (γάμος, αγορά κατοικίας, αγορά αυτοκινήτου, νέο μέλος στην οικογένεια) και των αγορών που ηχούμαι κάνει στο παρελθόν.



## **Κλείστε τον κύκλο του marketing**

- 1. Καταγράψτε τις συνήθειες των επισκεπτών σας**
- 2. Κάντε τους πελάτες σας να μην φοβούνται να κάνουν αγορές από το ηλεκτρονικό σας κατάστημα.**
- 3. Κάντε τους επισκέπτες του Ηλεκτρονικού σας καταστήματος να «ξανάρθουν»**
- 4. Δημιουργείστε στρατηγικές συμμαχίες στο Διαδίκτυο.**

### **1. Καταγράψτε τις συνήθειες των επισκεπτών σας**

Επειδή πολλοί επισκέπτες δεν αγοράζουν , αλλά περιφέρονται και δοκιμάζουν μονό, θα θέλατε να είχατε στοιχεία, τα οποία να συγκρίνουν το **που** συχνάζει ο επισκέπτης σας **και τι** τελικά αγοράζει;

Τα προγράμματα καταγραφής των συνηθειών των επισκεπτών μπορούν να καταγράψουν για σας;

- Από ποιον τόπο ήρθε ο επισκέπτης
- Σε ποια σελίδα του δικού σας τόπου μπήκε
- Ποιες σελίδες του τόπου σας είδε
- Πόσο χρόνο αφιέρωσε σε κάθε σελίδα
- Πόσοι επισκέπτες είδαν τον τόπο σας τον περασμένο μήνα, εβδομάδα, ημέρα
- Ποιοι είναι οι μήνες, εβδομάδες, ημέρες και ώρες αιχμής του τόπου σας
- Λάθη και παραλείψεις του τόπου σας

Τις παραπάνω πληροφορίες μπορείτε να τις χρησιμοποιήσετε για να:

A. Εκτιμήσετε την απόδοση της διαφημιστική σας εκστρατείας όντος Διαδικτύου και

B. Για ν' ανακαλύψετε ποιες σελίδες και γιατί έχουν επισκεψιμότητα και ποιες όχι, ώστε να εμπλουτίσετε τις πρώτες και διορθώσετε ή να αφαιρέσετε τις τελευταίες.

### Τεχνολογίες

Οι τεχνολογίες που επιτρέπουν την προσέγγιση ορισμένων ομάδων χρηστών ή ακόμη και συγκεκριμένων ατόμων είναι οι παρακάτω:

## Cookies

Τα cookies συνεργάζονται με τον φυλλομετράτε και επιτρέπουν (εάν ο χρήστης δεν έχει μπλοκάρει τη δυνατότητα αυτή) την αποστολή πληροφοριών (cookies) από τον διακομιστή της εταιρείας ή του πρόχρα υπηρεσιών Διαδικτύου στον υπολογιστή του χρηστή. Κάθε φορά που ο χρήστης επιστρέφει στον τόπο από τον όποιο είχε σταλεί το cookie, ο διακομιστή του τόπου αυτού “διαβάζει” τις πληροφορίες, τις οποίες είχε δώσει ο χρήστης στην προηγούμενη επίσκεψη του. Για παράδειγμα, εάν είχατε επισκεφτεί ένα βιβλιοπωλείο και είχατε δηχθεί ένα cookie, την επόμενη φορά που θα “πηγαίνατε” στον τόπο του βιβλιοπωλείου, το cookie (που θα βρισκόταν στον υπολογιστή σας) θα μετέδιδε ποια βιβλία είχατε “ξεφυλλίσει” την προηγούμενη φορά, ποιοι ήταν οι τομείς του ενδιαφέροντος σας κλπ.

Τα μειονεκτήματα των cookies είναι ότι:

1. Μπορούν εύκολα να “μπλοκαριστούν” από τον χρηστή είτε μέσω προεπιλογής στον φυλλομετράτε τους, είτε μέσω ειδικού λογισμικού (cookie cutter)
2. Οι χρήστες μπορούν, ακόμη κι αν έχουν δηχθεί το cookie, να σβήσουν τις πληροφορίες που αυτό περιέχει.
3. Οι διακομιστές proxy, οι όποιοι επιτρέπουν την πρόσβαση πολλών χρηστών στο Διαδίκτυο μέσω μιας πύλης, μπορούν να μπλοκάρουν τα cookies η να κάνουν πολλούς χρήστες να φαίνονται σαν ένας.
4. Τέλος, τα cookies δεν “αναγνωρίζουν” ανθρώπους, αλλά υπολογιστές. Εάν δηλαδή ένας υπολογιστής χρησιμοποιείτε από πολλούς ανθρώπους, είναι αδύνατο να ξεχωρίσετε ποιος απ’ αυτούς επισκέφθηκε τον τόπο σας μονό από τα cookies.

## Profiling/Personalization

Με το profiling/personalization ζητάτε από τον επισκέπτη της σελίδας σας να σας δώσει πληροφορίες για τις συνήθειες του (profiling), ώστε την επόμενη φορά που θα σας επισκεφτεί να του προτείνετε προϊόντα που θα τον εξυπηρετούν (personalization). Το εργαλείο αυτό έχει τη μορφή φόρμας, την οποία συμπληρώνει ο επισκέπτης κατά την είσοδο του στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα ή όταν κάνει την πρώτη του αγορά. Πχ έγγραφη μέλους.

## Intelligent Agents και Ad servers

Οι Intelligent Agents είναι λογισμικό, το όποιο – στηριζόμενο σε πληροφορίες από βάσεις δεδομένων – παίρνει αποφάσεις και διοχετεύει τα κατάλληλα προϊόντα στους κατάλληλους επισκέπτες. Οι βάσεις δεδομένων ενημερώνονται από cookies, μηχανισμούς profiling / personalization, στοιχεία από πιστωτικές κάρτες και άλλες πηγές εκτός Διαδικτυου, οι

οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν, ώστε να συνδέσουν μια πιο πλήρη εικόνα του καταναλωτή μπορεί να συντεθεί.

Επισημάνσεις για τη Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου

Το τι δηλώνουν οι χρήστες του διαδικτύου συμπίπτει με το ποιοι είναι και τι κάνουν στην πραγματικότητα;

Και αν όχι, τότε τι από τα δυο πρέπει να γνωρίζετε; Η απάντηση είναι “και τα δυο”. Από τη μια, οι χρήστες του δικτύου δεν λένε πάντα την αλήθεια για τις συνήθειες τους, το εισόδημα τους ή της αγορές τους στο παρελθόν. Αυτοί, όμως, δεν αποτελούν την πλειοψηφία. Από την άλλη πλευρά, αυτά τα στοιχεία, ακόμη κι αν τα είχατε επακριβώς, δεν θα μπορούσαν να προβλέψουν πάντα την επόμενη αγορά ενός χρηστή. Για παράδειγμα, το ότι κάποιος “μπήκε” σε κάποιο site και αγόρασε CD’s κλασσικής μουσικής τις τελευταίες 3 φορές δεν σημαίνει πως θα το επαναλάβει.

Γι’ αυτό, προσοχή στο χρόνο, τα χρήματα και το βάρος που δίνετε στη χρήση στοιχείων για τις συνήθειες και τις επισκέψεις χρηστών του δικτύου.

2. Κάντε τους πελάτες σας να μην φοβούνται να κάνουν αγορές από το ηλεκτρονικό σας κατάστημα.

Η έλλειψη φυσικής παρουσίας της επιχείρησής σας μπορεί να κάνει τους επισκέπτες του δικτυακού σας τόπου επιφυλακτικούς στο ν’ αγοράσουν τα προϊόντα σας. Υπάρχουν, όμως, τρόποι, με τους οποίους μπορείτε να δώσετε φυσική υπόσταση στο κατάστημα σας, ώστε να κάνετε τους επισκέπτες σας να αισθανθούν «άνετα» και να χρησιμοποιήσουν τελικά την κάρτα τους, για ν’ αγοράσουν τα προϊόντα σας. Ακόμη κι αν έχετε φυσική υπόσταση, πολλά από τα παρακάτω σίγουρα θα σας φανούν χρήσιμα.

### **Δώστε φυσική υπόσταση στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα**

1. Συμπεριλάβετε λίγα λόγια για την ιστορία της επιχείρησής σας και σύντομα βιογραφικά των βασικών στελεχών σας. Το κατάστημα σας θα αποκτήσει έτσι πρόσωπο και όλοι ξέρουμε πως θα είναι πιο εύκολο να εμπιστευτούμε πρόσωπα, παρά επιχειρήσεις.
2. Αναφέρετε τους πελάτες σας. Δώστε μια λίστα με τα ονόματα των πελατών σας και μια σύντομη περιγραφή των προϊόντων και των υπηρεσιών που έχετε προσφέρει.
3. Δείξτε συστάσεις των πελατών σας. Έναν είναι δυνατόν – και κατόπιν συμφωνίας με τους πελάτες σας -, συμπεριλάβετε όλο το γράμμα, ώστε να φαίνεται το λογότυπο και τα στοιχεία του πελάτη. Έτσι αν κάποιος πιθανός πελάτης θελήσει να επικοινωνήσει με υπάρχοντες πελάτες σας, θα μπορέσει εύκολα να το κάνει.

4. Δείξτε δελτία τύπου ή καταχωρίσεις σας στα Μ.Μ.Ε. Παραλάβετε ολόκληρο το δημοσιευμένο άρθρο (σαρώστε με τον σαρωτή – scanner το φύλλο της εφημερίδας). Εάν το άρθρο έχει εκδοθεί στο δίκτυο, βαλτέ μια παραπομπή προς τον τόπο ο οποίος εξέδωσε το άρθρο.
5. Δώστε, εάν έχετε, τη φυσική σας διεύθυνση και εναλλακτικούς τρόπους επικοινωνίας (τηλέφωνο, Fax)
6. Συμπεριλάβετε οικονομικά στοιχεία της εταιρείας σας, όπως για παράδειγμα αποτελέσματα χρήσης. Οι επισκέπτες σας θα νιώσουν πιο άνετα, αν γνωρίζουν ότι θα συναλλασθούν με μια υγιή επιχείρηση.
7. Δείξτε τη συνεργασία σας με τράπεζες και άλλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς (Master Card, Visa , Diners, κ.α.)

Αν δεν έχετε φυσική υπόσταση εκτός Διαδικτύου, προτιμήστε να “ανοίξετε” το κατάστημα σας σε κάποιο από τα πολυκαταστήματα του δικτύου ή κάτω από το site ενός από τους παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου. Αυτή η υπονοουμένη σύνδεση σας με κάποιον γνωστό – έστω και αν βρίσκεται μονό στο μυαλό του – θα κάνει τον καταναλωτή να νιώσει καλύτερα από το να συνδιαλλαχθεί με κάποιον άγνωστο, ο οποίος “ξεφύτρωσε” κάπου μόνος του στο δίκτυο.

### **Διαμορφώστε σωστά το δελτίο παραγγελίας**

1. Κάντε μια εισαγωγή και εξηγήστε πως λειτουργεί το σύστημα αγγελιοδοσίας / παραγγελιοληψίας , πληρωμής και αποστολής.
2. Δώστε μια εκτίμηση για το χρόνο αποστολής των προϊόντων, αναφέροντας ξεχωριστά κάθε χωρά ή ήπειρο, αν γι’ αυτές ο χρόνος παράδοσης διαφέρει.
3. Εξηγήστε διεξοδικά ( και όχι ψιλά γράμματα ) πως γίνεται η χρέωση του πελάτη. Κάντε του ανάλυση της Χρέωσης (χρήματα που θα πληρώσει για το προϊόν, χρήματα που θα πληρώσει για τα μεταφορικά, και φόρους).
4. Τονίστε και εξηγήστε την πολιτική επιστροφής χρημάτων.
5. Εξηγήστε το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών – με αλλά λόγια, γιατί δεν πρέπει να ανησυχούν οι πελάτες σας. Όταν σας δίνουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας.

6. Οι πελάτες σας θα αισθανθούν καλύτερα, εάν έχουν την επιλογή και αλλού τρόπου παραγγελίας. Για να τους κάνετε να επιλέξουν το δίκτυο ως μέσω παραγγελίας, δώστε τους κάποιο κίνητρο ( μειωμένη τιμή, κάποιο δείγμα νέου προϊόντος δωρεάν κ.λπ.), αλλά δώστε τους παράλληλα και την επιλογή να πληρώσουν και με αντικαταβολή, αν θέλουν.
7. Τέλος μη ζητάτε μεγάλο αριθμό πληροφοριών, ειδικά πληροφορίες οικονομικής φύσεως, παρά μόνο τις απαραίτητες για την εκτέλεση της παραγγελίας. Όταν ο πελάτης γίνει τακτικός, θα έχετε την ευκαιρία να του ζητήσετε να συμπληρώσει ένα εκτενέστερο ερωτηματολόγιο, για να καταγράψετε τις αγοραστικές του συνήθειες.

Μερικά ακόμη σημεία που πρέπει να προσέξετε, ώστε να κάνετε τους πελάτες σας να αισθανθούν άνετα και να κάνουν τις αγορές τους είναι:

1. Οι διευκολύνσεις που παρέχεται με το να:

- Έχετε φόρμες παραγγελιών εύκολες, σύντομες και κατανοητές
- Κάνετε γνωστούς τους ορούς, τη διάρκεια και τα κόστη αποστολής
- Παρέχετε σύστημα εντοπισμού παραγγελιών ( οι εταιρίες γρήγορης αποστολής δεμάτων και γραμμάτων αποτελούν τα καλύτερα παραδείγματα )

2. Η εγγύηση

- Δώστε όσο μεγαλύτερη εγγύηση επιτρέπει η φύση του προϊόντος σας, ακόμη κι αν αυτό σημαίνει επιστροφή χρημάτων 100%
- Αναφέρετε τους ορούς της εγγύησης διεξοδικά και με ΜΕΓΑΛΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ

3. Η αξιοπιστία σας ότι αφορά:

- Τις απαντήσεις σας στις ερωτήσεις των πελατών
- Την έγκαιρη ειδοποίηση για τη λήψη της παραγγελίας.
- Την επαφή μετά την πώληση, για να ευχαριστήσετε τον πελάτη σας και να λύσετε τυχόν προβλήματα.

4. Η ταχύτητα παράδοσης

Η ταχύτητα παράδοσης δεν πρέπει ποτέ να ξεπερνά τα όρια που έχετε εσείς ορίσει. Είναι καλύτερα να δώσετε μεγαλύτερα περιθώρια για την παραλαβή του προϊόντος από τον πελάτη, παρά να τα υπερβείτε. Ο πελάτης σας μπορεί να ανησυχήσει και ν' αρχίσει να διαδίδει ανυπόστατες φήμες για το πώς "ακόμη περιμένει εκείνο το CD που είχε παραγγέλλει".

## 5. Οι τρόποι πληρωμής

Όπως και οι τρόποι παραγγελίας, έτσι και οι τρόποι πληρωμής θα πρέπει να είναι περισσότεροι του ενός. Εκτός από τις πιστωτικές κάρτες μπορείτε να χρεώσετε τους πελάτες σας με αντικαταβολή. Άλλωστε, υπάρχουν ακόμη ιδιώτες που δεν έχουν πιστωτικές κάρτες.

## 6. Η επαφή μετά την πώληση

Μην υποτιμάτε ποτέ τη δύναμη του λεγομένου «after-sales-service». Ένα «ευχαριστώ» και η εξακρίβωση πως δεν υπάρχουν προβλήματα μπορεί να κάνει έναν πελάτη τακτικό.

## 7. Οι τιμές σας

Αποφύγετε τις υπερβολές ( πολύ υψηλές ή πολύ χαμηλές τιμές ), γιατί μειώνουν την αξιοπιστία σας και βάζουν σε σκέψεις τους επισκέπτες σας.

Κάντε τους επισκέπτες του ηλεκτρονικού σας καταστήματος να «ξανάρθουν»

Όπως στις πιλήσεις «μέτριοι» περισσότερο ο τακτικός πελάτης, έτσι και στην προβολή μέσω διαδικτύου ο στόχος σας θα πρέπει να είναι οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις από τους πελάτες σας στον τόπο της εταιρείας σας. Η δημιουργία πιστών πελατών έχει πολλά πλεονεκτήματα:

- ✓ Είναι πολύ πιο εύκολο να πουλήσετε το προϊόν σας ή νέα σας προϊόντα σε πιστούς πελάτες.
- ✓ Οι πιστοί πελάτες συνήθως διαδίδουν την καλή εικόνα που έχουν στο μυαλό τους για σας.
- ✓ Είναι δύσκολο να πείσει ο ανταγωνισμός έναν πιστό σας πελάτη να δοκιμάσει τα προϊόντα τα προϊόντα του.
- ✓ Η επικοινωνία για να προωθήσετε τα προϊόντα σας και την εταιρεία σας γενικότερα κοστίζει πολύ λιγότερο, όταν προσεγγίζετε πιστούς πελάτες.

Για να πτυχωτέ επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, πρέπει να ενεργήσετε εσείς οι ίδιοι και όχι να βασίζεστε στην πιθανότητα να σας έχουν καταχωρίσει οι επισκοπές σας στη λίστα με τους αγαπημένους τους τόπους (bookmarks και favorites)

Ας δούμε μερικούς τρόπους που έχετε στη διάθεση σας, για να φέρετε ξανά και ξανά τους πελάτες στο κατάστημα σας.

## Παροχή πληροφοριών

Οι πληροφορίες που μπορείτε να δώσετε πρέπει να είναι όχι τόσο γενικές πληροφορίες, που αφορούν τον καθένα, αλλά ειδικότερες πληροφορίες, οι οποίες θα είναι χρήσιμες στο δικό σας κοινό.

Συμβουλές για την χρήση των προϊόντων σας (οι οποίες μπορούν να στέλνονται και με Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο).

FAQS (Frequently Asked Questions): Μια λίστα με τις απαντήσεις στις συχνότερες ερωτήσεις των επισκεπτών του δικτυακού σας τόπου. Η λίστα των FAQS εξοικονομεί χρόνο για τον επισκέπτη, αλλά και για σας (γιατί δεν θα απαντάτε στις ίδιες ερωτήσεις ξανά και ξανά).

Αποτελέσματα επισκόπησης της αγοράς και του κλάδου σας, την οποία μπορεί να έχετε διεξάγει και εσείς μέσω του ηλεκτρονικού σας καταστήματος.

Άρθρα, αποκόμματα από βιβλία, ομιλίες κ.α. σχετικά με τα προϊόντα σας, τη χρήση τους ή ακόμα και συμβουλές γενικότερης φύσεως. Αν, για παράδειγμα, πουλάτε ειδή για τα μωρά, μπορείτε να συμπεριλάβετε στο κατάστημά σας το άρθρο ενός παιδίατρού πάνω σε κάποιο θέμα υγείας των παιδιών.

Πρακτικά συνεδρίων. Αν η εταιρεία σας μετείχε σε κάποιο συνέδριο, μπορείτε να κοινοποιήσετε τις απαντήσεις στις πιο σημαντικές ερωτήσεις που δηχθήκατε ή ακούσατε και τις απαντήσεις τους. Η επιλογή του τι θα δημοσιοποιήσετε πρέπει πάντα να βασίζεται στο αν και πως ωφελεί τον επισκέπτη του δικτυακού σας τόπου.

Κατάλογος με χρήσιμες παραπομπές (links). Είναι μια δουλειά που απαιτεί αρκετό χρόνο από μέρους σας, γιατί θα πρέπει, όχι μόνο να συλλέξετε αρκετό χρόνο από μέρους σας, γιατί θα πρέπει, όχι μόνο να συλλέξετε ένα σεβαστό αριθμό από διευθύνσεις σχετικές με την αγορά σας, αλλά και να τις κρατάτε ενημερωμένες και να τις εμπλουτίζετε.

Υπάρχουν 4 στρατηγικές που πρέπει ν' ακολουθήσετε σχετικά με τον όγκο των παραπομπών που θα διατηρείτε στις σελίδες σας:

1. Πολλές παραπομπές.
2. Αρκετές παραπομπές
3. Καθόλου παραπομπές

Όπως κάθε στρατηγική, έτσι και οι παραπάνω έχουν υπέρ και κατά και η επιλογή της μιας η της άλλης εξαρτάται:

- ✓ Από το είδος του δικτυακού σας τόπου
- ✓ Από τους στόχους που έχετε για τον τόπο σας και την παρουσία σας στο Διαδίκτυο.

- ✓ Από την χρονική περίοδο που βρίσκεται ο τόπος σας στο Διαδίκτυο.

Ας δούμε τις στρατηγικές μια-μια

Πολλές παραπομπές

Με αυτήν την επιλογή παρέχεται στους επισκέπτες σας παρά πολλές παραπομπές σε ένα ή περισσότερα θέματα.

Η στρατηγική αυτή είναι χρήσιμη αν:

- ❖ Θέλετε ν' αυξήσετε την επισκεψιμότητα του δικτυακού σας τόπου.
- ❖ Θέλετε να προσελκύσετε διαφημιζομένους.
- ❖ Θέλετε να βελτιώσετε την εικόνα και την αξιοπιστία σας.

Από την άλλη, τα μειονεκτήματα της χρήσης εκτενών παραπομπών είναι:

- ❖ Ο χρόνος που απαιτητέ από μέρους σας για την δημιουργία και συντήρηση των παραπομπών.
- ❖ Η πιθανότητα να μην χρησιμοποιηθούν από τους επισκέπτες σας.
- ❖ Η πιθανότητα να χάσετε πελάτες και άλλους δικτυακούς τόπους.

Αρκετές παραπομπές

Σ' αυτήν την περίπτωση, δεν προσπαθείτε να γίνετε η πηγή παραπομπών, αλλά προσφέρετε μια επιπλέον "υπηρεσία" στους επισκέπτες σας. Και άδω υπάρχει ο κίνδυνος να «χάσετε» πελάτες σε άλλα sites.

Καθόλου παραπομπές

Εδώ δεν υπάρχει κίνδυνος να «χάσετε» πελάτες σε άλλους δικτυακούς τόπους όμως υπάρχει η πιθανότητα να έχετε μικρότερη επισκεψιμότητα.

Που θα παραπέμπετε

Οι παραπομπές που θα παραθέτετε μπορούν να έχουν σχέση:

- Με πληροφορίες γενικού περιεχομένου (π.χ. δημοσιές υπηρεσίες)
- Με πληροφορίες συμπληρωματικές του προϊόντος σας (αν πουλάτε ασφάλειες, παραπέμψετε σε sites αυτοκινητοβιομηχανιών)
- Με την αγορά γενικότερα (κατάλογοι Ευρωπαίων Εξαγωγέων στην Ελλάδα, κατάλογοι Αμερικανικών επιχειρήσεων με θυγατρικές στην Ελλάδα κ.α.)



- Με πληροφορίες πάνω σε κάποιο επίκαιρο θέμα ή γεγονός (την ώρα που γράφονταν αυτές οι γραμμές «έτρεχε» η 3<sup>η</sup> Διεθνής Έκθεση Αυτοκίνητου)
- Με το internet (παροχής υπηρεσιών, sites εταιρειών με εργαλεία κατασκευής σελίδων, multimedia κ.α.)

## Δημοσιοποίηση

Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο ως ακόμη ένα κανάλι πληροφόρησης για τις εκδηλώσεις και τα νέα της εταιρείας σας. Διευκολύνετε τους δημοσιογράφους με το να τους αφιερώνετε μια σελίδα στον τόπο σας με ένα ετήσιο ημερολόγιο εκδηλώσεων. Έτσι, θα είναι ευκολότερο γι' αυτούς να προγραμματίσουν και να γράψουν για σας. Δώστε δημοσιότητα μέσω των σελίδων σας και τα δελτία τύπου που πρόκειται να εκδώσετε, αλλά και αυτά που έχετε εκδώσει. Οι δημοσιογράφοι και το κοινό σας θα έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τη δυναμικότητα της εταιρείας σας και την ανάπτυξη της.

Εφοδιάστε, τέλος, τους ενδιαφερομένους παραλήπτες με press kits, Τα press-kits είναι «πακέτα» πληροφοριών που δίνονται στους δημοσιογράφους και περιέχουν:

- Δελτία τύπου
- Φωτογραφίες και slides
- Καταλόγους προϊόντων
- Ερωτήσεις και απαντήσεις σε συνήθη θέματα
- Προσωπικές κάρτες των βασικών στελεχών της εταιρείας

Τα press-kits δίνουν την πλήρη εικόνα για τα συμβάντα της εταιρείας σε μια δεδομένη χρονική περίοδο και έτσι διευκολύνουν τους ανθρώπους των media.

## 10. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

### ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Γενικά μιλώντας, υπάρχει μια ομοφωνία σε ότι αφορά το μέλλον του ΗΕ- είναι λαμπρό. Υπάρχουν διαφορές για τον εκτιμώμενο ρυθμό ανάπτυξης και την αναγνώριση τμημάτων της αγοράς που θα αναπτυχθούν ταχύτερα. Τέτοια αισιοδοξία για το μέλλον του ΗΕ βασίζεται στις παρακάτω τάσεις και παρατηρήσεις.

#### ▪ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET

Ο αριθμός των χρηστών του Internet αυξάνεται εκθετικά. Με την ολοκλήρωση των υπολογιστών και της τηλεόρασης, τα φθηνότερα PC, την αυξανόμενη διαθεσιμότητα των περιπτερών πρόσβασης & την αυξημένη δημοσιότητα, θα υπάρξουν όλο και περισσότεροι περιηγητές του Internet.

Όσο οι νεώτεροι άνθρωποι μεγαλώνουν, η χρησιμοποίηση θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο. Δεν υπάρχει αντίρρηση ότι αργά ή γρήγορα ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι θα κινούνται μέσα στο Δίκτυο. Μέχρι το 1999, ο αριθμός των χρηστών του Internet σε όλο τον κόσμο είχε φτάσει τα 250 εκατομμύρια & ο αριθμός των διευθύνσεων email ξεπερνούσε τα 400 εκατομμύρια, επειδή πολλοί άνθρωποι είχαν πολλαπλές διευθύνσεις.

- **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ**

Ο αριθμός των προϊόντων και των υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα στο Δίκτυο αυξάνεται γρήγορα με βελτιωμένους μηχανισμούς διαπραγμάτευσης, υπηρεσίες ενδιάμεσων, παρουσίαση πολλαπλών γλωσσών και προθυμία των πωλητών να κάνουν μια προσπάθεια στο Δίκτυο. Είναι λογικό να περιμένετε σημαντικά περισσότερες ευκαιρίες αγορών. Αρκετοί δικτυακοί τόποι αναφέρουν μηνιαία αύξηση 15 ως 25% σε πωλήσεις.

- **ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΓΟΡΩΝ**

Τα πλεονεκτήματα των αγοραστών θα αυξηθούν. Οι τιμές θα πέσουν περισσότερο και η διαδικασία αγορών θα ομαλοποιηθεί. Πολλές νεωτεριστικές επιλογές θα είναι διαθέσιμες και οι ηλεκτρονικές αγορές μπορεί να αποτελέσουν ακόμη και μια κοινωνική τάση.

- **ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ**

Ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια στην αύξηση του ΗΕ είναι η αίσθηση της χαμηλής ασφάλειας, η έλλειψη διασφάλισης του απορρήτου & η έλλειψη εμπιστοσύνης. Καθώς περνά ο χρόνος περιμένουμε σημαντικές βελτιώσεις σε όλες αυτές τις περιοχές.

- **ΑΠΟΔΟΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Περισσότερες πληροφορίες θα γίνουν διαθέσιμες από οπουδήποτε, σε πραγματικό χρόνο. Χρησιμοποιώντας αποθήκες δεδομένων και ευφυείς πράκτορες, οι πράκτορες, οι εταιρείες μπορούν να μαθαίνουν συνεχώς για τους πελάτες τους και να καθοδηγούν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης ανάλογα. Η ιδέα του μάρκετινγκ πραγματικού χρόνου μπορεί να μην είναι τόσο μακριά. Αυτό θα διευκολύνει την χρήση του ΗΕ.

- **ΝΕΩΤΕΡΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ**

Οργανισμοί αναδιαμορφώνονται και αναδιαρθρώνονται. Χρησιμοποιώντας διάφορους τύπους δυνατών ομάδων, μερικές από τις οποίες είναι εικονικές, οι οργανισμοί θα γίνουν νεωτεριστικοί, ευέλικτοι και θα ανταποκρίνονται ταχύτερα. Η τάση για αναδιάρθρωση αυξάνει & το ίδιο συμβαίνει με την δημιουργικότητα των οργανισμών. Οι νεωτεριστικοί οργανισμοί θα έχουν μάλλον μεγαλύτερη τάση να χρησιμοποιήσουν ΗΕ.

- **ΕΙΚΟΝΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ**

Εικονικές κοινότητες όλων των ειδών εξαπλώνονται ταχέως, με μερικές να φθάνουν ήδη τα αρκετά εκατομμύρια μέλη. Οι εικονικές κοινότητες μπορούν να βελτιώσουν τις εμπορικές online δραστηριότητες. Επίσης, ορισμένες κοινότητες οργανώνονται γύρω από επαγγελματικές περιοχές ενδιαφέροντος, και μπορούν να διευκολύνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- **ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ**

Η δυνατότητα χρήσης καρτών ηλεκτρονικού χρήματος και η δυνατότητα να κάνετε μικροπληρωμές γίνεται πραγματικότητα. Όταν υλοποιηθούν σε μεγάλη κλίμακα, τότε πολλές δραστηριότητες ΗΕ θα ανθίσουν. Όσο τα διεθνή πρότυπα γίνονται αποδεκτά, οι ηλεκτρονικές πληρωμές θα επεκταθούν παγκόσμια, διευκολύνοντας το παγκόσμιο ΗΕ.

#### ▪ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα στοιχεία για την ανάπτυξη του ΗΕ αναθεωρούνται συχνά. Σε μερικές περιπτώσεις τα extranets της βιομηχανίας σχεδόν υποχρεώνουν όλο τον κόσμο να συμμετέχει. Οι δραστηριότητες επιχειρήσεων με επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να κυριαρχούν το πεδίο του ΗΕ (σε ότι αφορά όγκους πωλήσεων) για το ενδιάμεσο μέλλον. Θα υπάρχουν περισσότεροι πωλητές, περισσότεροι αγοραστές, περισσότερες υπηρεσίες. Η ταχεία ανάπτυξη θα συνεχίσει. Η επιτυχία του Business to Business θα εξαρτάται από την επιτυχία της τεχνολογίας ΗΕ με εμπορικές διαδικασίες και με συμβατικά συστήματα πληροφοριών.

#### ▪ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Η τάση στις τεχνολογίες ΗΕ γενικά δείχνει μια σημαντική μείωση κόστους μαζί με βελτίωση σε δυνατότητες, ευκολία χρήσης, αυξημένη διαθεσιμότητα λογισμικού, ευκολία ανάπτυξης δικτυακών τόπων, και βελτιωμένη ασφάλεια και προσβασιμότητα.

Παρακάτω δίνουμε μερικά συγκεκριμένα στοιχεία :

1. ΠΕΛΑΤΕΣ. Τα PC όλων των ειδών γίνονται φθηνότερα, μικρότερα και πιο ικανά. Η αρχή ενός δικτύου υπολογιστών, επίσης είναι γνωστό σαν λεπτός πελάτης, που μεταφέρει την επεξεργασία και την αποθήκευση έξω από την επιφάνεια εργασίας και επάνω σε κεντρικά τοποθετημένους servers που εκτελούν λογισμικό γραμμένο σε Java υπολογιστές με UNIX (Windows στην έκδοση της Microsoft) μπορεί να μειώσει την τιμή ενός PC στην τιμή μιας τηλεόρασης.
2. Μια άλλη κύρια τάση είναι η μετακίνηση προς ενσωματωμένους πελάτες (clients). Ένας πελάτης, σε μια τέτοια περίπτωση, μπορεί να είναι ένα αυτοκίνητο ή ένα πλυντήριο με ένα ενσωματωμένο μικροσίπ. Σε πολλές περιπτώσεις, ένα ειδικό σύστημα περιέχει κανόνες που κάνουν τον πελάτη "εξυπνότερο" ή με μεγάλες δυνατότητες απόκρισης σε αλλαγές στο περιβάλλον.
3. SERVERS. Μια κύρια τάση είναι η μετακίνηση των Windows NT σαν λειτουργικό σύστημα της επιχείρησης. Ανάμεσα στις δυνατότητες των NT είναι η παροχή συστοιχίας servers. Η δημιουργία συστοιχίας servers μπορεί να προσθέσει υπολογιστική δύναμη σε μικρότερες προσauξήσεις από όσο ήταν προηγουμένως δυνατό. Η δημιουργία συστοιχίας servers είναι πολύ οικονομική, με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους.
4. ΔΙΚΤΥΑ. Η χρήση ΗΕ συχνά απαιτεί πλούσια πολυμέσα (όπως έγχρωμους καταλόγους ή παροχή δειγμάτων ταινιών ή μουσικής). Απαιτείται μεγάλο εύρος ζώνης για να επιτευχθεί αυτό. Αρκετές τεχνολογίες ευρείας ζώνης (σαν την XDSL) θα αυξήσουν το εύρος ζώνης. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην αντικατάσταση ακριβών WAN ή VAN από το φθηνό Internet. Η ασφάλεια στο Internet μπορεί να βελτιωθεί με την χρήση των VPN. Για χώρες χωρίς καλώδια οπτικής

ίνας, οι ασύρματες επικοινωνίες μπορούν να εξοικονομήσουν σημαντικό χρόνο & χρήματα κατά την εγκατάσταση. Το 1998, η ασύρματη πρόσβαση έφτασε σε ταχύτητες T1 (περίπου 1.5 mbps), με εξοικονομήσεις κόστους πάνω από 80%. Αλλά όμως, τα ασύρματα δίκτυα μπορεί να είναι πολύ αργά για ορισμένα ψηφιοποιημένα προϊόντα.

5. ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΗΕ. Η διαθεσιμότητα όλων των τύπων λογισμικού ΗΕ θα διευκολύνει την δημιουργία καταστημάτων στο Internet και την διεξαγωγή όλων των ειδών του εμπορίου. Ήδη χιλιάδες δικτυακοί τόποι προσφέρουν σελίδες με φθηνό ενοίκιο για διάφορες δραστηριότητες, που ποικίλουν από διεξαγωγή των δικών σας δημοπρασιών και κατάθεση προσφορών μέχρι πωλήσεις σε ξένες γλώσσες. Άλλες υπηρεσίες υποστήριξης, όπως εταιρείες τριτεγγύησης που υποστηρίζουν δημοπρασίες και πολλαπλούς τύπους πιστοποίησης, αναπτύσσονται ταχέως. Επίσης ένας μεγάλος αριθμός συμβούλων εκπαιδεύεται για να βοηθήσει σε ειδικές περιοχές ενδιαφέροντος.
6. ΓΝΩΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ. Επειδή είναι ένα νέο φαινόμενο, το ΗΕ περιλαμβάνει πολλά στοιχεία αβεβαιότητας & πολλά άγνωστα στοιχεία. Αλλά όμως, με την πάροδο του χρόνου, η ποιότητα & η ποσότητα της σχετικής γνώσης αυξάνονται ταχέως. Όσο περισσότερα ξέρουμε για το ηλεκτρονικό εμπόριο, τόσο περισσότερο μπορούμε να διευκολύνουμε την ανάπτυξη του.
7. ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ. Η επερχόμενη ολοκλήρωση των υπολογιστών & της τηλεόρασης, και του υπολογιστή και του τηλεφώνου, περιλαμβανόμενων και των κινητών τηλεφώνων, θα αυξήσει την δυνατότητα πρόσβασης στο Internet.

Συμπεραίνουμε ότι η επίδραση του ΗΕ στην ζωή μας θα είναι τουλάχιστον ίδια, αν όχι μεγαλύτερη, από την επίδραση της Βιομηχανικής Επανάστασης. Κανένα άλλο φαινόμενο μετά την Βιομηχανική Επανάσταση δεν έχει πάρει αυτό τον χαρακτηρισμό.

## **11. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, 1<sup>η</sup> ΚΑΙ 2<sup>η</sup> έκδοση.  
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ  
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.**

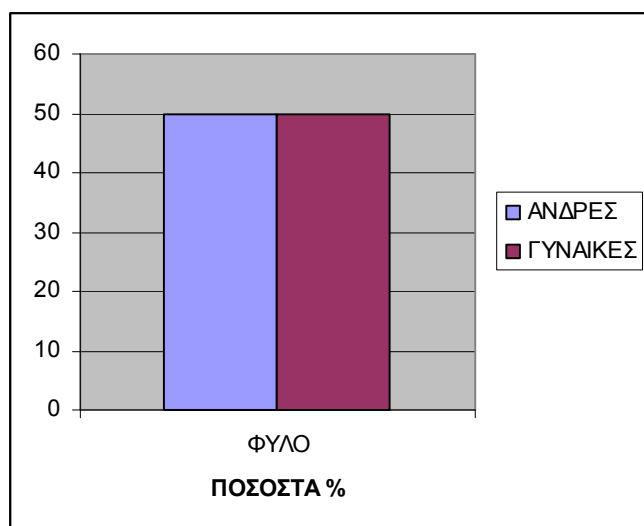
**Αρσένης Πασχαλόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς.  
Εκδόσεις "Κλειδάριθμος" Αθήνα έκδοση 2001.**

**2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ. ΑΡΧΕΣ- ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ-  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ MANAGER.  
Eufraim Turban, Jae Lee- David King- H. Michael Chung.  
Εκδότης Μ. Γκούρδας Αθήνα, 2002**

**3. Διάφορες πηγές από Internet.**

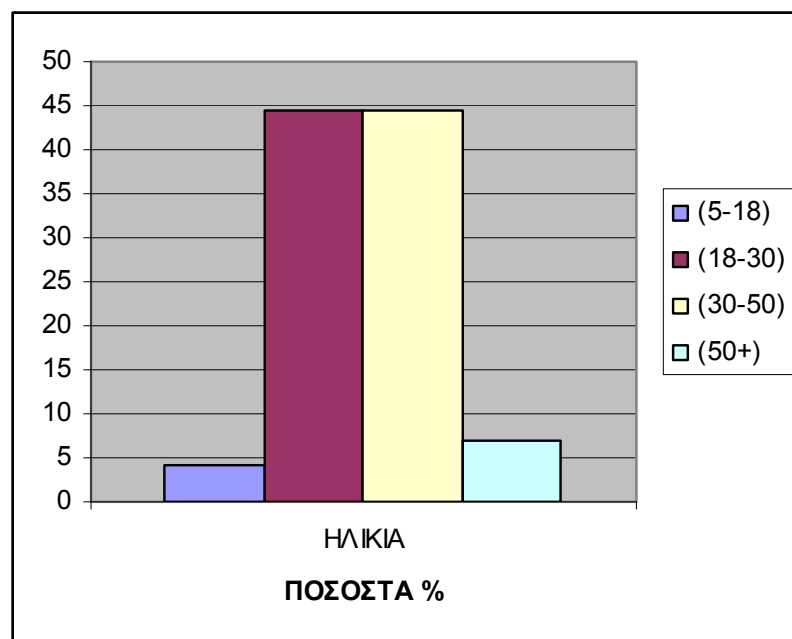


### Α1: ΦΥΛΟ



ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΕΙΝΑΙ ΟΜΟΙΟΜΟΡΦΑ

### Α2: ΗΛΙΚΙΑ



ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΑΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ 18-50 ΕΤΩΝ ΚΥΡΙΩΣ

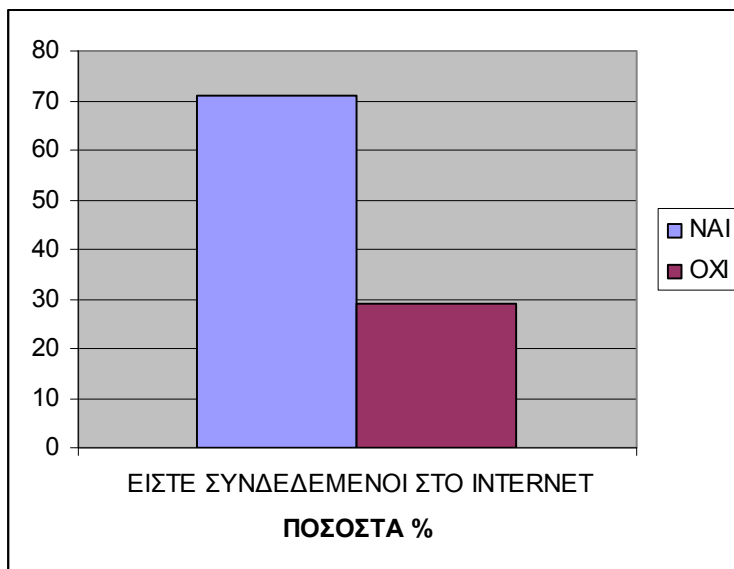
**B1: ΕΧΕΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ**



ΠΑΡΑΤΗΡΟΥΜΕ ΟΤΙ ΣΧΕΔΟΝ ΟΛΟΙ ΕΧΟΥΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΣΤΗΝ ΚΑΤΟΧΗ ΤΟΥΣ

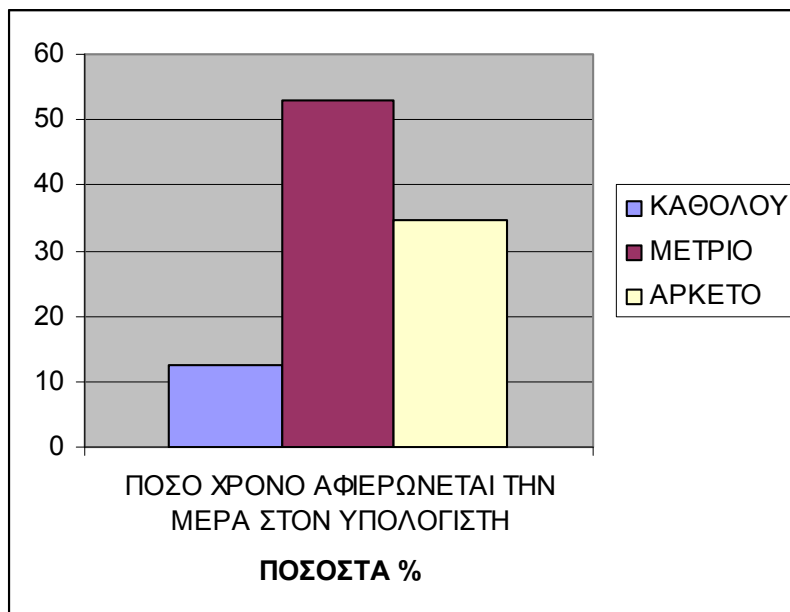
**B2: ΕΙΣΤΕ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΟΙ ΣΤΟ INTERNET**





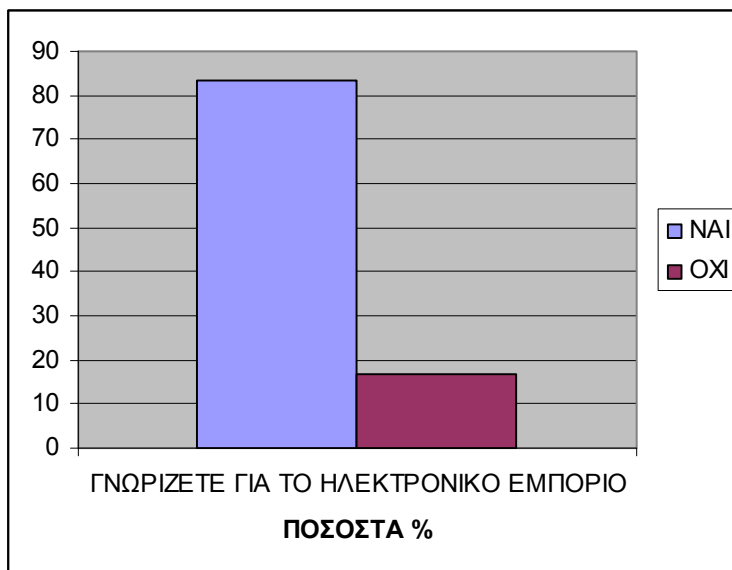
ΠΑΡΑΤΗΡΟΥΜΕ ΟΤΙ ΕΝΑ ΜΕΓΑΛΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΟ ΜΕ ΤΟ INTERNET ΠΑΝΩ ΑΠΟ 70% ΠΡΑΓΜΑ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΔΕΙΧΝΕΙ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Γ1: ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΑΦΙΕΡΩΝΕΤΑΙ ΤΗΝ ΜΕΡΑ ΣΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ



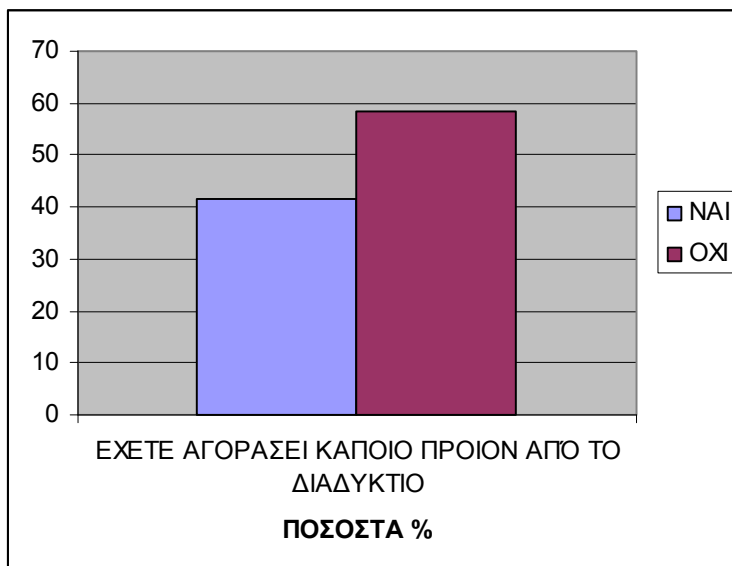
ΜΑΣ ΔΕΙΧΕΙ ΟΤΙ ΤΟ ΚΥΡΙΟΣ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΑΦΙΕΡΩΝΕΙ ΜΕΤΡΙΟ ΜΕ ΠΟΛΥ ΧΡΟΝΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ 13% ΠΕΡΙΠΟΥ

Γ2: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



ΠΑΡΑΤΗΡΟΥΜΕ ΟΤΙ ΟΙ ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

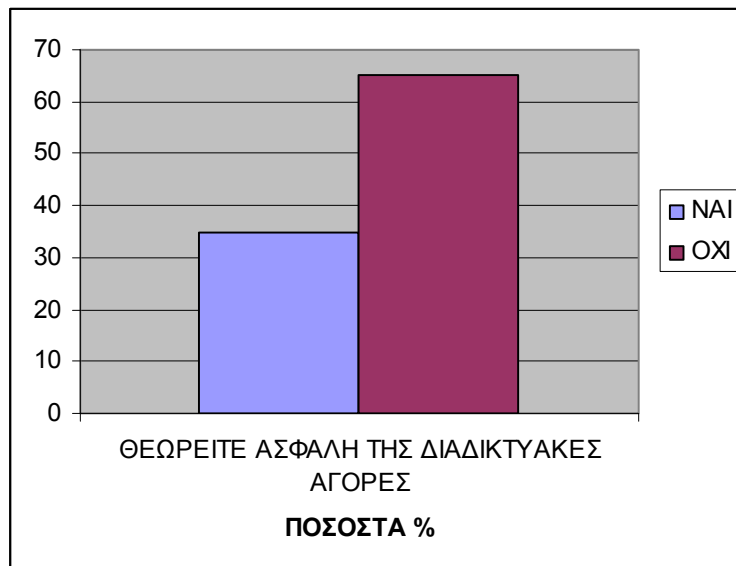
Δ1: ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΙΟΝ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET



ΕΔΩ ΒΛΕΠΟΥΜΕ ΟΤΙ ΤΟ 60% ΕΧΟΥΝ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΕΝΑ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ ΠΡΟΙΟΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΠΡΑΓΜΑ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΔΕΙΧΝΕΙ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ

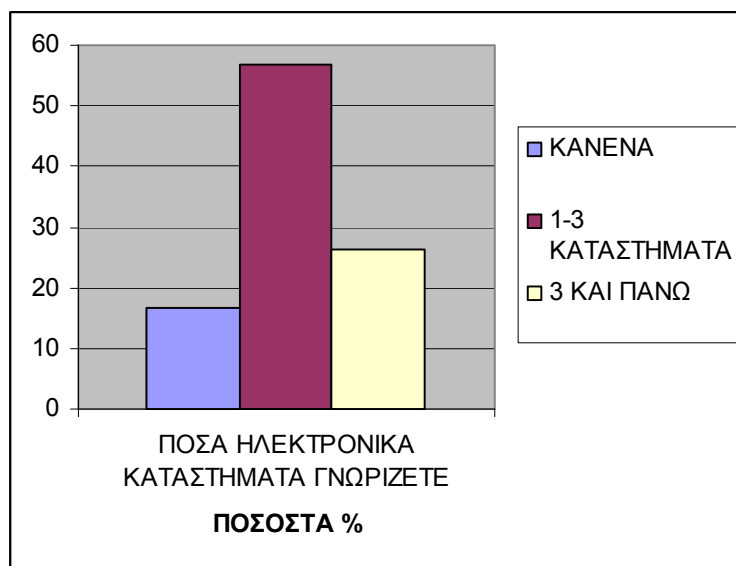
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΑΝ ΕΞΑΙΡΕΣΟΥΜΕ ΑΥΤΟΥΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ  
ΚΑΘΟΛΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Δ2: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΣΦΑΛΗ ΤΗΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ



ΕΔΩ ΠΑΡΑΤΗΡΟΥΜΕ ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΒΡΟΥΝ ΚΙ ' ΑΛΛΟΥΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

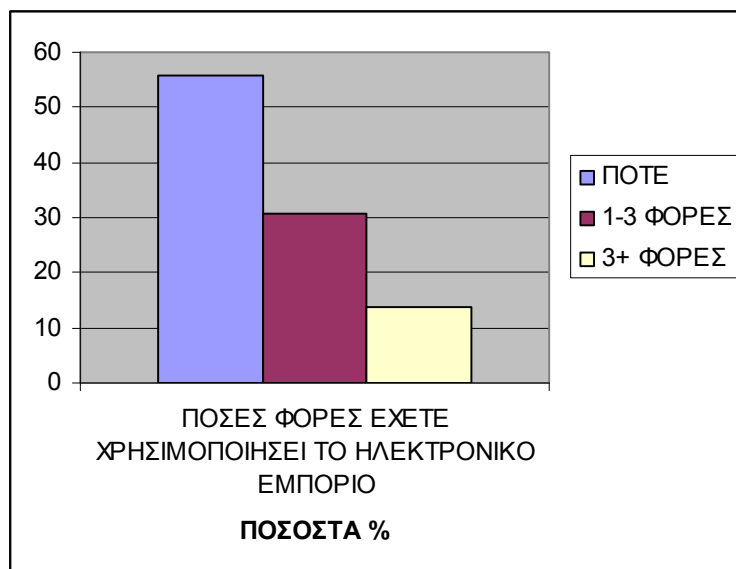
Ε1: ΠΟΣΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ



ΠΑΡΑΤΗΡΟΥΜΕ ΟΤΙ ΛΙΓΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΥΡΙΟΣ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΑ ΠΟΙΟ ΓΝΩΣΤΑ

ΠΡΑΓΜΑ ΠΟΥ ΚΑΝΕΙ ΔΥΣΚΟΛΟΤΕΡΟ ΣΕ ΜΙΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ  
ΕΤΑΙΡΙΑ ΝΑ ΠΡΟΣΧΩΡΗΣΕΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ε2: ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ  
ΕΜΠΟΡΙΟ



ΕΔΩ ΒΛΕΠΟΥΜΕ ΟΤΙ ΚΥΡΙΩΣ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΜΑΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΜΗΔΑΜΙΝΕΣ ΣΤΗΝ ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ Ο ΟΠΟΙΟΣ ΔΕΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΤΕ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ, ΙΣΩΣ ΦΟΒΑΤΑΙ ΜΕ ΤΑ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΑ ΚΛΟΠΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΚΟΥΣΤΕΙ , Η ΕΠΙΣΗΣ ΚΑΠΟΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ Η ΠΡΟΙΟΝ ΔΕΝ ΤΑ ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΑΝ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΟΠΩΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΤΕ ΣΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ. .