



Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

---

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*« Η αξιοποίηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις σύγχρονες επιχειρήσεις – Μελέτες περίπτωσης »*

Υπεύθυνη εργασίας : Λύρα Χρύσα  
Α.Μ : 8

Επιβλέπων καθηγητής : Γιώργος Α. Αρακαδάκης

Άγιος Νικόλαος  
Ιούλιος 2009

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα εργασία επιχειρούμε να αναλύσουμε τα κυριότερα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας γενικότερα, εστιάζοντας στον βαθμό και στους τρόπους αξιοποίησης του από τις σύγχρονες επιχειρήσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος στην εργασία αναλύονται βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινώντας με ολιγοσέλιδη αναφορά στο διαδίκτυο, καθώς αποτελεί το υπόβαθρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Στη συνέχεια η εργασία εμβαθύνει σε σημαντικά ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου βασισμένη σε πολλαπλή βιβλιογραφία, έρευνες και άντληση πληροφοριών από πηγές στο διαδίκτυο.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη.

Το πρώτο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει το θεωρητικό πλαίσιο. Αρχικά γίνεται αναφορά σε βασικές έννοιες και ζητήματα που αφορούν το διαδίκτυο και την ηλεκτρονική διαφήμιση. Στη συνέχεια αναλύεται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι εφαρμογές, τα πεδία δράσης καθώς και οι σημαντικότερες επιτυχημένες και αποτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες. Επίσης, γίνεται συνοπτική αναφορά στα πλεονεκτήματα αλλά και στα μειονεκτήματα του τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους χρήστες.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας αποτυπώνεται η υφιστάμενη κατάσταση στην Ευρώπη αλλά και στην Ελλάδα. Επίσης αναφέρεται ο βαθμός υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν ανά επιχειρηματικό τομέα αλλά και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για κάθε τομέα από την δραστηριοποίηση του στο διαδίκτυο. Το δεύτερο μέρος της εργασίας ολοκληρώνεται με την παρουσίαση μελετών περίπτωσης (case studies) ηλεκτρονικών επιχειρήσεων όπως αυτές έχουν καταγραφεί από έρευνες.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει δύο πρωτογενείς έρευνες με τη χρήση μελετών περίπτωσης και ερωτηματολογίων αντίστοιχα.

Η πρώτη μελέτη αφορά δύο ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, σε μια προσπάθεια να προσεγγίσουμε τους λόγους της δικτυακής τους παρουσίας και τους τρόπους αξιοποίησης του διαδικτύου ως σύγχρονη μορφή επιχειρηματικότητας.

Στην δεύτερη περίπτωση αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου με σκοπό να εμπλουτίσουμε τα ευρήματα που αποτυπώθηκαν στο δεύτερο μέρος της εργασίας και να δούμε αν η έρευνα μας αμφισβητεί ή επιβεβαιώνει τα ευρήματα άλλων μελετητών.

Συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο σε σύγκριση με το σύνολο του δυτικού κόσμου, ωστόσο οι προβλέψεις για το μέλλον είναι αισιόδοξες και όλα δείχνουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθεί και δεν παραπαίει στην χώρα μας.

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>- 2 -</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ</b> .....	<b>- 3 -</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ &amp; ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	<b>- 6 -</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>- 7 -</b>
<b>Α΄ ΜΕΡΟΣ – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ</b>	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο</b>	
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</b> .....	<b>- 8 -</b>
1.1 Το διαδίκτυο – Υπόβαθρο της e-επιχειρηματικότητας :	- 8 -
1.2 Η έννοια της e-επιχειρηματικότητας :	- 9 -
1.3 E-Επιχειρείν και e-Εμπόριο:.....	- 9 -
1.4 Τρόποι παρουσίας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο .....	- 9 -
1.5 Χρησιμότητα διαδικτύου για επιχειρήσεις – ιδιώτες χρήστες.....	- 10 -
1.5.1 Χρησιμότητα διαδικτύου για τις επιχειρήσεις :	- 10 -
1.5.2 Χρησιμότητα διαδικτύου για τους ιδιώτες χρήστες :	- 10 -
1.6 Ιστορική αναδρομή του διαδικτύου.....	- 11 -
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο</b>	
<b>Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</b> .....	<b>- 13 -</b>
2.1 Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης.....	- 13 -
2.2 Online διαφήμιση .....	- 14 -
2.3 Πλεονεκτήματα της online διαφήμισης.....	- 14 -
2.4 Μειονεκτήματα της online διαφήμισης.....	- 15 -
2.5 Μέθοδοι διαδικτυακής διαφήμισης .....	- 16 -
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο</b>	
<b>e - ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ e - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</b> .....	<b>- 19 -</b>
3.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) .....	- 19 -
3.2 Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	- 19 -
3.3 Σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	- 20 -
3.4 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου.....	- 20 -
3.5 Συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	- 21 -
3.6 Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου .....	- 21 -
3.7 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου .....	- 23 -
3.8 Πεδία εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου.....	- 26 -
3.9 Επιτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες .....	- 28 -
3.10 Αποτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες.....	- 30 -

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**  
**ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ**  
**ΕΜΠΟΡΙΟΥ ..... - 31 -**

4.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	- 31 -
4.1.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση:.....	- 31 -
4.1.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή: .....	- 34 -
4.2 Φραγμοί ηλεκτρονικού εμπορίου .....	- 34 -

**Β' ΜΕΡΟΣ – ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>**

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΗΣ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ**  
**ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΥΡΩΠΗ ..... - 36 -**

5.1 Στατιστικά στοιχεία χρήσης του διαδικτύου για το 2007.....	- 36 -
5.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο-Η σημερινή κατάσταση στη Ευρώπη.....	- 38 -
5.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	- 39 -
5.4 Υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν ανά επιχειρηματικό τομέα .....	- 44 -
5.4.1 Επιχειρήσεις επαγγελματιών και χειροτεχνίας.....	- 44 -
5.4.2 Κλωστοϋφαντουργία .....	- 44 -
5.4.3 Χημικά.....	- 44 -
5.4.4 Ηλεκτρικός και ηλεκτρονικός εξοπλισμός.....	- 45 -
5.4.5 Μεταφορικός εξοπλισμός.....	- 45 -
5.4.7 Τουρισμός.....	- 46 -
5.4.8 Υπηρεσίες πληροφορικής.....	- 46 -
5.4.9 Επιχειρηματικές υπηρεσίες.....	- 46 -
5.4.10 Υγεία.....	- 47 -
5.4.11 Τομέας τροφίμων και ποτών .....	- 47 -
5.4.12 Μεταλλικά προϊόντα.....	- 48 -
5.5 Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	- 48 -

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>**

**Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ**  
**ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ – ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ..... - 50 -**

6.1 Μελέτη Περίπτωσης (case study): Overstock ( www.overstock.com ) .....	- 50 -
6.2 Μελέτη Περίπτωσης (case study): E-shop (www.e-shop.gr ).....	- 52 -
6.3 Μελέτη Περίπτωσης (case study): e-Direct ( www.e-direct.gr ).....	- 54 -
6.4 Μελέτη περίπτωσης (case study): Britannica.....	- 56 -
6.5 Μελέτη Περίπτωσης (case study): Amazon.....	- 57 -

**Γ' ΜΕΡΟΣ – ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>**

**ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ ΜΕΛΕΤΕΣ (CASE STUDIES) ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ**  
**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. - 60 -**

7.1 Μελέτη περίπτωσης (case study): Play 247 (www.play247.gr).....	- 60 -
7.2 Μελέτη περίπτωσης (case study): Βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου.....	- 65 -

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup></b>	
<b>ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b> .....	<b>- 70 -</b>
8.1 Βαθμός διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ελληνικές επιχειρήσεις ...	- 70 -
8.2 Στρατηγική – Στόχοι των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων .....	- 76 -
8.3 Προώθηση της online επιχείρησης.....	- 80 -
8.4 Διστακτικότητα στις ηλεκτρονικές αγορές – Τρόποι αύξησης της εμπιστοσύνης.....	- 82 -
-	
8.5 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	- 84 -
8.6 Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	- 86 -
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup></b> .....	<b>- 89 -</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	<b>- 89 -</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>- 92 -</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</b> .....	<b>- 95 -</b>

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ & ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Γράφημα 1:</b> Ύπαρξη ηλεκτρονικών υπολογιστών στην επιχείρηση .....	- 39 -
<b>Γράφημα 2:</b> Λόγοι χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών στην επιχείρηση .....	- 40 -
<b>Γράφημα 3:</b> Ύπαρξη σύνδεσης internet στην επιχείρηση.....	- 41 -
<b>Γράφημα 4:</b> Ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας στο internet.....	- 41 -
<b>Γράφημα 5:</b> Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων .....	- 42 -
<b>Γράφημα 6:</b> Πρόθεση πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων (2006).....	- 42 -
<b>Γράφημα 7:</b> Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών προμηθειών από την επιχείρηση ....	- 43 -
<b>Γράφημα 8:</b> Έτος ίδρυσης ηλεκτρονικής επιχείρησης.....	- 71 -
<b>Γράφημα 9:</b> Ύπαρξη φυσικών καταστημάτων της επιχείρησης.....	- 71 -
<b>Γράφημα 10:</b> Αριθμός φυσικών καταστημάτων επιχείρησης.....	- 72 -
<b>Γράφημα 11:</b> Ποσοστό επί του συνόλου των πωλήσεων που πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (online) .....	- 72 -
<b>Γράφημα 12:</b> Πραγματοποίηση ή μη αύξησης των κερδών μετά την δραστηριοποίηση της επιχείρησης στο διαδίκτυο. ....	- 73 -
<b>Γράφημα 13:</b> Προφίλ του ηλεκτρονικού πελάτη .....	- 74 -
<b>Γράφημα 14:</b> Ποσοστό ηλεκτρονικών επιχειρήσεων που πραγματοποιούν πωλήσεις χονδρικής (B2B).....	- 75 -
<b>Γράφημα 15:</b> Ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων προς καταναλωτές (B2C) και προς άλλες επιχειρήσεις (B2B).....	- 76 -
<b>Γράφημα 16:</b> Ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων στο εσωτερικό και εξωτερικό ..-	76 -
<b>Γράφημα 17:</b> Στρατηγική – Στόχοι – Target group - Business plan.....	- 77 -
<b>Γράφημα 18:</b> Στρατηγική που ακολουθούν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις .....	- 79 -
<b>Γράφημα 19:</b> Μέθοδοι διαδικτυακής διαφήμισης – ποσοστό ικανοποίησης από κάθε μέθοδο.....	- 80 -
<b>Γράφημα 20:</b> Χρήση παραδοσιακής (off line) διαφήμισης από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις .....	- 81 -
<b>Γράφημα 21:</b> Αποτελεσματικότητα διαδικτυακής (online) και παραδοσιακής (off line) διαφήμισης για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις .....	- 82 -
<b>Γράφημα 22:</b> Ποσοστό πελατών που πραγματοποιεί αγορές με online πληρωμές και με άλλους τρόπους.....	- 83 -
<b>Γράφημα 23:</b> Παράμετροι που συμβάλουν στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των πελατών και στην αύξηση των πωλήσεων .....	- 84 -
<b>Γράφημα 24:</b> Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	- 85 -
<b>Γράφημα 25:</b> Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου .....	- 85 -
<b>Γράφημα 26:</b> Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	- 86 -
<b>Πίνακας 1:</b> Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	- 86 -

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπορών γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας, ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά.

Η εξέλιξη των δικτυακών τεχνολογιών και ειδικότερα του internet αποτελεί το θεμέλιο λίθο για τη δημιουργία μιας παγκόσμιας αγοράς με εικονική μορφή αλλά και με πραγματικές εμπορικές συναλλαγές. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, οι οποίες πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων, επιχειρήσεων και καταναλωτών, αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιας διοίκησης ονομάζονται ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί ραγδαία στο σύνολο του δυτικού κόσμου, ενώ στη χώρα μας αναπτύσσεται με ρυθμούς πολύ πιο αργούς.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει στόχο να προσεγγίσει τα σημαντικότερα σημεία του ηλεκτρονικού εμπορίου και να εξετάσει το βαθμό και τους τρόπους αξιοποίησης του από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

---

#### **1.1 Το διαδίκτυο – Υπόβαθρο της e-επιχειρηματικότητας:**

Ο όρος internet παραπέμπει στο International Network – Διεθνές δίκτυο. Στα ελληνικά έχει επικρατήσει ως διαδίκτυο και είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Είναι δηλαδή ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο. Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι το διαδίκτυο δεν είναι κάποια εταιρία ή οργανισμός με κεντρική διοίκηση που αποφασίζει για τις πληροφορίες που θα δημοσιευτούν ή για τα πρόσωπα που θα έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης ή δημοσίευσης. Αυτό είναι τεχνολογικά αδύνατον. Το διαδίκτυο αποτελούν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα (πχ πανεπιστήμια, σχολεία.), τα ερευνητικά και επιστημονικά κέντρα (πχ NASA), τα διάφορα σωματεία και οργανώσεις (πχ βουλή των εφήβων, σύλλογοι, δήμοι), οι εταιρείες (πχ Microsoft, Otenet.), οι κυβερνήσεις (πχ υπουργεία) και τέλος οι μεμονωμένοι χρήστες και αν κάποια στιγμή αποφάσιζαν όλοι οι χρήστες να κλείσουν τους υπολογιστές, τότε δεν θα υπήρχε διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο μάς δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία. Οι χρήσεις που επιτρέπει το διαδίκτυο σήμερα είναι: το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τη μεταφορά αρχείων (ftp), τη σύνδεση με απομακρυσμένο υπολογιστή (telnet), λίστες συζητήσεων (listsery και chat rooms), ομάδες κοινών ενδιαφερόντων (newsgroups), την ηλεκτρονική παρουσίαση σελίδων με δυνατότητες πολυμέσων (www), ηχητική επικοινωνία (voice conference) και τέλος video διάσκεψη (video conference).

Ωστόσο το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε ραγδαία και αυτό γιατί αποτελεί σημαντικό εργαλείο όχι μόνο για τους ιδιώτες αλλά και για τις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη αυτή γίνεται εμφανής με το πρόθεμα ηλεκτρονική (το αγγλικό –e) το οποίο δηλώνει τις νέες δυνατότητες που υλοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματα των νέων αυτών δυνατοτήτων είναι μεταξύ άλλων η ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government), η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) και η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (e-business)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Πηγές: [www.virtualschool.web.auth.gr/1.2/praxis/TheInternet/1.html](http://www.virtualschool.web.auth.gr/1.2/praxis/TheInternet/1.html),  
[www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)



## **1.2 Η έννοια της e-επιχειρηματικότητας :**

Με τον όρο επιχειρηματικότητα αναφερόμαστε στη δραστηριοποίηση και την ικανότητα που έχει ένα άτομο, μεμονωμένα ή στο πλαίσιο ενός οργανισμού, να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες και να τις εκμεταλλεύεται προκειμένου να επιτύχει προστιθέμενη αξία ή να έχει οικονομικό όφελος. Η δημιουργικότητα ή η καινοτομία τον βοηθούν να εισέλθει σε μία υπάρχουσα αγορά ή να βελτιώσει την ανταγωνιστική θέση του σ' αυτήν, να αλλάξει ή ακόμη και να δημιουργήσει μια νέα αγορά<sup>2</sup>.

Όταν η επιχειρηματικότητα αφορά τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των καταναμημένων υπολογιστών και του internet, χρησιμοποιούμε τον όρο e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e-business), ώστε να διακρίνονται από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Η e-επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες που διενεργούνται από μια επιχείρηση, όπως είναι η επιχειρηματική γνώση (business intelligence), η διοίκηση σχέσεων πελατών (customer relationship management), το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και ο σχεδιασμός των πόρων της επιχείρησης (enterprise resource planning)<sup>3</sup>.

## **1.3 Ε-Επιχειρείν και e-Εμπόριο:**

Ο όρος e-εμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce) είναι το υποσύνολο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και αφορά στη μεγάλη πλειονότητα των οίκων που διεξάγουν εμπόριο μέσω της νέας υποδομής και τεχνοτροπίας του marketing και πωλήσεων.

Ορισμένοι θεωρούν ότι ο όρος εμπόριο περιγράφει μόνο τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα σε επιχειρηματικούς εταίρους. Όταν χρησιμοποιείται αυτός ο ορισμός για το εμπόριο, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά στενός έτσι χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται στον ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, όχι μόνο στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά επίσης στην εξυπηρέτηση πελατών, στη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, στη διεξαγωγή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης και στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε ένα οργανισμό.

## **1.4 Τρόποι παρουσίας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο**

Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο με διάφορους τρόπους. Οι πιο συνηθισμένοι είναι οι εξής :

1. Με την **απλή παρουσία** της επιχείρησης στο διαδίκτυο, δηλαδή πρόκειται για επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ιστοσελίδα με σκοπό την ενημέρωση όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, τα σημεία πώλησης κλπ

<sup>2</sup> Πηγή: [www.career.tuc.gr/05\\_01.html](http://www.career.tuc.gr/05_01.html)

<sup>3</sup> Πηγή: [www.ebusiness.gr](http://www.ebusiness.gr)

χωρίς ωστόσο να επιτρέπει την αγορά προϊόντων. Έχει καθαρά ενημερωτική χρήση.

2. Με τη **διαφήμιση**, δηλαδή η επιχείρηση να διαφημίζεται μέσω διαδικτύου και να παραπέμπει στον δικό της δικτυακό χώρο ακόμα κι αν πρόκειται για μια απλή παρουσία.
3. Με το **ηλεκτρονικό κατάστημα**. Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορούμε να το διακρίνουμε σε δύο κατηγορίες. Ο πρώτος τύπος ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αυτός που επιτρέπει την παραγγελία προϊόντων χωρίς η συναλλαγή να πραγματοποιείται διαδικτυακά (μπορεί να γίνεται με αντικαταβολή) και ο δεύτερος τύπος ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αυτός που επιτρέπει την πώληση άμεσα μέσα από το δικτυακό τόπο, δηλαδή πραγματοποιείται ολοκληρωμένη ηλεκτρονική συναλλαγή που σημαίνει ότι απαιτείται υψηλής ποιότητας τεχνολογική υποδομή για την διασφάλιση τόσο των πελατών όσο και των επιχειρήσεων από πιθανές απάτες.

Για να επιλέξει μια επιχείρηση τον τρόπο παρουσίας της στο διαδίκτυο θα πρέπει να λάβει υπόψη πολλούς παράγοντες όπως είναι, το κόστος, το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να προωθήσει, δηλαδή αν τα προϊόντα που θέλει να προωθήσει πωλούνται εύκολα (πχ βιβλία) ή δύσκολα (πχ ρούχα) μέσω διαδικτύου. Ένας άλλος παράγοντας είναι η ομάδα των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η επιχείρηση (η ηλικία, το βιοτικό και το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών σχετίζονται με τις προτιμήσεις τους) και τέλος η τεχνογνωσία του επιχειρηματία και των συνεργατών του (Μάρκελλος, 2005)<sup>4</sup>.

## **1.5 Χρησιμότητα διαδικτύου για επιχειρήσεις – ιδιώτες χρήστες**

### 1.5.1 Χρησιμότητα διαδικτύου για τις επιχειρήσεις :

- ✓ Επικοινωνούν με άλλες επιχειρήσεις και συνεργάτες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- ✓ Αναζητούν γενικές, επιχειρηματικές ή οικονομικές πληροφορίες
- ✓ Αναπτύσσουν εταιρικά δίκτυα (VPNs / intranets) μέσω του διαδικτύου ώστε να διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία
- ✓ Αναζητούν συνεργάτες είτε μέσω των δικτυακών τόπων είτε μέσω ηλεκτρονικών αγορών.
- ✓ Μπορούν να προωθήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της μέσω ενός εταιρικού δικτυακού τόπου.
- ✓ Μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων
- ✓ Μπορούν να χρησιμοποιούν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς .
- ✓ Μπορούν να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές ή απλά για να ελέγχουν τους λογαριασμούς τους

### 1.5.2 Χρησιμότητα διαδικτύου για τους ιδιώτες χρήστες :

- ✓ Επικοινωνούν με άλλους χρήστες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- ✓ Αναζητούν πληροφορίες, μουσική ή ψυχαγωγούνται με online παιχνίδια.
- ✓ Συμμετέχουν σε συζητήσεις και forum επικοινωνίας (chat και forums)

<sup>4</sup> Πηγή: [www.epixeirein.career.teiath.gr](http://www.epixeirein.career.teiath.gr)

- ✓ Ενημερώνονται από online εφημερίδες και περιοδικά.
- ✓ Ενημερώνονται για προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσουν.
- ✓ Πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές
- ✓ Μπορούν να χρησιμοποιούν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς .
- ✓ Μπορούν να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές ή απλά για να ελέγχουν τους λογαριασμούς τους.

## **1.6 Ιστορική αναδρομή του διαδικτύου**

1967

Δημοσιεύεται το πρώτο σχέδιο του δικτύου ARPANET από τον L.Roberts.Η δημοσίευση φέρει τον τίτλο “Multiple Computer Networks and Intercomputer Communication”.

1969

Χρηματοδοτείται και εγκαθίσταται η πρώτη υλοποίηση του ARPANET με 4 κόμβους διαφορετικού λειτουργικού συστήματος και γραμμές ταχύτητας 50kbps.Αργότερα, μέχρι το τέλος του 1971 θα έχουν συνδεθεί στο ARPANET συνολικά 23 κόμβοι.

1972

- Ανακοινώνεται στην ευρύτερη κοινότητα η λειτουργία του ARPANET και αποφασίζεται η υποστήριξη της έρευνάς του.
- Ο R.Tomlinson χρησιμοποιεί για πρώτη φορά το σύμβολο @ κατά τη νέα υλοποίηση του προγράμματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του ARPANET.
- Υλοποιείται το πρώτο σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Επιδεικνύεται για πρώτη φορά η υπηρεσία chat και διαμορφώνονται οι προδιαγραφές της υπηρεσίας telnet.

1973

Το ARPANET έχει γίνει πλέον διεθνές και απαριθμεί περίπου 2000 χρήστες .

- Λειτουργεί το πρώτο δίκτυο Ethernet με όνομα Alto Aloha System.
- Διαμορφώνονται οι προδιαγραφές της υπηρεσίας μεταφοράς αρχείων FTP και του πρωτοκόλλου NVP(Network Voice Protocol) που καθιστούν δυνατή την τηλε-διάσκεψη στο ARPANET.

1975

Λειτουργεί η πρώτη mailing list στο ARPANET, ενώ στο e-mail υλοποιούνται οι δυνατότητες απάντησης και προώθησης μηνυμάτων .

1978

Το πρωτόκολλο TCP χωρίζεται σε TCP και IP .

1982

- Το TCP και το IP καθορίζονται ως ο συνδυασμός πρωτοκόλλων του ARPANET. Έτσι γίνεται η πρώτη αναφορά στον όρο “internet” ως ένα συνδεδεμένο σύνολο από δίκτυα που χρησιμοποιούν το TCP/IP .

- Δημιουργείται το EUnet (European UNIX Network) συνδέει αρχικά το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Σουηδία , τη Δανία και την Ολλανδία.

#### 1984

Υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι. Έτσι πλέον οι υπολογιστές του διαδικτύου αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών π.χ.10.12.11.01.

#### 1985

- Στις ΗΠΑ όλα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα συνδέονται μέσω του νέου Nation Science Foundation Net(NSFNet), το οποίο εξασφαλίζει πρόσβαση σε όλους τους φοιτητές και το προσωπικό των πανεπιστημίων .
- Παραχωρείται το πρώτο domain name (Symbolics.com) και ακολουθούν άλλα, κυρίως από εκπαιδευτικά ιδρύματα (π.χ.Berkeley.edu,ucla.edu κ.α)

#### 1986

Υπάρχει πλέον παγκόσμια επέκταση του διαδικτύου καθώς έχουν δημιουργηθεί πολλά εθνικά και άλλα δίκτυα που συνδέονται σε αυτό.

#### 1990

- Σταματάει η λειτουργία του δικτύου ARPANET, αφού οι περισσότεροι κόμβοι του διαδικτύου έχουν ήδη συνδεθεί με άλλα δίκτυα .
- Λειτουργεί ο πρώτος internet provider, που προσφέρει σύνδεση στο internet μέσω τηλεφώνου, με το όνομα <<The World comes on-line (world.std.com)>>.
- Μαζί με χώρες όπως η Αυστρία, η Ισπανία, κ.α, η Ελλάδα συνδέεται στο Διαδίκτυο μέσω του δικτύου NSFNET, 1991

#### 1991

- Τίθεται σε λειτουργία ο παγκόσμιος ιστός WWW (World-Wide Web)
- Υλοποιείται ο Archie, η πρώτη μηχανή αναζήτησης και ανάκτησης αρχείων.

#### 1994

Αρχίζουν οι απευθείας συνδέσεις στο internet ενώ εμφανίζονται και οι πρώτες διαφημίσεις στο hotwired.com

#### 1998

Γίνονται οι πρώτες δημοσιεύσεις για τη γλώσσα xml. Αυτή είναι η χρονιά των portals και του διαδικτυακού εμπορίου.

#### 1999

Πραγματοποιούνται οι πρώτες διαδικτυακές ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές.

#### 2001 έως και σήμερα

Σημειώνεται εξάπλωση του internet2, στο οποίο εφαρμόζεται πλέον το IPv6 και δημιουργείται το ταχύτατο Global Terabit Research Network (GTRN), (Βλαχοπούλου, 2003).<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Πηγή: [www.e-yliko.gr/htmls/pc\\_use/internetstory.aspx](http://www.e-yliko.gr/htmls/pc_use/internetstory.aspx)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

### Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

---

#### 2.1 Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης

Ως διαφήμιση θα μπορούσαμε να ορίσουμε τον συνδυασμό των δράσεων μιας εταιρίας που σκοπό έχουν την ενημέρωση με την παροχή πληροφοριών, αλλά και τον επηρεασμό του καταναλωτικού κοινού ώστε να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα βασικά διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν οι εταιρίες στο σύγχρονο κόσμο για να προβάλλουν μια διαφήμιση είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες και το ίντερνετ.

Η διαφήμιση με την σημερινή ολοκληρωτική της έννοια τη βρίσκουμε πρώτη φορά τυπωμένη στις εβδομαδιαίες αγγλικές εφημερίδες του 17ου αιώνα.

Η διαφήμιση είναι παιδί της βιομηχανικής επανάστασης και του καταναλωτισμού. Η χώρα όπου η διαφήμιση πραγματικά εξελίχθηκε πρώτη φορά σε ένα ξεχωριστό κλάδο προσφοράς υπηρεσιών είναι οι Η.Π.Α. Εκεί όπως ήταν φυσικό άνοιξε και το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1848 από τον Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια, που λειτουργούσε πιο πολύ σαν μεσάζοντας ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τις εφημερίδες. Στην ίδια πόλη ιδρύθηκε το 1869 η πρώτη διαφημιστική εταιρία που ήταν υπεύθυνη ανάμεσα στα άλλα της καθήκοντα και για το περιεχόμενο των διαφημίσεων, η N.W. Ayer & Son.

Η πετυχημένη τυπωμένη διαφήμιση στις εφημερίδες οδήγησε στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες, καθώς και στους μεγάλους καταλόγους για ταχυδρομικές παραγγελίες.

Με τον ερχομό του ραδιοφώνου τον 19ο αιώνα ήρθε και η ραδιοφωνική διαφήμιση που έκανε κοινή πρακτική τις εκπομπές με έναν αποκλειστικό χορηγό. Αυτή η πρακτική ακολουθήθηκε και στα πρώτα χρόνια της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1940. Όμως πολύ γρήγορα ο τηλεοπτικός διαφημιστικός χρόνος μοιράστηκε σε πολλούς διαφορετικούς διαφημιζόμενους. Πραγματική αλλαγή στη διαφήμιση έφερε η δεκαετία του 1960. Τότε για πρώτη φορά δόθηκε μεγάλη σημασία στη δημιουργικότητα και τους τρόπους που μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Παρόλο που πολλές φωνές διαμαρτυρίας για τις παραπλανητικές διαφημίσεις υπήρχαν από το 19ο αιώνα, η δεκαετία του 1960 ως μια εποχή γενικής αμφισβήτησης έφερε και τις πρώτες ισχυρές φωνές για το κακό που προκαλεί η διαφήμιση σε συγκεκριμένες ιδιαίτερα ευαίσθητες ομάδες ανθρώπων ή και σε όλους πολλές φορές παραπλανώντας τους ή ακόμη και δημιουργώντας ανάγκες που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν.

Η αυγή του 21ου αιώνα βρήκε τη διαφήμιση στις καλύτερες της στιγμές και από άποψη δημιουργικότητας αλλά και από άποψη διαφημιστικών μέσων. Πέρα από τα πολυποίκιλα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί για επικοινωνιακούς σκοπούς ένα ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας ήρθε να προστεθεί στα υπάρχοντα, το ίντερνετ που έδωσε νέα πνοή στη διαφήμιση δίνοντας ταυτόχρονα την ευκαιρία για στοχευμένη διαφήμιση με τον αποτελεσματικότερο μέχρι στιγμής τρόπο.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Πηγή: [www.mediainfo.gr/massmedia/advertising/index.html](http://www.mediainfo.gr/massmedia/advertising/index.html)

## **2.2 Online διαφήμιση**

Με τον όρο ηλεκτρονική διαφήμιση εννοούμε τη δυνατότητα των εταιριών να γνωστοποιούν και κατά συνέπεια να προωθούν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους μέσω του internet σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στο χώρο του διαδικτύου, αφού η χρήση του διαδικτύου από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο ίντερνετ.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί κομμάτι του “ηλεκτρονικού εμπορίου” και διευκολύνει τη δράση του. Η διαφήμιση θεωρείται μία από τις βασικές πηγές εσόδων των sites. Το internet χρειάζεται τα έσοδα των διαφημίσεων για να βελτιώσει και να επεκτείνει τις υπηρεσίες του. Με τη διαφήμιση διαπιστώνεται μία διαρκής διακίνηση πληροφοριών, τις οποίες οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν με μηδαμινό κόστος.

Για να είναι αποτελεσματική μια online διαφήμιση θα πρέπει να είναι οπτικά ελκυστική, να στοχεύει σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων ή σε μεμονωμένους καταναλωτές, το περιεχόμενό της να έχει χρησιμότητα για τους καταναλωτές, να δίνει έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρείας και τέλος να προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με τη διαδικασία αγοράς.

Όσον αφορά τους τύπους προώθησης στο διαδίκτυο διακρίνουμε δυο μεγάλες κατηγορίες, τους τύπους μαζικής προσέλευσης (μηχανές αναζήτησης, sites παροχέων υπηρεσιών διαδικτύου, ηλεκτρονικοί κατάλογοι κλπ) και τους τύπους διάθεσης περιεχομένου (ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, portals, θεματικοί δικτυακοί κατάλογοι κλπ). Επίσης υπάρχει και η πρακτική φιλοξενίας διαφημίσεων σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα στην Ελλάδα (Βλαχοπούλου, 2003).

## **2.3 Πλεονεκτήματα της online διαφήμισης**

- ✓ Η online διαφήμιση αυξάνει τη αναγνώριση και τη διάδοση του εμπορικού ονόματος είτε της εταιρίας είτε του προϊόντος ( brand name ) έτσι ώστε:
  - να διαφοροποιήσει το αγαθό από τον ανταγωνισμό,
  - να μειώσει την ελαστικότητα ζήτησης του αγαθού, αποσυνδέοντας τη ζήτηση από την τιμή του αγαθού και
  - να αποθαρρύνει την είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά.
- ✓ Η online διαφήμιση παρακινεί τους χρήστες να δοκιμάσουν το προβαλλόμενο προϊόν ή την υπηρεσία.
- ✓ Η online διαφήμιση παρακινεί τους πελάτες να επιστρέφουν στο προϊόν και στην εταιρία.
- ✓ Η online διαφήμιση βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στους χρήστες του ιντερνέτ.

- ✓ Η online διαφήμιση δίνει σαφώς μεγαλύτερη πληροφόρηση από οποιοδήποτε άλλο μέσο για το προβαλλόμενο προϊόν.
- ✓ Η online διαφήμιση βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών πάλι σε μεγαλύτερο βαθμό από οποιοδήποτε άλλο μέσο.
- ✓ Η online διαφήμιση έχει το μικρότερο κόστος και την καλύτερη σχέση κόστους/απόδοσης από οποιοδήποτε άλλο τρόπο διαφήμισης.
- ✓ Η online διαφήμιση επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών και μπορεί να συνδυάσει πολλούς διαφορετικούς δημιουργικούς τρόπους προβολής (rich media).
- ✓ Η online διαφήμιση επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό που με τα άλλα μέσα είναι δύσκολα προσβάσιμο.
- ✓ Η online διαφήμιση μπορεί ευκολότερα να εντοπίσει τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών.
- ✓ Η online διαφήμιση βοηθάει σε μεγαλύτερο βαθμό στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών.
- ✓ Η online διαφήμιση αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα και για επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται καθόλου σε πωλήσεις μέσω ίντερνετ.
- ✓ Η online διαφήμιση είναι το μόνο διαφημιστικό μέσο που προσφέρει τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας της (Πασχόπουλος, 2000)<sup>7</sup>.

#### **2.4 Μειονεκτήματα της online διαφήμισης**

- ✓ Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του καταναλωτή. Οι πληροφορίες που έχουμε στο site μεταφέρονται μόνο αν το άτομο αποφασίσει να μπει στο ίντερνετ και να επισκεφθεί το συγκεκριμένο site.
- ✓ Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό. Έχουν ακόμα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία ίσως να μην είναι τα επιθυμητά για κάποιες ανάγκες επικοινωνίας. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και είδος απασχόλησης. Παραδείγματος χάριν, για μια βιομηχανία απορρυπαντικών, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πληθυσμού των χρηστών αποτελούν μάλλον περιορισμό, αφού το ίντερνετ δεν προσφέρει πλήρη πρόσβαση στην αγορά.
- ✓ Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικά σε σχέση με την τηλεόραση, η οποία προσεγγίζει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού.
- ✓ Τέλος, υπάρχουν χιλιάδες sites που διεκδικούν την προσοχή του κοινού σε αντίθεση με τα άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες (Δημητριάδης-Μπάλτας, 2003).

---

<sup>7</sup> Πηγή: [www.mediainfo.gr/internet/onlineadvertising/index.html](http://www.mediainfo.gr/internet/onlineadvertising/index.html)

## 2.5 Μέθοδοι διαδικτυακής διαφήμισης

Η επιχείρηση με την επιλογή των κατάλληλων μέσων προβολής μπορεί να πετύχει την δυναμική της παρουσία στο διαδίκτυο και με μικρό κόστος να κάνει γνωστό το κατάστημα σε πιθανούς πελάτες σε όλο τον κόσμο.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι τρόποι προώθησης (διαφήμισης) στο διαδίκτυο και οι παραλλαγές τους.

### ➤ **Banners**

Τα banners είναι ηλεκτρονικά "πανό" διαφόρων διαστάσεων τα οποία παραπέμπουν στην σελίδα του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες όπως τα posters στους δρόμους. Ωστόσο τα banners έχουν εξελιχθεί πλέον τόσο πολύ έτσι ώστε όχι μόνο να προβάλλουν διαφημίσεις, αλλά και να συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και να αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη.

Στόχος των banners είναι να το διαλέξουν όσοι το δυνατό περισσότεροι χρήστες. Για να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών τα banners εμφανίζονται με ζωντανά χρώματα και χρησιμοποιούν λέξουν όπως "δωρεάν", "Πατήστε εδώ" και άλλα.

Τα banners έναντι των άλλων τρόπων διαφήμισης στο διαδίκτυο έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.
- Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρίας την ίδια χρονική στιγμή και να αποσυρθούν άμεσα (γιατί υπάρχει άμεση πληροφόρηση) αυτά που δεν επιλέγονται.
- Γενικά τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Τα banners διακρίνονται σε έξι διαφορετικούς τύπους:

- Banners "κουμπιά". Είναι μια μίνι έκδοση των banners και πρόκειται για ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα (π.χ. το κουμπί της Netscape, "Netscape Now"). Τα banners αυτά χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο και το μέγεθος των banners όλο και μεγαλώνει.
- Banners παραπομπές σε "πόρτες". Με τον όρο "πόρτες", εννοούμε σημεία ενός δικτυακού τόπου διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Δηλαδή εάν η εταιρία εμπορεύεται δύο ή περισσότερα είδη προϊόντων μπορεί η κεντρική σελίδα να "στέλνει" απευθείας των χρήστη στις σελίδες με τα άλλα προϊόντα της .
- "Ζωντανά" Banners /Banners που αλληλεπιδρούν (Rich media ads). Τα Rich media ads (εμπλουτισμένη διαφήμιση) τραβούν εύκολα την προσοχή του χρήστη, μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του χρήστη και μπορούν να αποδώσουν καλύτερα το διαφημιστικό μήνυμα. Τα ζωντανά banners μπορεί να είναι κινούμενα σχέδια (πολλά banners τέτοιου είδους υπάρχουν στους δικτυακούς τόπους *www.in.gr*, *www.sportline.gr*, *games (www.fds.gr)*, *tickers*, *audio/video (www.intervu.net)*, ή rich media e-mail.
- "Τυχαία" banners. Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μια σελίδα μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής .
- Banners άμεσης ανταπόκρισης. Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της εταιρείας κι αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.



- Banners ουρανοξύστες. Η δύναμη του banner αυτού είναι ο όγκος του, οπότε και δεν περνά απαρατήρητος από τους χρήστες. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και το μέγεθός τους είναι 120 X 600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160 X 600 (διπλός ουρανοξύστης). Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάσει όπως «κατεβαίνει» τη σελίδα.

#### ➤ **Pop-up και pop-under windows**

Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν ο χρήστης επιλέξει ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη. Παραδείγματα pop-up windows υπάρχουν στη σελίδα [www.bca.gr](http://www.bca.gr) και στη σελίδα των Financial Times [www.ft.com](http://www.ft.com). Το pop-under windows είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν πίσω από την οθόνη όταν ο χρήστης επισκέπτεται κάποια σελίδα. Η χρήση των pop-up και pop-under windows θα πρέπει να γίνεται με προσοχή και όταν κρίνεται απαραίτητο από το ηλεκτρονικό κατάστημα, γιατί η υπερβολική εμφάνιση τους μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα, για παράδειγμα να δυσαρεστηθούν οι πελάτες και να εγκαταλείψουν το site. Την τεχνική αυτή χρησιμοποιούν οι δικτυακοί τόποι [www.vizavi.gr](http://www.vizavi.gr), [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com), [www.symantec.com](http://www.symantec.com), και [www.mcafee.com](http://www.mcafee.com).

#### ➤ **Advertorials και info-ads**

Τα Advertorials (σύνθεση των λέξεων advertising και editorial) και τα info-ads παρέχουν στον καταναλωτή εκτός από το διαφημιστικό μήνυμα και αρκετές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης δέχεται πιο εύκολα το διαφημιστικό μήνυμα και αυξάνει τις επισκέψεις του στο ηλεκτρονικό κατάστημα για περισσότερες πληροφορίες. Η διαφήμιση με αυτόν τον τρόπο γίνεται ακόμα πιο αποτελεσματική όταν οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιους ειδικούς στο χώρο, όπως για παράδειγμα ο Moe Norman δίνει συμβουλές για golf και για τα παρελκόμενα προϊόντα του στις σελίδες του [golf.com](http://www.golf.com) ([www.golf.com](http://www.golf.com)).

#### ➤ **Χορηγίες (sponsoring)**

Οι χορηγίες βελτιώνουν την εικόνα της επιχείρησης και αυξάνουν την αξιοπιστία της. Θεωρούνται πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας χορηγίας θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο από μία χρηματιστηριακή εταιρεία, το οποίο εξηγεί τι είναι το Χρηματιστήριο Παραγώγων στις ηλεκτρονικές στήλες της Ναυτεμπορικής και επιτρέπει στο χρήστη να μεταβεί στις σελίδες της χρηματιστηριακής εταιρείας για περαιτέρω ερωτήσεις πάνω στο θέμα.

#### ➤ **Μπλόκα (interstitials)**

Είναι μια διαφήμιση που πιάνει όλη την οθόνη και εμφανίζεται όταν ο χρήστης μετακινείται από σελίδα σε σελίδα του διαδικτύου. Διαρκεί συνήθως έως και 5 δευτερόλεπτα. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο τον οποίο «μπλοκάρει» ή αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι ενδιαφέρουσα για το χρήστη (π.χ. ανακοίνωση

διεξαγωγής μιας έκθεσης). Αυτός ο τρόπος διαφήμισης θυμίζει έντονα τηλεόραση και συναντάται σπανιότατα.

➤ **Superstitials**

Η τεχνική με την οποία δουλεύουν οι διαφημίσεις αυτής της μορφής μοιάζει με αυτή των pop under windows που είδαμε προηγουμένως. Κι αυτό γιατί, όταν ο χρήστης περιηγείται σε μια σελίδα στο διαδίκτυο, ενεργοποιούνται όταν κάνει ένα κλικ σ' αυτήν για να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Επειδή δουλεύουν στο υπόβαθρο μπορούν να φτάσουν σε μεγάλο όγκο και να περιλαμβάνουν ήχο ή video.

➤ **Διαδραστικά παιχνίδια (Advergames)**

Τα διαδραστικά παιχνίδια είναι ο συνδυασμός διαφήμισης (advertising) και παιχνιδιού (game) και έχει σαν στόχο, όχι μόνο να προβάλλει ένα διαφημιστικό μήνυμα αλλά να εμπλέξει τον χρήστη με τη μάρκα και τις αξίες της με έναν ευχάριστο τρόπο για ένα χρονικό διάστημα κατά πολύ μεγαλύτερο από την απλή έκθεση σε ένα banner (ένα τέτοιο παιχνίδι μπορεί να διαρκέσει πάνω από 5 λεπτά).

Παράλληλα με την εμπλοκή με τη μάρκα, μέσω ενός advergame μπορεί να επιτευχθεί πιο εύκολα και το χτίσιμο βάσης δεδομένων με τα ονόματα και τις διευθύνσεις των χρηστών, τα οποία είναι συνήθως αληθινά. Οι λόγοι που τα advergames έχουν διαδοθεί σαν τρόπος διαφήμισης είναι ότι οι ομάδες χρηστών που ασχολούνται με διαδικτυακά παιχνίδια είναι οικονομικά εύρωστες, ασχολούνται με το διαδίκτυο πολύ περισσότερο από το μέσο χρήστη, δίνουν ευκολότερα τα στοιχεία τους, ανήκουν σε μεγάλες διαδικτυακές κοινότητες με πιστά μέλη και είναι πιο δεκτικοί σε καινοτομίες και νέες τεχνολογίες.

Τα advergames παίζονται στο site του διαφημιζόμενου, διαφημίζονται και παίζονται σε sites τρίτων, ή χρησιμοποιείται το e-mail μιας αρχικής ομάδας η οποία «αναλαμβάνει» ακούσια τη διάδοση του παιχνιδιού σε διαδικτυακούς φίλους.

➤ **In-stream διαφημίσεις**

Είναι οι διαφημίσεις οι οποίες θα «παίζουν» μεταξύ των ιστοσελίδων που κατεβάζει ο χρήστης από το διαδίκτυο.

➤ **E-mail streaming**

Η εφαρμογή αυτή έχει συνήθως δύο βήματα: αποστέλλεται ένα e-mail με ένα banner ή κείμενο που περιέχει ένα δυνατό μήνυμα και ο παραλήπτης ακολουθεί μια παραπομπή που τον οδηγεί σε ένα διαφημιστικό video σε κάποιο site ή σε ένα pop up window (Δημητριάδης-Μπάλας, 2003)<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Πηγή: [www.go-online.gr/training/enot3/kef3/math2](http://www.go-online.gr/training/enot3/kef3/math2)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### e - ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ e - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

---

#### **3.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce)**

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) εννοείται "κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών, επανακαθορίζοντας τον τρόπο λειτουργίας του εμπορίου".

Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής απαιτούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό που επιτρέπει την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange-EDI) μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών .

Επομένως η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται αποκλειστικά μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα, ελαχιστοποιώντας την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων (Βλαχοπούλου, 2003)<sup>9</sup>.

#### **3.2 Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου**

##### Δεκαετία του 1970:

Εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα.

##### Δεκαετία του 1980:

Εισάγονται τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων, συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, γίνονται πλέον κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά με τα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ταχύτερα και με μικρότερο κόστος .

##### Αρχές της δεκαετίας του 1990:

Ευρεία διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), εμφάνιση τεχνολογιών ηλεκτρονικής διάσκεψης (conferencing) και ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), ομάδων συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφοράς αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

---

<sup>9</sup> Πηγή: [www.tee.gr/online/news/2000/2132](http://www.tee.gr/online/news/2000/2132)

### Μέσα της δεκαετίας του 1990:

Εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού (WWW) στο internet ,browsers και μηχανών αναζήτησης που προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης στη δημοσίευση και εύρεση πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο νέος φθηνότερος τρόπος πραγματοποίησης μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ δίνει την δυνατότητα παράλληλης λειτουργίας πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων .

### Τέλη της δεκαετίας του 1990:

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και εργαλείων και καθιέρωση της μεθόδου κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας των συναλλασσομένων, που καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών (Βλαχοπούλου, 2003)<sup>10</sup>.

## **3.3 Σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Η έλευση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν χωρίς υπερβολή από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις όλων των εποχών.

Σίγουρα η κινητήρια δύναμη η οποία προωθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η φοβερή εξάπλωση του δικτύου. Εκατομμύρια ανθρώπων στο σπίτι και στη δουλειά συνδέονται όλο και περισσότερο με ένα κοινό δίκτυο μέσω ασύρματων τεχνολογιών επικοινωνιών. Το δίκτυο αυτό προσφέρει στιγμιαία επικοινωνία, σε πολύ χαμηλό κόστος, όλο το εικοσιτετράωρο και σε όλη τη γη. Πράγματι το δίκτυο σιγά-σιγά γίνεται πανταχού παρόν στις βιομηχανοποιημένες χώρες και αυξάνεται πολύ γρήγορα στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τόσο μεγάλη κυρίως λόγω των φοβερών δυνατοτήτων και της δύναμής του να μετασχηματίζει τις επιχειρηματικές συναλλαγές, τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τις επιχειρηματικές σχέσεις. Τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί τεχνολογίες που εξυπηρετούν και επιτρέπουν στον άνθρωπο να κάνει διάφορα πράγματα (enabling technologies) και δεν έχει υπάρξει στο παρελθόν άλλη τεχνολογική εξέλιξη όπως αυτή (Παραβάντης, 2005).

## **3.4 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου**

Υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου:

- ✓ Έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ και τα οποία στη συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα.
- ✓ Άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η παραγγελία, πώληση αλλά και παράδοση των άυλων αγαθών και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα, με τη αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών (Μάρκελλος, 2005).

---

<sup>10</sup> Πηγή: [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

### 3.5 Συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα συστατικά στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα εξής :

- **Επιχειρήσεις:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

- **Αγαθά και υπηρεσίες:** Τα αγαθά που πωλούνται μπορεί να είναι υλικά όπως για παράδειγμα ένα βιβλίο, ένα έπιπλο, ή άυλα όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος ή μιας φωτογραφίας. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι είναι αγαθό ή υπηρεσία. Και αυτό συμβαίνει συνήθως με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο Διαδίκτυο. Πολύ συχνά πωλείται ένα υβριδικό αγαθό-υπηρεσία όπως π.χ. αναλώσιμα που συνοδεύονται από τη στατιστική παρακολούθηση των αναλωσίμων της επιχείρησης αποδέκτη. Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

- **Απόσταση:** Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

- **Επικοινωνία:** Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Έτσι διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες οι οποίες και αναλύονται παρακάτω (Μάρκελλος, 2005).

### 3.6 Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι περισσότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι νέες αλλά χρησιμοποιούνται εδώ και χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που έδωσε την απαιτούμενη ώθηση ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης.

Οι κυριότερες τεχνολογίες που υποστηρίζουν την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής :

- ✓ Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange). Η τεχνολογία EDI δημιουργήθηκε στις αρχές τις δεκαετίας του '70. Πρόκειται για μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα η τεχνολογία αυτή αφορά την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιρειών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

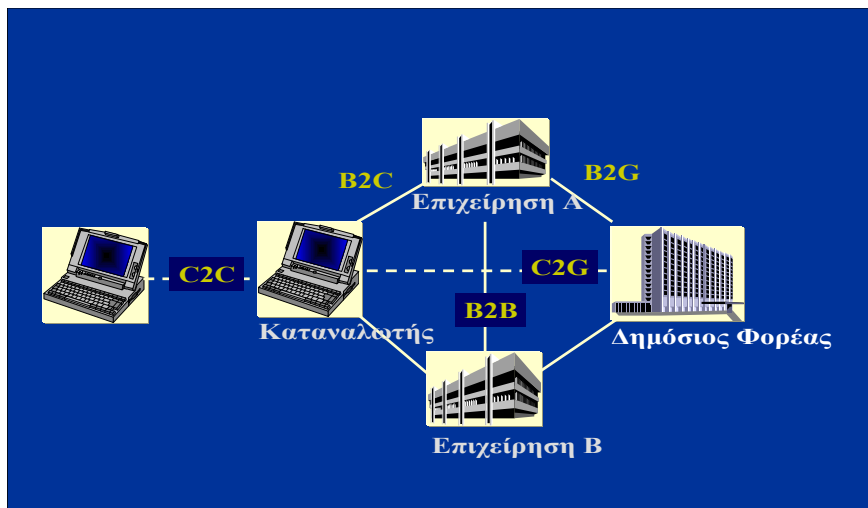
- ✓ Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL – Secure Sockets Layer). Το SSL σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Αυτή η τεχνολογία χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης έτσι ώστε να προστατεύονται τα δεδομένα καθώς ταξιδεύουν στο διαδίκτυο.
- ✓ Ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές (SET – Secure Electronic Transactions). Το SET είναι η τεχνολογία που κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard και τυγχάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.
- ✓ Γραμμωτός κώδικας (Barcode). Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των -αρκετών πλέον- χρηστών / προμηθευτών και υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.
- ✓ Έξυπνες κάρτες (Smart cards). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν τη δυνατότητα κρυπτογράφησης και χειρισμού των ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974, ενώ παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.
- ✓ Πιστοποίηση και ασφάλεια. Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιείται το firewall. Πρόκειται για λογισμικό το οποίο επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Έτσι μόνο οι εσωτερικοί χρήστες μπορούν να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες θα πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου. Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευτεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται

κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου (Δουκίδης., 1998)<sup>11</sup>.

### **3.7 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες διαμορφώνονται ανάλογα με το ποια είναι τα συναλλασσόμενα μέρη.

*Εικόνα 1: Το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου*



*Πηγή εικόνας: Ηλεκτρονικό εμπόριο & ηλεκτρονικό επιχειρείν, Παρουσίαση Αθ. Κελέμη, 2006, Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης*

Οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι εξής:

1. Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (*Business to Business-B2B*).
2. Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (*Business to Consumer-B2C*).
3. Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση (*Business to Government-B2G*).
4. Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (*Consumer to Government-C2G*).

<sup>11</sup> Πηγή: [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

## 1. Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (Business to Business-B2B)

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

Δηλαδή η επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα δίκτυο παραγγελίας για τους προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια ειδικά με τη χρησιμοποίηση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Εγγράφων (EDI- Electronic Data Interchange) σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.

Οι επιχειρήσεις ακλουθώντας το μοντέλο B2B βελτιώνουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επίσης κάνει ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης σε πελάτες. Επιπλέον η διαχείριση των επαφών με εταίρους (διανομείς, μεταπωλητές, μετόχους) της επιχείρησης γίνεται πολύ πιο αποτελεσματική, ενώ κάθε αλλαγή μπορεί να ανακοινώνεται μέσα από την ιστοσελίδα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εκμηδενίζοντας την ανάγκη για ομαδικές αποστολές και άλλες δαπανηρές μορφές ειδοποίησης. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών, βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο λάθος, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

Τα περισσότερα έγγραφα που ανταλλάσσονται στα πλαίσια μιας συναλλαγής (παραγγελίες, τιμολόγια, επιταγές, εκθέσεις) μπορούν να παράγονται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται μόνο στο σημείο παραλαβής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ελκυστική εναλλακτική λύση απέναντι στη σημερινή διαδικασία της δακτυλογράφησης, ταχυδρομικής αποστολής, επαναδακτυλογράφησης, κτλ., που κοστίζει σε χρήμα, χρόνο και ανθρώπινα λάθη.

## 2. Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business to Consumer-B2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αντιστοιχεί σε μεγάλο βαθμό στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Αυτή η κατηγορία εξαπλώθηκε με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού (WWW-World Wide Web). Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που στόχο έχουν την απευθείας πώληση προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές.

Το μοντέλο B2C είναι ίσως η πιο κλασσική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επιχείρηση διατηρεί έναν διαδικτυακό τόπο (site) στον οποίο παρουσιάζει τα προϊόντα της ή/και τις υπηρεσίες της. Ο τόπος αυτός καλείται ηλεκτρονικό κατάστημα ή και e-shop. Οι καταναλωτές γνωρίζουν τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις και αγοράζουν με "ψηφιακό χρήμα" ή και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γνωρίσει αρκετή διάδοση στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα είναι η πώληση βιβλίων, CD, πακέτων λογισμικού αλλά οι κλάδοι δραστηριοτήτων των εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου δεν σταματούν εδώ. Στο διαδίκτυο μπορούμε να βρούμε ακόμα και super-market που δίνουν την δυνατότητα πραγματοποίησης on line αγορών. Το πιο πετυχημένο ίσως παράδειγμα δικτυακών τόπων στην κατηγορία B2C αποτελεί το βιβλιοπωλείο Amazon, ενώ υπάρχουν και ελληνικές επιχειρήσεις που



δραστηριοποιούνται διαδικτυακά όπως για παράδειγμα το βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου.

### 3. Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση (Business to Government-B2G)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών.

Η κατηγορία αυτή βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ήδη στα πλαίσια του επιχειρησιακού προγράμματος Κοινωνία της πληροφορίας προγραμματίζεται να αναπτυχθούν πολλές εφαρμογές οι οποίες θα εξυπηρετούν την συναλλαγή πολιτών και επιχειρήσεων με φορείς της δημόσιας διοίκησης.

### 4. Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (Consumer to Government-C2G)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς τη Δημόσια διοίκηση χρησιμοποιείται αρκετά. Κλασική περίπτωση αυτής της μορφής αποτελεί η φορολογική δήλωση που υποβάλλουμε μέσω ίντερνετ.

Οι επιχειρήσεις ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται και τον τύπο τους (εμπορικές, υπηρεσίες κ.λπ.) επιλέγουν και εφαρμόζουν τις μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Ωστόσο μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εφαρμόσει και τους δύο τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα μια επιχείρηση μπορεί συμμετέχει σε μία ηλεκτρονική αγορά για να προμηθεύεται πρώτες ύλες (δηλαδή να εφαρμόζει B2B ηλεκτρονικό εμπόριο ) ενώ ταυτόχρονα μπορεί να αναπτύξει και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να υποστηρίξει τις απευθείας πωλήσεις στο διαδίκτυο (δηλαδή να εφαρμόζει και B2C ηλεκτρονικό εμπόριο)

Επιπλέον για να καλύψουμε όλες τις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρήσιμο να αναφέρουμε και το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας με σκοπό τη διευκόλυνση των εσωτερικών λειτουργιών της επιχείρησης. Οι εφαρμογές που συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός ενδοδικτύου (εσωτερικού δια-δικτύου, intranet) μιας επιχείρησης είναι οι εξής:

- Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας :

Εφαρμογές όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), κλειστές ομάδες συζήτησης (discussion groups) και βιντεοσυνδιάσκεψη (video conference), επιτρέπουν τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων και το διοικητικό συντονισμό με αποτέλεσμα την αύξηση της ροής των πληροφοριών και τη βελτίωση της απόδοσης των ομάδων εργασίας.

- Ηλεκτρονική δημοσίευση:

Η συγκεκριμένη εφαρμογή επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών όπως λειτουργικές διαδικασίες, προδιαγραφές προϊόντων χρονοδιαγράμματα εργασιών και συναντήσεων σε ηλεκτρονική μορφή, μέσα από ιστοσελίδες . Με την εφαρμογή της ηλεκτρονικής δημοσίευσης η επιχείρηση στοχεύει στην ολοκληρωμένη τεκμηρίωση

των δραστηριοτήτων της για την αποφυγή λαθών. Η ηλεκτρονική δημοσίευση έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών, όπως: σχεδόν μηδενικό κόστος, ταχύτερη μετάδοση, συνεχής ενημέρωση και αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών που έχουν πάψει να ισχύουν.

- Παραγωγικότητα πωλήσεων :

Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας βελτιώνουν τη ροή των πληροφοριών μεταξύ επιχείρησης και πωλητών, καθώς επίσης μεταξύ επιχείρησης και πελατών. Η επικοινωνία ανάμεσα στη δύναμη πωλητών και όλες τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης προσφέρει διπλό όφελος: καλύτερη γνώση των πωλητών για τις δυνατότητες των προϊόντων και συγχρόνως ενημέρωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης για τη συμπεριφορά της αγοράς και των ανταγωνιστών. Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν την ευέλικτη προσαρμογή της στρατηγικής και των προϊόντων της επιχείρησης στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Μάρκελλος, 2005)<sup>12</sup>.

### **3.8 Πεδία εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ευρεία γκάμα επιχειρηματικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν:

✓ Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, πριν την πώληση

Η ανταλλαγή πληροφοριών, η διαφήμιση και ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι ίσως η πλέον διαδεδομένη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Για παράδειγμα, πάρα πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες μέσω των οποίων διαφημίζουν στο διαδίκτυο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι περισσότερες προσφέρουν παράλληλα και επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες τους και σε κάθε ενδιαφερόμενο, που εμπίπτουν συνήθως σε μία από τις επόμενες κατηγορίες.

✓ Υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση

Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές κ.α. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι το δίκτυο GEN (Global Engineering Network) που συντονίζεται από τη Siemens Nixdorf και αποτελεί ένα forum επαφών για μηχανικούς, προμηθευτές και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού από όλη την Ευρώπη ([www.gen.net](http://www.gen.net)).

✓ Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο (ηλεκτρονικά καταστήματα-παροχή υπηρεσιών). Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις, κυρίως μικρομεσαίες, δημιουργούν Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας ένα Εμπορικό Κέντρο στο Internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελείται από δυο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών. Το γεγονός αυτό φαίνεται να αλλάζει το συσχετισμό δυνάμεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Παράδειγμα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης αποτελεί η εταιρία Virtual Vineyards, μια κοινοπραξία μικρών παραγωγών κρασιού στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α. Η εταιρία υπάρχει μόνο στο δίκτυο δηλαδή δεν έχει φυσική υπόσταση και τη βρίσκουμε στη

<sup>12</sup> Πηγή: [www.2tee-n-smyrn.att.sch.gr/E-Commerce.doc](http://www.2tee-n-smyrn.att.sch.gr/E-Commerce.doc)

διεύθυνση [www.virtualvin.com](http://www.virtualvin.com). Όπου οι επισκέπτες – πελάτες της μπορούν να δουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας και να παραγγείλουν κρασιά πληρώνοντας μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών. Οι παραγγελίες των πελατών μεταφέρονται μέσω δικτύου στον κατάλληλο προμηθευτή και τα προϊόντα αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί το σημείο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία του ανά πάσα στιγμή.

#### ✓ Ηλεκτρονικές Τράπεζες

Αρκετές τράπεζες έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι ηλεκτρονικές τράπεζες παρέχουν στους πελάτες να χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το διαδίκτυο, να μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε άλλο ή ακόμη να κάνουν αίτηση για προέγκριση δανείου ή απόκτηση πιστωτικής ή άλλης κάρτας. Άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες είναι η εξυπηρέτηση των οικονομικών συναλλαγών των ιδεατών καταστημάτων (με χρήση μηχανισμών ηλεκτρονικών πληρωμών).

#### ✓ Ηλεκτρονική διανομή

Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να ενταχθούν υπηρεσίες on-line διάχυσης πληροφοριών με μηδαμινό, συνήθως, κόστος χρήσης. Για παράδειγμα η εταιρία Oracle διαθέτει μία ηλεκτρονική σελίδα στο διαδίκτυο με διεύθυνση [www.oracle.com](http://www.oracle.com), μέσω της οποίας οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα της εταιρίας, μπορούν να μεταφέρουν στον υπολογιστή τους δωρεάν δοκιμαστικές εκδόσεις (demos) των προγραμμάτων της εταιρίας και αν πληρώσουν μέσω πιστωτικής κάρτας μπορούν να μεταφέρουν ολόκληρα προγράμματα. Ένα άλλο παράδειγμα προέρχεται από το χώρο των εφημερίδων και περιοδικών όπου πολλές εταιρίες παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Για παράδειγμα η γνωστή βρετανική εφημερίδα Times και Sunday Times μπορεί να προσπελαστεί εξολοκλήρου ηλεκτρονικά και δωρεάν από οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο στη διεύθυνση [www.thetimes.co.uk](http://www.thetimes.co.uk). Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχονται και από πολλές ελληνικές εφημερίδες και περιοδικά (π.χ. η Ελευθεροτυπία στη διεύθυνση [www.enet.gr](http://www.enet.gr), τα ΝΕΑ και το Βήμα στη διεύθυνση [www.dolnet.gr](http://www.dolnet.gr) κ.α.).

#### ✓ Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων

Τέτοιες διαδικασίες φέρνουν σε στενή επαφή τους συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα, συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών (lock in). Για παράδειγμα, η αλυσίδα σουπερ μάρκετ Tesco της Μ. Βρετανίας έχει αναπτύξει ένα πολύπλοκο σύστημα ανατροφοδότησης των 540 καταστημάτων που διαθέτει στη χώρα. Κάθε πώληση προϊόντων που καταγράφεται στα ταμεία κάποιου καταστήματος μεταφέρεται ηλεκτρονικά στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Εκεί γίνεται αυτόματος έλεγχος των αποθεμάτων για το συγκεκριμένο κατάστημα και υπολογίζονται οι ανάγκες κάθε καταστήματος με βάση τα προϊόντα που εμφανίζονται με υπόλοιπο κάτω από το όριο ασφαλείας. Η πληροφορία τελικά στέλνεται ηλεκτρονικά στο αντίστοιχο depot-αποθηκευτικό χώρο της εταιρίας. Εκεί, αν τα προϊόντα δεν υπάρχουν σε απόθεμα, παραγγέλλονται ηλεκτρονικά από τον κατάλληλο προμηθευτή. Μετά την παραλαβή από το depot τα προϊόντα στέλνονται στο κατάστημα που τα χρειάζεται. Το όλο σύστημα ανατροφοδότησης λειτουργεί με τη στενή συνεργασία των προμηθευτών, οι οποίοι ουσιαστικά συμμετέχουν σε μια κοινή επιχειρηματική διαδικασία ανατροφοδότησης των ραφιών στα καταστήματα του σουπερ μάρκετ. Βέβαια, η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για όλες αυτές τις κατηγορίες συναλλαγών δεν είναι εύκολη. Το κόστος χρήσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας δεν είναι το ίδιο για κάθε

εφαρμογή και εξαρτάται από μία πληθώρα παραγόντων, όπως η εξοικείωση της επιχείρησης με την πληροφορική. Η τυχόν ήδη χρήση δικτύων και επικοινωνίας, ο αριθμός των συναλλασσόμενων εταιριών κ.α.

Γενικά μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ήδη την πληροφορική σε ικανοποιητικό βαθμό και συναλλάσσεται με άλλους εταίρους που κάνουν το ίδιο, δεν αντιμετωπίζει συνήθως το κόστος επένδυσης για χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σαν ανασχετικό παράγοντα. Αντίθετα μια επιχείρηση που πρέπει να επενδύσει από την αρχή σε όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό και τεχνογνωσία και ίσως χρειαστεί να πριμοδοτήσει κάποιους μικρούς πελάτες ή και προμηθευτές της να κάνουν το ίδιο, ίσως χρειάζεται να αντιπαραβάλλει προσεκτικά τα κόστη με τα αναμενόμενα (άμεσα και στρατηγικά) οφέλη. Γεγονός πάντως είναι ότι σε μια τέτοια ανάλυση ιδιαίτερη βαρύτητα έχουν τα

κριτήρια που δεν μπορούν να μεταφραστούν άμεσα σε χρηματικούς όρους, όπως για παράδειγμα, το προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού σε τεχνολογίες αιχμής. Η χρήση μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε κάθε ένα από τα προαναφερόμενα είδη επιχειρηματικών λειτουργιών δεν είναι το ίδιο εύκολη λόγω της ενδεχόμενης ύπαρξης νομικών ή άλλων κανονιστικών περιορισμών. Έτσι, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για διαφήμιση ή για ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα είναι ίσως εύκολη. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τις ηλεκτρονικές πληρωμές, παρόλο που οι τεχνολογίες που επιτρέπουν τη διακίνηση «ηλεκτρονικού χρήματος» είναι ήδη αρκετά ώριμες για ευρεία χρήση. Οι νομοθεσίες των περισσότερων κρατών θα χρειαστεί να τροποποιηθούν για να επιτρέψουν τέτοιες συναλλαγές διαφυλάσσοντας παράλληλα τα συμφέροντα των κρατών και διατηρώντας τη δυνατότητα νομικών και φορολογικών ελέγχων από τις αρχές. Είναι αναπόφευκτο βέβαια ότι με την εξάπλωση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου θα δημιουργηθεί η αναγκαία πίεση προς τις κυβερνήσεις για προσαρμογή των εθνικών και διεθνών νομοθεσιών, κάτι που γίνεται ήδη ορατό στις προηγμένες χώρες (Βλαχοπούλου, 2003).

### **3.9 Επιτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες**

Μερικοί από τους κυριότερους πρωταγωνιστές του πελατοκεντρικού ηλεκτρονικού εμπορίου στις μέρες μας είναι οι εξής :

✓ **Amazon** - ([www.Amazon.com](http://www.Amazon.com))

Η Amazon, είναι ο πλέον σημαντικός ηλεκτρονικός τόπος e-εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η εν λόγω εταιρία ξεκίνησε ως ένα απλό online βιβλιοπωλείο και σύντομα απέκτησε τη φήμη ως το μεγαλύτερο διαδικτυακό βιβλιοπωλείο, με μερίδιο 50% της αγοράς και πάνω από 8,5 εκατομμύρια πελάτες παγκοσμίως .

Πρόκειται για μια εταιρία καθαρού κυβερνομάρκετινγκ, η οποία ιδρύθηκε στα μέσα του 1995 και σε ένα χρόνο κατάφερε να πραγματοποιήσει πωλήσεις ύψους \$15,7 εκατομμυρίων. Στα τέλη του 2001, εν μέσω κρίσης, σημείωσε το μεγαλύτερο κέρδος στην ιστορία της. Η Amazon διακρίνεται για τη σταθερή πολιτική ελέγχου των τιμών και για μια σειρά παροχών όπως εκπτώσεις και δωρεάν αποστολές προϊόντων, οι οποίες είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές και αρεστές στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές. Στις μέρες μας εκτός από βιβλία και cd η Amazon επεκτείνεται και στον τομέα λιανικής πώλησης υπολογιστών καθώς και στην αγορά ρούχων, υποδημάτων και αξεσουάρ, διεκδικώντας μια θέση ανάμεσα στα μεγαλύτερα πολυκαταστήματα online.

✓ **E-Bay** - ([www.ebay.com](http://www.ebay.com))

Πρόκειται για το μεγαλύτερο οίκο δημοπρασιών στο διαδίκτυο και πουλά μέσω δημοπρασιών σχεδόν οτιδήποτε υπάρχει στη γη. Κάθε μέρα πραγματοποιεί περίπου 400.000 δημοπρασίες. Το 2005 αναμενόταν να σημειώσει κέρδη 3 εκατομμυρίων, μετά από συμφωνία συνεργασίας με τον οίκο Sotheby's, που αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο οίκο δημοπρασιών στον κόσμο.

✓ **Yahoo!** - ([biz.yahoo.com](http://biz.yahoo.com))

Το Yahoo!, είναι η δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο, με περίπου 200 εκατομμύρια επισκέπτες ανά τρίμηνο. Το Yahoo! δημιουργήθηκε το 1994 από τους Jerry Yang και David Filo, υποψήφιοι τότε διδάκτορες στο Stanford University. Οι διαφημίσεις πρόσφεραν τα έσοδα και το πρόγραμμα ήταν ελεύθερο για τους χρήστες του διαδικτύου. Στις μέρες μας, το Yahoo! προσφέρει όχι μόνο δυνατότητες αναζητήσεις, αλλά και επιπλέον 2 εκατομμύρια προϊόντα από περισσότερα από 2700 ηλεκτρονικά καταστήματα.

✓ **iMall** - ([www.imall.com](http://www.imall.com))

Το iMall αποτελεί το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο, περιέχοντας 1500 μεγάλεμπορους και κάθε είδους προϊόντα όπως βίντεο, μουσική και δώρα κάθε τύπου.

✓ **Dell computer corporation** - ([www.dell.com](http://www.dell.com))

Η εταιρία αυτή υπολογίζει περίπου \$500 εκατομμύρια σε ετήσιες πωλήσεις σε καταναλωτές και εταιρίες. Οι διαδικτυακές πωλήσεις της τριπλασιάστηκαν σε \$10 εκατομμύρια την ημέρα. Ξεκίνησε τη στρατηγική της παρέχοντας μοντέλα υπολογιστών σε πελάτες της μέσω τηλεφωνικών παραγγελιών και επεκτείνοντας στη συνέχεια τις δραστηριότητές της στο διαδίκτυο.

Η Dell είναι πολύ γνωστή στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε 140 χώρες στις οποίες πουλά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Σύμφωνα με τα πλέον πρόσφατα στοιχεία, είναι η υπ' αριθμόν 2 στις πωλήσεις συστημάτων server στις Ηνωμένες Πολιτείες και η υπ' αριθμόν ένα εταιρεία στις άμεσες (direct) πωλήσεις. Η Dell ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 1984 πουλώντας απευθείας στους τελικούς καταναλωτές, χωρίς τη μεσολάβηση δικτύου διανομών και μεταπωλητών, παρέχοντας η ίδια και τη συντήρηση και την εξυπηρέτηση των πελατών της. Περίπου 400.000 άνθρωποι επισκέπτονται κάθε εβδομάδα το site και από αυτούς το 40% μπαίνουν στο τμήμα παραγγελιών.

Τα πλεονεκτήματα αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι ότι δεν παρεμβάλλονταν αργοκίνητα κανάλια διάθεσης των προϊόντων (ή τεχνητά εμπόδια που θα έβαζαν οι διανομείς και οι μεταπωλητές, φοβούμενοι ότι θα χάσουν μέρος της πίτας) και συνεπώς ο καταναλωτής πάντα λάμβανε την τελευταία τεχνολογία και σε καλύτερες τιμές. Χωρίς ενδιάμεσα κανάλια διάθεσης, η Dell μπορεί να λειτουργεί με αποθέματα μόλις έξι ημερών, μειώνοντας φυσικά το σχετικό κόστος ενδιάμεσων σταδίων παραγωγής και αποθήκευσης, και μπορεί να χρησιμοποιήσει τεχνικές παραγωγής just-in-time.

✓ **Cisco Connection Online** - ([www.cisco.com](http://www.cisco.com))

Η εταιρία Cisco Systems, Inc., περιγράφεται ως ο παγκόσμιος ηγέτης του παγκόσμιου ιστού, πουλώντας καθημερινά προϊόντα πάνω από \$22 εκατομμυρίων. Ο δικτυακός της τόπος αναπτύχθηκε αρχίζοντας με τεχνική υποστήριξη για πελάτες και εξελίχθηκε σε έναν από τους μεγαλύτερους εμπορικούς δικτυακούς τόπους. Στις μέρες μας, η εταιρία αυτή προσφέρει τόσο στο B2B όσο και στο B2C περίπου δώδεκα εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο.

✓ **Plaisio** - ( [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr) )

Η εταιρία Plaisio εγκαινιάστηκε τον Αύγουστο του 1999 και έως σήμερα έχει να επιδείξει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα, περισσότεροι από 3.000.000 χρήστες επισκέφθηκαν το ηλεκτρονικό κατάστημα πραγματοποιώντας 12.000 παραγγελίες, ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη του ανέρχονται σε 35.000. Σε ημερήσια βάση, οι χρήστες που επισκέπτονται το κατάστημα ξεπερνούν τους 5.500, ενώ η διάρκεια παραμονής τους φτάνει τα 11 λεπτά, κατά μέσο όρο. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η ευκολία και η ταχύτητα, με την οποία ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει και να παραγγείλει τα προϊόντα που χρειάζεται και να τα παραλάβει στο χώρο του μέσα σε 24 ώρες.

### **3.10 Αποτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες**

Παραπάνω αναφερθήκαμε σε κάποιες επιχειρήσεις που κατάφεραν με την παρουσία τους στο διαδίκτυο να ξεχωρίσουν. Ωστόσο το να μπει κανείς στην ηλεκτρονική αγορά και να καταφέρει να αντέξει στον ανταγωνισμό δεν είναι απλή υπόθεση. Παρακάτω αναφέρουμε κάποιες εταιρείες που παρά την δυναμική τους είσοδο στην αγορά δεν τα κατάφεραν και οδηγήθηκαν σε χρεοκοπία:

✓ **Bol** - ( [www.Bol.com](http://www.Bol.com) )

Η εταιρία Bol επί χρόνια ανταγωνιζόταν το Amazon.com και έγινε το δεύτερο online βιβλιοπωλείο, ποτέ όμως δεν απέφερε κέρδη. Το 2001 κατέγραψε απώλειες της τάξης των 30 εκατομμυρίων ευρώ. Με αφορμή αυτό το γεγονός, ο εκδοτικός οίκος Bertelsmann, η ιδιοκτήτρια εταιρία πήρε απόφαση να πουλήσει το Bol.com. Η εξέλιξη φυσικά ενίσχυσε το Amazon.com, το οποίο απαλλάχθηκε από έναν επίφοβο ανταγωνιστή.

✓ **Webvan** - ( [www.webvan.com](http://www.webvan.com) )

Πρόκειται για μια από τις μεγαλύτερες χρεοκοπίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η οικονομική καταστροφή ήταν τόσο μεγάλη, ώστε τους πρώτους μήνες του 2002 η εταιρεία, η οποία ειδικευόταν στην online πώληση διατροφικών προϊόντων, προτίμησε να κηρύξει πτώχευση.

✓ **eToys** - ( [www.etoys.com](http://www.etoys.com) )

Η εταιρία eToys μέχρι τα Χριστούγεννα του 2000 ήταν ένας από τους μεγαλύτερους ηλεκτρονικούς τόπους στο ηλεκτρονικό εμπόριο παιχνιδιών και μια από τις πιο αξιολύγηντες επιχειρήσεις. Χρεοκόπησε το 2001, υπό το βάρος της απώλειας εκατοντάδων εκατομμυρίων δολαρίων, απολύοντας περίπου χίλιους υπαλλήλους. Η ευθύνη, σύμφωνα με τους διευθύνοντες, βαραίνει και την εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων Goldman Sachs, κατά της οποίας έχει κατατεθεί αγωγή. Σήμερα ο ηλεκτρονικός τόπος επαναλειτουργεί (Βλαχοπούλου, 2003)<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Πηγή: [www.focusmag.gr/articles/view-article.rx?oid=28991](http://www.focusmag.gr/articles/view-article.rx?oid=28991)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

---

#### 4.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

##### 4.1.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση:

###### ✓ **Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων:**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη βελτίωση πολλών παραμέτρων της λειτουργίας μιας επιχείρησης σε τομείς όπως η προώθηση προϊόντων, η πρόσβαση σε νέες αγορές, ο περιορισμός του άμεσου κόστους, η ταχύτερη παράδοση των προϊόντων, η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και τη βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης. Συγκεκριμένα:

- Προώθηση προϊόντων (Marketing). Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει την προώθηση προϊόντων μέσα από την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικά φυλλάδια, οδηγίες χρήσης και εικονογραφημένους καταλόγους. Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση την συμπεριφορά του ίδιου του πελάτη. Επιπλέον οι πληροφορίες ανανεώνονται συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο σε όλο τον πλανήτη.

- Πρόσβαση σε νέες αγορές. Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση προϊόντων.

- Περιορισμός του άμεσου κόστους. (i) Η δημοσίευση και μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. (ii) Η χρήση ενός δημόσιου δικτύου όπως το ιντερνέτ έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. (iii) Ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της ίδιας επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών. (iv) Υποστήριξη πελατών σε 24ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας τηλεφωνικού κέντρου. (v) Παράδοση προϊόντων (πχ η σύνθεση ενός γραφίστα ή η μελέτη ενός συμβούλου επιχειρήσεων) σε ηλεκτρονική μορφή χωρίς να απαιτείται πακετάρισμα ή έξοδα αποστολής.

- Ταχύτερη παράδοση προϊόντων. Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις πληροφορίες το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει χρόνο που απαιτείται για την παραγωγή και παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών.

- Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση πελατών. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης πελατών σε 24ωρη βάση και όλες τις μέρες του χρόνου είναι ένα πολύ ανταγωνιστικό εργαλείο. Επιπλέον οι πελάτες πληροφορούνται με πρόσβαση σε ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες χρήσης και τεχνικές προδιαγραφές προϊόντων, καθώς και από τη σελίδα “συχνές ερωτήσεις” που είναι διαθέσιμη στα περισσότερα web sites.

- Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει στην βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης. Η δημόσια εικόνα (επωνυμία ή brand name) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης καθώς πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια ποσά για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις πολύ ανταγωνιστικές αγορές όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά με μικρότερο σχετικά κόστος στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.

#### ✓ **Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων :**

- Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Η πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου υποχρεώνει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών.

- Νέες σχέσεις με τους πελάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει τη σχέση μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή περισσότερων και εξατομικευμένων πληροφοριών και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τη συμπεριφορά των πελατών. Η επιχείρηση γνωρίζοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, προσαρμόζει την παραγωγή και τα αποθέματά της ανάλογα.

Έτσι ο πελάτης πια δεν συμβιβάζεται σε αυτά που έχει η επιχείρηση αλλά η επιχείρηση μαθαίνει τις ανάγκες των πελατών και προσαρμόζει ανάλογα την πολιτική της.

Η σχέση αυτή αυξάνει την αφοσίωση των πελατών στην επιχείρηση και δημιουργεί πιστούς πελάτες .

#### ✓ **Αλλαγή προτύπων:**

Η αλλαγή προτύπων οδηγεί σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές .

- Νέες δυνατότητες προϊόντων. Το ηλεκτρονικό χάρη στη ροή και την επεξεργασία των πληροφοριών, ευνοεί τη σύλληψη ιδεών για τη δημιουργία νέων προϊόντων ή τη διαφοροποίηση προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους και την παραγωγή νέων ,ανανεωμένων και πιο εξελιγμένων εκδόσεων. Έτσι δεν προσφέρονται μόνο τα προϊόντα που είναι ήδη διαθέσιμα αλλά έχει τη δυνατότητα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων.

- Νέα λειτουργικά μοντέλα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία των επιχειρήσεων που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πολίτες .



✓ **Χαμηλότερες τιμές προϊόντων:**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές.

Έτσι ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται. Πολλά στάδια που απαιτούν την παρεμβολή κάποιου μεσάζοντα καταργούνται ή ενοποιούνται και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα περιθώρια κέρδους και μείωσης των τιμών των προϊόντων.

✓ **Αυξημένος ανταγωνισμός:**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια ιδεατή επιχείρηση, που μέσα από την ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από την γεωγραφική εγγύτητα, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού που συμπίεζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα πρόσθετης αξίας που μπορεί να έχει τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης.

✓ **Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα:**

Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διεύρυνση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή, σε συντομότερο χρόνο και σχεδόν μηδενικό κόστος.

✓ **Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών:**

Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τον όγκο και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία.

✓ **Καλύτερος έλεγχος των αποθεμάτων:**

Ο χρόνος αποτελεί τον κρίσιμο παράγοντα που επιτρέπει τον περιορισμό της ελάχιστης απαίτησης των αποθεμάτων καθώς όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια επιχείρηση. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή την άμεση επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών. Επιπλέον η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων επιτρέπει τη πραγματοποίηση προβλέψεων για τις ανάγκες στο άμεσο μέλλον.

#### 4.1.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή:

- ✓ Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι **διαθέσιμα 24 ώρες, 7 ημέρες**.
- ✓ Το **κόστος** των προϊόντων που πωλούνται μέσω internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ **χαμηλότερο** από τις τιμές των παραδοσιακών καταστημάτων, καθώς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος και γενικά απαιτεί λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- ✓ **Η αγορά είναι παγκόσμια**. Ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει προϊόντα που δεν υπάρχουν στη χώρα μας ενώ ταυτόχρονα η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Δηλαδή ακόμα κι αν ο καταναλωτής παραγγείλει ένα προϊόν από την άλλη άκρη του πλανήτη, θα το λάβει σε μόλις λίγες ημέρες (3-4 το αργότερο).
- ✓ Το τελευταίο και σημαντικότερο όφελος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι οι καταναλωτές **βρίσκουν οτιδήποτε θέλουν, οποιαδήποτε ώρα χωρίς κόπο και χωρίς σπατάλη χρόνου**.

#### 4.2 Φραγμοί ηλεκτρονικού εμπορίου

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως είδαμε παραπάνω προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Ωστόσο υπάρχουν φραγμοί που είναι σημαντικό να ξεπεραστούν για να προχωρήσει μια επιχείρηση στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι σημαντικότεροι από αυτούς αναλύονται παρακάτω:

##### ✓ **Δυσκολία αναδιάρθρωσης των επιχειρηματικών διαδικασιών.**

Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η επιφύλαξη προς το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ένδειξη για τους πόρους που θα πρέπει να επενδυθούν. Η μετατροπή των υπάρχοντων εντύπων και διαδικασιών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους δεν είναι συμβατά με την νέα τεχνολογία. Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν. Οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές-όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της. Ακόμη όμως και αν υπάρξει αντίσταση στην αλλαγή, τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα μπορούν να βαρύνουν πολύ περισσότερο από την προσπάθεια που θα απαιτηθεί για την υλοποίησή της.

##### ✓ **Δυσκολία στη χρήση πολύπλοκων υπολογιστικών συστημάτων.**

Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από την ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο τον διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα

εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στην ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη «σωστή λύση», οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση-μια τυπική περίπτωση φαύλου κύκλου.

✓ **Έλλειψη ασφάλειας στο ιντερνέτ.**

Μια πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με την ψηφιακή υποδομή, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, με ασφάλεια. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο.

✓ **Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών.**

Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα-αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν, και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Επίσης τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα συχνά βρίσκονται σε μάλλον «υποκειμενικούς» τομείς όπως η εξυπηρέτηση των πελατών και η αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η βαρύτητα των φραγμών αυτών μεταβάλλεται με την τεχνολογική πρόοδο στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή. Παράδειγμα μιας τέτοιας αλλαγής αποτελούν οι επιχειρήσεις που βαθμιαία αναγνωρίζουν τα μακροπρόθεσμα πλεονεκτήματα, όπως η αυξανόμενη ικανοποίηση των πελατών που οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη. Επιπλέον οι επιχειρήσεις μπορούν να ξεπεράσουν τα τεχνικά προβλήματα με την εμφάνιση διάφορων μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμής και συστημάτων που επιλύουν τα προβλήματα ασφαλείας. Τέλος ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών που δεν θα σταματήσει να αυξάνεται. Η λύση ίσως βρίσκεται σε εργαλεία που αυτοματοποιούν την αναζήτηση και το φιλτράρισμα των πληροφοριών. Η δημιουργία ευρετηρίων σε διάφορες μορφές παίζει ένα σημαντικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή.

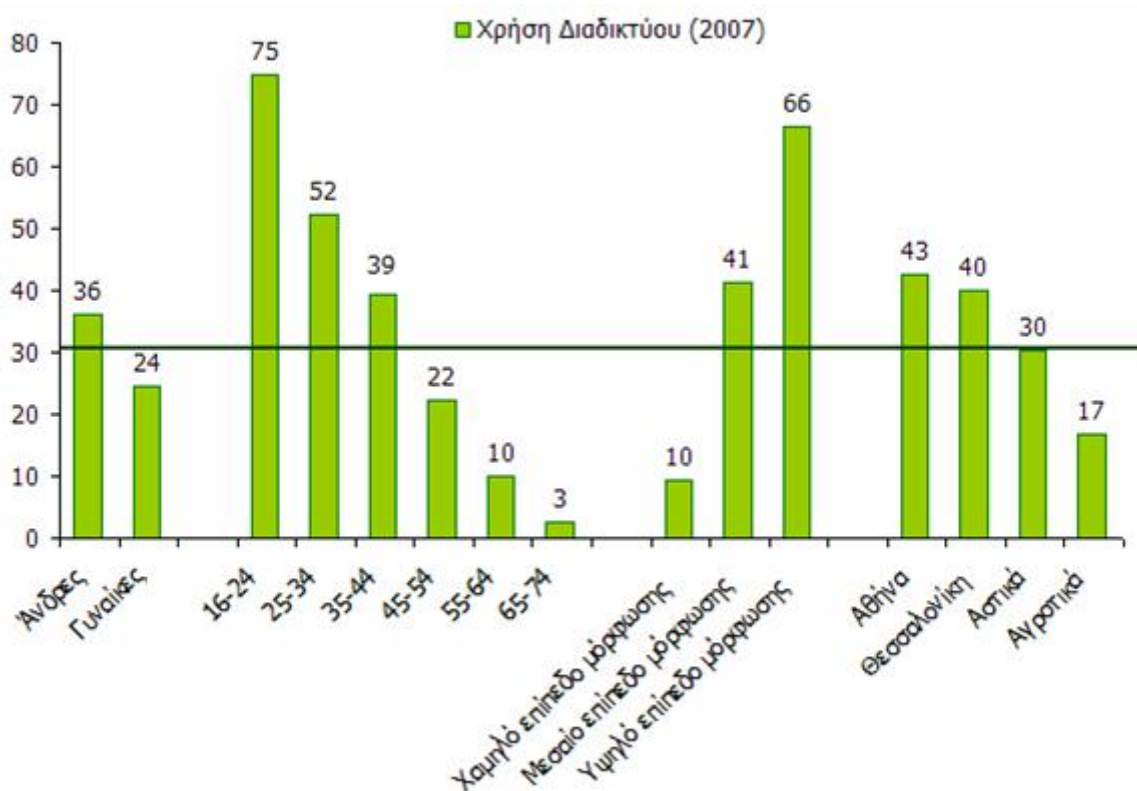
Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι οι τρεις από τους παραπάνω φραγμούς θα μπορούσαν να ξεπεραστούν εύκολα σε αντίθεση με τον φραγμό που οφείλεται σε ανθρώπινο παράγοντα και αποτελεί το σημαντικότερο εμπόδιο στην εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Μάρκελλος, 2005).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΗΣ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΥΡΩΠΗ

#### 5.1 Στατιστικά στοιχεία χρήσης του διαδικτύου για το 2007

Εικόνα 2: "Στατιστικά στοιχεία χρήσης του διαδικτύου", Κοινωνία της πληροφορίας



Πηγή εικόνας: Από το διαδίκτυο, [www.observatory.gr](http://www.observatory.gr)

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα της μελέτης που πραγματοποίησε το "Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας" σχετικά με το προφίλ των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου.

Σύμφωνα με την έρευνα προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

- Οι άνδρες εξακολουθούν να έχουν την πρώτη θέση στην χρήση του υπολογιστή με ποσοστό 45,1%, έναντι εκείνου των γυναικών, το οποίο αγγίζει μόλις το 32,8%. Επίσης, οι άνδρες χρήστες του διαδικτύου είναι περισσότεροι από τις γυναίκες, με ποσοστά 36% και 24% αντίστοιχα. Σημειωτέον, δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση στην χρήση νέων τεχνολογιών μεταξύ των δύο φύλων στις νεαρές ηλικίες, ενώ στις

μεγαλύτερες ηλικίες η διαφορά είναι εντονότερη, με τη μεγαλύτερη απόκλιση να παρατηρείται σε άτομα ηλικίας 45-54.

- Όσον αφορά την εκπαίδευση, παρατηρείται σχεδόν καθολική χρήση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε κατόχους μεταπτυχιακών τίτλων σπουδών (με ποσοστό 91%) και ακολουθούν οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (με ποσοστό που φτάνει το 78%), στους οποίους μάλιστα παρατηρείται αύξηση σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια στην καθημερινή χρήση του διαδικτύου ως εργαλείο δουλειάς και διευκόλυνσης της καθημερινότητας τους. Αντίθετα οι απόφοιτοι δημοτικού και γυμνασίου σύμφωνα με την έρευνα εμφανίζουν χαμηλά ποσοστά εξοικείωσης και χρήσης του Ιντερνέτ.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών σε συνάρτηση με το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων αντανακλά τη σχετική τάση που καταγράφεται στην Ευρώπη, με τη διαφορά ότι στη χώρα μας τα άτομα χαμηλής μόρφωσης εμφανίζουν πολύ χαμηλά ποσοστά σε σύγκριση με τα αντίστοιχα του μέσου όρου της Ευρώπης. Μόνο το 10% των Ελλήνων με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, τη στιγμή που το αντίστοιχο ποσοστό για την ΕΕ-27 ανέρχεται σε 36%, ενώ η απόκλιση από το μέσο όρο της ΕΕ-27 μειώνεται στα άτομα μεσαίου και υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

- Όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου σε συνάρτηση με την γεωγραφική περιοχή, πρώτη θέση καταλαμβάνει η Αθήνα με μικρή διαφορά από τις αστικές και αγροτικές περιοχές οι οποίες παρουσιάζουν αυξητική τάση στην χρήση νέων τεχνολογιών. Συγκεκριμένα παρατηρείται ανοδική τάση της χρήσης των νέων τεχνολογιών στο σύνολο σχεδόν της χώρας, με τα υψηλότερα ποσοστά να καταγράφονται στις Περιφέρειες Αττικής (41,2%), Νοτίου Αιγαίου (31,4%) και Κεντρικής Μακεδονίας (29,7%). Επίσης, αυξητική τάση στη χρήση των νέων τεχνολογιών καταγράφεται στις αγροτικές και αστικές περιοχές, αν και η απόσταση με τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας (Αθήνα και Θεσσαλονίκη), καθώς και τις τουριστικές περιοχές, εξακολουθεί να είναι μεγάλη. Οι κάτοικοι της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο καθημερινά σε μεγαλύτερο βαθμό από τους κατοίκους των υπόλοιπων αστικών περιοχών. Στις αγροτικές περιοχές, παρόλο που η καθημερινή χρήση του Διαδικτύου εξακολουθεί να κυμαίνεται σε πιο χαμηλό επίπεδο από τις υπόλοιπες περιοχές της χώρας, εντούτοις παρουσιάζει από το 2005 μεγάλη αύξηση της τάξης των 11 ποσοστιαίων μονάδων.

- Οι Έλληνες χρήστες είναι κυρίως νεαρής ηλικίας (16-24 ετών) με ποσοστό που αγγίζει το 90% και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσω επικοινωνίας και ψυχαγωγίας. Ακολουθούν οι λίγο μεγαλύτεροι ηλικιακά χρήστες (25-54 ετών) οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε επίπεδο ψηφιακών υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή, για παραγγελία αγαθών και υπηρεσιών αλλά και για τραπεζικές συναλλαγές ενώ μόνο το 3% των ατόμων ηλικίας 65-74 ετών είναι χρήστες του διαδικτύου. Αξίζει να σημειωθεί ότι στους νέους ηλικίας 16-24 η καθημερινή χρήση του Διαδικτύου εκτιμάται το 2007 στο 65% από 46% το 2005, παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση κατά την τριετία μελέτης.

Στις νεαρές ηλικίες παρατηρείται έντονη χρήση των νέων τεχνολογιών ακόμη και από άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου, το οποίο συνεπάγεται ότι στις νέες γενιές το επίπεδο εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες δεν επηρεάζεται τόσο έντονα από το μορφωτικό επίπεδο.

Σημειώνεται ότι οι Έλληνες ηλικίας 16-24 προσεγγίζουν το μέσο όρο της ΕΕ27 στη χρήση νέων τεχνολογιών. Οι υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες εμφανίζουν σημαντικά

χαμηλότερα ποσοστά από τις αντίστοιχες ηλικίες στην Ευρώπη, με την απόκλιση να λαμβάνει πολύ μεγάλες διαστάσεις στις ηλικίες 45-74.

Στον αντίποδα, οι Έλληνες που δεν έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο δηλώνουν ότι οι κύριοι λόγοι μη-χρήσης του συνδέονται με την αντίληψη ότι δεν τους είναι απαραίτητο (94%) και ότι δε διαθέτουν τις απαραίτητες ικανότητες (14%), ενώ αρκετοί επικαλούνται έλλειψη χρόνου (8%). Το πολύ υψηλό ποσοστό των ατόμων που θεωρούν ότι το Διαδίκτυο δεν τους είναι απαραίτητο καταδεικνύει, εν μέρει, το έλλειμμα ενημέρωσης που ενδεχομένως υφίσταται ως προς τη χρησιμότητα και τα οφέλη χρήσης των υπολογιστών και του Διαδικτύου.

Η παραπάνω μελέτη ανέλυσε και αξιολόγησε την χρήση των νέων τεχνολογιών κατά φύλλο, ηλικία, εκπαίδευση και περιφέρεια και έδωσε πολύ ενθαρρυντικά αποτελέσματα καθώς οι Έλληνες χρήστες πλησιάζουν αρκετά τα ευρωπαϊκά ποσοστά χρήσης και εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες, αφού από την έρευνα προκύπτει εξοικείωση των νέων με τις νέες τεχνολογίες, υψηλό μορφωτικό επίπεδο χρηστών και αυξητική τάση της χρήσης του διαδικτύου τόσο στα μεγάλα αστικά κέντρα όσο και στις περιφερειακές και αγροτικές περιοχές<sup>14</sup>.

## **5.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο-Η σημερινή κατάσταση στη Ευρώπη**

Ανθεί ή παραπαίει το ηλεκτρονικό εμπόριο; Αυτό είναι το πρώτο και κυριότερο ερώτημα που τίθεται σε κάθε απόπειρα ενασχόλησης ή έρευνας επί του θέματος. Η απάντηση, πάντως, είναι απλούστερη από ότι θα φανταζόταν κανείς.

Όχι, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν παραπαίει.

Σήμερα, τριάντα χρόνια μετά το πρώτο πείραμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πια δεδομένο, γνωστό στην πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου έστω κι αν χρησιμοποιείται ελάχιστα. Στις ΗΠΑ οι χρήστες που αγοράζουν on line αποτελούν το 32% του συνόλου, ακολουθεί η Ν. Κορέα (31%), η Γερμανία (26%) και η Νορβηγία (25%).

Η αύξηση στην Ευρώπη υποστηρίζεται ολοένα και περισσότερο από τις εταιρείες που συνδυάζουν την κλασική πώληση μέσω ταχυδρομείου με μια δυναμική παρουσία στα "ράφια" του Διαδικτύου. Με άλλα λόγια, οι Ευρωπαίοι έχουν την τάση να φυλλομετρούν με ηρεμία τους παραδοσιακούς χάρτινους καταλόγους και στη συνέχεια να κάνουν τις παραγγελίες τους στο διαδίκτυο, κυρίως ρούχα και παιχνίδια. Ποιο είναι σήμερα το προφίλ αυτών των πελατών; Πρόκειται στην πλειονότητά τους για άντρες ηλικίας 25-55 ετών, με μέτρια ή ανώτερη μόρφωση. Αντίστοιχα αυξάνονται και οι κυρίες που χρησιμοποιούν το Ίντερνέτ για τις αγορές τους.

Κομβικό ρόλο στην επιλογή κάποιου να χρησιμοποιήσει ή όχι το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται ότι διαδραματίζει ο χρόνος που έχει καταναλώσει στο Διαδίκτυο. Συνεπώς η εξοικείωση με το διαδίκτυο φαίνεται ότι είναι το καλύτερο κίνητρο για τις on line αγορές.

Το μεγαλύτερο "φανατισμό" στις αγορές μέσω του Internet παρουσιάζουν οι Βρετανοί. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο κάνουν χρυσές δουλειές, καθώς οι εγχώριοι αγοραστές όχι μόνο επισκέπτονται συχνά τους δικτυακούς τόπους πωλήσεων, αλλά και ξοδεύουν σημαντικά ποσά για την απόκτηση προϊόντων.

<sup>14</sup> Πηγή: [www.observatory.gr/files/press/080604\\_DT\\_InternetUsers07.pdf](http://www.observatory.gr/files/press/080604_DT_InternetUsers07.pdf)

Σύμφωνα μάλιστα με πρόσφατη έρευνα, το 70% των επισκεπτών συγκεκριμένων δικτυακών τόπων προχωρά σε δοσοληψίες (61% πριν από δύο χρόνια). Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι Σουηδοί: σε ποσοστό 61% όσοι επισκέπτονται τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. "Συνειδητοποιημένοι" χρήστες εμφανίζονται και οι Αυστραλοί, με φετινό ποσοστό 56%. Μεγάλη αύξηση εμφανίζουν επίσης η Ολλανδία με 51%, το Χονγκ Κονγκ με 42% και η Ισπανία με 35%. Πτωτικές τάσεις παρατηρούνται στη Γερμανία και τη Γαλλία<sup>15</sup>.

### **5.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα**

Πολλές είναι οι έρευνες οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια με σκοπό την ενημέρωση και την καταγραφή των αναγκών κατάρτισης των επιχειρήσεων, ώστε να αξιοποιηθεί το διαδίκτυο και κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν.

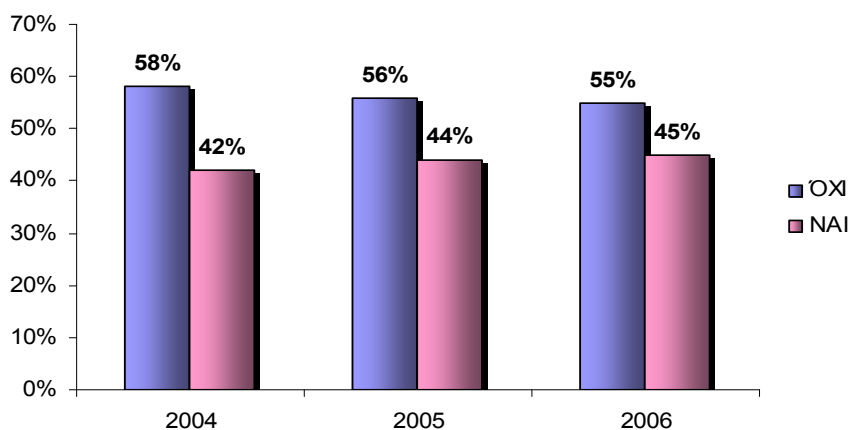
Παρακάτω ακολουθεί μία συνοπτική παρουσίαση κάποιων ερευνών που έλαβαν χώρα στην Ελλάδα ώστε να διαπιστώσουμε τους τρόπους και τον βαθμό αξιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την ebusiness forum «Έρευνα αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», προέκυψαν τα παρακάτω σημαντικά στοιχεία:

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθώς και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον Ελλαδικό χώρο βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο κι αυτό επειδή οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο δεν έχουν διεισδύσει σε μεγάλο μέρος τόσο των επιχειρήσεων όσο και των νοικοκυριών.

Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε πως μόλις το 45% των ελληνικών επιχειρήσεων διέθεταν ηλεκτρονικό υπολογιστή το 2006 με πολύ μικρή απόκλιση από τα δύο προηγούμενα έτη με ποσοστά 44% για το 2005 και 42% για το 2004. Επιπλέον, από τις επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή μόνο το 18% δηλώνει πρόθεση για μελλοντική απόκτηση ηλεκτρονικού υπολογιστή στην επιχείρηση.

#### ***Γράφημα 1: Ύπαρξη ηλεκτρονικών υπολογιστών στην επιχείρηση***



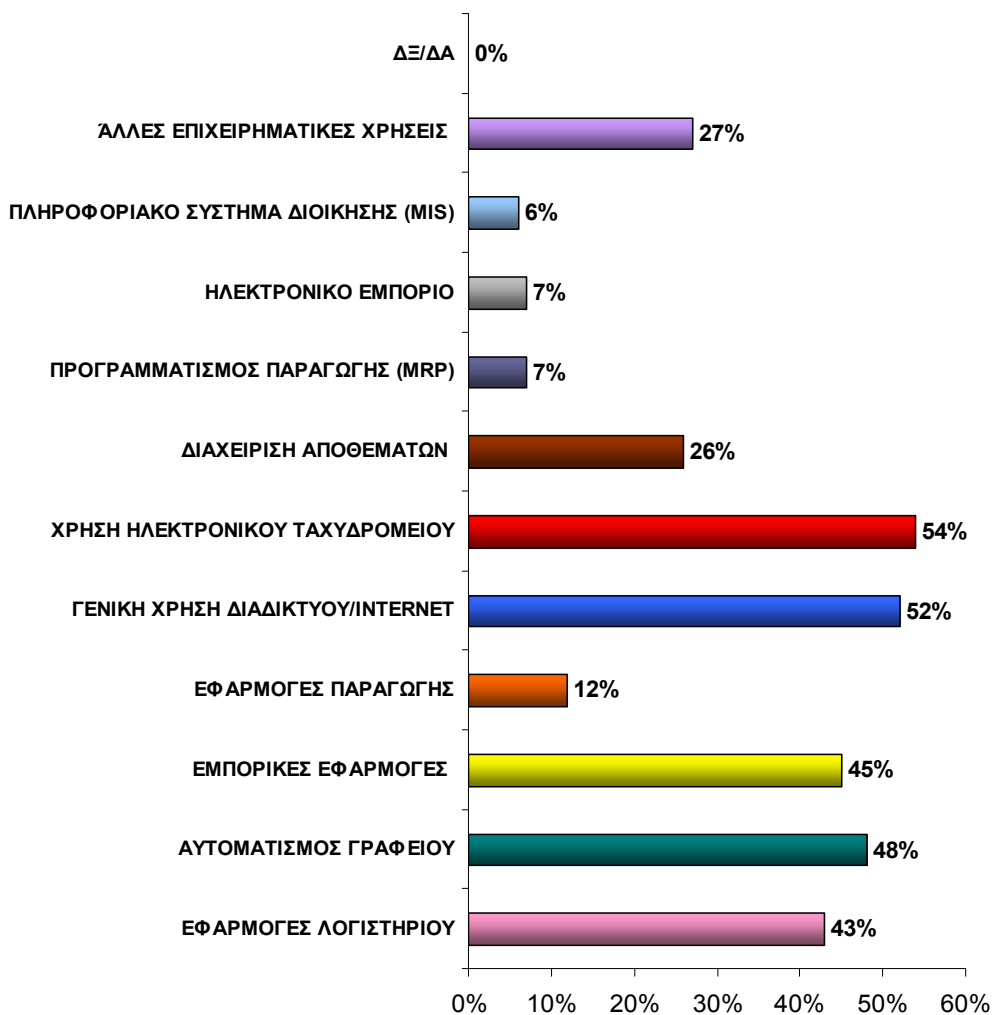
**Βάση:** Σύνολο δείγματος, N=1806

**Πηγή γραφήματος:** ebusiness forum «Έρευνα αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», 2006

<sup>15</sup> Πηγή: [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα οι κυριότεροι λόγοι χρησιμοποίησης ηλεκτρονικών υπολογιστών από τις επιχειρήσεις είναι η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (54%), η γενική χρήση του διαδικτύου (52%) ενώ ακολουθούν με μικρή διαφορά οι αυτοματισμοί γραφείου (48%) και οι εμπορικές εφαρμογές (45%). Σημαντικό είναι να τονίσουμε πως η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου εφαρμόζεται μόλις στο 7% του συνόλου των επιχειρήσεων που διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή.

**Γράφημα 2: Κυριότεροι λόγοι χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών στην επιχείρηση**



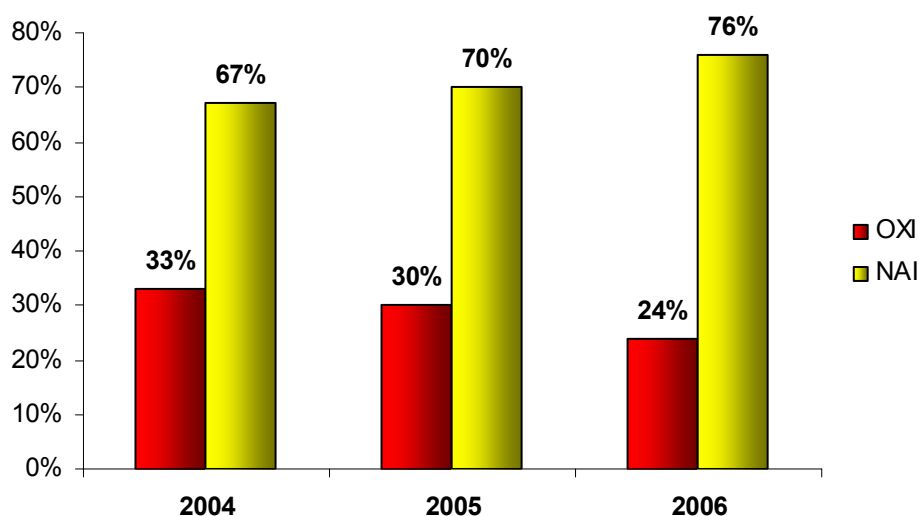
**Βάση: Επιχειρήσεις με Η/Υ, N=809**

**Πηγή: ebusiness forum «Έρευνα αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», 2006**

Παρακάτω, (γράφημα 3) παρατηρούμε πως από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή, το 76% διαθέτε σύνδεση στο διαδίκτυο το έτος 2006 ενώ τα ποσοστά για τα έτη 2005 και 2004 ήταν 70% και 67% αντίστοιχα. Επομένως παρατηρούμε μια μικρή αύξηση της χρήσης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις στο διάστημα 2004 έως 2006.



**Γράφημα 3: Ύπαρξη σύνδεσης internet στην επιχείρηση**

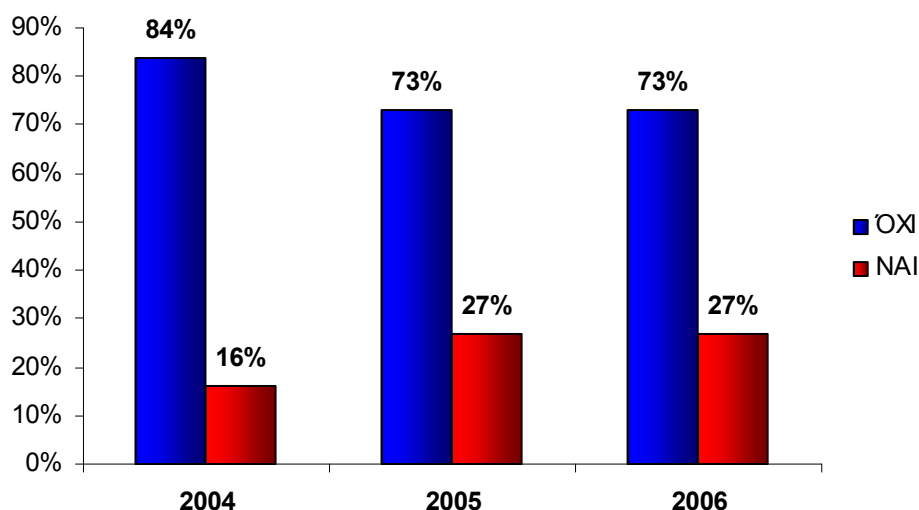


*Βάση: Επιχειρήσεις με Η/Υ, N=809*

*Πηγή: ebusiness forum «Έρευνα αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», 2006*

Από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο μόνο το 27% δήλωσαν το 2006 πως διαθέτουν εταιρική ιστοσελίδα, ενώ τα δύο προηγούμενα έτη τα ποσοστά είναι εξίσου χαμηλά 27% το 2005 και 16% το 2004.

**Γράφημα 4: Ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας στο internet**



*Βάση: Επιχειρήσεις με σύνδεση στο διαδίκτυο, N=615*

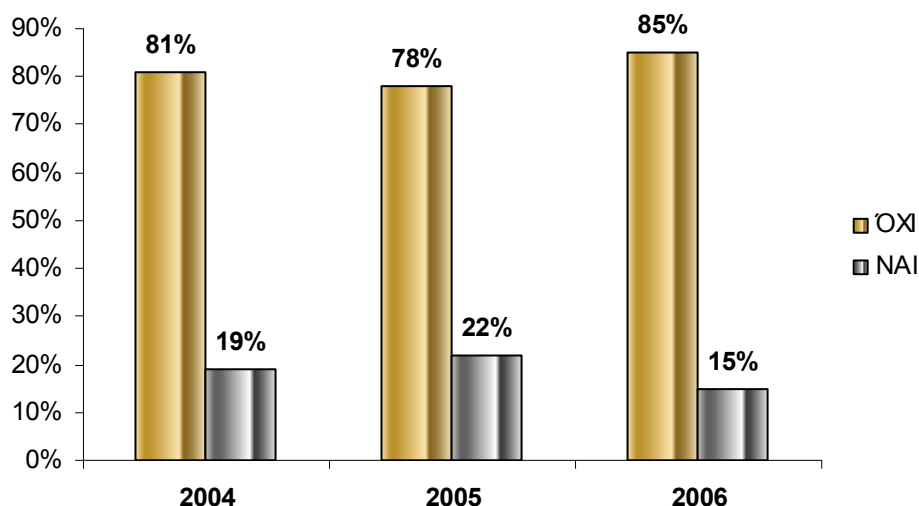
*Πηγή: ebusiness forum «Έρευνα αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», 2006*

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις διαθέτουν εταιρική ιστοσελίδα στο internet είναι η προβολή προϊόντων (97%), η πληροφόρηση (65%), η αναζήτηση πελατών στο εσωτερικό (34%), η αναζήτηση πελατών στο εξωτερικό (26%), η αναζήτηση προμηθευτών (14%), η εξυπηρέτηση πελατών (14%), και τέλος οι πωλήσεις μόνο 9%.

Στην συνέχεια (γράφημα 5), απεικονίζεται το ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Από τις επιχειρήσεις που έχουν εταιρική ιστοσελίδα μόνο το 15% πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές πωλήσεις το 2006, 22% το 2005 και 19% το 2004.

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις δήλωσαν πως δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι μεταξύ άλλων ότι τα προϊόντα δεν μπορούν να τεθούν ηλεκτρονικά προς πώληση 60%, το μικρό ποσοστό πελατών 22%, και το μικρό ποσοστό πωλήσεων 20%.

**Γράφημα 5: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων**

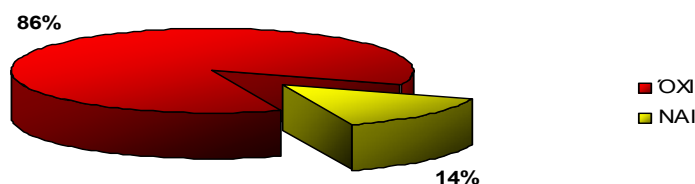


**Βάση:** Επιχειρήσεις που έχουν εταιρική ιστοσελίδα, N=168

**Πηγή:** ebusiness forum «Έρευνα αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», 2006

Η διστακτικότητα των επιχειρήσεων για ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι εμφανής όχι μόνο από το χαμηλό ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις αλλά και από την πολύ μικρή πρόθεση πραγματοποίησης που αγγίζει μόλις το 14% όπως φαίνεται στο γράφημα 6.

**Γράφημα 6: Πρόθεση πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων (2006)**



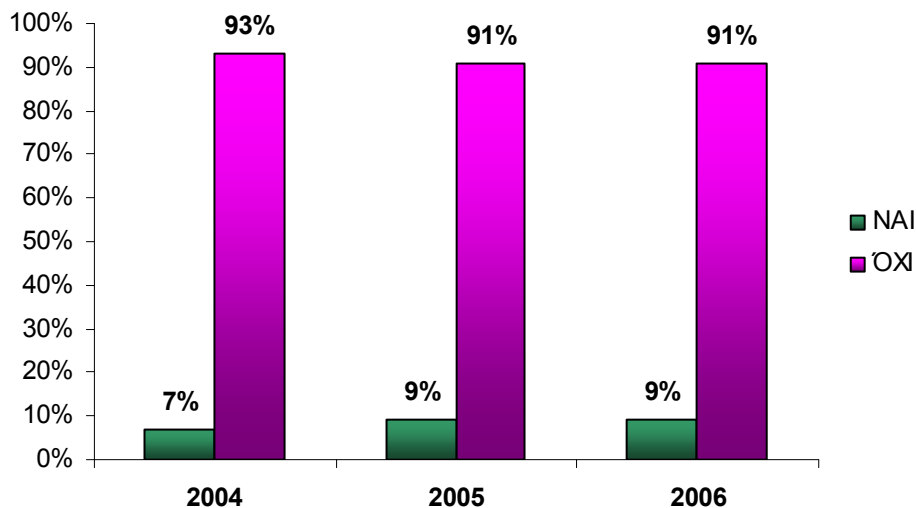
**Βάση:** Επιχειρήσεις που δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις, N=142

**Πηγή:** ebusiness forum «Έρευνα αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», 2006

Όσον αφορά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών προμηθειών το 91% των επιχειρήσεων δήλωσαν άρνηση (γράφημα 7).

Οι επιχειρήσεις δήλωσαν πως οι κυριότεροι λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών προμηθειών είναι ότι δεν υπάρχει ανάγκη από το αντικείμενο εργασίας (53%), τα προϊόντα που αγοράζει η επιχείρηση δεν διατίθενται στην ηλεκτρονική πώληση (28%), μη εξοικειωμένο προσωπικό (9%), αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων (8%), αβεβαιότητα στις πληρωμές (9%), χρονοβόρα διαδικασία (8%), δύσκολη χρήση (9%) και μικρό ποσοστό προμηθευτών (6%).

**Γράφημα 7: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών προμηθειών από την επιχείρηση**



**Βάση: Επιχειρήσεις που έχουν internet, N=615**

**Πηγή: ebusiness forum «Έρευνα αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», 2006**

Οι Έλληνες λοιπόν είναι από τους πλέον διστακτικούς στα ηλεκτρονικά ψώνια. Μόνο ένας στους 62 χρήστες του Internet στη χώρα μας αγοράζει προϊόντα μέσω Διαδικτύου, αν και οι ειδικοί κάνουν λόγο για μια δυναμικότητα του χώρου, με την προϋπόθεση οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν με πιο ολοκληρωμένες στρατηγικές την προώθηση των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων. Οι λόγοι αυτής της διαφοράς ταχυτήτων σε σχέση με άλλες χώρες είναι ότι οι Έλληνες χρήστες πιστεύουν ότι υπάρχει κίνδυνος διαρροής των προσωπικών τους δεδομένων.

Επιπλέον υπάρχει μια γενικότερη δυσπιστία για την ποιότητα των προϊόντων που επιλέγει κάποιος μέσα από ένα ηλεκτρονικό τερματικό. Φυσικά οι τάσεις αυτές δεν προδιαγράφουν την αποτυχία του ηλεκτρονικού επιχειρείν - μάλλον το αντίθετο. Προς το παρόν είναι η μοναδική μορφή εμπορίου που σημειώνει σημαντική άνοδο.

Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/B2-48.2001 και 7681/B2-255.2001 που προωθούν τη διενέργεια δοκιμαστικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αποφάσεις αυτές είναι του 2001, χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ανθούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αλλά και οι υπουργικές αποφάσεις 4708/2003, 36/2003 και 10220/Γ3-571/2004 που καταδεικνύουν το ίδιο πράγμα.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Πηγή: [www.e-businessforum.gr](http://www.e-businessforum.gr)

## **5.4 Υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν ανά επιχειρηματικό τομέα**

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις, παρακάτω παρουσιάζεται ο βαθμός υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν ανά επιχειρηματικό τομέα καθώς και τις δυνατότητες που προσφέρει ως σύγχρονη μορφή επιχειρηματικότητας σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποίησε το ebusiness-watch.

### **5.4.1 Επιχειρήσεις επαγγελμάτων και χειροτεχνίας**

Ο συγκεκριμένος τομέας κυριαρχείται σχεδόν απόλυτα από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και είναι αρκετά πίσω στην υιοθέτηση του η-επιχειρεί και των νέων τεχνολογιών. Αν και το 91% των εργαζομένων απασχολείται σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές, μόλις το 30% αυτών είναι συνδεδεμένο σε τοπικά δίκτυα (LAN). Επίσης, μολονότι περίπου τα τρία τέταρτα των επιχειρήσεων διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, το χρησιμοποιεί μόνο το 50%. Ευκαιρίες για τον τομέα:

- Επέκταση του μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών
- Βελτιωμένη πρόσβαση στην πληροφορία

### **5.4.2 Κλωστοϋφαντουργία**

Οι επιχειρήσεις του παραπάνω τομέα, και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, έχουν καθυστερήσει σημαντικά στην υιοθέτηση του η-επιχειρεί. Παρά την παράδοση που υπάρχει στον τομέα σχετικά με την οικοδόμηση συνεργασιών, οι περισσότερες επιχειρήσεις του χώρου εμφανίζονται διστακτικές στο να παράσχουν περισσότερη πληροφορία για τις δραστηριότητές τους και να ανοίξουν τα πληροφοριακά τους συστήματα. Το εξαιρετικά μικρό μέγεθος της μεγάλης πλειονότητας των επιχειρήσεων κλωστοϋφαντουργίας έχει παίξει και αυτό ρόλο στην καθυστέρηση του η-επιχειρείν. Ευκαιρίες για τον τομέα :

- Επιτάχυνση της ροής της πληροφορίας
- Μείωση του κόστους διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας
- Επέκταση σε νέες αγορές
- Νέες συνεργασίες

### **5.4.3 Χημικά**

Ο τομέας των χημικών είναι μάλλον συντηρητικός στην υιοθέτηση του η-επιχειρείν και τη χρήση των νέων τεχνολογιών γενικότερα. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον τομέα αυτό καταβάλλουν προσπάθειες για την διάδοση των νέων τεχνολογιών, παρά για τις πιέσεις για άμεση απόδοση στις επενδύσεις που γίνονται. Οι ευκαιρίες που προσφέρονται στον τομέα είναι οι εξής:

- Μείωση κόστους από τη βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας
- Μείωση σφαλμάτων με την εξάλειψη των διαδικασιών που βασίζονται σε έγγραφα
- Ταχύτερη ολοκλήρωση των εργασιών
- Μείωση κόστους προμηθειών
- Επικεντρωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ

#### 5.4.4 Ηλεκτρικός και ηλεκτρονικός εξοπλισμός

Ο τομέας του ηλεκτρικού και ηλεκτρολογικού εξοπλισμού, ιδιαίτερα οι κλάδοι υψηλής τεχνολογίας, είναι από τους πρωτοπόρους στην υιοθέτηση του η-επιχειρείν. Σχεδόν το 100% των επιχειρήσεων του τομέα χρησιμοποιεί ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ενώ περίπου το σύνολο των επιχειρήσεων διαθέτει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η δομή των επιχειρήσεων καθώς επίσης και το αντικείμενό τους τις καθιστά ιδανικές για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ευκαιρίες για τον τομέα:

- Καλύτερη συνεργασία στην εφοδιαστική αλυσίδα
- Αυξημένη αποτελεσματικότητα των εταιρικών διαδικασιών
- Μείωση κόστους προμηθειών μέσω εκπτώσεων
- Πρόσβαση σε πληροφορία

#### 5.4.5 Μεταφορικός εξοπλισμός

Ο τομέας του μεταφορικού εξοπλισμού σε σύγκριση με άλλους τομείς στο χώρο των κατασκευών, βρίσκεται πολύ μπροστά σε ότι αφορά το ηλεκτρονικό επιχειρείν και την πληροφορική. Ωστόσο, αρνητικό είναι το γεγονός πως σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις του τομέα, οι μικρομεσαίες εμφανίζονται μάλλον επιφυλακτικές ως προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ευκαιρίες για τον τομέα :

- Σημαντική ευκαιρία αποτελεί για τις επιχειρήσεις του χώρου η δυνατότητα που τους παρέχει το Διαδίκτυο να παρουσιάσουν νέες υπηρεσίες και λύσεις στους υπάρχοντες πελάτες τους και να προσεγγίσουν καινούργιους. Επιπλέον, το η-επιχειρείν βοηθά τις επιχειρήσεις του χώρου να μειώσουν τα κόστη τους μέσα από την ηλεκτρονική διαχείριση επαναλαμβανόμενων διαδικασιών (όπως οι παραγγελίες). Σε μια ολοένα πιο παγκοσμιοποιημένη αγορά, η διαφάνεια που παρέχει το Internet, η βελτίωση στην εξυπηρέτηση πελατών που παρέχει και η σημαντική άνοδος στην παραγωγικότητα που επιφέρει, μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις του τομέα να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

#### 5.4.6 Εμπορικές επιχειρήσεις

Στον τομέα του εμπορίου παρουσιάζεται πολύ μικρή διάδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς βρίσκεται κάτω από το μέσο όρο των υπόλοιπων τομέων. Βασική αιτία αποτελεί η επιφυλακτικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που κυριαρχούν πλέον στον τομέα. Αποτέλεσμα είναι οι παραδοσιακές μικρές επιχειρήσεις να δέχονται πολύ έντονο ανταγωνισμό από τις μεγάλες αλυσίδες και να αντιμετωπίζουν πρόβλημα επιβίωσης στην ολοένα ανταγωνιστικότερη αγορά. Ένα επιπλέον πρόβλημα για τις επιχειρήσεις που δεν έχουν υιοθετήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν, είναι πως δυσκολεύονται να μειώσουν τα κόστη τους και να οικοδομήσουν νέες συνεργασίες. Ευκαιρίες για τον τομέα:

- Μείωση κόστους
- Κέρδη στην παραγωγικότητα
- Online πωλήσεις και ανάπτυξη πολλαπλών καναλιών πωλήσεων

#### 5.4.7 Τουρισμός

Ο τομέας του τουρισμού αποτελείται ουσιαστικά μόνο από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς αυτές απαρτίζουν το 99% των 2 εκατομμυρίων επιχειρήσεων του τομέα, που συνιστά μια από τις σημαντικότερες ευρωπαϊκές βιομηχανίες. Στον συγκεκριμένο τομέα ήδη συντελούνται τεράστιες αλλαγές χάρη στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς μαζικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του χώρου έχουν δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο με εντυπωσιακά αποτελέσματα. Μελέτες έδειξαν ότι μεγάλο ποσοστό πελατών που συχνά ξεπερνά το 75% έχει προηγουμένως επισκεφθεί το δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Ωστόσο, πρόβλημα αποτελεί το γεγονός ότι λίγες μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει σε οικοδόμηση στρατηγικών συνεργασιών προκειμένου να κερδίσουν ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αξιοποιήσουν περαιτέρω το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Για τις επιχειρήσεις του χώρου ο δικτυακός τόπος αποτελεί πλέον ίσως το πιο αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ και σε αρκετές περιπτώσεις το σημαντικότερο κανάλι πωλήσεων. Χάρη στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του χώρου μπορούν να προσεγγίσουν πελάτες χωρίς την παρέμβαση των μεσαζόντων, μπορούν να μειώσουν τα κόστη τους και να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, ο οποίος εντείνεται χάρη και στη διαφάνεια που προσφέρει το διαδίκτυο.

#### 5.4.8 Υπηρεσίες πληροφορικής

Ο τομέας των υπηρεσιών πληροφορικής, βρίσκεται στην κορυφαία θέση σε ότι αφορά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν σε σχέση με τους υπόλοιπους τομείς. Για τις επιχειρήσεις του τομέα το ηλεκτρονικό επιχειρείν παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη δραστηριότητα τους. Επίσης οι επιχειρήσεις του τομέα ανεξαρτήτως μεγέθους έχουν πολύ καλή υποδομή πληροφορικής, η οποία δεν περιορίζεται σε απλές εφαρμογές η-επιχειρείν. Το μόνο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τομέα είναι η αδυναμία τους να προσελκύσουν προσωπικό με ειδικευση στην πληροφορική. Ευκαιρίες για τον τομέα:

- Η σημαντικότερη ευκαιρία που παρουσιάζει το η-επιχειρείν για τις ΜΜΕ του τομέα είναι η δυνατότητα που τους παρέχει, μέσω του Διαδικτύου, να προσεγγίσουν ένα διεθνές κοινό με χαμηλό κόστος. Καθώς μεγάλο κομμάτι των προϊόντων των εταιριών του κλάδου ανήκει στα λεγόμενα προϊόντα εμπειρίας -βασίζεται δηλαδή στη δοκιμή των καταναλωτών- η δοκιμή των προϊόντων αυτού του είδους μέσω Internet επιλύει πολλά προβλήματα διανομής και ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

#### 5.4.9 Επιχειρηματικές υπηρεσίες

Ο τομέας των επιχειρηματικών υπηρεσιών είναι άλλος ένας τομέας όπου κυριαρχούν απόλυτα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και όπου η επαρκής ανάπτυξη και η κατάλληλη διαχείριση εργαλείων ηλεκτρονικού επιχειρείν και υποδομής πληροφορικής γενικότερα αποτελούν τους πλέον κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχή πορεία των επιχειρήσεων. Η χρήση του Internet για παράδειγμα, προκειμένου η επιχείρηση να έχει πρόσβαση σε διεθνείς αγορές εργασίας, οι πλατφόρμες συνεργασίας για την ανταλλαγή εγγράφων και πληροφοριών, ως βάση για τη διαχείριση έργων χρησιμοποιώντας εργαλεία πληροφορικής, η ενσωμάτωση του συστήματος παραγγελιών με αυτά των πελατών, αποτελούν πλέον βασικές απαιτήσεις του

σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις του συγκεκριμένου τομέα αναγνωρίζοντας τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των νέων τεχνολογιών, τα έχουν υιοθετήσει σε ικανοποιητικό βαθμό. Πάνω από το 90% των εργαζομένων απασχολείται σε επιχειρήσεις με πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Οι εταιρίες παροχής επιχειρηματικών υπηρεσιών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (κυρίως ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών και δεδομένων) σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις των υπόλοιπων τομέων, ενώ και οι ευροζωνικές συνδέσεις είναι αρκετά διαδεδομένες. Ευκαιρίες για τον τομέα:

- Ευκολότερη πρόσβαση στην πληροφορία
- Συνεργασία ανάμεσα στους εργαζομένους

#### 5.4.10 Υγεία

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και ιδιαίτερα οι ηλεκτρονικές εφαρμογές (πχ τηλεϊατρική), είναι εξαιρετικά σημαντικές για το χώρο, λόγω των πλεονεκτημάτων που προσφέρονται στο χώρο αλλά και της πρόσβασης σε ασθενείς που μέχρι πρότινος ήταν πολύ δύσκολο να προσεγγίσουν (πχ ασθενείς σε ακριτικά νησιά). Παρόλα τα πλεονεκτήματα, ο τομέας της υγείας παρουσιάζει ολιγοφρία στην υιοθέτηση του νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού επιχειρείν γενικότερα. Ευκαιρίες για τον τομέα:

- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Εξοικονόμηση κόστους
- Καλύτερη σχέση με τους πελάτες

#### 5.4.11 Τομέας τροφίμων και ποτών

Πεδία ζωτικής σημασίας για τον τομέα Τροφίμων και Ποτών αποτελούν οι προμηθευτές, η παραγωγή, η λογιστική διαχείριση, το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις, ενώ ολοένα περισσότερο βάρος δίνεται στις διαδικασίες συσκευασίας και τον ποιοτικό έλεγχο. Ωστόσο, ενώ υπάρχει απαίτηση για μεγαλύτερη διεύθυνση των νέων τεχνολογιών, η σημερινή χρήση ανάλογων εφαρμογών θεωρείται χαμηλή, με εξαίρεση τις μεγάλες πολυεθνικές και τους ακόμη μεγαλύτερους προμηθευτές τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχουν δημιουργηθεί "κλειστοί χώροι" δραστηριοποίησης που απαιτούν υψηλό κεφάλαιο, και κατά συνέπεια δεν μπορούν στο άμεσο μέλλον να συνδεθούν με τους προμηθευτές ή τους καταναλωτές μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα, και για τις περισσότερες εταιρίες, οι προμηθευτές βασίζονται σε περισσότερο παραδοσιακές σχέσεις και τεχνικές επικοινωνίας για βελτίωση ως προς την ποσότητα, την ποιότητα και τους χρόνους παράδοσης.

Η εφαρμογή τεχνολογικών λύσεων από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εστιάζεται κυρίως σε δραστηριότητες όπως διοίκηση, λογιστική και έλεγχος του στοκ. Εντούτοις, οι μεγαλύτεροι οργανισμοί και όσοι σχετίζονται με προϊόντα που εμφανίζουν συχνότερα έλλειψη είναι οι πρωτοπόροι στην ανάπτυξη τεχνικών διαχείρισης και αποτελεσματικής αποθήκευσης (συμπεριλαμβανομένων της δυνατότητας εκτεταμένης αποθήκευσης, ελέγχου του στοκ, και της εγγύησης για όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συνέπεια στους ακριβείς χρόνους παράδοσης).

#### 5.4.12 Μεταλλικά προϊόντα

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τομέα των μεταλλικών προϊόντων κινείται τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα με αργούς ρυθμούς, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων του τομέα (περίπου 75%), υποστηρίζει πως η φύση των προϊόντων του τομέα δεν προσφέρεται για ηλεκτρονικές πωλήσεις και ως εκ τούτου τα έσοδα από μια τέτοια επένδυση δεν θα είναι σημαντικά. Ο σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας για τη διάδοση των ηλεκτρονικών προμηθειών είναι, για περίπου τις μισές από τις επιχειρήσεις (49%), το γεγονός ότι η online ανταλλαγή τεχνικών πληροφοριών δεν μπορεί να υποκαταστήσει την προσωπική επαφή και συναλλαγή σε ό,τι αφορά τις προμήθειες. Επίσης, σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων δηλώνει ότι δεν βρίσκει κατάλληλους προμηθευτές online. Συχνά οι επιχειρήσεις δεν αντιλαμβάνονται εκ των προτέρων τη μείωση στο κόστος τους από την αξιοποίηση των online προμηθειών, και έτσι διστάζουν να επενδύσουν. Το κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού είναι ακόμα σχετικά υψηλό, ωστόσο η καθοδική πορεία των τιμών εξοπλισμού και λογισμικού μειώνει σταδιακά το συνολικό κόστος της επένδυσης.

Αν και το ποσοστό των επιχειρήσεων στο χώρο των μεταλλικών προϊόντων που δηλώνει ικανοποιημένο από την επαφή του με το η-επιχειρείν είναι ακόμα κάτω του γενικού μέσου όρου, εντούτοις υπερβαίνει το 40%. Το ποσοστό αυτό μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό, καθώς ενισχύεται η καλή εικόνα και κατά συνέπεια η διάδοση του η-επιχειρείν<sup>17</sup>.

#### **5.5 Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε από το Center for Retail Research για λογαριασμό της Visa Europe αναμένεται οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου να καλύπτουν σχεδόν το 20% του τζίρου μέχρι το 2012-2015 και ενώ οι ιστοσελίδες κατευθύνονται ολοένα και περισσότερο προς τις συναλλαγές παρά στην πληροφόρηση είναι πιθανό να υπάρξει άνοδος στην εφαρμογή της τεχνολογίας στον εμπορικό τομέα δηλαδή θα υπάρξει αύξηση στην αυτοματοποιημένη αναγνώριση προϊόντων μέσω ανίχνευσης, στην ανεύρεση προϊόντων για απογραφή με χρήση της τεχνολογίας RFID(Radio Frequency Identification) καθώς και στοχευμένες προωθητικές ενέργειες προς τους καταναλωτές ενώ εκείνοι πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους.

Σύμφωνα με την αναφορά "Το κατάστημα του μέλλοντος 2012-2015" την οποία ετοίμασε το Center for Retail Research, το μέλλον των φυσικών καταστημάτων για τα επόμενα χρόνια θεωρείται αβέβαιο καθώς το 28,7% των εμπόρων περιμένουν μείωση των καταστημάτων. Το 70% των εμπόρων αναμένει αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων. Οι πελάτες θα μπορούν να κάνουν παραγγελίες online και να παραλαμβάνουν από το κατάστημα τα προϊόντα που έχουν αγοράσει, ενώ μικρότερα καταστήματα είναι πιθανό να επικεντρώνονται σε παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών παρά στη συγκέντρωση μεγάλου αριθμού αποθεμάτων προϊόντων.

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε σε εμπόρους επτά ευρωπαϊκών χωρών κατέληξε στα παρακάτω ευρήματα:

---

<sup>17</sup> Πηγή: [www.ebusiness-watch.org](http://www.ebusiness-watch.org)



- Το 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.

- Το 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 διαδικτύου πριν προχωρήσουν σε αγορά προϊόντων.

- Το 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).

- Το 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 και πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Πηγή: <http://gba.gr/ilektroniko-emporio/to-psifiako-emporio-i-epilogi-toy-mellontos.html>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

# Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ – ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

### 6.1 Μελέτη Περίπτωσης (case study): Overstock ( [www.overstock.com](http://www.overstock.com) )

Η παρακάτω μελέτη περίπτωσης αποτελεί απόσπασμα από το περιοδικό e.Market, εκδόσεις Compress AE, Τεύχος 14 (Ιανουάριος - Φεβρουάριος 2002).

Η εταιρεία Overstock.com χρησιμοποιεί στην πράξη ένα επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο θυμίζει «αρπακτικό» καθώς λειτουργεί ως ηλεκτρονικό κατάστημα που έχει στοκ τα προϊόντα των dot-coms που κλείνουν! Η εταιρεία, η έδρα της οποίας βρίσκεται στο Salt Lake City της πολιτείας Γιούτα, φιλοδοξεί να ανταγωνισθεί επί ίσοις όροις τη «μεγάλη» Amazon, καθώς η γκάμα των προϊόντων της είναι πολύ μεγάλη, ενώ -λόγω ακριβώς της προέλευσης αυτών των προϊόντων- έχει την ευχέρεια να τα διαθέτει σε πολύ χαμηλές τιμές.

### *Εικόνα 3: Ο δικτυακός τόπος της εταιρείας Overstock ([www.overstock.com](http://www.overstock.com))*

Shopping Cars Real Estate Community

0 item(s) in cart / My Account / Help  
For best offers, sign in or register now!

overstock.com

What would you like to save on today? Search

Now Shipping to Greece!  
Back to U.S. Website,  
APOFPO

<b>At Home</b> Art Gallery Home Decor Kitchen Bath Housewares Improvement Automotive Clearance	<b>Bedding</b> Memory Foam Sheets Comforters Blankets Down Bedding Duvet Covers Pillows Clearance	<b>Clothing &amp; Shoes</b> Women's Men's Junior's Children's Sunglasses Accessories Designer Store Clearance	<b>Access.</b> Shoes Handbags Belts Eyeglasses Gloves Hats Wraps Wallets	<b>Jewelry</b> Rings Necklaces Earrings Bracelets Wedding Men's Clearance	<b>Watches</b> Men's Women's Children's Luxury Watches Watchbands Watch Winders Watch Boxes Clearance	<b>Electronics</b> Televisions Computers Cameras iPods & MP3 GPS DVD Players Audio & Video PDAs Clearance	<b>Sports</b> Golf Fitness Winter Sports Camping Cycling Hunting Indoor Games Collectibles Clearance	<b>Books etc.</b> Books Movies Music Video Games Software Clearance	<b>Worldstock Fair Trade</b> Home Living Bedding Room Dividers Clothing & Shoes Jewelry Clearance	<b>More</b> Luggage Health & Beauty Crafts & Sewing Office Baby Pets Toys Wholesale
--	---	---	--	--	---	--	---	---	---	---

New Customers:  
**Save 5% On Your First Purchase**  
Click Here >

**Great Savings on Summer Apparel**  
Click Here >

**Huge Savings On Bedding**  
Click Here >

Πηγή φωτογραφίας: Από το διαδίκτυο, [www.overstock.com](http://www.overstock.com)

Η Overstock.com με σημερινό CEO τον Patrick Byrne, ιδρύθηκε το 1999 και έμεινε πλήρως ιδιωτική, χωρίς να εμπλακεί καθόλου με το Nasdaq. Όλα τα διευθυντικά στελέχη της έχουν εμπειρία τόσο από τον “off-line” κόσμο -λιανικό εμπόριο, ασφάλειες, consulting, οικονομικά- όσο και από το ίδιο το internet. Η εταιρεία άρχισε να εφαρμόζει στην πράξη το μοντέλο της από τον Οκτώβριο του 1999, σχεδόν αμέσως μόλις ανέλαβε τη θέση του ο Byrne, εξαγοράζοντας σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές όλα τα προϊόντικά αποθέματα εταιρειών, όπως οι Miadora.com και η ToyTime.com. Στη

συνέχεια ακολούθησαν και άλλες, όπως οι Adornis.com, BabyStripes.com, eHats.com, Gear.com και η Jewelry.com. Με τον τρόπο αυτό, η Overstock κατάφερε να εφοδιασθεί με πάρα πολλές κατηγορίες προϊόντων, όπως είδη οικιακής χρήσης, ηλεκτρονικά, αθλητικά είδη, προϊόντα για ταξίδια και χόμπι, είδη δώρων, παιχνίδια και κοσμήματα. Συνολικά, οι διατιθέμενες κατηγορίες προϊόντων είναι περίπου γύρω στις 40. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι τιμές αυτών των προϊόντων ήταν πολύ μικρότερες από άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το γεγονός αυτό, όπως και το ότι πρόκειται για επώνυμα προϊόντα, έχει ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση μεγάλου αριθμού επισκεπτών στο site της, αρκετοί από τους οποίους έγιναν και πελάτες, αγοράζοντας από αυτά τα προϊόντα. Αποτέλεσμα όλων αυτών υπήρξε η κερδοφορία της εταιρείας και μάλιστα σε καιρούς χαλεπούς για πολλές dotcoms.

Έτσι, τον Δεκέμβριο του 2000, μια εποχή εξαιρετικά δύσκολη, κατά την οποία αρκετοί από τους ανταγωνιστές της, όπως οι Mercata, MobSbor και RedTagOutlet, είτε έκλειναν είτε αποσύρονταν από το λιανικό εμπόριο, η εταιρεία ανακοίνωσε μικρά έστω κέρδη, ύψους 50.000 δολαρίων, με μηνιαίο τζίρο 9 εκατ. δολάρια. Από τον Οκτώβριο του 1999 μέχρι το τέλος του 2000, ο εταιρεία κατέβαλε περί τα 25 εκατ. δολάρια για την αγορά εμπορευμάτων, που η αξία τους σε τιμές χονδρικής ήταν 50 εκατ. και σε τιμές λιανικής 100 εκατ. δολάρια.

Η Overstock κατάφερε να πωλήσει αυτά τα εμπορεύματα προς 42 εκατ. συνολικά και αποκόμισε, τελικά, κέρδη 9 εκατ. δολαρίων. Από το Σεπτέμβριο του 1999 μέχρι τον Ιούλιο του 2000, οι πωλήσεις της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 2.000%(!). Πιο πρόσφατα στοιχεία, τα οποία αφορούν σε χρονικό διάστημα ενός έτους (Οκτώβριος 2000-Οκτώβριος 2001), δείχνουν άνοδο πωλήσεων 350%. Ο Οκτώβριος του 2001 ήταν για την Overstock.com ο πλέον αποδοτικός μήνας αυτού του χρονικού διαστήματος, καθώς ο τζίρος έφθασε το 7 εκατ. δολάρια, σημειώνοντας αύξηση 40% σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Οι ιδύνοντες της εταιρείας εκτιμούν ότι απαιτείται ελάχιστος μηνιαίος τζίρος 4 εκατ. δολαρίων, ώστε αυτή να είναι πάντα κερδοφόρα.

Ο συνδυασμός της προσφοράς επώνυμων προϊόντων σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές και του σωστά σχεδιασμένου marketing απέδωσε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Η Overstock.com κατάφερε να μπει επανειλημμένα στο top-40 των sites λιανικού εμπορίου, σύμφωνα με τα στοιχεία γνωστών εταιρειών έρευνας του internet, όπως η Media Metrix και η PCData Online. Μάλιστα, το Δεκέμβριο του 1999, η Media Metrix ανακήρυξε την Overstock.com ως το ταχύτερα αναπτυσσόμενο site στο internet και μέσα στο top-25 των e-commerce sites για τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου εκείνης της χρονιάς. Το γεγονός ότι στα δύο χρόνια που έχει κρατήσει μέχρι στιγμής η κρίση των dot-coms η εταιρεία κατάφερε να είναι σχεδόν πάντα κερδοφόρα την ανακηρύσσει σε έναν εξαιρετικά δυναμικό παίκτη στο χώρο του e-commerce. Με βάση τη συνεχή ανάπτυξή της, η Overstock.com έχει αρχίσει να επεκτείνει τις δραστηριότητές της και σε άλλους τομείς, όπως στην πληροφορική και το customer service. Παράλληλα, πρόκειται να αρχίσει να διαθέτει και προϊόντα στο εξωτερικό. Στα τέλη του καλοκαιριού του 2001, ήλθε σε συμφωνία με την Amazon.com για να πωλήσει μέσα από το marketplace της δεύτερης υπολογιστές και ηλεκτρονικά είδη. Όμως, μέσα σε ελάχιστες εβδομάδες, η συμφωνία αυτή ακυρώθηκε, καθώς πωλήθηκε μόνο ένα PC αξίας 300 δολαρίων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Amazon έχει μια μικρή οικονομική σχέση με την Overstock από τότε που η δεύτερη εξαγόρασε το site αθλητικών ειδών Gear.com που υποστηριζόταν από την Amazon. Πάντως, στο πλαίσιο της επέκτασής της, η Overstock γίνεται ανταγωνιστική προς την Amazon.com

σε συνεχώς περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, καθώς πρόσφατα άρχισε να διαθέτει και τίτλους βιβλίων και μάλιστα σε τιμές 10% χαμηλότερες από αυτές της Amazon. Ακόμα, η εταιρεία δημιούργησε και το site OverstockB2B.com το οποίο απευθύνεται σε επιχειρήσεις.

Το μοντέλο του “e-liquidator” που εφαρμόζει με αρκετά μεγάλη επιτυχία μέχρι σήμερα η Overstock.com έχει βρει ήδη μιμητές. Παρόμοια στρατηγική εφαρμόζει και ένα άλλο site, το SmartBargains.com. Θα πρέπει, μάλιστα, να σημειωθεί ότι το site αυτό υποστηρίζεται από την Gordon Brothers, που δραστηριοποιείται στο χώρο της ρευστοποίησης εμπορευμάτων από χρεοκοπημένες επιχειρήσεις εδώ και αρκετές δεκαετίες. Και άλλοι off-line liquidators έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται στο internet, καθώς οι «άτυχες» startups αποτελούν μια χρήσιμη πηγή προμήθειας εμπορευμάτων σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Μια μελλοντική ανησυχία για την Overstock.com και τους υπόλοιπους e-liquidators είναι ότι κάποια στιγμή -αργά ή γρήγορα- μία από τις πλέον βασικές πηγές προμήθειας προϊόντων, οι αποτυχημένοι etailers πρόκειται να «στερέψει». Η μεγάλη επιτυχία της εταιρείας οφειλόταν κατά κύριο λόγο στην απόκτηση και πώληση των ελκυστικών και μοντέρνων εμπορευμάτων των «νεκρών» dot-coms, αλλά το κανάλι αυτό δεν είναι αστείρευτο. Πάντως, ο CEO της εταιρείας διαψεύδει αυτές τις ανησυχίες, καθώς υποστηρίζει ότι σήμερα το 75% της Overstock.com προέρχεται πλέον από πηγές εκτός internet (Δημητριάδης-Μπάλας, 2003).

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι περιπτώσεις δύο ηλεκτρονικών καταστημάτων του ίδιου κλάδου, το E-shop και το E-direct και θα μελετήσουμε την πορεία και την πολιτική που ακολούθησαν τα δύο ηλεκτρονικά καταστήματα, σε μια προσπάθεια να προσεγγίσουμε τους λόγους επιτυχίας του ενός και κατάρρευσης του άλλου.

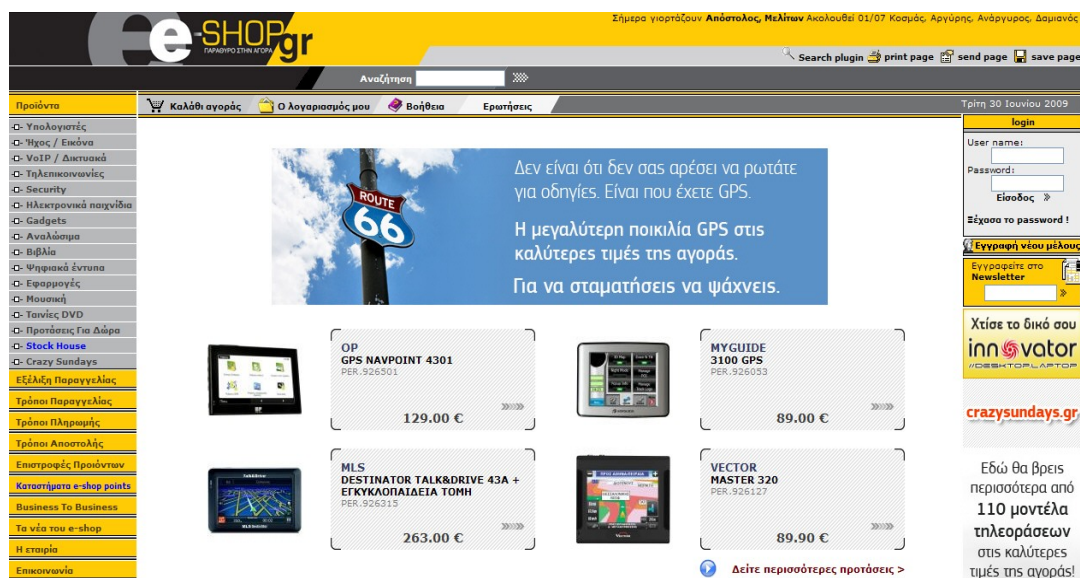
## **6.2 Μελέτη Περίπτωσης (case study): E-shop (www.e-shop.gr )**

Το E-shop.gr ιδρύθηκε το 1998 από τρεις φοιτητές του τμήματος πολιτικών μηχανικών του Ε.Μ.Π και μέχρι και σήμερα παραμένει ιδιωτική εταιρία με τους ίδιους τρεις μετόχους.

Το e-shop.gr μετά από έντονη ανάπτυξη είναι πλέον ο κυρίαρχος στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου. Διαθέτει ολοκληρωμένα συστήματα υπολογιστών με το σήμα Innovator (παραγωγή 1000 υπολογιστών μηνιαίως) καθώς και ότι άλλο χρειάζεται ο καταναλωτής από hardware, software, περιφερειακά, αναλώσιμα, κινητά, προϊόντα ήχου και εικόνας, βιβλία, cd, dvd και παιχνίδια.

Η e-shop.gr συναρμολογεί στα μέτρα του πελάτη περισσότερους από 2,500 υπολογιστές desktop και laptop Innovator το μήνα ενώ πλέον καθημερινά αποστέλλει περισσότερες από 3,000 παραγγελίες.

Εικόνα 4: Ο δικτυακός τόπος της εταιρείας e-shop ( [www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr) )



Πηγή φωτογραφίας: Από το διαδίκτυο, [www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr)

Ποιο είναι όμως το μυστικό της επιτυχίας του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος; Σύμφωνα με τον συνιδρυτή και υπεύθυνο marketing της εταιρείας, οι άξονες πάνω στους οποίους κινείται το e-shop.gr είναι να εμπορευείται επώνυμα προϊόντα τεχνολογίας και ψυχαγωγίας στην Ελλάδα, να αναπτύσσεται οργανικά και να κάνει μελετημένες κινήσεις επέκτασης. Η διαφοροποίηση του έγκειται στην συνεχή προσπάθεια του να παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να παραγγέλνει με ευκολία και σε χαμηλές τιμές μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

Η βασική αυτή στρατηγική υλοποιείται και είναι αποτελεσματική διότι η εταιρεία μπορεί και στην πράξη να πουλάει σε χαμηλές τιμές λόγω του μεγέθους της (χαμηλές τιμές αγοράς) αλλά και λόγω των χαμηλών λειτουργικών της εξόδων. Υιοθετώντας μία επιθετική τιμολογιακή πολιτική, δεδομένου ότι ως ηλεκτρονικό πολυκατάστημα έχει χαμηλά λειτουργικά κόστη, έχει καταφέρει να αντεπεξέλθει στον έντονο ανταγωνισμό της αγοράς ηλεκτρονικών ειδών και να αναδειχθεί σε ηγέτη της online αγοράς.

Παράλληλα η ευκολία στην παραγγελία ξεκινάει από το κύριο κανάλι επικοινωνίας της εταιρίας με τους πελάτες του είναι το web site της εταιρείας όπου καθημερινά δέχεται πάνω από 8.000 διαφορετικούς επισκέπτες. Μέσω του web site οι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν, να παραγγείλουν καθώς και να δουν την εξέλιξη των παραγγελιών τους online. Επιπλέον υπάρχει ένα πολύ καλά στελεχωμένο τηλεφωνικό κέντρο όπου ενημερωμένοι πωλητές βοηθάνε τον πελάτη στην τοποθέτηση παραγγελιών.

Τέλος στην έδρα της εταιρίας υπάρχει και η δυνατότητα λιανικής πώλησεως ενώ υπάρχουν και τα e-shop points στην επαρχία όπου μπορεί να γίνει η τοποθέτηση και η παραλαβή παραγγελιών και service. Η έδρα της εταιρίας βρίσκεται στο Χαλάνδρι, Βασιλέως Γεωργίου 47, ενώ e-shop points υπάρχουν ήδη στη Λάρισα, στο Βόλο και τη Χαλκίδα. Η οικονομική λογική της επιχείρησης στηρίζεται στη καλή χρήση των



αποθεμάτων της τα οποία είναι σε χαμηλά επίπεδα περιορίζοντας έτσι τις ζημιές από την πτώση των τιμών και μειώνοντας τις απαιτήσεις σε ίδια και ξένα κεφάλαια.

Η συνεπής υλοποίηση της στρατηγικής αυτής βοήθησε την εταιρεία να τριπλασιάζει κάθε χρόνο τις πωλήσεις της και να φτάσει στα μεγέθη που είναι σήμερα με κερδοφορία. Μάλιστα οι πωλήσεις του 9μήνου για το 2008, ξεπέρασαν τις πωλήσεις ολόκληρου του 2007. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις 9μήνου της φετινής χρονιάς, έφτασαν τα 75,7 εκ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 58% σε σχέση με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα, το οποίο είχε κλείσει με πωλήσεις 48 εκ.ευρώ. Η αύξηση ήταν τόσο μεγάλη, που υπερκέρασε τις συνολικές πωλήσεις του 2007, οι οποίες είχαν φτάσει τα 72,1 εκ. ευρώ και μαζί με το τελευταίο τρίμηνο της χρονιάς υπολογίζεται ο ετήσιος κύκλος εργασιών της εταιρίας να διαμορφωθεί στα 110 εκ ευρώ.

Επίσης κάτι άλλο που θα ήταν χρήσιμο αναφερθεί, είναι ότι η εταιρεία βραβεύτηκε την χρονιά που πέρασε με το βραβείο ανάπτυξης και καινοτομίας, για τις εξαιρετικές επιδόσεις της, την κοινωνική της προσφορά και την επίτευξη καινοτομιών, αποδεικνύοντας ακόμη μια φορά την εντυπωσιακή της άνοδο και την ακλόνητη θέση της στην αγορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μάλιστα δεν είναι η πρώτη φορά που το e-shop.gr διακρίνεται, καθώς το 2006 είχε κερδίσει το Βραβείο "Ηλεκτρονικού Επιχειρείν" από το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών<sup>19</sup>.

### **6.3 Μελέτη Περίπτωσης (case study): e-Direct ( [www.e-direct.gr](http://www.e-direct.gr) )**

Η εταιρεία e-direct ιδρύθηκε το 2004 από του αδελφούς Σαρόπουλου με σκοπό την δραστηριοποίηση της στον τομέα των προϊόντων και υπηρεσιών της νέας τεχνολογίας. Η εταιρία πωλούσε είδη πληροφορικής τόσο μέσω διαδικτύου όσο και μέσω πέντε φυσικών καταστημάτων που είχε δημιουργήσει.

**Εικόνα 5: Ο δικτυακός τόπος της εταιρείας E-Direct ( [www.edirect.gr](http://www.edirect.gr) )**



Πηγή φωτογραφίας: Από το διαδίκτυο, [www.abautseo.gr](http://www.abautseo.gr)

<sup>19</sup> Πηγή: [www.score.eltrun.gr/eltrun-news/eltrun-news/a-e-commerce-meeting/e-shop-apostolakis/file](http://www.score.eltrun.gr/eltrun-news/eltrun-news/a-e-commerce-meeting/e-shop-apostolakis/file)

Η e-direct μπήκε δυναμικά στην online αγορά με σκοπό να χτυπήσει τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίας ειδών πληροφορικής όπως το Πλαίσιο, e-shop κλπ. Η επιτυχία του τελευταίου στο ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν άνευ προηγουμένου και έδειχνε ότι δεν χρειάζεται κάποιος να είναι από τους «παλιούς» στην αγορά για να πορευτεί στις πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Για το λόγο αυτό μάλιστα, η e-direct είχε κατορθώσει να πάρει και στελέχη του e-shop, προσφέροντας τους υψηλότερες αποδόσεις.

Ωστόσο το να μπει κανείς στην ηλεκτρονική αγορά και να παραμείνει σε αυτή δεν είναι απλή υπόθεση και εγκυμονεί κινδύνους.

Σήμερα το site της e-direct δεν υπάρχει. Η εταιρία από τις 14/06/2007 τέθηκε «υπό καθεστώς εκκαθάρισης». Τι έφταιξε όμως; Ας μελετήσουμε την περίπτωση της e-direct από την αρχή. Η εταιρία e-direct εισήχθη δυναμικά στο χώρο ηλεκτρονικής αγοράς, με μεγάλα κεφάλαια, ικανά στελέχη και μεγάλα διαφημιστικά budget. Το τελευταίο πιθανότατα ήταν και η αιτία της κατάρρευσης της.

Ο κύκλος εργασιών της e-direct το 2006 ανήλθε στα 5,8 εκατομμύρια ευρώ και τα κέρδη της στα 100 χιλιάδες ευρώ. Από τον ισολογισμό της εταιρίας προκύπτει ότι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της προς προμηθευτές και τράπεζες διαμορφώνονταν στα 4,04 εκατομμύρια ευρώ.

Ανθρωποι που γνωρίζουν καλά την αγορά υποστηρίζουν ότι η <<αχίλλειος πτέρνα>> της εταιρίας ήταν τα υπέρογκα –ως προς το τζίρο της – έξοδα για διαφημιστική προβολή. Σύμφωνα με στοιχεία της Media Service (η οποία καταγράφει την ονομαστική διαφημιστική δαπάνη ,χωρίς να υπολογίσει τις όποιες εκπτώσεις), η εταιρία είχε δαπανήσει κατά το πρώτο πεντάμηνο του 2007 σχεδόν 1,7 εκατομμύρια ευρώ για την προβολή της.

Στο ίδιο διάστημα, το Πλαίσιο, που είναι ο <<ηγέτης>> στην αγορά με τζίρο το 2006 στα 311 εκατομμύρια ευρώ, είχε δαπανήσει για διαφήμιση 1,44 εκατομμύρια ευρώ και το Multirama, με τζίρο 124 εκατομμύρια ευρώ, είχε δώσει για τον ίδιο σκοπό 1,8 εκατομμύρια ευρώ. Ακόμη και το E-Shop, που είχε πολλαπλάσιο τζίρο το 2006 (46 εκατομμύρια ευρώ) από το E-Direct, είχε δαπανήσει 1,24 εκατομμύρια ευρώ.

Βέβαια, όσο πιο καινούριος είναι κάποιος σε μια αγορά, τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη του για προβολή προκειμένου να αποσπάσει μερίδια. Το γεγονός όμως ότι η συγκεκριμένη εταιρία έκανε τόσο μεγάλη δαπάνη, προβλημάτιζε τους ανταγωνιστές που ορισμένες φορές αναρωτιούνταν για το πώς άντεχε η E-Direct και πλήρωνε τόσα πολλά τη στιγμή που οι πωλήσεις της ήταν τόσο χαμηλές.

Αυτό που μπορούμε να συμπεράνουμε είναι ότι έγινε το εξής σύνθημα :

Ο όμιλος επιχειρήσεων (ΑΦΟΙ Σαρόπουλοι), ο οποίος δεν είχε έλθει ποτέ ξανά σε επαφή με τις online αγορές βλέποντας ότι υπάρχει μια διεθνής τάση αύξησης των τζιρών των online καταστημάτων σε συνδυασμό με την ραγδαία (στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια) αύξηση των νοικοκυριών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο αποφασίζει να επενδύσει. Καλά μέχρι εδώ. Το κακό είναι ότι πιθανότατα χρησιμοποίησαν το know how της offline (επιτυχημένης ενδεχομένως) επιχειρηματικής τους δραστηριότητας για να ανοίξουν ένα Online store.

Η ειδοποιός διαφορά του online με το offline store βρίσκεται στα χαμηλά λειτουργικά κόστη του πρώτου.

Στην E-Direct δεν υπολόγισαν τα λειτουργικά κόστη. Προκειμένου να προβληθεί η εταιρία και να αποσπάσει μερίδια δαπάνησε πολλά χρήματα για διαφημιστική προβολή στα μεγάλα online media (naftemporiki, kathimerini κλπ). Πιθανότητα αν

πλήρωναν κάποια χρήματα για να κερδίσουν μια σεβαστή επισκεψιμότητα από τις μηχανές αναζήτησης (seo) η δαπάνη για την προβολή τους ίσως να ήταν πιο αποδοτική.

Έτσι η εταιρία E-Direct από λάθος χειρισμούς δεν κατάφερε σταθεί στην ηλεκτρονική αγορά. Σε ότι αφορά τους τρεις μεγάλους ανταγωνιστές της που έμειναν πίσω (Πλαίσιο, Multirama και E-Shop) η περσινή χρονιά προβλεπόταν ιδιαίτερα παραγωγική. Το Πλαίσιο, που κυνηγάει όλο και περισσότερο με προσφορές τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου, αναμενόταν να έχει κύκλο εργασιών περί τα 350 εκατομμύρια ευρώ. Το Multirama αναμενόταν επίσης να έχει αυξημένο τζίρο, περίπου 140 εκατομμύρια ευρώ ενώ το E-Shop αναμενόταν να έχει τζίρο 70 εκατομμύρια ευρώ<sup>20</sup>.

#### **6.4 Μελέτη περίπτωσης (case study): Britannica**

Σύμφωνα με απόσπασμα του περιοδικού FORTUNE (22 Νοεμβρίου 1999), στις αρχές της δεκαετίας του '90 η εγκυκλοπαίδεια Britannica δέχτηκε ισχυρό πλήγμα από την ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Encarta της Microsoft με αποτέλεσμα η έως τότε πολύ σημαντική εγκυκλοπαίδεια να αποτελέσει θύμα της ηλεκτρονικής εποχής.

Η εταιρεία Britannica μετά από μια δεκαετία αμφιταλαντεύσεων και καθώς η πτωτική πορεία των πωλήσεων της άγγιζε το 80%, αποφάσισε να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο. Οι νέοι στόχοι της εταιρείας ήταν να κάνει το περιεχόμενό της διαθέσιμο δωρεάν στο διαδίκτυο και να αποτελέσει μια πηγή όπου ο καθένας θα μπορούσε να εμπιστευτεί για να βρει όχι νέα από την ημερήσια ειδησιογραφία και πληροφορίες για τις μετοχές, αλλά μια κοινωνία ανθρώπων με έντονες πνευματικές ανησυχίες.

Θα μπορούσε όμως η Britannica να τα καταφέρει;

Σύμφωνα με τα στελέχη της εταιρείας ένα από τα εξαιρετικά πλεονεκτήματα της Britannica είναι η ποιότητα του περιεχομένου της καθώς μερικοί από τους συγγραφείς της είναι Stephen Hawking και Δαλάι Λάμα.

Η Britannica έχει ασύγκριτα ανώτερο περιεχόμενο από την Encarta της Microsoft, η οποία ουσιαστικά αποτελεί την ηλεκτρονική αναβάθμιση μιας δεύτερης ποιότητας εγκυκλοπαίδεια που θα μπορούσε να είναι διαθέσιμη ακόμα και σε super market.

Το πρόβλημα με την Britannica ήταν η τιμή καθώς η Encarta κόστιζε λιγότερο από \$50 (ή ακόμα και εντελώς δωρεάν ως δώρο με την αγορά ενός PC) ενώ η Britannica πωλούσε την ηλεκτρονική της έκδοση (CD-ROM) στα \$1200 καθώς τα στελέχη της εταιρείας είχαν την αντίληψη ότι η υψηλή ποιότητα της εγκυκλοπαίδειας αρκούσε για να δικαιολογήσει την υψηλή τιμή πώλησης.

Το 1996 μετά την πώληση της σε ελβετικό οίκο, η Britannica διέκοψε τη διανομή της από πόρτα σε πόρτα με τη χρήση δικτύου πωλητών και το θέμα της τιμής λύθηκε διαθέτοντας το περιεχόμενό της δωρεάν στο διαδίκτυο.

Το να δραστηριοποιηθεί απλά η εταιρεία στο διαδίκτυο όμως δεν αρκούσε. Δεν ήταν ξεκάθαρο αν το νέο επιχειρηματικό μοντέλο είναι πιο αποτελεσματικό από το προηγούμενο, καθώς τα έσοδα από τις διαφημίσεις και τις χορηγίες μέσω του site της Britannica.com δεν είναι ιδιαίτερα υψηλά. Επιπλέον η εταιρεία στην προσπάθειά της να υλοποιήσει το νέο επιχειρηματικό της σχέδιο αξίζει να αναφέρουμε την

<sup>20</sup> Πηγή: [www.aboutseo.gr/2007/07/07/edirect-is-closed-why](http://www.aboutseo.gr/2007/07/07/edirect-is-closed-why)



διαφημιστική καμπάνια ύψους 37 εκατομμυρίων δολαρίων στην οποία εμφανίζεται ο Norman Mailer, συνοδευόμενος από το σλόγκαν ότι αρκεί ένα κλικ για να βοηθήσεις ώστε το ολοκαύτωμα να μην επαναληφθεί. Στην συνέχεια αμέσως μόλις άνοιξε το site στις 19 Οκτωβρίου μη μπορώντας να ανταποκριθεί στην υπερβολική ζήτηση "έπεσε" και έμεινε έτσι για περίπου μια εβδομάδα. Η Britannica έγινε θύμα της ίδιας της επιτυχίας της, όπως δήλωσε και ο CEO της Britannica Don Yannias.

Στην συνέχεια σύμφωνα με απόσπασμα από το Internet News (14 Μαρτίου 2001), η Britannica αναπροσάρμοσε το επιχειρηματικό της μοντέλο προσθέτοντας διάφορες υπηρεσίες επί πληρωμή, όπως για παράδειγμα την BritannicaSchool.com, μια διαδικτυακή πηγή δεδομένων για την αγορά "K-12"(παιδιά κάτω των 12 ετών), το περιεχόμενο του οποίου θα είχε χαρακτήρα αναφορών ,εκπαίδευσης και μάθησης. Ο λόγος πίσω από αυτή την αλλαγή του επιχειρηματικού μοντέλου είναι η πτωτική πορεία των εσόδων από τις καταχωρημένες διαφημίσεις στο site της Britannica.com. και όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Don Yannias "δεν πάει πολύς καιρός που πολλοί παρατηρητές πίστευαν ότι η παροχή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου θα έπρεπε να υποστηρίζεται οικονομικά κυρίως από τη διαφήμιση" και συνεχίζει λέγοντας "ωστόσο όλον αυτό τον καιρό που βρισκόμαστε στην αγορά έχουμε καταλάβει ότι το πιο πετυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο στο διαδίκτυο είναι αυτό που συνδυάζει την παροχή τόσο δωρεάν όσο και συνδρομητικών υπηρεσιών".

Η αναλύτρια της εταιρίας Emily Meehan επισημαίνει πως αυτό ήταν μια σωστή κίνηση από την πλευρά της Britannica Το νέο αυτό επιχειρηματικό μοντέλο είναι ένα μοντέλο προς το οποίο κατευθύνονται όλοι όσοι επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά στο διαδίκτυο. Επιπλέον η Britannica, σύμφωνα με την Emily Meehan έχει ένα περιεχόμενο το οποίο ενδιαφέρει τα πανεπιστήμια και γενικότερα το χώρο της εκπαίδευσης και συνδυάζει το εξαιρετικό περιεχόμενο με την δυνατή επωνυμία και τις πολύ καλές σχέσεις με το αγοραστικό κοινό και εκτός διαδικτύου. Έτσι ξεκινώντας με αυτό το μείγμα θα μπορέσουν να συνεχίσουν και με άλλες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας ,όπως παροχή υπηρεσιών εκπαίδευση από απόσταση κλπ.

Επομένως δεν χωρά αμφιβολία πως πρόκειται για ένα καλό επιχειρηματικό μοντέλο (Δημητριάδης-Μπάλας, 2003).

Τέλος, θα ήταν παράλειψη μας να μην αναφερθούμε στην περίπτωση του βιβλιοπωλείου Amazon καθώς σήμερα θεωρείται το πιο πετυχημένο ηλεκτρονικό πολυκατάστημα παγκοσμίως:

### **6.5 Μελέτη Περίπτωσης (case study): Amazon**

Το Amazon, ξεκίνησε ως βιβλιοπωλείο και σήμερα είναι το πιο δημοφιλές πολυκατάστημα μέσα στο διαδίκτυο.

Ιδρυτής του είναι ο Jeff Bezos κατάλαβε από νωρίς ποιά είναι τα πλεονεκτήματα του δικτύου και αντί να δημιουργήσει άλλο ένα αντίγραφο των παραδοσιακών βιβλιοπωλείων στο διαδίκτυο, προτίμησε να προσφέρει μια τεράστια βάση δεδομένων με εκατομμύρια τίτλους βιβλίων.

Εικόνα 6: Ο δικτυακός τόπος του Amazon ([www.Amazon.com](http://www.Amazon.com))

The screenshot shows the Amazon.com homepage for user Jared Spool. At the top, there's a navigation bar with the Amazon logo, 'Jared's Store', 'See All 32 Product Categories', and links for 'Your Account', 'Cart', 'Wish List', and 'Help'. Below this is a search bar with 'Amazon.com' entered and a 'GO' button. A personalized message reads: 'Hello, Jared Spool. We have recommendations for you. (If you're not Jared Spool, [click here.](#))'. The main content area is divided into several sections: 'BROWSE' with 'Your Favorites' (Books, DVD, Music, Electronics, Toys & Games, Computer & Video Games, Computers, Software) and 'Featured Stores' (Apparel & Accessories, Beauty, DVD's TV Central, Electronics, Gourmet Food, Jewelry & Watches, Shoes, Textbooks); 'Recommended for you' featuring books like 'The Ten Faces of Innovation' by Thomas Kelley, 'Common Sense on Mutual Funds' by John C. Bogle, and 'Better Living Through Chemistry' by Fatboy Slim, along with music like 'The Fat of the Land' by The Prodigy and 'Dig Your Own Hole' by Chemical Brothers; 'Jared's Plog' with a 'Get a Free Poster Print' offer; and 'The Page You Made' with a 'A History of Violence' offer.

Πηγή φωτογραφίας: Από το διαδίκτυο, [www.uie.gr](http://www.uie.gr)

Έτσι, προσείλκυσε γρήγορα ένα μεγάλο και μορφωμένο κοινό και έγινε ο τρόμος των παραδοσιακών βιβλιοπωλείων που φυσικά δεν μπορούσαν να ανταγωνιστούν σε ποικιλία το Amazon.

Όπως αποδείχθηκε όμως ούτε στην εξυπηρέτηση κατάφερε κανείς να το ξεπεράσει. Το Amazon οργανώθηκε με αριστοτεχνικό τρόπο και προσέφερε από πολύ νωρίς στους πελάτες του πάμπολλες υπηρεσίες που, ακόμη και σήμερα, ελάχιστα άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να καυχηθούν ότι παρέχουν. Έτσι, απέκτησε γρήγορα εκατομμύρια πελάτες στους οποίους προσπαθεί σήμερα να προωθήσει νέα προϊόντα. Η αρχή έγινε πριν από μερικούς μήνες, όταν το Amazon άρχισε να πουλάει ντεοκασέτες. Συνέχισε με μουσικά CD και επεκτάθηκε και στα είδη δώρων. Βλέπουμε λοιπόν αυτό το εξαιρετικά πετυχημένο βιβλιοπωλείο ότι εξελίχθηκε σε πολυκατάστημα.

Το Amazon δημιούργησε παραρτήματα και σε άλλες χώρες (π.χ. το [www.amazon.co.uk](http://www.amazon.co.uk) που εξυπηρετεί το ευρωπαϊκό κοινό με πολύ φθηνότερα μεταφορικά απ' ό τι το αμερικανικό [amazon.com](http://amazon.com)) και έπειτα, προσέθεσε και άλλα προϊόντα στο κατάστημά του κάνοντας μια απλή και ξεκάθαρη πρόταση για τον πελάτη: "Αγόρασε τα πάντα από μένα και θα έχεις φθηνότερα μεταφορικά". Η πρόταση αυτή είναι πραγματικά επαναστατική, καθώς πηγαίνει ενάντια στο πρότυπο των άλλων πολυκαταστημάτων του δικτύου τα οποία αποτελούν συνήθως απλές συνενώσεις ανεξάρτητων εμπόρων που πωλούν ξεχωριστά ο ένας από τον άλλον (όπως συμβαίνει και με τα malls των αμερικανικών μεγαλουπόλεων). Ωστόσο η εταιρία Amazon χρησιμοποιεί προγράμματα συνεργατικού μάρκετινγκ με 300.000 συνδέσμους (links) σε ιστοσελίδες συνεργατών της.

Η Amazon παροτρύνει τους επισκέπτες της να χαρίσουν ένα βιβλίο ως δώρο σε κάποιον φίλο τους. Όταν ο παραλήπτης λαμβάνει το δώρο, το πακέτο περιέχει και διαφημιστικό υλικό της Amazon.

Παράλληλα σε αρκετές μηχανές αναζήτησης, όπως και στην Altavista οι επισκέπτες καλούνται να ψάξουν βιβλία στην Amazon σχετικά με την λέξη που έβαλαν για αναζήτηση<sup>21</sup>.

Ακόμη, η Amazon.com δίνει τη δυνατότητα σε κάποιον χρήστη του διαδικτύου να πουλάει βιβλία και βίντεο μέσα από το δικτυακό του τόπο, κερδίζοντας κάποιο ποσοστό επί της τιμής του κάθε βιβλίου που πωλείται μέσω της ιστοσελίδας του. Το κλειδί είναι η ειδίκευση στην κατηγοριοποίηση. Αντί να επιτρέπουν σε κάποιον να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο και να πουλάει οτιδήποτε, η εταιρία Amazon ενθαρρύνει τους χρήστες να δημιουργήσουν ένα ειδικό περιβάλλον, το οποίο επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο θέμα, πληρώνοντας μεγαλύτερη προμήθεια για τα βιβλία που πωλούνται μέσω της ιστοσελίδας του χρήστη. Για παράδειγμα, αν κάποιος έχει ιστοσελίδα για αθλητικά μπορεί να δημιουργήσει το δικό του βιβλιοπωλείο αθλητικών με βιβλία που αυτός θέλει να «μοιραστεί» με τους πελάτες του. Η Amazon του προσφέρει προμήθεια 15% για κάθε πώληση σε σχέση με 5% προμήθεια που του δίνει η εταιρία New York Times bestseller list.

Ανεξάρτητα από την επιχείρηση που διαθέτει κάποιος, η εταιρία Amazon του επιτρέπει να επιλέξει όσους τίτλους επιθυμεί, να γράψει τις δικές του κριτικές και να εισπράξει τις προμήθειες όταν κάποιος ακολουθήσει τις συμβουλές του.

Η στρατηγική της Amazon θα μπορούσε να έχει τον τίτλο «Ελευθερία από την Επιλογή», αν σκεφτεί κάποιος την άποψη σύμφωνα με την οποία οι πολλές επιλογές μπερδεύουν κάποιον. Πράγματι οι περισσότεροι από τους επιτυχημένους συνεργάτες της Amazon παρουσιάζουν ένα περιορισμένο αριθμό βιβλίων και βίντεο και όχι ολόκληρο τον κατάλογο, που υπάρχει (Mizel 2001, Heyman 1999). Η στρατηγική ιογενούς μάρκετινγκ που ακολουθεί χρησιμοποιεί εξωτερικές πηγές – συγκεκριμένα τους δικτυακούς τόπους άλλων ατόμων / εταιρειών- προκειμένου να προωθήσει πιο εύκολα τα προϊόντα της στους πελάτες.

Έτσι οι χρήστες της υπηρεσίας έχουν συμφέρον από τη χρήση της και άμεσα οικονομικό από τις πωλήσεις, αλλά ταυτόχρονα αυξάνουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν από την ιστοσελίδα τους και την κάνουν πιο ελκυστική για τους χρήστες του διαδικτύου. Η υπηρεσία έχει θετικά αποτελέσματα γιατί αυτή η κατηγοριοποίηση των βιβλίων, που προκύπτει διευκολύνει τους πιθανούς πελάτες να βρουν αυτό που θέλουν σε αντίθεση με την αναζήτηση σε ένα μεγάλο κατάλογο επιλογών, που είναι πολύ πιο χρονοβόρα και κουραστική. Ουσιαστικά η Amazon έχει κατά αυτό τον τρόπο πολλούς εμπορικούς αντιπροσώπους, που διαδίδουν γρήγορα προωθούν και πωλούν τα προϊόντα της σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό μέσα από τους δικτυακούς τους τόπους.

---

<sup>21</sup> Πηγή: <http://www.viralmarketer.com/vmcases.html>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ ΜΕΛΕΤΕΣ (CASE STUDIES) ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

---

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας κρίθηκε αναγκαίο να πραγματοποιηθεί μια πρωτογενής έρευνα με την μέθοδο των μελετών περίπτωσης ή όπως αναφέρονται case studies, δύο ελληνικών εταιριών που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ως ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Πρόκειται για τις δικτυακές επιχειρήσεις Play247 και Παπασωτηρίου.

Η συγκεκριμένη μελέτη είναι αποτέλεσμα άντλησης πληροφοριών από τους δικτυακούς τόπους των δύο επιχειρήσεων σε συνδυασμό με συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με τους υπεύθυνους των καταστημάτων, σε προγραμματισμένες επισκέψεις που έγιναν στα φυσικά καταστήματα των δύο εταιρειών στην Πάτρα.

Με βάση τα συμπεράσματα των δικών μας μελετών και τα συμπεράσματα από τα case studies που αναφέραμε στην βιβλιογραφική μας έρευνα παραπάνω, θα μπορέσουμε τελικά να απαντήσουμε στα ερωτήματα που θέτει αυτή η πτυχιακή εργασία πάνω στο πως αξιολογούν και εκμεταλλεύονται οι επιχειρήσεις το διαδίκτυο και την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.

#### **7.1 Μελέτη περίπτωσης (case study): Play 247 ([www.play247.gr](http://www.play247.gr))**

Η εταιρία ιδρύθηκε το Μάιο του 2004 από έναν απόφοιτο τμήματος ηλεκτρολόγων μηχανικών (κ. Ξυπολιά Χρήστο), ο οποίος με μια ομάδα επιστημονικά καταρτισμένων ατόμων κατάφερε να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δεν έχει τίποτα να ζηλέψει σε χαρακτηριστικά, λειτουργίες και αισθητική τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού. Η εταιρία εδρεύει στην Πάτρα και δραστηριοποιείται στην εμπορία ειδών πληροφορικής, διαθέτοντας μια μεγάλη γκάμα προσωπικών και επαγγελματικών προϊόντων ψηφιακής -κυρίως- τεχνολογίας. Ο υπεύθυνος του καταστήματος αναγνώρισε νωρίς τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και αντί για ένα παραδοσιακό κατάστημα προχώρησε στην δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος [www.play247.gr](http://www.play247.gr).

*Εικόνα 7: Λογότυπο της εταιρείας Play247*



Πηγή εικόνας: Από το διαδίκτυο, [www.play247.gr](http://www.play247.gr)

Η αρχή έγινε σε έναν χώρο μόλις 15 τμ, ως μια επιχείρηση του γκαράζ (μόδα στην Αμερική) και budget 5000 ευρώ και οι πρώτες παραγγελίες δεν άργησαν να φανούν. Η εταιρία έχοντας σαν στόχο της την πλήρη εδραίωση της στους τομείς δραστηριότητάς της, τη μεγιστοποίηση του δείκτη ικανοποίησης του πελάτη και τη συνεχή ανάπτυξη και επέκταση του αντικειμένου με το οποίο ασχολείται κατάφερε να αυξήσει απότομα τα κέρδη της και να ακολουθήσει μια συνεχώς ανοδική πορεία .

Επιπλέον οι υπεύθυνοι γνωρίζοντας την επιφυλακτικότητα των ελλήνων στις ηλεκτρονικές αγορές θεώρησαν το συνδυασμό ηλεκτρονικού και φυσικού καταστήματος την ιδανική λύση. Έτσι εκτός από την διαδικτυακή της παρουσία η εταιρία δραστηριοποιείται και με φυσικά καταστήματα σε Πάτρα και Κρήτη, κίνηση που αποδείχτηκε σωστή αφού η εταιρία κατάφερε με την επένδυση αυτή να πενταπλασιάσει τις πωλήσεις της στην τοπική αγορά, οι οποίες πλέον αποτελούν το 10% του συνολικού τζίρου. Μάλιστα η εταιρία σύντομα θα επεκταθεί και στην Αθήνα με νέο φυσικό κατάστημα.

Το play247 πραγματοποιεί το 90% των πωλήσεων με online παραγγελίες και 10% στα καταστήματα λιανικής, ενώ ο ετήσιος τζίρος του κυμαίνεται στα 2.200.000 ευρώ.

**Εικόνα 8: Ο δικτυακός τόπος της εταιρείας Play247 ([www.play247.gr](http://www.play247.gr))**



Πηγή εικόνας: Από το διαδίκτυο, [www.play247.gr](http://www.play247.gr)

Με δεδομένο ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο, σύμφωνα πάντα με τις σχετικές μετρήσεις, γεννάται το εξής ερώτημα: Γιατί μια επιχείρηση επιλέγει να δραστηριοποιηθεί στον τομέα των e-shops;

Σύμφωνα με το κύριο Ξυπολιά, ιδρυτή της εταιρίας, η πραγματικότητα που παρουσιάζεται στις μετρήσεις δεν τούς αποθάρρυνε, αλλά αντίθετα “δούλεψε” ως κίνητρο για τη δραστηριοποίηση τους στο διαδίκτυο! Ο κύριος Ξυπολιάς τόνισε, “Σκεφτήκαμε πως αν είμαστε μέσα στους πρώτους με την ιδέα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, θα αποκτήσουμε και μια περίοπτη θέση στον χώρο αυτό τα επόμενα 3-4 χρόνια, όπου η συγκεκριμένη αγορά θα πλέον έχει ωριμάσει, η διείσδυση των ευρυζωνικών συνδέσεων θα είναι μεγαλύτερη, οι πελάτες θα έχουν αυξηθεί και θα



εμπιστεύονται περισσότερο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφερθούν μέσω internet. Παράλληλα εντείνεται και ο ανταγωνισμός φυσικά, αλλά αυτή ακριβώς η ύπαρξη μας στον χώρο του διαδικτύου από την εποχή της γεννήσεως των πρώτων ελληνικών e-shops, μας θωρακίζει με εμπειρία, ούτως ώστε να επιβιώσουμε και να ξεχωρίσουμε έναντι των «μανιταριών» e-shops που καθημερινά εμφανίζονται, αλλά μετά από σύντομο χρονικό διάστημα το link τους δεν παραπέμπει πουθενά. Και αυτά ακριβώς είναι που θα πρέπει να «φοβάται» και να αποφεύγει ο σύγχρονος καταναλωτής, καθώς μια πολύ χαμηλή τιμή (κύρια μέθοδος εισόδου ενός νέου καταστήματος στην αγορά είναι να «σπάει» τις τιμές και να πουλάει στο κόστος) μπορεί μεν να τον προσελκύσει, αλλά είναι 100% βέβαιο πως την επόμενη φορά που θα απευθυνθεί στο ίδιο κατάστημα, δεν θα βρει αξεσουάρ, ανταλλακτικό ή έμπυχο καταρτισμένο προσωπικό, όταν θα χρειαστεί βοήθεια και υποστήριξη για το προϊόν που έχει αγοράσει. “Και συνεχίζει λέγοντας, “ Εμείς έχουμε ήδη εντοπίσει τα θετικά και τα αρνητικά του ηλεκτρονικού εμπορίου, είδαμε από την αρχή τις αδυναμίες και τα περιθώρια σωστής εκμετάλλευσης του συστήματος και εκμεταλλευόμενοι την εμπειρία αυτή έχουμε πλέον περάσει στο επόμενο επίπεδο ολοκλήρωσης παραγγελιών και εξυπηρέτησης πελατών - επίπεδο που οι πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θεωρούν πλέον επιτακτική προϋπόθεση ώστε να το εμπιστευτούν για τις αγορές τους”.

#### Η δραστηριοποίηση της εταιρίας στο διαδίκτυο και τα οφέλη

Ο δικτυακός τόπος του play247 περιλαμβάνει λειτουργίες και υλικό όπως :

- Πληροφορίες για την επιχείρηση
- Κατάλογος προϊόντων και τιμές τους
- Θέσεις εργασίας
- Δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων
- «Κοινότητες» με μέλη την εταιρεία, τους αντιπροσώπους της και πελάτες
- Δυνατότητα chat με τους πωλητές της επιχείρησης για άμεση, εύκολη και φτηνή επικοινωνία, ανεξάρτητα από γεωγραφικές αποστάσεις
- Δυνατότητα on-line παραγγελίας
- Προσφορές προϊόντων
- Δωρεάν υπηρεσίες (e-mail) για τους συνεργάτες της
- Αναζήτηση προϊόντων
- Ταμείο και πληρωμή των προϊόντων
- Πιστοποίηση του καταστήματος
- Πολιτική ασφαλείας συναλλαγών

Σήμερα το site της εταιρείας play247 εξυπηρετεί ανάγκες, οι σημαντικότερες των οποίων είναι :

- η διαδικασία της παραγγελιοληψίας
- η ευέλικτη και πολυμορφική παρουσίαση του καταλόγου προϊόντων
- η παρουσίαση των νέων της εταιρείας
- η ανατροφοδότηση (feedback) από τον πελάτη με τη δημιουργία ενός καναλιού για την έκφραση παραπόνων και προτάσεων
- ένα επιπλέον κανάλι επικοινωνίας με τους συνεργάτες της μέσω της παροχής e-mail
- Στατιστικά στοιχεία για τους επισκέπτες του site και τις πωλήσεις της εταιρείας ανά περιοχή, αντιπρόσωπο και πελάτη

- Product configurator, δηλαδή, η δυνατότητα του κάθε πελάτη να διαμορφώνει ηλεκτρονικά το προϊόν που θέλει να αγοράσει και, αφού ελέγχει μέσω του site αν είναι αυτό που χρειάζεται, να το παραγγέλνει ηλεκτρονικά

Η εταιρεία με τη δραστηριοποίησή της στο διαδίκτυο ωφελεί και τα διάφορα τμήματα της, όπως είναι το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων, οι αποθήκες της εταιρίας, το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών καθώς επίσης και το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης.

Οι ωφέλειες που απολαμβάνουν τα τμήματα που αναφέραμε προέρχονται από την αυτοματοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών, τη μείωση του χρόνου εκτέλεσης των υπηρεσιών προς τους πελάτες και τη διαφάνεια και γρήγορη διάδοση των πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, τις πωλήσεις και σε όλα τα τμήματα της εταιρείας.

Στρατηγική που ακολουθεί η εταιρία για αύξηση των online πωλήσεων της:

- Δωρεάν μεταφορικά για όλες τις online παραγγελίες.
- Καλύτερες τιμές των προσφερόμενων προϊόντων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά καταστήματα.
- Συλλογή πόντων σε κάθε online παραγγελία .
- Ειδικές προσφορές μόνο για online παραγγελίες.

Οι κύριες πηγές εσόδων για το play247 είναι :

- Σταθερή χρέωση για κάθε συναλλαγή που ολοκληρώνεται.
- Διευρυμένη εταιρική προβολή, πέραν της βασικής προϊοντικής πληροφορίας και
- Διαφήμιση (banners και σύνδεσμοι).

Επιχειρηματικό μοντέλο που υιοθετεί η εταιρία :

*Το play247 ακολουθεί το μοντέλο "επιχείρηση προς καταναλωτή" (b2c), αλλά και το μοντέλο "επιχείρηση προς επιχείρηση" (b2b).*

Πιο συγκεκριμένα η εταιρία ακολουθεί το μοντέλο b2c καθώς εφαρμόζει άμεση λιανική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών και παρέχει υπηρεσίες υποστήριξης προς τους πελάτες μέσω του δικτυακού του τόπου.

Τα οφέλη από την υιοθέτηση του b2c μοντέλου για το play 247 είναι τα εξής:

- η πρόσβαση σε μια νέα παγκόσμια αγορά και κατ' επέκταση αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της επιχείρησης,
- η ανατροφοδότηση πληροφοριών μέσα από τη συνεχή παρακολούθηση των εξελίξεων στις αλλαγές των προτιμήσεων των πελατών και της αγοράς γενικότερα και τέλος,
- η δυνατότητα εφαρμογής προσαρμοσμένης πολιτικής μάρκετινγκ με στοχευμένες ενέργειες ώστε να προσελκύσει απαιτητικούς και εξελιγμένους (sophisticated) πελάτες με γνώση της ψηφιακής τεχνολογίας. Οι στοχευμένες ενέργειες του Play247.gr περιλαμβάνουν αποκλειστικές συνεργασίες με εταιρείες ηγέτες (leaders) στη αγορά τηλεπικοινωνιών ή με παροχή πακέτων προσφοράς εξειδικευμένων προϊόντων διασκέδασης και ψυχαγωγίας (gadgets)

Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η εταιρία ακολουθεί και το μοντέλο b2b, καθώς διαθέτει προς χονδρική πώληση όλη την ποικιλία των προϊόντων του σε ειδικές τιμές για εμπόρους και μεταπωλητές. Τα οφέλη από την υιοθέτηση του b2b μοντέλου, παράλληλα με το b2c μοντέλο, για το Play247.gr είναι:

- η ανάπτυξη συνεργασιών με εμπόρους και μεταπωλητές, τόσο για τη χονδρική πώληση προϊόντων όσο και για τη διαφημιστική προώθηση του Play247.gr μέσω ενός διαφημιστικού προγράμματος που εφαρμόζει. Το διαφημιστικό αυτό πρόγραμμα απευθύνεται σε οποιονδήποτε κατέχει ή διαχειρίζεται κάποιον δικτυακό τόπο (προσωπική σελίδα, ιδιωτική επιχείρηση, εταιρεία, σύλλογο κ.λπ.) και το Play247.gr πληρώνει για κάθε διαφορετικό επισκέπτη που του στέλνει ο συνεργάτης κάθε ημέρα (Pay Per Click), στοχεύοντας οπουδήποτε μέσα στο Play247.gr (Κεντρική σελίδα, κατηγορίες, υποκατηγορίες, τελικό προϊόν κ.λπ.). Ο συνεργάτης διαλέγει το διαφημιστικό υλικό που θα χρησιμοποιήσει στο site του από μια ποικιλία banner και text links που τον προμηθεύει το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ παράλληλα μπορεί να βάλει παραπομπή προς το Play247.gr οπουδήποτε και σε οτιδήποτε μέρος ο ίδιος επιθυμεί χρησιμοποιώντας το κατάλληλο url που αντιστοιχεί στον λογαριασμό του.

Το play247 προωθεί τον δικτυακό του τόπο και τα προϊόντα του με τους εξής τρόπους:

- Διαφήμιση σε forum και ιστοσελίδες τεχνολογικού και ενημερωτικού ενδιαφέροντος (portals), με δημιουργία και χρήση διαφημιστικών και ενημερωτικών banners τα οποία προτρέπουν τους χρήστες να επισκεφθούν το ηλεκτρονικό κατάστημα για να επωφεληθούν από τρέχουσες προσφορές ή νέες αποκλειστικές κυκλοφορίες συσκευών.
- Διαφημιστικό πρόγραμμα συνεργατών το οποίο απευθύνεται σε οποιονδήποτε κατέχει ή διαχειρίζεται κάποιον δικτυακό τόπο (προσωπική σελίδα, ιδιωτική επιχείρηση, εταιρεία, σύλλογο κ.λπ.) και το Play247.gr πληρώνει για κάθε διαφορετικό επισκέπτη που του στέλνει ο συνεργάτης κάθε ημέρα (Pay Per Click).
- Δελτία τύπου σε έντυπα και ηλεκτρονικά ΜΜΕ με γνωστοποίηση νέων συνεργασιών του ηλεκτρονικού καταστήματος με αναγνωρισμένες εταιρείες ψηφιακής τεχνολογίας.
- Word of mouth διαφήμιση, με στόχο τη προσέλκυση νέων πελατών αξιοποιώντας τη θετική γνώμη των υφιστάμενων πελατών του για την ποιότητα και αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Αξιοποίηση των νέων μέσων, με χρήση της διαδικτυακής εφαρμογής Twitter με τη βοήθεια της οποίας ενημερώνει όσους το «ακολουθούν» (follow) για οτιδήποτε θεωρεί πως είναι άξιο αναφοράς π.χ. την παρουσίαση της εταιρείας στο OpenCoffee, τα νέα πολυαναμενόμενα προϊόντα που προστέθηκαν στον ηλεκτρονικό κατάλογο κλπ.

Σύμφωνα με τον υπεύθυνο της εταιρείας, η μέχρι στιγμής εμπειρία της εταιρείας αναδεικνύει πως τα σημεία-κλειδιά για την επιτυχή δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο είναι:

- το εύρος της αποδοχής του διαδικτύου (ως μέσο επικοινωνίας και παραγγελιοδοσίας) από τους συνεργάτες και πελάτες της εταιρείας



- η εκπαίδευση των συνεργατών και πελατών της εταιρείας, η οποία όχι μόνο εξασφαλίζει την αποφυγή λαθών, αλλά λειτουργεί και ως μέσο προτροπής για τη χρήση του διαδικτύου
- η εξατομίκευση του δικτυακού τόπου βάσει των αναγκών των διαφορετικών συνεργατών της εταιρείας, ώστε καθένας από αυτούς να καλύπτεται από το διαδικτυο ως κανάλι επικοινωνίας
- Η ασφάλεια συναλλαγών, η οποία θα πρέπει να εξασφαλίζεται από έναν αξιόπιστο μηχανισμό και από έναν έγκυρο τρίτο φορέα
- Η διαφήμιση του δικτυακού τόπου, η οποία πρέπει να είναι στοχευμένη και όχι απαραίτητα ακριβή.

## **7.2 Μελέτη περίπτωσης (case study): Βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου (www.papasotiriou.gr)**

Δημιουργός της ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ Α.Ε είναι ο Γεώργιος Παπασωτηρίου. Το πρώτο βιβλιοπωλείο ήταν ένα μικρό κατάστημα που δημιουργήθηκε το 1981 και είχε αυστηρά τεχνικό προσανατολισμό, με βιβλία που απευθύνονταν στις τεχνικές σχολές όλων των βαθμίδων, στα τμήματα του Πολυτεχνείου και γενικά στις θετικές πανεπιστημιακές σχολές.

### *Εικόνα 9: Λογότυπο της εταιρείας Παπασωτηρίου*



*Πηγή εικόνας: Από το διαδίκτυο, [www.papasotiriou.gr](http://www.papasotiriou.gr)*

Το 1983 επεκτάθηκε στο διπλανό κατάστημα και το 1985 η επέκταση ολοκληρώθηκε σε ένα μαγαζί 90 τ.μ, όπως υπάρχει και σήμερα. Το πρώτο αυτό βιβλιοπωλείο είχε έναν αυστηρά τεχνικό προσανατολισμό, με βιβλία που απευθύνονταν στις σχολές του Πολυτεχνείου, στις τεχνικές σχολές όλων των βαθμίδων και στις θετικές σχολές των Πανεπιστημίων.

Το 1989 δημιουργήθηκε δεύτερο κατάστημα, η επιτυχία του οποίου οδήγησε στην ανάπτυξη μιας αλυσίδας βιβλιοπωλείων

Τον Μάρτιο του 1993 η εταιρία μετατράπηκε σε Ανώνυμη Εταιρία, την «ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ Α.Ε» που προήλθε από συγχώνευση της ατομικής επιχείρησης Αλεξάνδρα Παπασωτηρίου με την ομόρρυθμη εταιρεία Α.ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ & ΣΙΑ Ο.Ε έχοντας αρχικό μετοχικό κεφάλαιο 130.000.000 δρχ.

Το 1998, η εταιρία ενισχύοντας το πρωτοποριακό της πνεύμα, εγκαινίασε το πρώτο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο.

Τον Νοέμβριο του 1999 μεταβιβάστηκε το 30% της εταιρίας στον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη (Δ.Ο.Λ). Ήταν μια στρατηγική απόφαση που επιλέχθηκε για να μπορέσει η εταιρία να υλοποιήσει ταχύτερα τους στόχους της.

Μετά από 22 χρόνια εμπειρίας στο χώρο των εξειδικευμένων και μη βιβλίων, περιοδικών, CD-ROM, κ.λπ., συνεισφέρει στην εκπαίδευση, στην πληροφόρηση και στην ενημέρωση, κάνοντας το βιβλίο πιο προσιτό και την πληροφόρηση για τις τεχνολογικές εξελίξεις και την πληροφορική πιο άμεση.

Πέραν αυτών, τα βιβλιοπωλεία Παπασωτηρίου έχουν πλέον επεκτείνει τη θεματολογία που προσφέρουν και σε άλλες κατηγορίες γενικότερου ενδιαφέροντος, όπως λογοτεχνία, παιδικό βιβλίο, λεξικά, φιλοσοφία, ταξιδιωτικούς οδηγούς κα, παρουσιάζοντας έτσι στο κοινό μια πληρέστερη ποικιλία βιβλίων, τα οποία προσφέρουν ευρύτερη ενημέρωση και καλύπτουν όλες τις αναγνωστικές προτιμήσεις. Εκτός από βιβλία, το βιβλιοπωλείο διαθέτει μια μεγάλη συλλογή περιοδικών, CD-ROMs και software.

Εκτός από τους τελικούς καταναλωτές, τους οποίους εξυπηρετεί με 22 βιβλιοπωλεία στην Ελλάδα και την Κύπρο, η εταιρεία κάνει και πωλήσεις χονδρικής (B2B) σε βιβλιοπωλεία Αθήνας και της επαρχίας και αριθμεί 60 πωλητές.

Η στάση του βιβλιοπωλείου απέναντι στο διαδίκτυο ήταν θετική από την αρχή της εξάπλωσης του διαδικτύου στην Ελλάδα.

Η διεύθυνση εκτίμησε πως υπήρχαν στόχοι που θα μπορούσαν να επιτευχθούν καλύτερα, φτηνότερα και γρηγορότερα με τη χρήση του διαδικτύου, όπως οι παρακάτω:

- Ενημέρωση των τελικών πελατών και των συνεργαζόμενων βιβλιοπωλείων για τα νέα βιβλία/νέες παραλαβές του βιβλιοπωλείου
- Οικονομική αλλά και πολύ στοχευμένη προβολή της εταιρείας
- Διεύρυνση του πελατολογίου του και αναβάθμιση της εικόνας του
- Απευθείας επαφή με τους πελάτες λιανικής (B2C) και άλλες επιχειρήσεις (B2B) για ταχύτερη και οικονομικότερη επικοινωνία και εξυπηρέτηση
- Δυνατότητα εξυπηρέτησης πελατών σε σημεία της χώρας στα οποία δεν υπάρχει βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου, αλλά ούτε και άλλο συνεργαζόμενο βιβλιοπωλείο.

Εικόνα 10: Ο δικτυακός τόπος της εταιρείας Παπασωτηρίου

The screenshot shows the website interface for Papasotiriou. At the top, there are logos for 'Papasotiriou B I B L I O P O W L E I A' and 'byfriends BOOK FRIEND'S CLUB στο μεγαλύτερο book club'. Below the logos is a navigation menu with categories like 'Υποδοχή', 'Ελληνικά Βιβλία', 'Ξενογλώσσα Βιβλία', 'PC Software', 'Games', 'Περιφερειακό Η/Υ Αναλυση Η/Υ', 'Ηλεκτρονικά', and 'Παιχνίδια Δώρα'. A search bar is located on the left side. The main content area features a 'NINTENDO DS' product listing with an image of the console and a description. To the right, there is a promotional banner for 'Microsoft Student Office 2003' with a 'ΕΙΔΙΚΗ ΤΙΜΗ' badge. Below the main content, there are more product listings for 'Ελληνικά Βιβλία - Διαλέξαμε για εσάς', including 'Εγχειρίδιο Κατασκευαστή ΣΤΟΚΟΣ ΠΕΤΡΟΣ', 'ΘΕΜΑΤΑ ΧΩΡΟΥ + ΤΕΧΝΩΝ 36/2005', and 'Εγχειρίδιο Εφαρμογής Του Προτύπου ΕΛΟΤ HD384'. On the far right, there is a section for 'Σωστά υπολογίζετε' showing various calculators and a 'Λογοτεχνικά Βραβεία' section listing awards like 'Δεσμά Αίματος' and 'Λογοτεχνία Και Ιστορία Στη Μεταπολεμική Αριστερά'.

Πηγή εικόνας: Από το διαδίκτυο, [www.papasotiriou.gr](http://www.papasotiriou.gr)

## Η εταιρεία μετά τη δραστηριοποίηση της στο διαδίκτυο και τα οφέλη

Σήμερα το βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο. Αναλυτικότερα ο δικτυακός τόπος του βιβλιοπωλείου περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- Πληροφορίες για την επιχείρηση
- Προϊόντα
- Τιμές
- Δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων
- Δυνατότητα on-line παραγγελίας
- Προσφορές
- Δωρεάν υπηρεσίες
- Επικοινωνία με προμηθευτές και κανάλια διανομής
- Διαγωνισμούς με θέμα και έπαθλο βιβλία

Από την δραστηριοποίηση της εταιρίας στο διαδίκτυο ωφελούνται και τα διάφορα τμήματα της όπως:

- Οι πωλητές της επιχείρησης στα βιβλιοπωλεία, και μάλιστα διπλά, γιατί αρκετοί πελάτες λιανικής αναζητούν βιβλία στο ηλεκτρονικό κατάστημα και, είτε τα αγοράζουν διαδικτυακά, είτε πηγαίνουν στα φυσικά καταστήματα ξέροντας τι ακριβώς θέλουν. Αυτό για τα καταστήματα σημαίνει λιγότερος φόρτος εργασίας και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών που βρίσκονται σ' αυτά.
- Το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας, γιατί λαμβάνει στατιστικά δεδομένα όχι μόνο των αγορών, αλλά και των ηλεκτρονικών «περιηγήσεων» των επισκεπτών του δικτυακού τόπου. Ουσιαστικά, δηλαδή, είναι σαν να γνωρίζουν οι υπεύθυνοι του τμήματος πωλήσεων πόσοι πελάτες μπήκαν στο κατάστημα, ποια βιβλία ξεφύλλισαν, πόση ώρα τα κοίταξαν και τι τελικά αγόρασαν.

Σύμφωνα με τη διεύθυνση του βιβλιοπωλείου, σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας του site είναι:

- Το περιεχόμενό του που αποτελεί τον πρωταρχικό παράγοντα επιτυχίας κάθε ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου. Αν το περιεχόμενο είναι φτωχό, ο επισκέπτης απλώς δεν θα ξαναεπισκεφτεί το site. Για το λόγο αυτό το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου είναι πλούσιο σε περιεχόμενο και ανανεώνει το περιεχόμενό του σε καθημερινή βάση
- Η ανανεωμένη γραφιστική εικόνα του site, γιατί διευκολύνει τον επισκέπτη να κατανοήσει το περιεχόμενο και τη δομή του δικτυακού τόπου και να μπορέσει να περιηγηθεί σ' αυτό
- Η καλή δομή του site, η οποία διευκολύνει την πλοήγηση. Έτσι, ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει εύκολα και γρήγορα αυτό που θέλει, να ξέρει ανά πάσα στιγμή σε ποιο «διάδρομο» του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου βρίσκεται.

Η εταιρία φροντίζει για την προώθηση του site τόσο εντός όσο και εκτός διαδικτύου. Η ηλεκτρονική διεύθυνση του βιβλιοπωλείου αναγράφεται σε όλες τις τσάντες των καταστημάτων, στις κάρτες των στελεχών και έχει συμπεριληφθεί και αναγράφεται στους έντυπους καταλόγους της εταιρίας. Για την εντός διαδικτύου προώθηση, ο

δικτυακός τόπος έχει καταχωρήσει στις μηχανές αναζήτησης και στους θεματικούς καταλόγους. Αξίζει μάλιστα να αναφερθεί πως από την περίπου 100.000η θέση που είχε το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο στο [www.alexa.com](http://www.alexa.com) (δικτυακός τόπος που μετρά την παγκόσμια κατάταξη οποιουδήποτε site) ανέβηκε (δύο μόλις μήνες μετά την ανανέωσή του) στην 40.000η!

Σύμφωνα με τους υπεύθυνους του βιβλιοπωλείου, τα σημεία-κλειδιά για την επιτυχή μετάβαση μιας εταιρείας στο διαδίκτυο είναι:

- Η σωστή παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο (δομή του site, πληροφορίες για το προϊόν κλπ.).
- Η ασφάλεια συναλλαγών, η οποία θα πρέπει να εξασφαλίζεται από έναν αξιόπιστο μηχανισμό και από έναν έγκυρο τρίτο φορέα.
- Η διαφήμιση του δικτυακού τόπου
- Η σωστή ηλεκτρονική σύνδεση του δικτυακού τόπου με την αποθήκη και το λογιστήριο της εταιρείας.

## **Συμπεράσματα:**

Σύμφωνα με τις παραπάνω μελέτες που πραγματοποιήσαμε μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής:

Η εταιρεία Play247.gr αποτελεί ένα ανερχόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα με συνεχώς αυξανόμενη δυναμική το οποίο ξεκινώντας με πολύ μικρό budget κατάφερε με τη σωστή στρατηγική μέσα σε με λίγα χρόνια διαδικτυακής δραστηριοποίησης να ανταγωνίζεται ισχυρούς "παίκτες" του τομέα όπως το plaisio.gr και το e-shop.gr. Απ' την άλλη το βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου ξεκινώντας από ένα μικρό παραδοσιακό βιβλιοπωλείο μετά την διαδικτυακή του παρουσία κατάφερε να ξεχωρίσει και να πετύχει διεύρυνση του πελατολογίου του και να αναβαθμίσει γενικότερα την εικόνα του.

Όπως διαπιστώσαμε τόσο η εταιρεία Play247 όσο και το βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου συνδυάζουν την παρουσία στο διαδίκτυο με φυσική παρουσία (παραδοσιακά καταστήματα), ενισχύοντας έτσι την εμπιστοσύνη των ελλήνων καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές καθώς όπως είδαμε αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας. Το play247 ξεκίνησε ως ηλεκτρονικό κατάστημα και στην πορεία ίδρυσε τα φυσικά καταστήματα, ενώ στην περίπτωση του βιβλιοπωλείου Παπασωτηρίου το φυσικό κατάστημα προηγήθηκε του ηλεκτρονικού.

Επιπλέον διαπιστώσαμε και στις δύο εταιρείες πως δίνουν μεγάλη σημασία στην προώθηση των ηλεκτρονικών τους επιχειρήσεων η οποία γίνεται τόσο ηλεκτρονικά όσο και με παραδοσιακούς τρόπους (πχ, το βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου προωθεί το site αναγράφοντας στις τσάντες την ηλεκτρονική του διεύθυνση).

Τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε πως τα σημεία κλειδιά για μια πετυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο τόσο για το Play247 όσο και για το βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου είναι η διαφήμιση, το ειδικευμένο προσωπικό, η σωστή παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο και η ασφάλεια των συναλλαγών που όπως είδαμε (κεφ.4) αποτελεί σημαντικό φραγμό – εμπόδιο της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου,

Τα γενικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις δύο μελέτες που πραγματοποιήσαμε είναι πως κάθε εταιρία που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει την δημόσια εικόνα της, να αυτοματοποιήσει τις εσωτερικές και εξωτερικές της διαδικασίες, να μειώσει το κόστος και το χρόνο εξυπηρέτησης και να αυξήσει την απευθείας επαφή με τους πελάτες της.

Για να συμβούν όλα αυτά θα πρέπει κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο να εντοπίσει από νωρίς τα δυνατά και αδύνατα σημεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθώς και τα περιθώρια εκμετάλλευσης του συστήματος, να σχεδιάσει εξ αρχής τη στρατηγική της και τους στόχους της και στη συνέχεια να ακολουθήσει η ηλεκτρονική παρουσία του καταστήματος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>

### ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

---

#### *A) Μεθοδολογικό πλαίσιο έρευνας:*

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε μια δεύτερη πρωτογενής έρευνα με τη μέθοδο ερωτηματολογίων (ανοικτού και κλειστού τύπου ερωτήσεις) τα οποία στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή δόθηκαν χειρόγραφα στις επιχειρήσεις.

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν η συλλογή στοιχείων σχετικά με τον βαθμό αξιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου από της σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις καθώς επίσης και τον τρόπο αξιοποίησης του από αυτές. Επιπλέον εξετάστηκε η άποψη των επιχειρήσεων όσον αφορά τους φραγμούς – εμπόδια στη χρήση του αλλά και των πλεονεκτημάτων που προσφέρει ενώ δεν παραλείψαμε να ζητήσουμε την πρόβλεψη τους για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας.

Ο χρόνος που απαιτήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας ήταν περίπου δύο μήνες. Η επιλογή του δείγματος έγινε μέσω της ιστοσελίδας [www.skroutz.gr](http://www.skroutz.gr) όπου βρίσκονται με ονομαστική σειρά ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Από εκεί επιλέχθηκαν τυχαία 25 επιχειρήσεις, εκ των οποίων λάβαμε απαντήσεις από τις δεκαεπτά (17), οι οποίες αποτέλεσαν το στατιστικό δείγμα της έρευνας μας.

Παρακάτω, καταγράφονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη έρευνα.

#### *B) Παρουσίαση ευρημάτων έρευνας:*

##### **8.1 Βαθμός διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ελληνικές επιχειρήσεις**

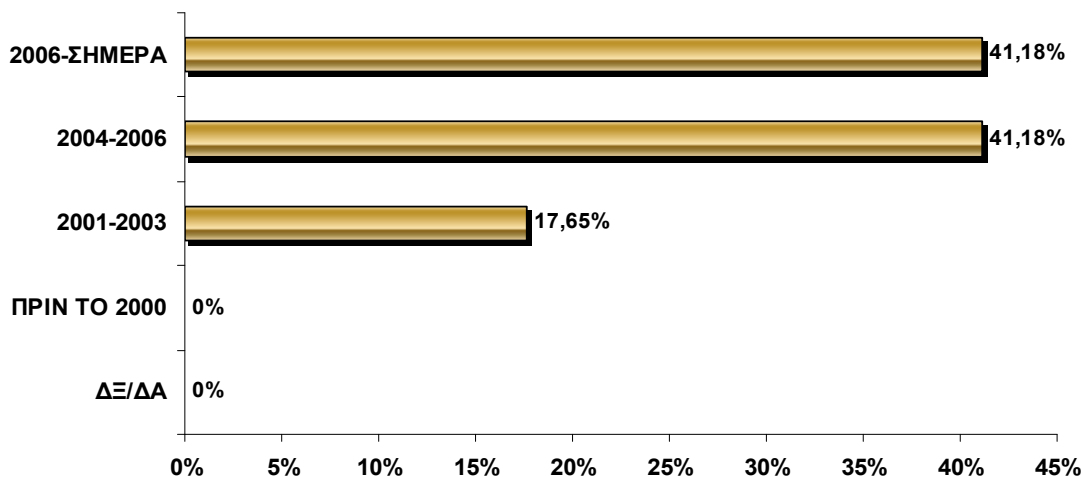
Αρχικά θελήσαμε να μάθουμε τον βαθμό διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ελληνικές επιχειρήσεις. Έτσι συμπεριλάβαμε ερωτήσεις σχετικά με το έτος ίδρυσης των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, την ύπαρξη φυσικών καταστημάτων παράλληλα με την ηλεκτρονική επιχείρηση και τι ποσοστό των κερδών της επιχείρησης προέρχονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι απαντήσεις στα αρχικά αυτά ερωτήματα που θέσαμε, θα μας βοηθήσουν να βγάλουμε ένα πρώτο συμπέρασμα για το ρυθμό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν στη χώρα μας.

Στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 8), απεικονίζεται το έτος ίδρυσης των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Παρατηρούμε πως μόλις το 41,18% των ελληνικών ηλεκτρονικών επιχειρήσεων ιδρύθηκαν στο διάστημα από το 2004 έως το 2006, ποσοστό που διατηρήθηκε σταθερό και από το 2006 έως σήμερα. Το διάστημα από το 2001 έως το 2003 παρατηρούμε μεγάλη απόκλιση, καθώς από τα στοιχεία προέκυψε πως μόλις το 17,65% των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων ιδρύθηκε εκείνη την περίοδο.

Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει το γεγονός πως καμία από τις επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν δεν δημιουργήθηκε πριν το 2000.

Επομένως αρχικά συμπεραίνουμε πως οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αυξάνονται με πιο γρήγορους ρυθμούς τα τελευταία έτη επαληθεύοντας τις απόψεις για ραγδαία εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας την τελευταία δεκαετία.

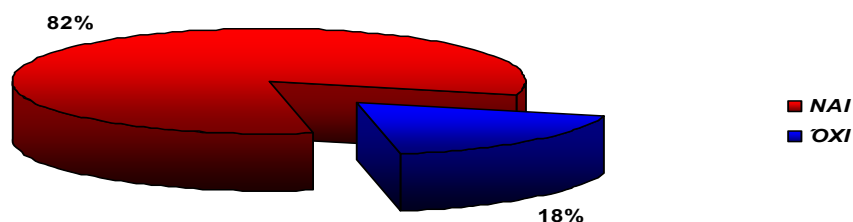
**Γράφημα 8: Έτος ίδρυσης ηλεκτρονικής επιχείρησης**



Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17

Επιπλέον, σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα (γράφημα 9), παρατηρούμε πως το 82% των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων διαθέτουν και φυσικά καταστήματα, ενώ μόνο το 18% αυτών λειτουργεί ως μοναδικό κατάστημα.

**Γράφημα 9: Ύπαρξη φυσικών καταστημάτων της επιχείρησης**

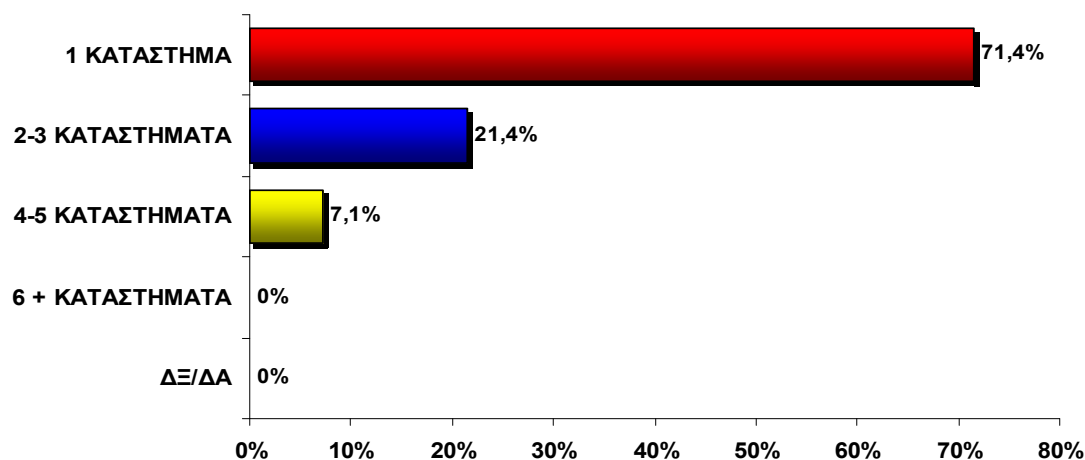


Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17

Όπως μπορούμε να δούμε στο γράφημα που ακολουθεί (γράφημα 10), από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που λειτουργούν σε συνδυασμό με κάποιο φυσικό κατάστημα, το 71,4% διαθέτουν ένα (1) φυσικό κατάστημα ενώ 2-3 καταστήματα διαθέτουν μόλις το 21,4% των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Θα μπορούσαμε να πούμε πως σε μια χώρα όπου οι χρήστες είναι διστακτικοί απέναντι στις νέες τεχνολογίες, στο διαδίκτυο και κατ'επέκταση στις ηλεκτρονικές αγορές θεωρώ σωστή κίνηση από την πλευρά των επιχειρήσεων να λειτουργούν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα σε συνδυασμό με φυσική παρουσία, καθώς αυτό θα αυξήσει την εμπιστοσύνη των

ελλήνων πελατών απέναντι στις επιχειρήσεις αυτές και κατ επέκταση θα αυξηθεί και η αγοραστική ηλεκτρονική κίνηση.

**Γράφημα 10: Αριθμός φυσικών καταστημάτων επιχείρησης**

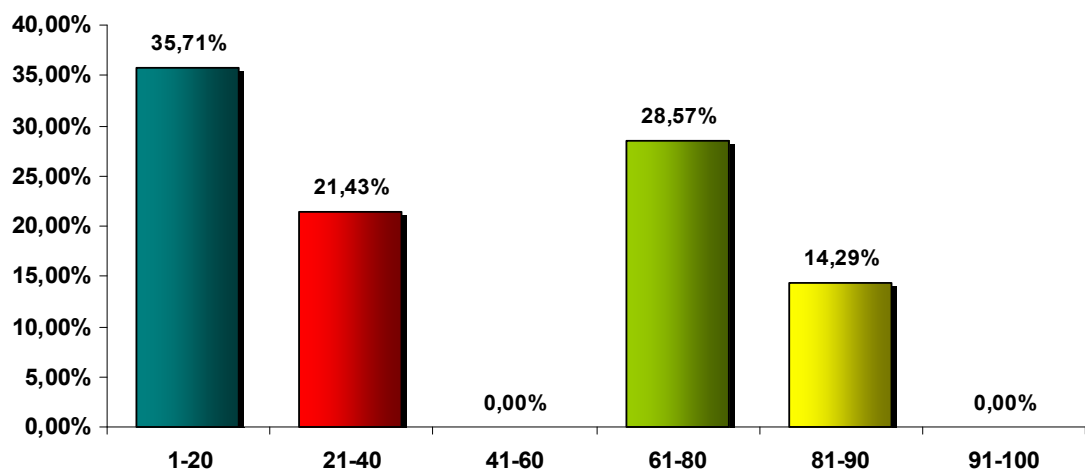


*Βάση: Όσες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις διαθέτουν φυσικά καταστήματα, N=14*

Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν ηλεκτρονικό και φυσικό κατάστημα ερωτήθηκαν για το ποσοστό επί του συνόλου των πωλήσεων που προέρχονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα και το αντίστοιχο ποσοστό από το φυσικό κατάστημα.

Έτσι σύμφωνα με το γράφημα που ακολουθεί από το σύνολο των ετήσιων ηλεκτρονικών πωλήσεων που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις αυτές το 35,71% δήλωσε πως οι online πωλήσεις αφορούν το 1-20% των συνολικών πωλήσεων, το 21,43% δήλωσε πως οι online πωλήσεις ήταν 21-40% των συνολικών πωλήσεων ενώ το 28,57% πραγματοποιεί 61-80% των συνολικών. Παρατηρούμε δηλαδή πως δεν υπάρχει ισορροπία όσον αφορά τις ηλεκτρονικές και παραδοσιακές πωλήσεις καθώς ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων πραγματοποιεί μικρά ποσοστά online πωλήσεων (έως 20%) ενώ ένα άλλο επίσης μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων πραγματοποιεί περισσότερες online πωλήσεις (60-80%).

**Γράφημα 11: Ποσοστό επί του συνόλου των πωλήσεων που πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (online)**



*Βάση: Όσες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις διαθέτουν φυσικά καταστήματα, N=14*



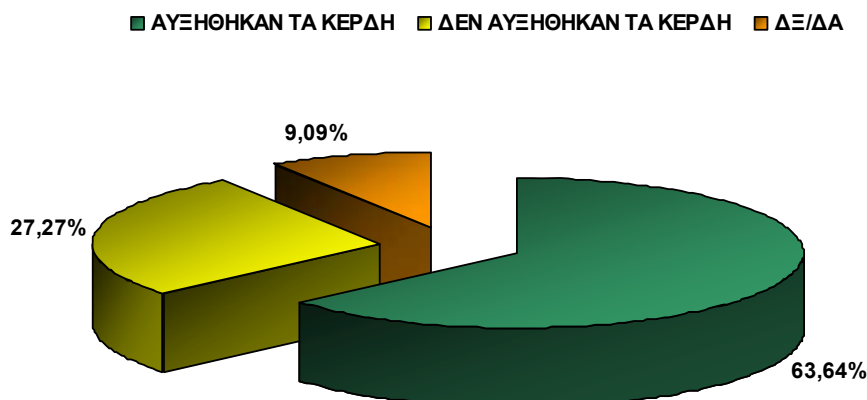
Το παραπάνω αποτέλεσμα μπορεί να δικαιολογηθεί καθώς σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε διαπιστώσαμε πως το (1-20%) πραγματοποιείται από επιχειρήσεις που προϋπήρχαν ως φυσικό κατάστημα ενώ το (81-90%) από επιχειρήσεις που ξεκίνησαν ηλεκτρονικά και στη συνέχεια ίδρυσαν παραδοσιακά καταστήματα

Στη συνέχεια θελήσαμε να μάθουμε αν το ηλεκτρονικό κατάστημα προηγήθηκε της φυσικής επιχείρησης ή αν δημιουργήθηκε μετά. Σύμφωνα με τις απαντήσεις το 78,6% των επιχειρήσεων προϋπήρχαν ως φυσικά καταστήματα και μετά δραστηριοποιήθηκαν και στο διαδίκτυο ενώ μόλις το 21,4% των επιχειρήσεων ξεκίνησαν την λειτουργία τους ως ηλεκτρονικά καταστήματα και μετά ακολούθησαν τα φυσικά.

Εφόσον το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν μας απάντησαν πως η ηλεκτρονική τους επιχείρηση δημιουργήθηκε μετά την φυσική παρουσία, θελήσαμε να μάθουμε αν η επιχειρηματική αυτή κίνηση βοήθησε τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τα κέρδη τους και αν ναι σε τι βαθμό.

Από τις απαντήσεις που λάβαμε προκύπτει πως το 63,64% των επιχειρήσεων κατάφεραν να αυξήσουν τα κέρδη τους με ετήσιο ποσοστιαίο ρυθμό αύξησης 25,71%, ενώ το 27,27% των επιχειρήσεων δήλωσε μηδαμινή αύξηση των κερδών μετά την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

#### **Γράφημα 12: Πραγματοποίηση ή μη αύξησης των κερδών μετά τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης στο διαδίκτυο.**



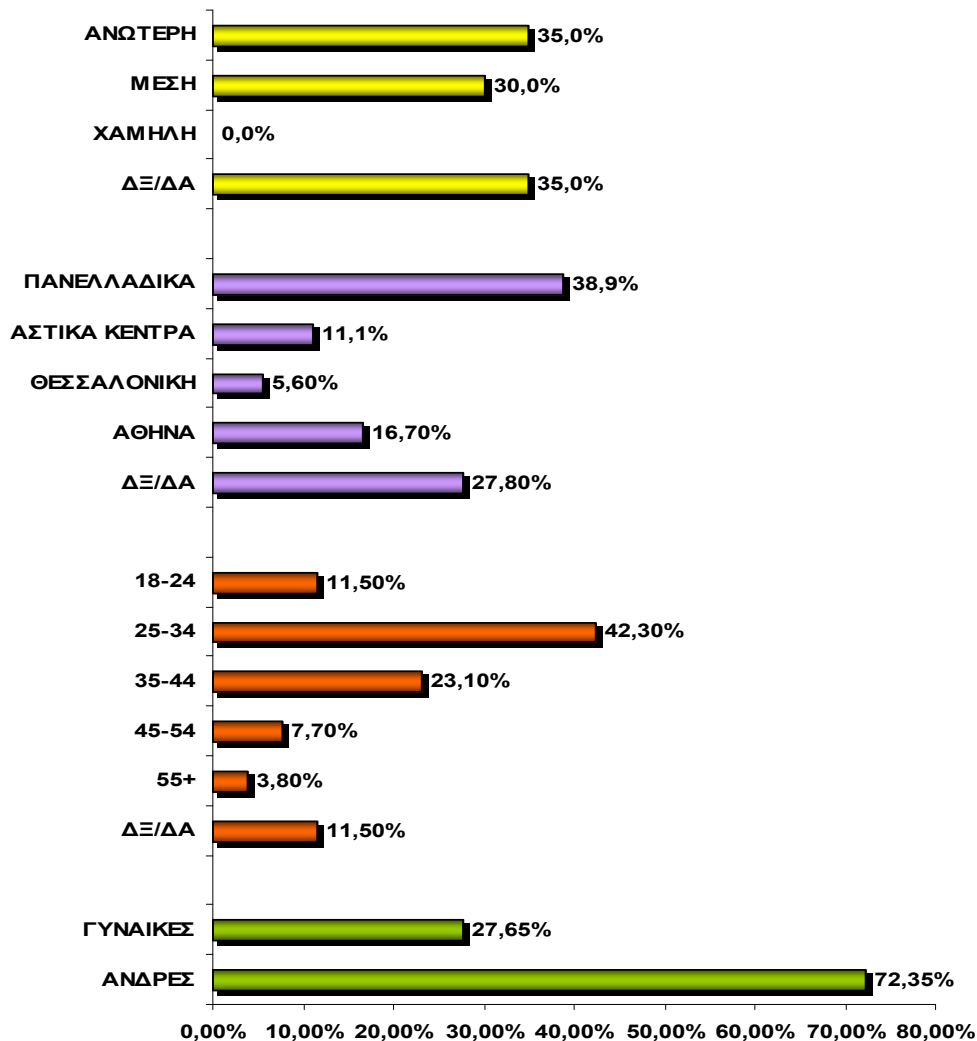
**Βάση: Όσες επιχειρήσεις διέθεταν φυσικό κατάστημα πριν την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση, N=11**

Ποιο είναι όμως το προφίλ των ηλεκτρονικών πελατών; Όπως απεικονίζεται στο παραπάνω γράφημα επιβεβαιώνεται για ακόμα μια φορά η μεγαλύτερη εξοικείωση των ανδρών με τις νέες τεχνολογίες οι οποίοι δεν διστάζουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές με ποσοστό που αγγίζει το 72,5% τη στιγμή που το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών είναι μόλις 27,5%.

Όσον αφορά την ηλικία, το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών πελατών είναι μεταξύ 25-34 ετών με ποσοστό που αγγίζει το 64,7% ενώ ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 35-44 ετών με ποσοστό 35,3%. Οι χρήστες νεαρής ηλικίας 18-24 ετών παρόλο που γνωρίζουμε από άλλες έρευνες (βλ.σελ.35, έρευνα «Κοινωνία της πληροφορίας»)

που έχουν πραγματοποιηθεί πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με ποσοστό που αγγίζει το 90%, ωστόσο δεν ισχύει το ίδιο και με τις ηλεκτρονικές αγορές καθώς μόνο το 11,8% των ατόμων ηλικίας 18-24 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Το ποσοστό για τις μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες (45-55 και 55+) είναι πολύ χαμηλό, μόλις 7,70% και 3,80% αντίστοιχα, αποτελέσματα που είναι αναμενόμενα καθώς οι ηλικίες αυτές αποτελούν και τις ομάδες ατόμων που χρησιμοποιούν λιγότερο τις νέες τεχνολογίες γενικότερα.

**Γράφημα 13: Προφίλ του ηλεκτρονικού πελάτη**



*Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17*

Όπως μπορούμε να δούμε στο γράφημα το μορφωτικό επίπεδο αυτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι πολύ υψηλό καθώς με ποσοστά 35% και 30% αντίστοιχα πραγματοποιούν αγορές άτομα ανωτέρας και μέσης μόρφωσης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το μεγάλο ποσοστό (35%) των επιχειρήσεων που δεν έχουν στοιχεία σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των πελατών τους.

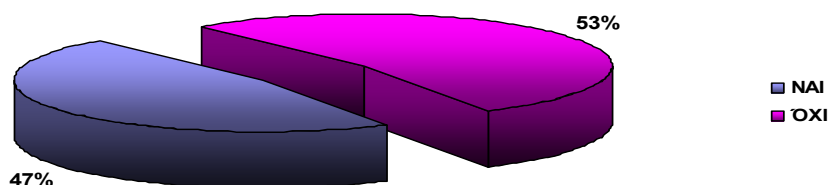
Επίσης όσον αφορά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών σε συνάρτηση με τη γεωγραφική περιοχή οι επιχειρήσεις απάντησαν με ποσοστό 38,9% πως οι ηλεκτρονικοί πελάτες προέρχονται από το σύνολο του ελλαδικού χώρου, στοιχείο πολύ θετικό καθώς περιμέναμε πως θα παρουσιάζεται μεγαλύτερη συγκέντρωση

ηλεκτρονικών πελατών στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη και στα μεγάλα αστικά κέντρα. Συγκεκριμένα πολλές επιχειρήσεις σημείωσαν πως παρατηρούν αύξηση των πελατών σε απομακρυσμένες περιοχές, όπως νησιά

Τέλος, με ποσοστό 82% οι επιχειρήσεις απάντησαν πως το εισόδημα των ηλεκτρονικών πελατών είναι άγνωστο προς αυτούς στοιχείο, ενώ το 18% απάντησε πως οι πελάτες τους είναι όλων των εισοδημάτων.

Στην προσπάθεια να ερευνήσουμε τον βαθμό ανάπτυξης - υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις ελληνικές επιχειρήσεις ρωτήσαμε τα ηλεκτρονικά καταστήματα αν εκτός από τις πωλήσεις λιανικής (μοντέλο B2C) πραγματοποιούν και πωλήσεις χονδρικής (μοντέλο B2B). Το 53% δήλωσε πως δεν πραγματοποιεί πωλήσεις χονδρικής έναντι του 47% που πραγματοποιούν.

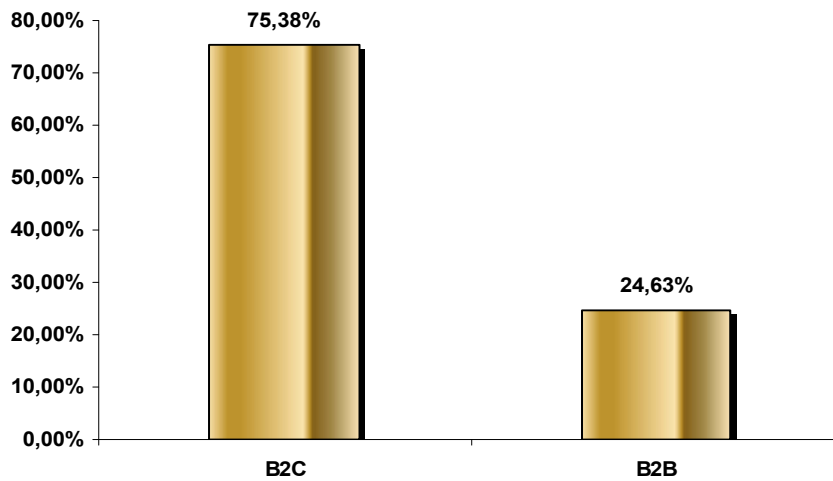
**Γράφημα 14: Ποσοστό ηλεκτρονικών επιχειρήσεων που πραγματοποιούν πωλήσεις χονδρικής (B2B)**



**Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17**

Οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν και πωλήσεις λιανικής (b2c) και χονδρικής (b2b), δήλωσαν πως το 75,38% των πωλήσεων είναι προς καταναλωτές ενώ μόλις το 24,63% των πωλήσεων πραγματοποιούνται προς άλλες επιχειρήσεις.

**Γράφημα 15: Ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων που πραγματοποιούνται προς καταναλωτές (B2C) και προς άλλες επιχειρήσεις (B2B)**

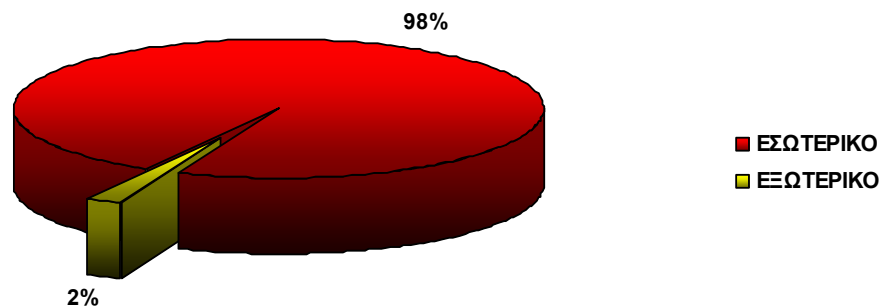


*Βάση: Όσες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν πωλήσεις χονδρικής (B2B), N=8*

Το παρακάτω γράφημα απεικονίζει τα ποσοστά των ηλεκτρονικών πωλήσεων που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

Όπως παρατηρούμε πως μόνο το 2% των ηλεκτρονικών πωλήσεων πραγματοποιείται στο εξωτερικό επιβεβαιώνοντας για ακόμα μια φορά πως το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα σε αρκετά νηπιακό στάδιο καθώς βασίζεται κατά 98% σε ηλεκτρονικές αγορές στο εσωτερικό της χώρας μας.

**Γράφημα 16: Ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό και στο εξωτερικό**



*Βάση: Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17*

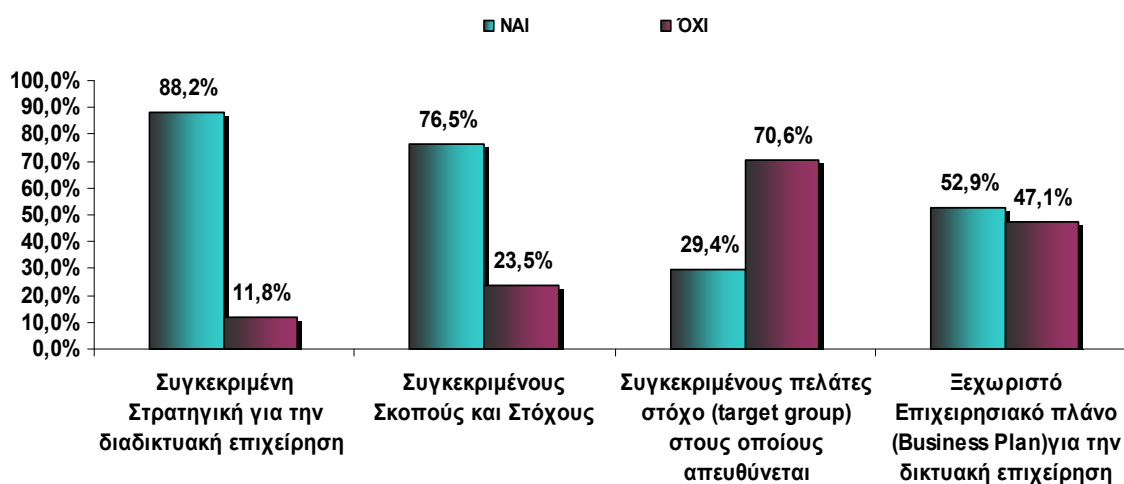
## **8.2 Στρατηγική – Στόχοι των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων**

Κάθε επιχείρηση που θέλει να επιτύχει τους στόχους της και να έχει ανταγωνιστική παρουσία την αγορά θα πρέπει να διαμορφώσει μια στρατηγική με βάση την οποία θα

λειτουργεί. Αυτό ισχύει τόσο για τις φυσικές όσο και για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Για να συμβεί όμως αυτό η ηλεκτρονική επιχείρηση θα πρέπει πρώτα να αποφασίσει για το ποίοι είναι αυτοί οι στόχοι και ποιο το κοινό – στόχος (target group) στο οποίο θέλει να απευθυνθεί ώστε στη συνέχεια να διαμορφώσει εκείνη την στρατηγική που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 17) παρατηρούμε πως το 88,2% των επιχειρήσεων διαθέτει συγκεκριμένη στρατηγική για το online κατάστημα, το 76,5% των επιχειρήσεων έχουν θέσει συγκεκριμένους σκοπούς και στόχους για την ηλεκτρονική επιχείρηση και ξεχωριστό επιχειρηματικό πλάνο (business plan) το 52,9%. Αντίθετα όσον αφορά το κοινό-στόχο μόνο το 29,4% των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων απευθύνεται σε συγκριμένο target group.

**Γράφημα 17: Στρατηγική – Στόχοι – Target group - Business plan διαδικτυακής επιχείρησης**



**Βάση: Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17**

Παρόλο που όπως είδαμε παραπάνω οι επιχειρήσεις δήλωσαν πως δεν απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο καταφέραμε να συγκεντρώσουμε κάποια στοιχεία για το target group των διαδικτυακών επιχειρήσεων.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων ορίζουν το κοινό στόχο τους με βάση την ηλικία των χρηστών του διαδικτύου. Το ποσοστό 29,4% των επιχειρήσεων μας απάντησαν πως το ηλεκτρονικό τους κατάστημα απευθύνεται κυρίως σε άτομα ηλικίας 18-45 ετών κυρίως άνδρες. Επίσης με το ίδιο ποσοστό οι επιχειρήσεις απάντησαν πως μπορεί η επιχείρησή τους να απευθύνεται σε διαφορετικά target groups ανάλογα με τη μορφή που έχουν τα προϊόντα που θέλουν να προωθήσουν. Τέλος οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις μας δήλωσαν πως απευθύνονται τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επαγγελματίες ενώ ένα ποσοστό 11,8% απάντησε πως απευθύνεται σε χρήστες του διαδικτύου που έχουν αγοραστική δύναμη, κάτι το οποίο μπορεί να συμπεριληφθεί τόσο στο κοινό-στόχο με βάση την ηλικία όσο και ανάλογα τη μορφή των προϊόντων.

**Πίνακας 1: Κοινό-στόχος (target group) στο οποίο απευθύνονται οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις**

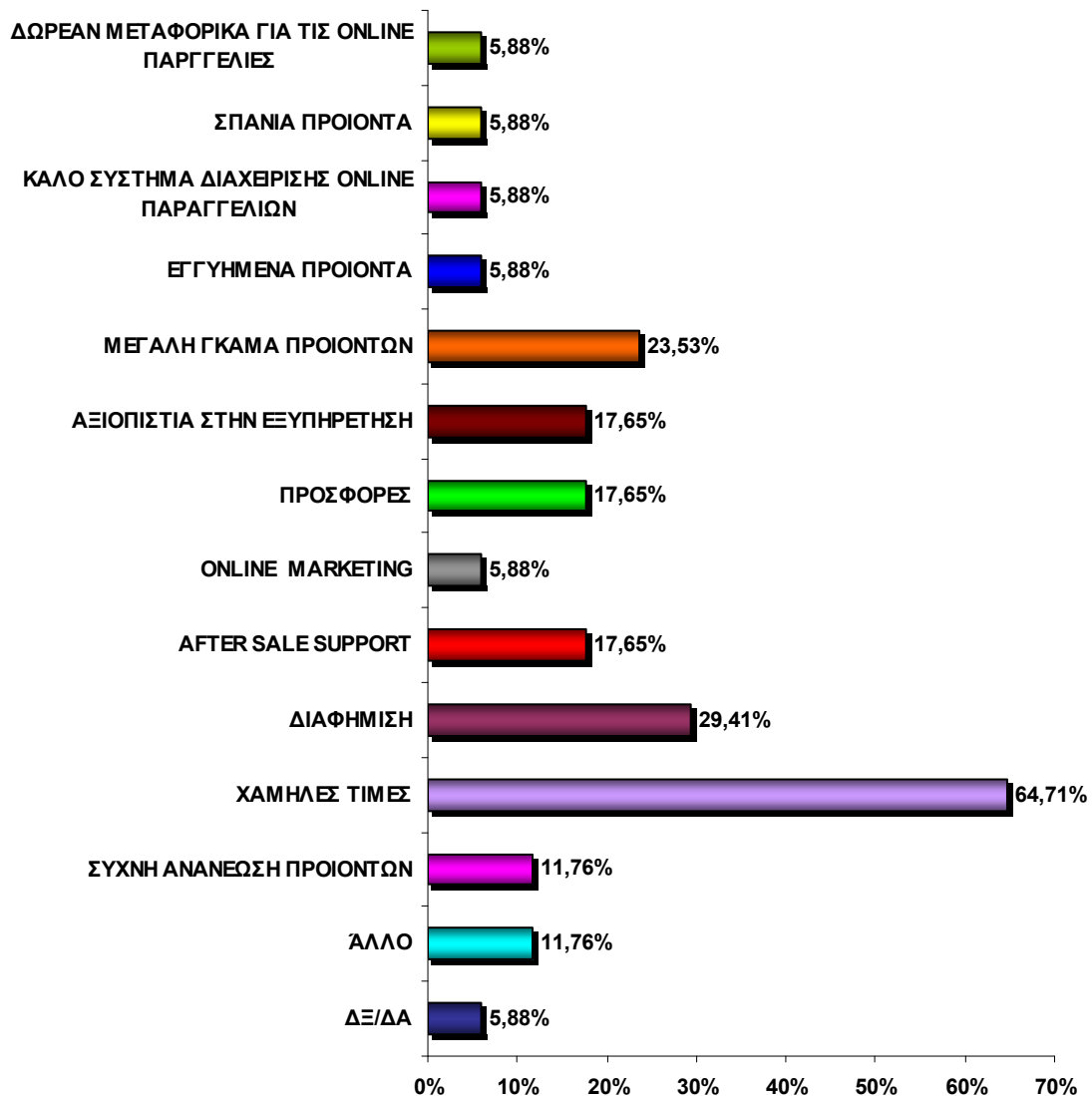
ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ-ΣΤΟΧΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ	29,4%
ΟΛΟΙ (ΙΔΙΩΤΕΣ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ)	17,6%
ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ TARGET GROUPS ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗ ΜΟΡΦΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	29,4%
ΔΕΝ ΕΧΩ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ TARGET GROUP	5,9%
ΧΡΗΣΤΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ	11,8%
ΔΞ/ΔΑ	5,9%

**Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17**

Αφού μάθαμε το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα, θελήσαμε να ενημερωθούμε και για τη στρατηγική που ακολουθούν ώστε να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο, να αυξήσουν την κίνηση (traffic) στο ηλεκτρονικό κατάστημα και στη συνέχεια να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και βεβαίως τα κέρδη τους.

Στο γράφημα που ακολουθεί (γράφημα 18), αποτυπώνεται η στρατηγική αυτή ως εξής:

**Γράφημα 18: Στρατηγική που ακολουθούν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις με σκοπό την αύξηση των online πωλήσεων**



**Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17**

Το 64,71% των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων προωθούν το κατάστημα τους προβάλλοντας προϊόντα σε χαμηλές τιμές, καθώς σε μια τόσο μεγάλη αγορά όπου οι ηλεκτρονικοί πελάτες εύκολα επισκέπτονται χιλιάδες καταστήματα το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να έχει ανταγωνιστικές τιμές ώστε να προσεγγίσει τον πελάτη και να τον οδηγήσει σε μια ενδεχόμενη αγορά.

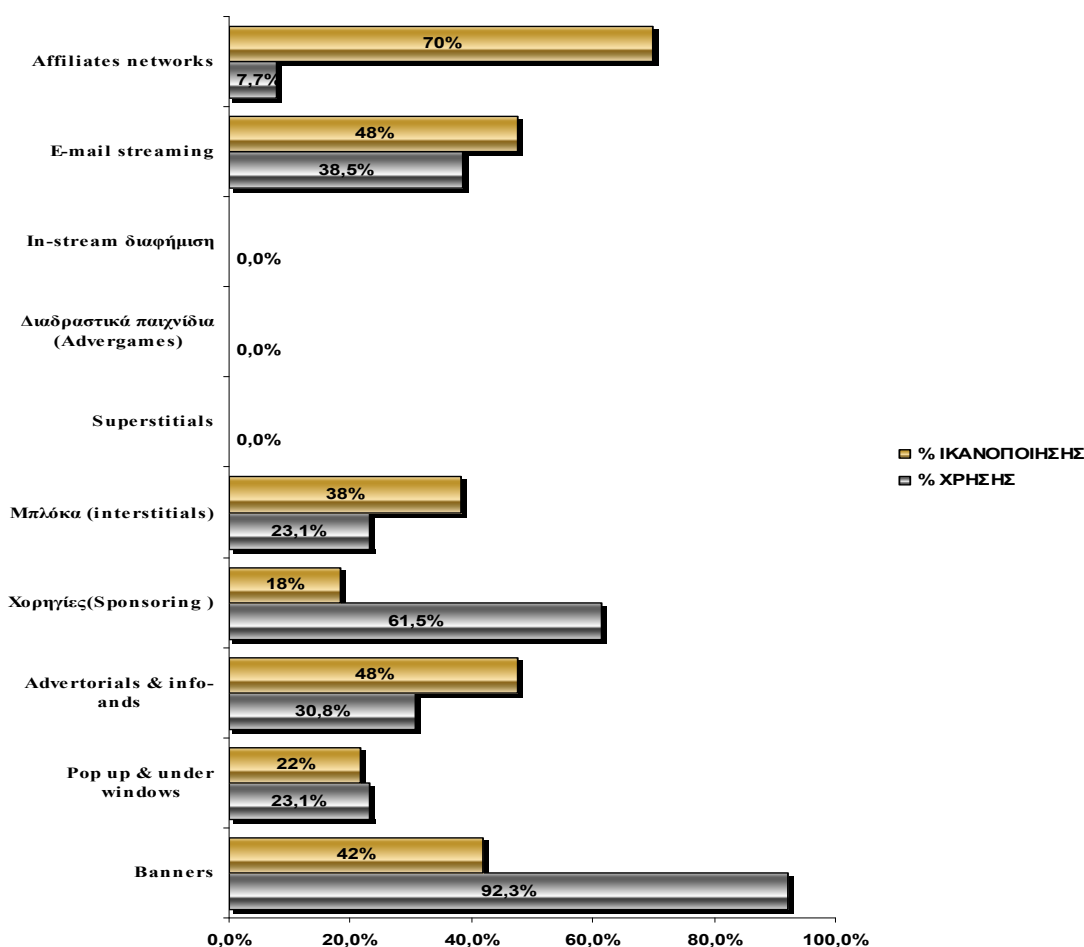
Επίσης οι επιχειρήσεις απάντησαν με ποσοστό 23,53% πως χρησιμοποιούν μεγάλη γκάμα προϊόντων καθώς με αυτό τον τρόπο απευθύνονται σε μεγαλύτερο ποσοστό πελατών και καλύπτουν περισσότερες επιθυμίες και ανάγκες των χρηστών. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων (17,65%) δήλωσε πως είναι σημαντικό να υπάρχει αξιοπιστία τόσο κατά την εξυπηρέτηση όσο και μετά την πώληση (after sale support). Επιπλέον οι επιχειρήσεις δήλωσαν με ποσοστό 29,41% πως χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των πελατών ενώ με ποσοστό 11,76% χρησιμοποιούν προσφορές και ανανεώνουν συχνά τα προς πώληση προϊόντα τους.

### 8.3 Προώθηση της online επιχείρησης

Στη συνέχεια ρωτήσαμε τις επιχειρήσεις με ποιο τρόπο προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Μεταξύ των σημαντικότερων τρόπων προώθησης των online επιχειρήσεων σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα, είναι η διαφήμιση τόσο η ηλεκτρονική (banners, sponsoring, διαφήμιση σε portals όπως πχ Skoutz, pathfinder κλπ) όσο και η παραδοσιακή (ραδιόφωνο, περιοδικά κλπ). Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός πως οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις φροντίζουν να έχουν ικανοποιημένο πελατολόγιο ώστε να στηρίζουν την προώθηση του online καταστήματος στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση (word-of-mouth).

**Γράφημα 19: Μέθοδοι διαδικτυακής διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι online επιχειρήσεις – ποσοστό ικανοποίησης από κάθε μέθοδο**



**Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17**

Εφόσον οι επιχειρήσεις όπως είδαμε παραπάνω χρησιμοποιούν καθολικά τη διαδικτυακή διαφήμιση για να προωθηθούν στην συνέχεια θελήσαμε να μάθουμε ποιες από τις μεθόδους της ηλεκτρονικής διαφήμισης (βλ. κεφ2) χρησιμοποιούν και η κάθε μια από τις μεθόδους πόσο αποτελεσματική είναι, δηλαδή πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επιχειρηματίες από κάθε μέθοδο που χρησιμοποιούν.

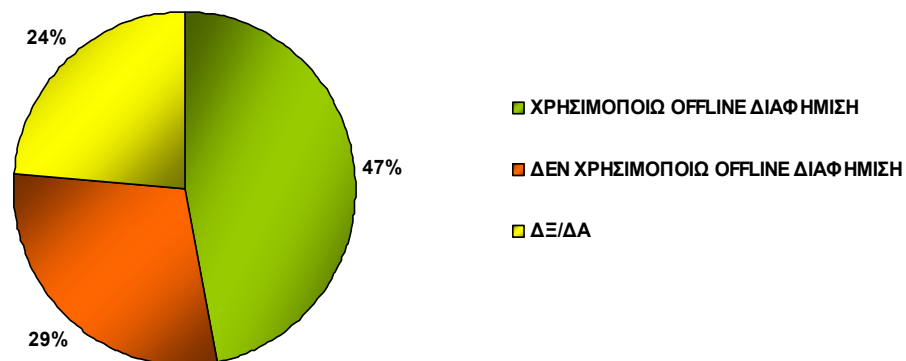
Όπως μπορούμε να δούμε στο παραπάνω γράφημα (γράφημα 19), η διαφήμιση που χρησιμοποιούν περισσότερο οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι τα Banners με



ποσοστό χρήσης 92,3% ενώ το ποσοστό ικανοποίησης των επιχειρήσεων από τη χρήση αυτής της μεθόδου αγγίζει το 42%. Μεγάλο ποσοστό χρήσης συγκεντρώνει και η μέθοδος των χορηγιών (sponsoring) το οποίο αγγίζει το 61,5%. Αυτή η μέθοδος όμως δεν φαίνεται να είναι αρκετά αποτελεσματική καθώς το μέσο ποσοστό ικανοποίησης των επιχειρήσεων είναι μόλις 18%, ακολουθεί η μέθοδος της e-mail steaming διαφήμισης με ποσοστό χρήσης 38,5% και αντίστοιχο ποσοστό ικανοποίησης 48%. Τέλος ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως μόλις το 7,7% των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τη μέθοδο affiliate networks με ποσοστό ικανοποίησης που αγγίζει το 70%.

Επιπλέον, όσον αφορά τη διαφήμιση θελήσαμε να μάθουμε αν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αν εκτός από την διαδικτυακή χρησιμοποιούν και παραδοσιακή διαφήμιση (offline) για την προώθηση του online καταστήματος. Από τις απαντήσεις που λάβαμε προκύπτει ότι το 47% των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί παραδοσιακή διαφήμιση (περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο), ενώ μόλις το 29% δήλωσαν πως δεν χρησιμοποιούν παραδοσιακή διαφήμιση και στηρίζουν τη προώθηση του site αποκλειστικά στην διαδικτυακή διαφήμιση.

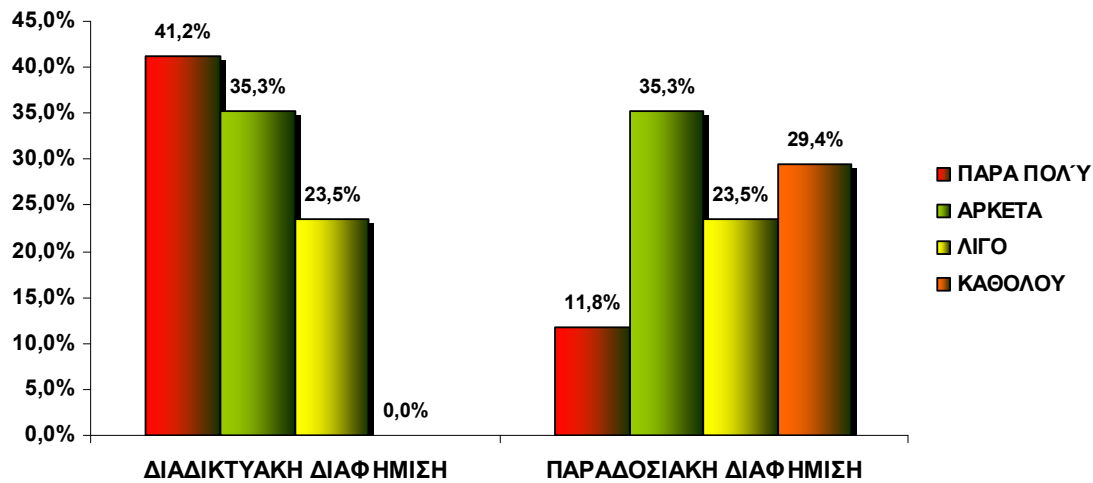
**Γράφημα 20: Χρήση παραδοσιακής (off line) διαφήμισης από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις**



**Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17**

Στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 20) απεικονίζεται η αποτελεσματικότητα από τη χρήση τόσο της ηλεκτρονικής όσο και της παραδοσιακής διαφήμισης. Σύμφωνα με τα στοιχεία το 41,2% των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων δήλωσαν πως η online διαφήμιση είναι πάρα πολύ αποτελεσματική. Ενδιαφέρον παρουσιάζει τα γεγονός πως το 29,4% των επιχειρήσεων δηλώνει ως η παραδοσιακή διαφήμιση δεν είναι καθόλου αποτελεσματική για το online κατάστημα.

**Γράφημα 21: Αποτελεσματικότητα διαδικτυακής (online) και παραδοσιακής (off line) διαφήμισης για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις**



Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17

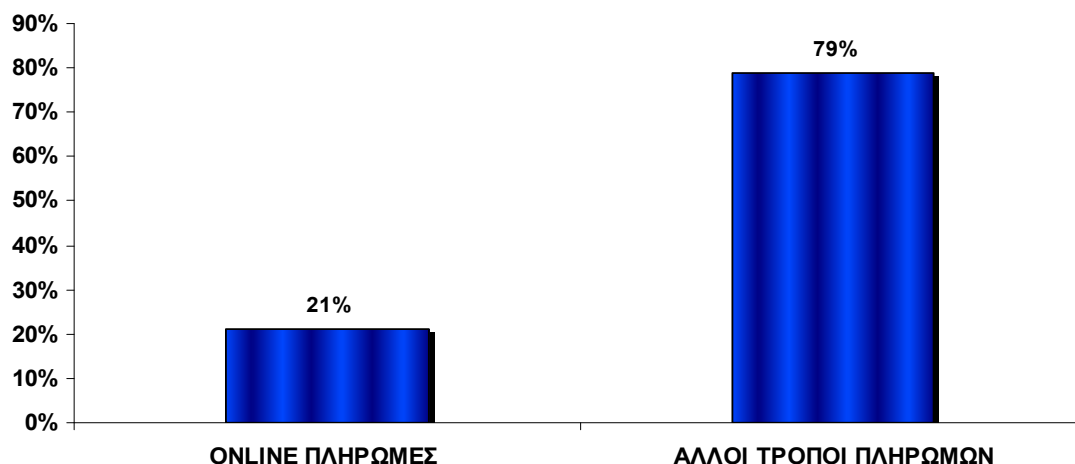
#### **8.4 Διστακτικότητα στις ηλεκτρονικές αγορές – Τρόποι αύξησης της εμπιστοσύνης**

Όπως διαπιστώσαμε από τα παραπάνω το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα κυμαίνεται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα καθώς πραγματοποιείται μικρό ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων, δεν πραγματοποιούνται πωλήσεις στο εξωτερικό και δεν έχει αναπτυχθεί αρκετά το μοντέλο b2b μεταξύ των επιχειρήσεων.

Το παρακάτω γράφημα απαντά στην ερώτηση μας για το αν οι πελάτες πραγματοποιούν online πληρωμές. Η ερώτηση μας αυτή είχε σκοπό να διαπιστώσουμε αν οι πελάτες διστάζουν να αγοράσουν διαδικτυακά λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης όσον αφορά την ασφάλεια, καθώς όπως είδαμε στο κεφάλαιο 4 αποτελεί έναν σημαντικό φραγμό για το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε από τις επιχειρήσεις, οι Έλληνες χρήστες που πραγματοποιούν κάποια ηλεκτρονική αγορά αποφασίζει με ποσοστό 79% να πληρώσει με άλλους τρόπους (κυρίως με αντικαταβολή την ώρα της παράδοσης) και όχι online.

Επιπλέον το 54% των επιχειρήσεων πιστεύει πως η online πληρωμή θα υιοθετηθεί στο μέλλον ως μοναδικός τρόπος πληρωμής ενώ το 36% πιστεύει πως όχι. Ωστόσο ακόμα και αυτές που απάντησαν θετικά πιστεύουν πως στη χώρα μας θα καθυστερήσει αρκετά.

**Γράφημα 22: Ποσοστό πελατών που πραγματοποιεί αγορές με online πληρωμές και με άλλους τρόπους**



*Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17*

Η έλλειψη εμπιστοσύνης των Ελλήνων πελατών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές είναι εμφανής.

Ποιοι παράγοντες ωστόσο θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των πελατών και κατ'επέκταση στην αύξηση των online αγορών τους; Από τις απαντήσεις που συγκεντρώσαμε προέκυψαν τα εξής στοιχεία (γράφημα 23):

- Οι επιχειρήσεις δήλωσαν πως το σημαντικότερο στοιχείο που συμβάλλει στην αύξηση της εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι τα θετικά σχόλια από τρίτους (56%). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να φροντίζουν να έχουν ένα ικανοποιημένο πελατολόγιο ώστε να δημιουργήσουν καλή φήμη στο κατάστημά τους από θέμα αξιοπιστίας και εξυπηρέτησης τόσο πριν όσο και μετά την πώληση.

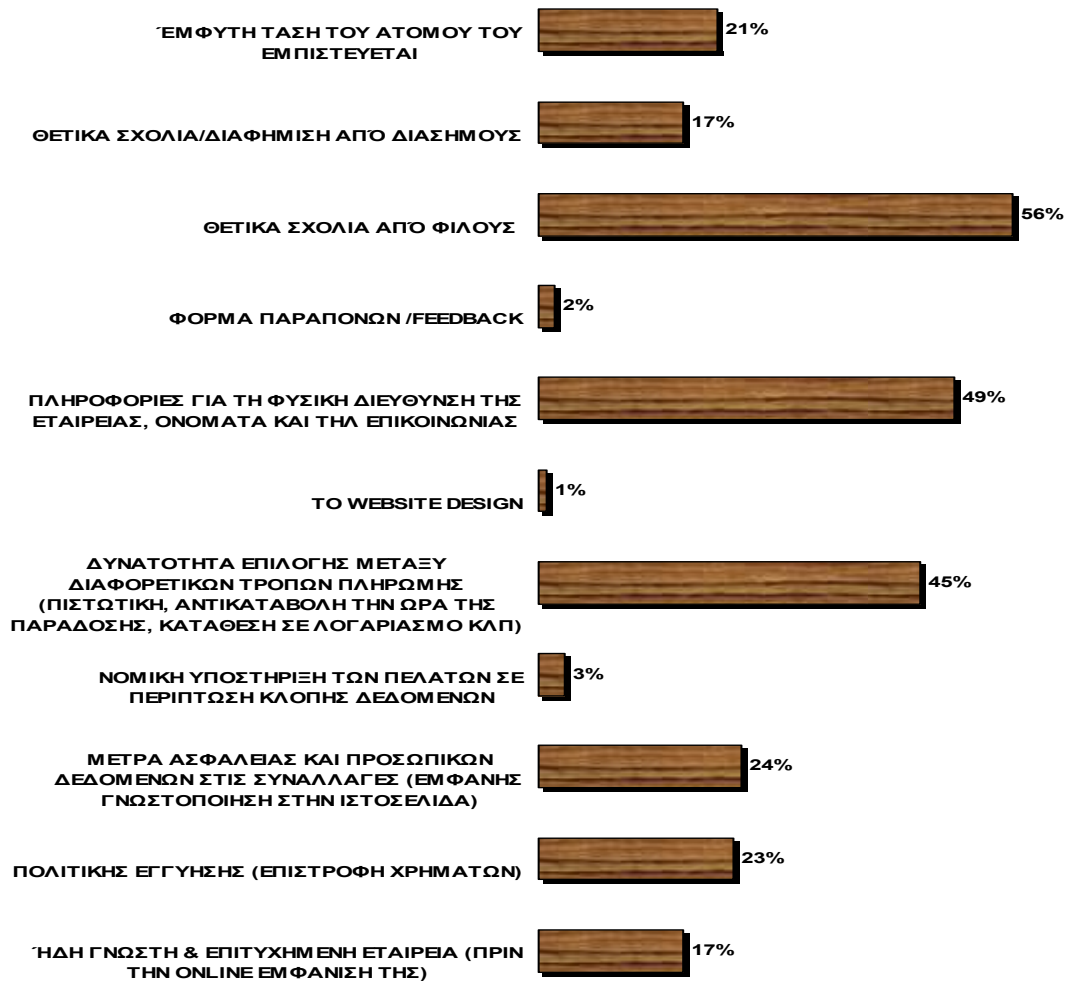
- Δεύτερη πιο σημαντική παράμετρο για την αύξηση της εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές σύμφωνα με τις απαντήσεις των επιχειρήσεων (49%) είναι στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης να υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία, που είναι η έδρα της, διευθύνσεις, τηλέφωνα επικοινωνίας, ονόματα. Ο πελάτης για να προχωρήσει σε μια συναλλαγή θα πρέπει να γνωρίζει με ποιόν συναλλάσσεται.

- Όπως διαπιστώθηκε παραπάνω οι πελάτες διστάζουν να πληρώσουν online, οπότε οι επιχειρήσεις δήλωσαν με ποσοστό σημαντικότητας 45% το να προσφέρουν στους πελάτες τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφορετικών τρόπων πληρωμής (πιστωτική, αντικαταβολή την ώρα της παράδοσης, κατάθεση σε λογαριασμό κλπ).

- Ακολουθεί με ποσοστό σημαντικότητας 24% η εμφανής γνωστοποίηση των μέτρων ασφάλειας και προσωπικών δεδομένων στις συναλλαγές.

- Τέλος από τις παραμέτρους που συγκέντρωσαν τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι και η πολιτική εγγύησης (επιστροφή χρημάτων), με ποσοστό σημαντικότητας 23%.

**Γράφημα 23: Παράμετροι που συμβάλουν στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των πελατών και στην αύξηση των πωλήσεων**

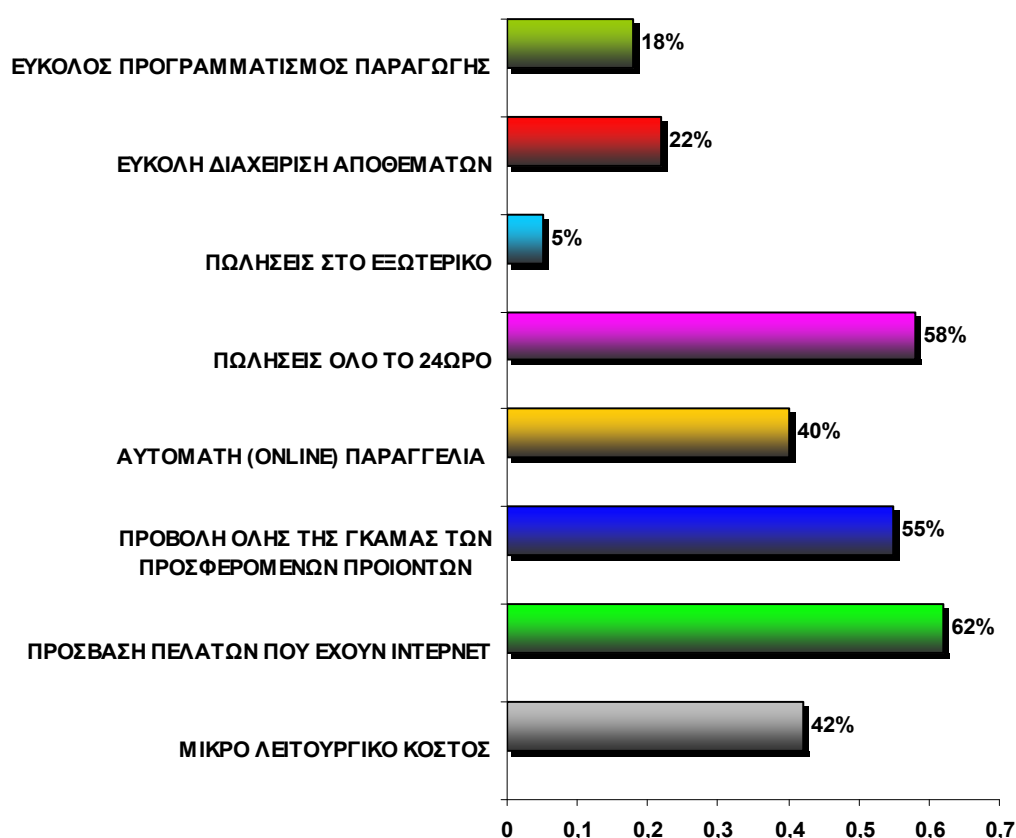


Βάση: Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17

## **8.5 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**

Τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως είδαμε αναλυτικά σε προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας (4<sup>ο</sup> κεφ.) είναι πολλά. Εμείς ζητήσαμε από τις επιχειρήσεις να τα κατατάξουν με σειρά σημαντικότητας. Όπως μπορούμε να δούμε στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 23), οι επιχειρήσεις δήλωσαν μεταξύ των σημαντικότερων πλεονεκτημάτων που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο την πρόσβαση πελατών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο με ποσοστό 62%, την δυνατότητα πωλήσεων όλο το 24ωρο με ποσοστό 58%, την προβολή όλης της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων με ποσοστό 55%, την αυτόματη (online) παραγγελία με ποσοστό 40% και το μικρό λειτουργικό κόστος με ποσοστό 42%.

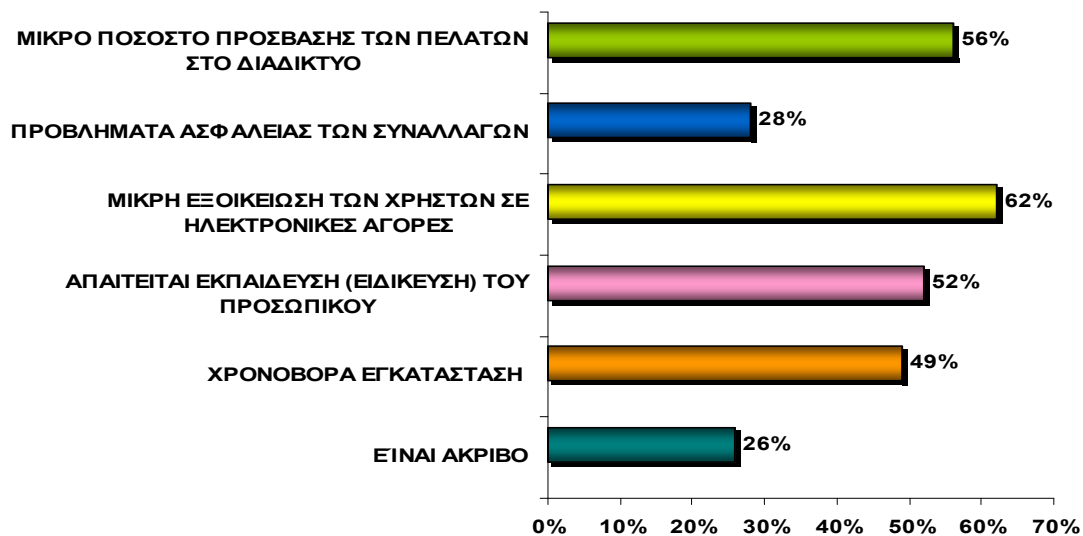
*Γράφημα 24: Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου*



*Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17*

Όσον αφορά τα αδύναμα σημεία του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις τόνισαν ως σημαντικότερο μειονέκτημα την μικρή εξοικείωση των Ελλήνων χρηστών στις ηλεκτρονικές αγορές με ποσοστό 62%, ακολουθεί η μικρή πρόσβαση πελατών στο διαδίκτυο με ποσοστό 56% και η εκπαίδευση (ειδίκευση) που απαιτείται στο προσωπικό του ηλεκτρονικού καταστήματος με ποσοστό 52%.

*Γράφημα 25: Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου*



*Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17*

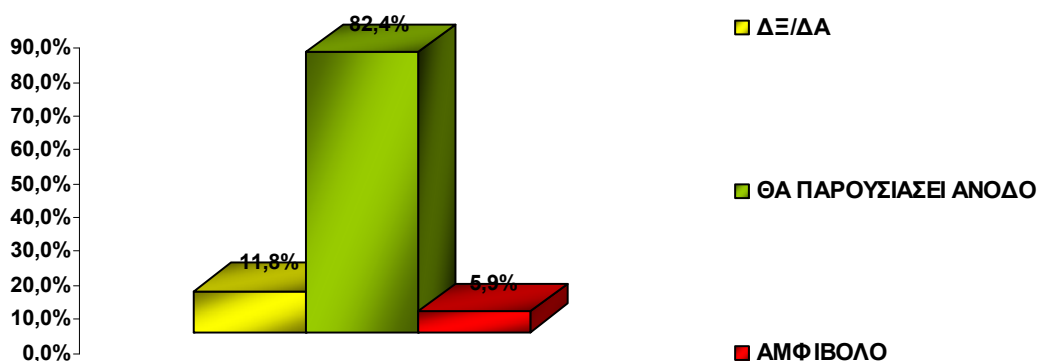
## 8.6 Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο τελευταίο μέρος της παρούσας έρευνας προσπαθήσαμε να προβλέψουμε το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και να απαντήσουμε στο ερώτημα αν τελικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθεί ή παραπαίει.

Το 82,4% των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν βλέπει θετικά το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας. Ενδεικτικά αναφέρουμε παρακάτω μερικές από τις απαντήσεις που λάβαμε.

- «Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το μέλλον»
- «Πιστεύω τόσο στο μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, ώστε σκέπτομαι στο μέλλον να δραστηριοποιηθώ διαδικτυακά και σε άλλο επιχειρηματικό τομέα»
- «Στο μέλλον το ηλεκτρονικό κατάστημα θα αντικαταστήσει πλήρως την παραδοσιακή επιχείρηση»
- «Θα είναι ανοδικό»

**Γράφημα 26: Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου**



*Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17*

Τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε και την μόνη επιφυλακτική απάντηση που δεχτήκαμε σύμφωνα με την οποία είναι αρκετά νωρίς να κάνουμε προβλέψεις για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας.

Συνοπτικά, από την έρευνα που προηγήθηκε καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

- Την τελευταία δεκαετία παρατηρήθηκε αύξηση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, οι οποίες στην πλειοψηφία τους λειτουργούν παράλληλα με τουλάχιστον ένα παραδοσιακό (φυσικό) κατάστημα.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (35,7%) πραγματοποιούν 1-20% των συνολικών πωλήσεων online ενώ οι επιχειρήσεις που υπήρχαν ως φυσικά καταστήματα αύξησαν τα κέρδη τους μετά τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος κατά 63,64%.
- Ο ηλεκτρονικός πελάτης σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας είναι άντρας, μέσης ή ανώτερης μόρφωσης, ηλικίας από 35-44 ετών, ανεξαρτήτου εισοδήματος και γεωγραφικής περιοχής.
- Σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις (47%) δήλωσαν πως πραγματοποιούν πωλήσεις χονδρικής (B2B), ενώ από τις συνολικές ηλεκτρονικές πωλήσεις το 75,38% πραγματοποιούνται προς καταναλωτές (B2C) και μόνο το 24,62% πραγματοποιούνται προς άλλες επιχειρήσεις.
- Οι ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν το 98% των συνολικών τους πωλήσεων στο εσωτερικό και μόνο το 2% στο εξωτερικό.
- Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στο σύνολο τους διαθέτουν συγκεκριμένη στρατηγική, στόχους και σκοπούς καθώς επίσης και ξεχωριστό επιχειρηματικό πλάνο (Business plan) από αυτό της φυσικής επιχείρησης.
- Το κοινό στόχος (target group) στο οποίο απευθύνονται οι περισσότερες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στη χώρα μας αφορά άτομα ηλικίας 35-44, κυρίως άντρες με αγοραστική δυνατότητα, καθώς επίσης και ελεύθερους επαγγελματίες και επιχειρήσεις όλων των μεγεθών. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων απευθύνεται σε διαφορετικά target groups ανάλογα με τη μορφή των προς πώληση προϊόντων.
- Οι στρατηγικές που ακολουθούν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν τις online πωλήσεις τους είναι μεταξύ άλλων η διάθεση προϊόντων σε χαμηλές τιμές (64,71%), η διαφήμιση – παραδοσιακή και διαδικτυακή - (29,41%) και τέλος η μεγάλη γκάμα προϊόντων προς πώληση (23,53%).
- Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών και κατ'επέκταση τις online πωλήσεις δήλωσαν με ποσοστό 56% πως φροντίζουν να δημιουργούνται θετικά σχόλια από το ικανοποιημένο πελατολόγιο τους, με ποσοστό 49% δήλωσαν πως προσφέρουν στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία, που είναι η έδρα της, διευθύνσεις, τηλέφωνα κλπ και τέλος με ποσοστό 45% δήλωσαν πως προσφέρουν τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφορετικών τρόπων πληρωμής (πιστωτική, αντικαταβολή την ώρα της παράδοσης, κατάθεση σε λογαριασμό κλπ).
- Από τις μεθόδους διαδικτυακής διαφήμισης οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα banners (92,3%), τις χορηγίες (61,5%) και το e-mail steaming (38,5%) με αντίστοιχα ποσοστά ικανοποίησης 42%, 61,5% και 48%.
- Το 47% των ηλεκτρονικών καταστημάτων χρησιμοποιεί παράλληλα με την διαδικτυακή και παραδοσιακή διαφήμιση για την προώθηση του δικτυακού

τους τόπου, ενώ δηλώνουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από τη χρήση της online διαφήμισης.

- Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις δήλωσαν ως σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ άλλων, την πρόσβαση πελατών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, την δυνατότητα 24ωρων πωλήσεων και την προβολή όλης της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων. Αντίστοιχα ως σημαντικότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου δήλωσαν την μικρή εξοικείωση των χρηστών σε ηλεκτρονικές αγορές και το μικρό ποσοστό πρόσβασης των πελατών στο διαδίκτυο.
- Τέλος οι επιχειρήσεις βλέπουν με αισιοδοξία το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς προβλέπουν μεγάλη μελλοντική ανάπτυξη του νέου αυτού επιχειρηματικού μοντέλου.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

---

Ολοκληρώνοντας αυτήν την εργασία και με βάση τις πληροφορίες που συλλέξαμε βάσει βιβλιογραφίας, τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από τις πρωτογενείς έρευνες και καταγράφηκαν παραπάνω, αλλά και από τις μελέτες άλλων ερευνητών που αναλύθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο (κεφ. 5), είμαστε σε θέση να αξιολογήσουμε το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας.

Αρχικά διαπιστώσαμε πως το διαδίκτυο είναι το υπόβαθρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και πως η εξέλιξη του αποτελεί θεμέλιο λίθο τόσο για την ανάπτυξη τόσο του ηλεκτρονικού επιχειρείν όσο και άλλων σημαντικών εφαρμογών όπως η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) και η ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government).

Παρατηρήσαμε πως η εξοικείωση στη χρήση του διαδικτύου αποτελεί το καλύτερο κίνητρο για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Συνεπώς οι χώρες που εμφανίζονται να έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση στο διαδίκτυο, παρουσιάζουν και τον μεγαλύτερο φανατισμό στις ηλεκτρονικές αγορές με τη Βρετανία και τη Σουηδία να καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις, ενώ ακολουθούν η Ολλανδία, το Χονγκ Κονγκ και η Ισπανία.

Όσον αφορά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας διαπιστώσαμε τα εξής:

- ✓ Σχεδόν οι μισές ελληνικές επιχειρήσεις (45%) το 2006 δεν διέθεταν καν ηλεκτρονικό υπολογιστή ενώ μόνο το 18% δήλωνε πρόθεση για μελλοντική απόκτηση. Από τις επιχειρήσεις που διέθεταν υπολογιστή μόλις το 76% διέθετε σύνδεση στο διαδίκτυο το 2006 και από αυτές μόνο το 27% είχε εταιρική ιστοσελίδα κυρίως για προβολή των προϊόντων και για πληροφόρηση, ενώ μόνο το 9% δήλωνε πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων. Από την άλλη και οι Έλληνες χρήστες είναι διστακτικοί στις ηλεκτρονικές αγορές καθώς μόνο ένας στους 62 πραγματοποιεί online αγορά.

Έτσι συμπεραίνουμε πως η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο κι αυτό επειδή οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο δεν έχουν διεισδύσει σε μεγάλο βαθμό στις επιχειρήσεις και στα ελληνικά νοικοκυριά.

Ωστόσο αυτή η εικόνα που παρουσιάζει η χώρα μας δεν δείχνει πως το ηλεκτρονικό εμπόριο παραπαίει. Συμβαίνει το ακριβώς αντίθετο. Θα λέγαμε πως η Ελλάδα βρίσκεται στο αρχικό στάδιο μιας νέας σημαντικής επιχειρηματικής πραγματικότητας. Η εικόνα που παρουσιάζει η Ελλάδα είναι η εξής :

- ✓ Τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε αύξηση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων οι οποίες στην πλειοψηφία τους λειτουργούν παράλληλα με τουλάχιστον ένα παραδοσιακό (φυσικό) κατάστημα. Ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό των

επιχειρήσεων (35,7%) πραγματοποιούν μόνο το 1-20% των συνολικών πωλήσεων online.

- ✓ Σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις (47%) πραγματοποιούν πωλήσεις χονδρικής (B2B), ενώ από τις συνολικές ηλεκτρονικές πωλήσεις το 75,38% πραγματοποιούνται προς καταναλωτές (B2C) και μόνο το 24,62% πραγματοποιούνται προς άλλες επιχειρήσεις. Όσον αφορά τις πωλήσεις στο εξωτερικό είναι μάλλον ανύπαρκτες καθώς το 98% των πωλήσεων που πραγματοποιούν οι ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι στο εσωτερικό της χώρας.

Όπως είδαμε το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα στην Ελλάδα. Ωστόσο η διαπίστωση μας πως το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθεί βασίζεται στις πράξεις των ελληνικών επιχειρήσεων προκειμένου να αλλάξουν αυτή την πραγματικότητα και να πετύχουν ανάπτυξη μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- ✓ Αρχικά οργανώνουν στρατηγική, θέτουν συγκεκριμένους στόχους και σκοπούς για το ηλεκτρονικό κατάστημα και διαθέτουν ξεχωριστό επιχειρηματικό πλάνο (Business plan) από αυτό της φυσικής επιχείρησης.
- ✓ Επιλέγουν το κοινό - στόχο στο οποίο θα απευθύνεται το ηλεκτρονικό κατάστημα κυρίως βασισμένοι στο προφίλ του Έλληνα χρήστη του διαδικτύου. Δηλαδή απευθύνονται κυρίως σε ηλικίες μεταξύ 35-44, σε ιδιώτες και επαγγελματίες, σε άτομα κυρίως με αγοραστική δύναμη αλλά και σε διαφορετικά target groups ανάλογα με τη μορφή των προς πώληση προϊόντων.
- ✓ Προκειμένου να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο που έχουν επιλέξει οργανώνουν στρατηγικές οι κυριότερες των οποίων σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα είναι η διάθεση προϊόντων σε χαμηλές τιμές (64,71%), η διαφήμιση – παραδοσιακή και διαδικτυακή- (29,41%) και τέλος η μεγάλη γκάμα προϊόντων προς πώληση (23,53%).
- ✓ Επιπλέον όπως είδαμε στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί “κομμάτι” του ηλεκτρονικού εμπορίου και διευκολύνει τη δράση του. Η χρήση του διαδικτύου από όλο και περισσότερους ανθρώπους οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο διαδίκτυο και έτσι να γνωστοποιούν και να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους παγκοσμίως. Οι ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήσαμε, χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους διαδικτυακής διαφήμισης οι σημαντικότερες των οποίων είναι τα banners (92,3%), τις χορηγίες (61,5%) και το e-mail steaming (38,5%) με αντίστοιχα ποσοστά ικανοποίησης 42%, 61,5% και 48%. Επιπλέον σχεδόν οι μισές από τις επιχειρήσεις που ρωτήθηκαν χρησιμοποιεί παράλληλα με την διαδικτυακή και παραδοσιακή διαφήμιση για την προώθηση του δικτυακού τους τύπου.
- ✓ Σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα οι ελληνικές επιχειρήσεις θεωρούν ως σημαντικότερα μειονεκτήματα την μικρή εξοικείωση των χρηστών σε ηλεκτρονικές αγορές (62%) και το μικρό ποσοστό πρόσβασης των πελατών στο διαδίκτυο (52%). Προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών στις ηλεκτρονικές αγορές φροντίζουν να έχουν ικανοποιημένο πελατολόγιο ώστε να δημιουργηθεί καλή φήμη για το κατάστημα, πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία, που είναι η έδρα της, διευθύνσεις, τηλέφωνα επικοινωνίας, ονόματα και τέλος προσφέρουν τη δυνατότητα

επιλογής μεταξύ διαφορετικών τρόπων πληρωμής (πιστωτική, αντικαταβολή την ώρα της παράδοσης, κατάθεση σε λογαριασμό κλπ).

Το τελικό συμπέρασμα που προκύπτει από την εργασία μας είναι πως το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας βρίσκεται στο πρώτο στάδιο μιας μεγάλης επιχειρηματικής πραγματικότητας.

Παρόλο που όλες οι σχετικές μετρήσεις δείχνουν πως το επίπεδο αξιοποίησης του στη χώρα μας βρίσκεται σε πολύ χαμηλό επίπεδο φαίνεται αυτό να "δουλεύει" ως κίνητρο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Αν οι ελληνικές επιχειρήσεις καταφέρουν να μπουν στην ηλεκτρονική αγορά νωρίς θα εξασφαλίσουν αργότερα όταν η συγκεκριμένη αγορά θα έχει πλέον ωριμάσει μια περίοπτη θέση στον χώρο. Έτσι όπως διαπιστώσαμε τα τελευταία χρόνια υπήρξε αύξηση της δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων στην χώρα μας τα οποία με συγκεκριμένη στρατηγική, σκοπούς και στόχους διεκδικούν μια ανταγωνιστική θέση στην νέα αγορά που τώρα γεννιέται.

Η αισιοδοξία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι εμφανής καθώς προβλέπουν άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο μέλλον ανάλογη με εκείνη των χωρών του δυτικού κόσμου.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Βιβλία

1. Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili»
2. Δημητριάδης Σέργιος, Μπάλτας Γεώργιος (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili», 1<sup>η</sup> έκδοση
3. Δουκίδης Γιώργος, Δράκος Βίλλιαμ, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Παπαζαφειροπούλου Νατάσα (1998), «Ηλεκτρονικό εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
4. Θωμόπουλος Νίκος (2000), «Στρατηγικές για την Είσοδο μιας Εταιρίας στο Διαδίκτυο», Εκδόσεις Nubis
5. Κυριαζόπουλος Π. (2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Σύγχρονη Εκδοτική
6. Μάρκελλος Κωνσταντίνος (2005), «e- Επιχειρηματικότητα – Από την ιδέα στην υλοποίηση», Εκδόσεις «Ελληνικά γράμματα»
7. Πασχόπουλος Αρσένης, Σκαλτσάς Παναγιώτης (2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο».
8. Πομπόρτσης Α., Τσούλφας Α (2001), «Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο», Εκδόσεις Τζιόλα
9. Τσουρβάκας Γ., (2006), «*Internet και Ελληνική Οικογένεια*», Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
10. Mike Cunningham (2006), «Εξυπνες Ιδέες-e-Επιχειρείν», εκδόσεις Γκιούρδας
11. Turban E., J.Lee,D.King, H.M.Chung (2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Γκιούρδας
12. Viehland, Lee, Turban, King, Efraim (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Γκιούρδας

### Άρθρα περιοδικού τύπου

1. E-business forum (2001), «Συνοπτική Παρουσίαση Πανελλαδικής Έρευνας για τη Χρήση των Υπολογιστών, Internet και Κινητής Τηλεφωνίας», [www.e-businessforum.gr](http://www.e-businessforum.gr)
2. E-business forum (2001), «Επιχειρησιακή Δικτύωση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο», [www.e-businessforum.gr](http://www.e-businessforum.gr)
3. E-business forum (2004), «Νέες τεχνολογίες και Διαφήμιση», [www.e-businessforum.gr](http://www.e-businessforum.gr)
4. E-business forum (2006), «Έρευνα αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», [www.e-businessforum.gr](http://www.e-businessforum.gr)
5. Merton Analysis (2006), «Έρευνα για το internet στην Ελλάδα».

6. Ναυτεμπορική (4/12/07), «Ουραγός η Ελλάδα στη χρήση του διαδικτύου», Σελίδα 6, [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)
7. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2007), «Ταυτότητα Χρηστών Internet στην Ελλάδα».
8. Περιοδικό Hiteck, Δεκέμβριος 2003

#### Διαδικτυακός τύπος

1. "Στατιστικά χρήσης ίντερνετ "(2007), Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, [www.observatory.gr/files/press/080604\\_DT\\_InternetUsers07.pdf](http://www.observatory.gr/files/press/080604_DT_InternetUsers07.pdf)
2. "Διαφορετικοί τρόποι παρουσίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο", [www.epixeirein.career.teiath.gr](http://www.epixeirein.career.teiath.gr)
3. "Ιστορία του Διαδικτύου", [www.e-yliko.gr/htmls/pc\\_use/internetstory.aspx](http://www.e-yliko.gr/htmls/pc_use/internetstory.aspx)
4. "To Internet", Κελεσιδης Ευάγγελος (1998) [www.virtualschool.web.auth.gr/1.2/praxis/TheInternet/1.html](http://www.virtualschool.web.auth.gr/1.2/praxis/TheInternet/1.html)
5. "Η διαφήμιση στο διαδίκτυο", [www.tex.unipi.gr](http://www.tex.unipi.gr)
6. "Το e-Direct έκλεισε. Γιατί;", [www.aboutseo.gr/2007/07/07/edirect-is-closed-why](http://www.aboutseo.gr/2007/07/07/edirect-is-closed-why)
7. "Το ψηφιακό εμπόριο η επιλογή του μέλλοντος", [www.gba.gr/ilektroniko-emporio/to-psifiako-emporio-i-epilogi-toy-mellontos.html](http://www.gba.gr/ilektroniko-emporio/to-psifiako-emporio-i-epilogi-toy-mellontos.html)
8. "Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)", [www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=549](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=549)
9. "Online Διαφήμιση", [www.mediainfo.gr/internet/onlineadvertising/index.html](http://www.mediainfo.gr/internet/onlineadvertising/index.html)
10. "Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο", [www.enet.gr](http://www.enet.gr)
11. [www.ebusiness-watch.org](http://www.ebusiness-watch.org)
12. "Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση. Ομοιότητες - Διαφορές – Προτάσεις", [www.eeei.gr](http://www.eeei.gr).
13. "Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού επιχειρείν", [www.telecom.ntua.gr](http://www.telecom.ntua.gr)
14. "Τι είναι το Ηλεκτρονικό εμπόριο", [www.2tee-n-smyrn.att.sch.gr/E-Commerce.doc](http://www.2tee-n-smyrn.att.sch.gr/E-Commerce.doc)
15. [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)
16. [www.unipi.gr](http://www.unipi.gr)
17. "Ηλεκτρονικό εμπόριο & Ηλεκτρονικό επιχειρείν", διάλεξη Αθ.Κελέμη, [www.logistics.teithe.gr/Docs/dialexis/kelemis/kelemis.ppt](http://www.logistics.teithe.gr/Docs/dialexis/kelemis/kelemis.ppt)

18. [www.etl.uom.gr](http://www.etl.uom.gr)
19. "Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού επιχειρείν", διάλεξη Δ. Ασκούνη, [www.telecom.ntua.gr/ees/downloads/.../ET\\_01\\_eBusinessBasics.pdf](http://www.telecom.ntua.gr/ees/downloads/.../ET_01_eBusinessBasics.pdf)
20. [www.internetservices.gr](http://www.internetservices.gr)
21. "Εισαγωγή στην επιχειρηματικότητα", [www.career.tuc.gr/05\\_01.html](http://www.career.tuc.gr/05_01.html)
22. [www.e-nergy.gr](http://www.e-nergy.gr)
23. "E- Commerce", Διάλεξη Παραβάντη Ι., Δεκέμβριος 2005 [www.unipi.gr/files/notes/2006.../ecommerce\\_06dec05.pdf](http://www.unipi.gr/files/notes/2006.../ecommerce_06dec05.pdf)
24. [www.fox.gr](http://www.fox.gr)
25. [www.kepka.org](http://www.kepka.org)
26. "Διαφήμιση Ιστορική αναδρομή", [www.mediainfo.gr/massmedia/advertising/index.html](http://www.mediainfo.gr/massmedia/advertising/index.html)
27. [www.nemis.cti.gr](http://www.nemis.cti.gr)
28. [www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr)
29. [www.score.eltrun.gr/eltrun-news/eltrun-news/a-e-commerce-meeting/e-shop-apostolakis/file](http://www.score.eltrun.gr/eltrun-news/eltrun-news/a-e-commerce-meeting/e-shop-apostolakis/file)
30. [www.play247.gr](http://www.play247.gr)
31. [www.papasotiriou.gr](http://www.papasotiriou.gr)
32. [www.overstock.com](http://www.overstock.com)
33. [www.ebusiness-course.gr](http://www.ebusiness-course.gr)
34. [www.focusmag.gr/articles/view-article.rx?oid=28991](http://www.focusmag.gr/articles/view-article.rx?oid=28991)
35. [www.tee.gr/online/news/2000/2132](http://www.tee.gr/online/news/2000/2132)

### **Μηχανές αναζήτησης**

1. [www.google.com](http://www.google.com)
2. [www.in.gr](http://www.in.gr)
3. [www.forthnet.gr](http://www.forthnet.gr)

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

# **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ονομάζομαι Λύρα Χρύσα και είμαι τελειόφοιτη του Τμήματος Χρηματοοικονομικής & Ασφαλιστικής του ΤΕΙ Κρήτης, του παραρτήματος Αγίου Νικολάου. Η παρακάτω έρευνα, στην οποία η συμμετοχή σας είναι πολύτιμη, γίνεται με σκοπό τη συλλογή δεδομένων για τη διπλωματική μου εργασία με θέμα “**Η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις σύγχρονες επιχειρήσεις**”.

Τα στοιχεία που θα συγκεντρωθούν από την παρακάτω έρευνα θα παραμείνουν απόλυτα εμπιστευτικά, στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας. Οποιοσδήποτε επιπλέον πληροφορίες/σχόλια επιθυμείτε να προσθέσετε, είναι ευπρόσδεκτες/α.

**ΠΡΟΣΟΧΗ μην ξεχάσετε να αποθηκεύσετε το αρχείο μετά τη συμπλήρωση του.**

Όνομα Εταιρείας:

### 1<sup>η</sup> Ερώτηση

Πότε ξεκίνησε η λειτουργία του online καταστήματός σας;

### 2<sup>η</sup> Ερώτηση

Η εταιρεία σας διαθέτει φυσικά καταστήματα εκτός από την διαδικτυακή παρουσία;	
ΝΑΙ <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>	ΟΧΙ <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Αν απαντήσατε ΝΑΙ πόσα;	<input style="width: 150px;" type="text"/>
<b>Αν απαντήσατε ΝΑΙ:</b>	
i. Τα φυσικά καταστήματα υπήρχαν πριν την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος ή δημιουργήθηκαν μετά την δραστηριοποίησή σας στο διαδίκτυο;	
<input style="width: 700px;" type="text"/>	
ii. Τι ποσοστό των συνολικών πωλήσεων πραγματοποιείται στα φυσικά καταστήματα και τι ποσοστό πραγματοποιείται online;	
<input style="width: 700px;" type="text"/>	
iii. Συνολικά, έχουν αυξηθεί τα κέρδη της επιχείρησής μετά το online κατάστημα; Δώστε ποσοστό (%) αύξησης των κερδών .	
<input style="width: 700px;" type="text"/>	





Superstitials		
Διαδραστικά παιχνίδια (Advergames)		
In-stream διαφήμιση		
E-mail streaming		
Affiliates networks		
Χρησιμοποιείτε παραδοσιακή (offline) διαφήμιση για την δικτυακή σας επιχείρηση; π.χ. Εφημερίδες, ραδιόφωνο, περιοδικά κτλ.		
.....		

### **8<sup>η</sup> Ερώτηση**

Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχετε, πόσο αποτελεσματική είναι σε γενικές γραμμές η διαδικτυακή διαφήμιση και πόσο η παραδοσιακή για την επιχείρηση; (Σημειώστε με x )		
	<b>Διαδικτυακή</b>	<b>Παραδοσιακή</b>
<b>Πάρα πολύ</b>		
<b>Αρκετά</b>		
<b>Λίγο</b>		
<b>Καθόλου</b>		

### **9<sup>η</sup> Ερώτηση**

Πραγματοποιείτε πωλήσεις χονδρικής (B2B) μέσω της δικτυακής σας επιχείρησης;	
<b>ΝΑΙ</b> <input type="checkbox"/>	<b>ΟΧΙ</b> <input type="checkbox"/>

Τι ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων πραγματοποιεί η επιχείρηση σας προς καταναλωτές (B2C) και τι ποσοστό προς άλλες επιχειρήσεις (B2B) ;	
	<b>%</b>
<b>Προς καταναλωτές</b>	
<b>Προς άλλες επιχειρήσεις</b>	

### **10<sup>η</sup> Ερώτηση**

Από το σύνολο των πωλήσεων (100%) που πραγματοποιεί η επιχείρηση σας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, τι ποσοστό πραγματοποιείται στο εσωτερικό και τι στο εξωτερικό;	
	<b>%</b>
<b>Εσωτερικό</b>	

<b>Εξωτερικό</b>	
------------------	--

### 11<sup>η</sup> Ερώτηση

Α) Τι ποσοστό πελατών πραγματοποιεί online πληρωμές συγκριτικά με άλλους τρόπους πληρωμής;	
	%
<b>Online πληρωμές</b>	
<b>Άλλοι τρόποι πληρωμής</b>	
Β) Πιστεύετε ότι στο μέλλον θα υιοθετηθεί σαν μοναδικός τρόπος πληρωμής ;	
.....	

### 12<sup>η</sup> Ερώτηση

Κατατάξτε με σειρά σημαντικότητας 1-8 τα παρακάτω πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις. <b>(1 = πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, 2=Αρκετά σημαντικό κ.ο.κ)</b>	
Μπορείτε επίσης να προσθέσετε βοηθητικά σχόλια ή άλλα πρόσθετα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην επιχείρησή σας :	
	Μικρό λειτουργικό κόστος
	Πρόσβαση πελατών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο
	Προβολή όλης της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων
	Αυτόματη (online) παραγγελία
	Πωλήσεις όλο το 24ωρο
	Πωλήσεις στο εξωτερικό
	Εύκολη διαχείριση αποθεμάτων
	Εύκολος προγραμματισμός παραγωγής
Άλλα πλεονεκτήματα .....	

### 13<sup>η</sup> Ερώτηση

Κατατάξτε με σειρά σημαντικότητας 1-6 τα παρακάτω μειονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις. <b>(1=πολύ σημαντικό μειονέκτημα, 2=Αρκετά σημαντικό κ.ο.κ)</b>	
Μπορείτε να προσθέσετε βοηθητικά σχόλια ή άλλα πρόσθετα μειονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην επιχείρησή σας.	
	Είναι ακριβό
	Η εγκατάσταση είναι χρονοβόρα
	Απαιτείται εκπαίδευση (ειδίκευση) του προσωπικού
	Μικρή εξοικείωση των χρηστών σε ηλεκτρονικές αγορές
	Προβλήματα ασφάλειας των συναλλαγών
	Μικρό ποσοστό πρόσβασης των πελατών στο διαδίκτυο

Άλλα μειονεκτήματα .....

#### **14<sup>η</sup> Ερώτηση**

Κατατάξτε με σειρά σημαντικότητας 1-11, τους παρακάτω τρόπους που πιστεύετε ότι συμβάλλουν στην ανάπτυξης εμπιστοσύνης των πελατών και στην αύξηση των online αγορών .

**(1=πολύ σημαντικό, 11=καθόλου σημαντικό)**

(Ευπρόσδεκτα βοηθητικά σχόλια ή προτάσεις άλλων παραγόντων που συμβάλλουν στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης των πελατών στις online αγορές):

	Ήδη γνωστή κι επιτυχημένη εταιρεία (πριν την online εμφάνισή της)
	Πολιτική εγγύησης (επιστροφή χρημάτων)
	Μέτρα ασφάλειας και προσωπικών δεδομένων στις συναλλαγές (εμφανής γνωστοποίηση στην ιστοσελίδα)
	Νομική υποστήριξη των πελατών σε περίπτωση κλοπής δεδομένων
	Δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφορετικών τρόπων πληρωμής (πιστωτική, αντικαταβολή την ώρα παράδοσης, κατάθεση σε λογαριασμό, κτλ.)
	Το website design
	Πληροφορίες για τη φυσική διεύθυνση της εταιρείας, ονόματα και τηλέφωνα επικοινωνίας
	Φόρμα παραπόνων/feedback
	Θετικά σχόλια από φίλους
	Θετικά σχόλια/διαφήμιση από διάσημους
	Έμφυτη τάση του ατόμου να εμπιστεύεται, σύμφωνα με δημογραφικά (ηλικία, φύλο, επίπεδο μόρφωσης, οικονομικό επίπεδο)

Άλλος παράγοντας .....

#### **15<sup>η</sup> Ερώτηση**

Ποιο πιστεύετε είναι το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου;

.....

--

### **16<sup>η</sup> Ερώτηση**

Η δικτυακή επιχείρησή σας διαθέτει: (Σημειώστε με x)			
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΞ/ΔΑ
Συγκεκριμένη Στρατηγική για την διαδικτυακή επιχείρηση			
Συγκεκριμένους Σκοπούς και Στόχους			
Συγκεκριμένους πελάτες στόχο (target group) στους οποίους απευθύνεται			
Ξεχωριστό Επιχειρησιακό πλάνο για το e-banking			

### **17<sup>η</sup> Ερώτηση**

Βαθμολογείτε σε μια κλίμακα από το ένα έως το πέντε το κατά πόσο η επιχείρησή σας ακολουθεί ακριβώς το επιχειρησιακό πλάνο που έχει διαμορφώσει	1	2	3	4	5
[1=Καθόλου, 3=κατά το 50%, 5=100%]					

### **18<sup>η</sup> Ερώτηση**

Ποια η θέση σας στη εταιρία;	.....
------------------------------	-------

**ΠΡΟΣΟΧΗ μην ξεχάσετε να αποθηκεύσετε το αρχείο μετά τη συμπλήρωση του.**

**Ευχαριστώ πολύ για τη συνεισφορά σας!!  
Λύρα Χρύσα**