

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**



**ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΟΙ
ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ**

Σπουδαστής : ΚΥΠΡΙΩΤΑΚΗΣ Εμμανουήλ

Εισηγητής : ΓΑΒΡΙΛΑΚΗΣ Νεκτάριος

Ηράκλειο 2010

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	3
Κεφάλαιο 1: Το διαδίκτυο.....	5
1.1 Ορισμός.....	5
1.2 Ιστορικό.....	5
1.3 Τα εργαλεία του διαδικτύου.....	6
1.4 Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα διαδικτύου.....	9
Κεφάλαιο 2: Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	10
2.1 Ορισμός.....	10
2.2 Ιστορικό.....	10
2.3 Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	11
2.4 Τα οφέλη από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	14
Κεφάλαιο 3: Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.....	15
3.1 Γενικά.....	15
3.2 Οι κίνδυνοι.....	15
3.3 Ζητήματα ασφαλείας.....	16
3.4 Συστήματα ασφαλείας.....	20
Κεφάλαιο 4: Έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο.....	25
5.1 Εισαγωγή.....	25
5.2 Στοιχεία που πρέπει να συλλέξει μια επιχείρηση.....	25
5.3 Τα υπέρ και τα κατά των ηλεκτρονικών συναλλαγών.....	27
5.4 Τρόποι έρευνας αγοράς.....	28
Κεφάλαιο 5: Επικοινωνία με τον πελάτη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail).....	31
5.1 Εισαγωγή.....	31
5.2 Οφέλη από τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	31
5.3 Ένα απλό σχέδιο επικοινωνίας μέσω e-mail.....	32
5.4 Ανεπιθύμητο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.....	34
5.5 Info bots: Άμεση ανταπόκριση.....	35
5.6 Δωρεάν υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	36
5.7 Υπηρεσίες ειδήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	37
Κεφάλαιο 6: Προβολή ηλεκτρονικού καταστήματος.....	39

6.1 Εισαγωγή.....	39
6.2 Προβολή της παρουσίας εκτός διαδικτύου.....	39
6.3 Προβολή της παρουσίας εντός διαδικτύου.....	41
6.4 Προώθηση πωλήσεων και δημοσιοποίηση στο διαδίκτυο.....	50
6.5 Το μέλλον της διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	53

Κεφάλαιο 7: E-banking

7.1 Εισαγωγή.....	54
7.2 Διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές. Η σημερινή εφαρμογή τους στην Ελλάδα.....	54
7.3 Διείσδυση.....	55
7.4 Η ασφάλεια των συναλλαγών.....	56
7.5 Κρυπτογράφηση το Α και το Ω της διαδικτυακής ασφάλειας..	57
7.6 E-banking και διαδικτυακό έγκλημα.....	58
7.7 Ηλεκτρονικές συναλλαγές. Προτάσεις για ασφάλεια και λειτουργικότητα.....	59
7.8 Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος.....	59
7.9 Outsourcing ή Home-made.....	60

Κεφάλαιο 8: Οι τράπεζες σήμερα και η λειτουργία του e-banking90

8.1 Εισαγωγή.....	90
8.2 Η σημερινή κατάσταση.....	91
8.3 Τι γίνεται στη χώρα μας.....	92
8.4 Τι μπορώ να κάνω on-line.....	93
8.5 Πόσο ασφαλές είναι το e-banking.....	94
8.6 Ψηφιακά πιστοποιητικά.....	99
8.7 Το e-banking στην Ελλάδα.....	102

Κεφάλαιο 8: Το μέλλον..... 117

8.1 Εισαγωγή.....	117
8.2 Το μέλλον της αμφίδρομης επικοινωνίας.....	117
8.3 Το μέλλον του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	118
8.4 Το μέλλον των ηλεκτρονικών συναλλαγών.....	118
8.5 Το μέλλον του webcusting.....	119
8.6 Το μέλλον των κοινοτήτων.....	119
8.7 Το μέλλον της καταγραφής των συνηθειών των πελατών.	120
8.8 Το μέλλον της προώθησης και προβολής των προϊόντων	120

Βιβλιογραφία:.....	121
--------------------	-----

Εισαγωγή

Σχεδόν από την αυγή της ανθρώπινης ιστορίας, με την δημιουργία των πρώτων κοινωνιών εμφανίζεται στο προσκήνιο η έννοια της αγοράς ως ενός συγκεκριμένου, υπαρκτού τόπου, όπου οι άνθρωποι αντάλλασαν καταρχήν αγαθά και μετέπειτα αγαθά με χρήμα ή χρήμα με αγαθά. Από τότε στο ανθρώπινο μυαλό η έννοια της αγοράς ταυτίστηκε συνειρμικά με την έννοια του φυσικού χώρου. Και ορθά, γιατί έτσι ήταν η πραγματικότητα.

Η ύπαρξη της αγοράς οδήγησε σιγά – σιγά στην εμφάνιση της έννοιας του εμπορίου για να αποδοθεί η οικονομική δραστηριότητα που συντελούνταν στο συγκριμένο γεωγραφικό χώρο. Έτσι εμφανίζεται ίσως η πιο δυναμική ανθρώπινη δραστηριότητα, η εμπορική, η οποία χάρη στη μέγιστη αξία της, αυτή του ατομικού κέρδους υιοθετεί κάθε φορά ότι πιο πρωτοποριακό έχουν να επιδείξουν η επιστήμη και η τεχνολογία, δημιουργώντας νέα δεδομένα στη ζωή των κοινωνιών.

Ακριβώς αυτό, εισαγωγή νέας, πρωτοποριακής για την εποχή τεχνολογίας στη δομή και τη λειτουργία της επιχείρησης, έγινε στις αρχές της δεκαετίας του 1970.

Μεγάλες εταιρείες, κυρίως του κλάδου των Τραπεζών στην προσπάθεια για περιορισμό του διοικητικού και διαχειριστικού κόστους τους, εισήγαγαν σε αρκετές λειτουργίες τους διάφορα ηλεκτρονικά συστήματα μέσω των οποίων διενεργούνταν μια πληθώρα συναλλαγών τόσο μεταξύ αυτών όσο και μεταξύ αυτών και των πελατών τους. Η διαδικασία αυτή ονομάστηκε ανταλλαγή δεδομένων (electronic data interchange, EDI) και διενεργείται κυρίως μέσω ιδιωτικών δικτύων, που ονομάζονται δίκτυα προστιθέμενης αξίας (value added networks, VAN).

Με τον όρο αυτό γεννήθηκε η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), για να αποδώσει τη διαδικασία διενέργειας εμπορικών συναλλαγών μεταξύ δύο ή περισσότερων με τη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών υπολογιστών και κάποιου τύπου δικτύου.

Στις αρχές του 1989 η προαναφερθείσα πραγματικότητα έμελλε ν' αλλάξει. Έξι χρόνια μετά τη συμβολική ημερομηνία γέννησης του Διαδικτύου (1/1/1983), το ιδιωτικό δίκτυο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου MCI Mail συνδέθηκε με το Διαδίκτυο κι άνοιξε το δρόμο για την υιοθέτησή του από το παγκόσμιο εμπόριο. Το MCI ακολούθησαν και άλλα ιδιωτικά δίκτυα, όπως της CompuServe, της ATTMail, της SrintMail, με συνέπεια μέσα στην επόμενη πενταετία η σύνδεση των αμερικανικών επιχειρήσεων με το διαδίκτυο και η εμπορική αξιοποίησή του, να πάρουν μορφή χιονοστιβάδας.

Μια νέα πραγματικότητα ήταν γεγονός. Η αγορά ως συγκεκριμένος γεωγραφικός χώρος όπου διενεργούνταν η εμπορική δραστηριότητα δεν υπήρχε πλέον. Η έννοια της αγοράς είχε διευρυνθεί και είχε ταυτιστεί με την κατά πολύ ευρύτερη έννοια του χώρου – οποιουδήποτε φυσικού ή εικονικού. Έτσι, εκτός από την πραγματική παραδοσιακή αγορά δημιουργήθηκε η εικονική αγορά του Διαδικτύου.

Με αυτό ακριβώς θα ασχοληθώ σε αυτή την εργασία, το ηλεκτρονικό εμπόριο και την χρήση του στις Τραπεζικές συναλλαγές. Έτσι θα προσπαθήσω να εξηγήσω τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο, πως λειτουργεί, ποια είναι τα οφέλη του για μια επιχείρηση και πόσο σημαντική είναι η χρήση του για μια Τράπεζα στην εξυπηρέτηση των πελατών και των επιχειρήσεων.

Κεφάλαιο 1°

Το Διαδίκτυο (Internet)

1.1 Ορισμός

Το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο δικτύων - εξ' ού και το όνομα **διαδίκτυο (inter – net)**. Τα επιμέρους δίκτυα που το απαρτίζουν δεν είναι τίποτε άλλο από δίκτυα υπολογιστών.

Το διαδίκτυο είναι, λοιπόν, ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με το τηλεφωνικό σύστημα. Τα δίκτυα που απαρτίζουν το Διαδίκτυο ανήκουν σε ιδιώτες, οργανισμούς (π.χ. πανεπιστήμια) και κυβερνήσεις¹.

1.2 Ιστορικό

²Οι απαρχές του διαδικτύου όσο παράξενο κι αν φαίνεται σήμερα, εντοπίζονται στον Ψυχρό πόλεμο και στον ανταγωνισμό για την ανάπτυξη των πυρηνικών εξοπλισμών μεταξύ των ΗΠΑ και της πρώην ΕΣΣΔ.

Τη δεκαετία του 1970, στο πλαίσιο του Ψυχρού πολέμου οι ΗΠΑ είχαν δημιουργήσει ένα τηλεπικοινωνιακό δίκτυο με το όνομα ARPnet. Σκοπός αυτού του δικτύου ήταν η διοικητική υποστήριξη του αμερικανικού στρατού σε περίπτωση θερμοπυρηνικού πολέμου και καταστροφής των τηλεπικοινωνιακών κόμβων του, ουσιαστικά δηλαδή για την αποφυγή στρατηγικής παράλυσης. Σχεδόν δύο δεκαετίες μετά, την 1^η Ιανουαρίου 1983 αυτό το ψυχροπολεμικό παιδί των ΗΠΑ, το δίκτυο ARPnet μετονομάστηκε σε Internet και

1. Ορισμός: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» - Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής στο διαδίκτυο.

2. ΔΙΚΑΙΑΚΟΣ Μ. "Internet: Ιστορία και προβληματισμοί" - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ 18/07/1996

εξελίχθηκε σε σύμβολο τεχνολογικής προόδου αλλά και σε στοιχείο κοινωνικού συρμού.

Μετά τον στρατό, τη χρησιμότητα του Διαδικτύου ανακάλυψαν τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, τα οποία χρησιμοποιούσαν το δίκτυο για ανταλλαγές πληροφοριών και μελετών, όταν οι ερευνητές και οι επιστήμονες που δούλευαν πάνω σ' ένα θέμα ήταν σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

1.3 Τα εργαλεία του Διαδικτύου

Τα εργαλεία ή οι εφαρμογές που απαρτίζουν το διαδίκτυο είναι:

1. Τα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (electronic mail ή απλά e-mail).
2. Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web ή απλά www)
3. Οι περιοχές συζητήσεων (chat-rooms)
4. Οι κοινότητες του διαδικτύου (communities ή newsgroups).

1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (E-MAIL)

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

Εκτός των κλασικών μηνυμάτων, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούμε να ανταλλάσουμε μηνύματα ήχου (κασέτα), εικόνας (φωτογραφίες, αρχιτεκτονικά σχέδια), video (επιδείξεις προϊόντων, βιντεοσκοπήσεις ακινήτων) ακόμα και φωνητικά μηνύματα (voice e-mail) όπου οι χρήστες συνομιλούν με τη βοήθεια μικροφώνου και με κόστος μικρότερο από αυτό της αστικής μονάδας.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι:

1. Η εξοικονόμηση χρόνου, αφού μπορούμε να στείλουμε μηνύματα σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα.
2. Η εξοικονόμηση χρήματος, αφού το κόστος αποστολής των μηνυμάτων είναι μικρότερο από μία τοπική μονάδα τηλεφωνικής συνδιάλεξης ανά λεπτό, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν πηγαίνει το μήνυμα.
3. Η ταχύτητα επειδή τα μηνύματα φτάνουν σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου σε δευτερόλεπτα.
4. Η ευελιξία, εφόσον μπορούμε να στέλνουμε και να λαμβάνουμε τα μηνύματά μας από οποιονδήποτε υπολογιστή, ακόμα και από κινητό τηλέφωνο αρκεί να έχουν σύνδεση με το διαδίκτυο.

Ως μειονέκτημα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούμε να παραθέσουμε ότι δεν στέλνει δέματα.

2. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΙΣΤΟΣ (WORLD WIDE WEB)

Τον Παγκόσμιο Ιστό κάλλιστα θα μπορούσε να τον ονομάσει κάποιος ως την βιβλιοθήκη του δικτύου. Τα ευρετήρια της τεράστιας αυτής βιβλιοθήκης είναι άπειρα και ονομάζονται μηχανές αναζήτησης. Για να βρούμε αυτό που μας ενδιαφέρει αρκεί μόνο να βάλουμε τη λέξη ή τις λέξεις κλειδιά για τις οποίες ζητάμε πληροφορίες και ο ηλεκτρονικός μηχανισμός αναζήτησης μας παραπέμπει σ' ένα κατάλογο με «sites» (δικτυακοί τόποι), η εμφάνιση των οποίων στην οθόνη του υπολογιστή γίνεται μέσω ειδικών προγραμμάτων, των λεγόμενων «φυλλομετρητών» (browsers). Τα τελευταία δύο χρόνια ή χρήση του φυλλομετρητή

έχει επεκταθεί και στην αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με το ίδιο εργαλείο, δηλαδή τον φυλλομετρητή, μπορεί κανείς και να ξεφυλλίσει τους τόπους και να διεκπεραιώσει το ταχυδρομείο του. Σ' αυτή την περίπτωση το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο λέγεται και «web e-mail» κάτι το οποίο έχει πλέον καθιερωθεί.

Τα «βιβλία» της βιβλιοθήκης είναι παρουσιάσεις σε ηλεκτρονική πάντα μορφή εταιρειών ιδρυμάτων ακόμα και κυβερνήσεων ή άλλων οργανισμών. Το εξώφυλλο των βιβλίων αυτών ονομάζεται εισαγωγική σελίδα (home page), ενώ οι υπόλοιπες σελίδες ονομάζονται υποσελίδες ή απλά σελίδες (pages).

3. ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ (CHAT ROOMS)

Οι περιοχές αυτές είναι χώροι που μπορεί κανείς να συζητήσει με ανθρώπους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα. Τα δημόσια chat rooms δεν παρουσιάζουν κανένα ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις γιατί είναι άτυπες συγκεντρώσεις με περιεχόμενο που πολύ συχνά είναι από σεξουαλικό μέχρι και υβριστικό. Τα ιδιωτικά μπορούν όμως να δημιουργηθούν και να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες ως ευκαιρίες για έρευνα αγοράς, για την προώθηση και προβολή προϊόντων τους, για την επίλυση προβλημάτων των πελατών και τέλος ως χώροι όπου η κουβέντα δημιουργεί καλύτερες σχέσεις και φέρνει νέες ιδέες.

4. ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ (COMMUNITIES)

Οι κοινότητες του δικτύου είναι ομάδες συζητήσεων για οποιοδήποτε θέμα μπορεί να φανταστεί κανείς. Όπως και το διαδίκτυο έτσι και οι κοινότητες ξεκίνησαν ως μη κερδοσκοπικές. Η

πρώτη κοινότητα δημιουργήθηκε το 1985 από τους Stewart Brand και Larry Brilliant και είχε την ονομασία The well (το πηγάδι).

Τα μέλη μιας κοινότητας έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και την χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφοριών ή και αναφοράς σε ότι αφορά το συγκεκριμένο θέμα ενδιαφέροντος και δίνουν την ταυτότητά τους, προκειμένου να είναι δυνατή η επικοινωνία με τα άλλα μέλη. Το όφελος δηλαδή για το μέλος της κοινότητας είναι ότι ανταλλάσει ιδέες και λύνει τις απορίες του ή τις απορίες άλλων πάνω σε κάποιο θέμα κοινού ενδιαφέροντος.

Με την πάροδο των χρόνων δημιουργήθηκαν εμπορικές κοινότητες, οι οποίες πληροφορούν και λύνουν απορίες πελατών πάνω σε διάφορα προϊόντα. Τα εμπορικά αυτά κέντρα μπορούν να θεωρηθούν και ως προπομποί του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλές είναι οι εταιρείες εκείνες οι οποίες χρησιμοποιούν το μοντέλο της κοινότητας ως εργαλείο προώθησης προβολής και πώλησης των προϊόντων τους. Τα οφέλη που έχουν οι παραπάνω εταιρείες από την συμμετοχή ή τη δημιουργία μιας κοινότητας είναι:

- Στοχευόμενο κοινό
- Δημιουργία στενότερων σχέσεων με τον πελάτη
- Δυνατότητα καλύτερης εξατομίκευσης των προϊόντων
- Δωρεάν διαφήμιση στα μέλη της κοινότητας από τα σχόλια ευχαριστημένων πελατών.

Για να αποκτήσει όμως μια εταιρεία τα παραπάνω οφέλη θα πρέπει να έχει δημιουργήσει μια επιτυχημένη κοινότητα η οποία πρέπει:

- Να είναι στοχευόμενη
- Να συνδυάζει περιεχόμενο και επικοινωνία
- Να δέχεται σχόλια, παρατηρήσεις, προτάσεις, ιδέες και πληροφορίες
- Να παραπέμπει σε σελίδες ανταγωνιστών.

1.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Διαδικτύου

Πλεονεκτήματα:

1. Μικρό κόστος χρήσης, το οποίο όλο και μειώνεται.
2. Γραφικό περιβάλλον για χρήστες κάθε επιπέδου
3. Ευρεία εξάπλωση, η οποία αυξάνεται με λογαριθμικούς ρυθμούς

Μειονεκτήματα:

1. Μέτρια σταθερότητα στην ποιότητα. Άλλωστε δεν είχε σχεδιαστεί για εμπορική χρήση, αλλά μόνο για στρατιωτική.
2. Σχετικά μικρή ασφάλεια για τα συναλλασσόμενα μέρη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Ηλεκτρονικό Εμπόριο **(Electronic Commerce)**

Ορισμός

Ορίζοντας το απλά μπορούμε να πούμε ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Επίσης Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η χρήση εφαρμογών οι οποίες είναι εφικτές μέσω της τεχνολογίας, με σκοπό τη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Ιστορικό

Στις αρχές του 1990 το Διαδίκτυο ήταν για τους φοιτητές την επιστημονική κοινότητα και τους αργόσχολους. Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα το Διαδίκτυο είναι ο πονοκέφαλος πολλών κυβερνήσεων και κυρίως επιχειρήσεων όσον αφορά το πώς θα μπορέσουν να αξιοποιήσουν εμπορικά τις τεράστιες δυνατότητές του. Αυτός ο προβληματισμός έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις και αναμένεται να λάβει ακόμα μεγαλύτερες λόγω των σημαντικών οικονομικών πλεονεκτημάτων της εικονικής αγοράς. Η οικονομική και εμπορική διάσταση του διαδικτύου έγινε εμφανής όταν κάποιες επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι αυτό:

1. Ικανοποιεί πλήρως τα βασικά ζητούμενα των εμπορικών συναλλαγών, όπως ταχύτητα, μείωση του κόστους, αποτελεσματική και αξιόπιστη ανταλλαγή δεδομένων.

2. Αποτελεί μια παγκόσμια αγορά με συνεχώς αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών, η πρόσβαση στην οποία είναι ανεξάρτητη τόσο από το μέγεθος της εταιρείας, όσο και από τη γεωγραφική απόσταση.

Έτσι λοιπόν αναδείχθηκε μια νέα διάσταση του εμπορίου, το Διαδικτυακό εμπόριο (i – commerce), δηλαδή η οικονομική και εμπορική δραστηριοποίηση μέσω διαδικτύου.

Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η δομή του ηλεκτρονικού εμπορίου, από τα θεμέλια που είναι οι τηλεπικοινωνίες έως την κορυφή, που είναι οι σχέσεις που αναπτύσσουν μεταξύ τους οι επιχειρήσεις, είναι οι εξής¹:

1. Τηλεπικοινωνίες (Τηλεφωνικό – καλωδιακό – δορυφορικό – ασύρματο δίκτυο).
2. Δίκτυα (Διαδίκτυο, LANs, WANs, VANs, MANs).
3. Προγράμματα και εφαρμογές (Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, φωνητικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονικοί κατάλογοι, ηλεκτρονικές φόρμες στοιχείων και παραγγελιών, EDI, FEDI, ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων).
4. Ηλεκτρονικό εμπόριο (Ανταλλαγή πληροφοριών, παραγγελία, παράδοση, πληρωμή, ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών και εξυπηρέτηση πελατών μετά την πληρωμή).
5. Επιχειρησιακές Στρατηγικές (Άμεση ανταπόκριση, ευελιξία και προσαρμοστικότητα, δικτυακή αγορά).
6. Επιχειρησιακές συνεργασίας (Ιεραρχίες, δι-επιχειρησιακά συστήματα, Just-in-Time).

1. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν «βρίσκεται» απλώς αλλά πατάει στην τεχνολογική υποδομή, η οποία με τη σειρά της «πατάει» στις τηλεπικοινωνίες.

1. ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο για να γίνει εφικτό πρέπει να χρησιμοποιηθεί η τεχνολογία, η οποία «πατάει» πάνω στις τηλεπικοινωνίες, που βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας του ηλεκτρονικού εμπορίου και κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου αφού επιτρέπουν τη δημιουργία δικτύων.

2. ΔΙΚΤΥΑ

Στο επόμενο επίπεδο της πυραμίδας βρίσκονται τα δίκτυα, δηλαδή οι διαφορετικοί τρόποι επικοινωνίας, τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να έλθουν σ' επαφή με άλλες επιχειρήσεις ή και με τους τελικούς καταναλωτές. Υπάρχουν πολλές μορφές δικτύων εκτός του Internet και η διαφορά τους από αυτό είναι ότι δεν απαιτείται η σύνδεσή τους με κάποιο παροχέα υπηρεσιών δηλαδή είναι αυτόνομα. Τα δίκτυα αυτά λόγω του ότι είναι κλειστά, είναι ασφαλέστερα από το διαδίκτυο όμως δεν μπορούν να έλθουν σε επαφή με τον καταναλωτή, αλλά μόνο με άλλες επιχειρήσεις. Τέτοια δίκτυα είναι τα:

- Τοπικά (Local Area Networks ή LANs) δίκτυα, εντός ενός ή περισσότερων γειτονικών κτιρίων.
- Μητροπολιτικά (Metropolitan Area Networks ή MANs), εντός των ορίων μιας πόλης, δηλαδή περιοχές με τον ίδιο αριθμό κλήσης.
- Ευρείας περιοχής (Wide Area Networks ή WANs)
- Δίκτυα προστιθέμενης αξίας (Value Added Network ή VANs), τα ασφαλέστερα δίκτυα για τη μεταφορά εμπορικών δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων.

3. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Στο τρίτο σκαλί της πυραμίδας βρίσκονται τα προγράμματα και οι εφαρμογές που μπορούν να αναπτυχθούν στα δίκτυα και να δώσουν σάρκα και οστά στο Ηλεκτρονικό εμπόριο. Μεταξύ των προγραμμάτων και εφαρμογών αυτών είναι το Ηλεκτρονικό και Φωνητικό Ταχυδρομείο, οι Ηλεκτρονικοί κατάλογοι, οι Ηλεκτρονικές φόρμες στοιχείων και παραγγελιών που έχουν αναλυθεί παραπάνω, καθώς και το EDI , το FIDE και η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων.

α) EDI¹: είναι η ανταλλαγή στοιχείων (τιμολογίων, παραστατικών) μεταξύ των επιχειρήσεων, που μειώνει τα λειτουργικά έξοδα και αποτελεί προθάλαμο για τη δημιουργία συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων.

β) FEDI: είναι η χρηματοοικονομική μορφή του EDI κατά το οποίο ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι μια τράπεζα ή άλλος χρηματοοικονομικός οργανισμός.

γ) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΓΓΡΑΦΩΝ: είναι η διαχείριση παντός είδους εγγράφου μέσω λογισμικού, το οποίο «διαβάζει» όλα τα έγγραφα προς την επιχείρηση και τα διαχειρίζεται ανάλογα με τον παραλήπτη και τη μορφή τους.

4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ:

Στο τέταρτο σκαλί της πυραμίδας βρίσκονται οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- Ανταλλαγή πληροφοριών: Χρησιμοποιώντας τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail οι επιχειρήσεις μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από τους

1. EDI: Electronic data interchange – Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων – «e-business Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο διαδίκτυο.

υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες, ενώ ταυτόχρονα προβάλλουν τα προϊόντα τους. Έτσι οι πελάτες μαθαίνουν τα προϊόντα, ενώ οι επιχειρήσεις για τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματά τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν στο μέλλον.

- Παραγγελία: Η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω δικτύων από τους χρήστες, οι οποίοι αγοράζουν μέσω Internet από PC μέχρι και λουλούδια.
- Παράδοση Προϊόντος: Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις γίνονται μέσω διαδικτύου. Έτσι προϊόντα όπως βιβλία, CD's, φωτογραφίες είναι δυνατόν να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα. Ακόμα με το κατάλληλο λογισμικό ο πελάτης μπορεί να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η εκτέλεση της παραγγελίας.
- Πληρωμή: Η τεχνολογία επιτρέπει την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά, χρησιμοποιώντας τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του κάθε πελάτη.
- Ηλεκτρονικά ανταλλαγή παραστατικών: Ανταλλαγή με τους προμηθευτές, τους διανομείς ή τους πελάτες διαφόρων παραστατικών, όπως τιμολόγια, δελτία αποστολής ή παραγγελίας.
- Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση: Η σχέση με τον πελάτη ουσιαστικά ξεκινάει μετά την πώληση. Έτσι χρησιμοποιώντας την τεχνολογία η επιχείρηση μπορεί να αντλήσει πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε ο πελάτης από το προϊόν που του πούλησε.

5. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Στο πέμπτο σκαλί της πυραμίδας του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται οι επιχειρησιακές στρατηγικές που αποσκοπούν στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος, ώστε η επιχείρηση να προπορευθεί του ανταγωνισμού. Το πλεονέκτημα αυτό προέρχεται από την καλύτερη συνεργασία, τη μείωση των λαθών, την επίσπευση των εργασιών και την έγκαιρη πληροφόρηση. Οι στρατηγικές αυτές είναι:

- Άμεση ανταπόκριση (quick response), που στοχεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσα από την καλύτερη συνεργασία των τμημάτων και των σημείων της λιανικής πώλησης.
- Δικτυακή αγορά, που στοχεύει στην απευθείας επαφή του προμηθευτή με τον πελάτη, ώστε να αποφευχθούν οι μεσάζοντες.
- Ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς, που έχει στόχο την έγκαιρη προσαρμογή στις απαιτήσεις και ανάγκες του πελάτη για αλλαγές στο προϊόν, καθώς και στον τρόπο και την ποσότητα παράδοσης.

6. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Στο τελευταίο σκαλί συναντάμε τις συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις που αποβλέπουν στη μείωση του κόστους, μέσω: α) της βελτίωσης της επικοινωνίας και β) των δι-επιχειρησιακών ενεργειών.

α) Δύο είναι τα συστήματα βελτίωσης της επικοινωνίας: i) το Just-In-Time (JIT) το οποίο πρωτοεμφανίστηκε στην Ιαπωνία και αποσκοπεί στη μείωση του κόστους αποθεματικών, μέσω

της έγκαιρης παραγωγής του προϊόντος όταν το ζητάει ο πελάτης και στην ποσότητα που το ζητάει και ii) οι ιεραρχίες που είναι οι σχέσεις που έχουν μεγάλες εταιρείες με μικρότερές τους.

β) Τα δι-επιχειρησιακά συστήματα δημιουργούνται ώστε να εκμεταλλευτούν επιχειρήσεις κοινούς πόρους, όπως βάσεις δεδομένων, λογισμικό, γνώσεις και εμπειρίες. Στόχος τους είναι η αντιμετώπιση κινδύνου εντός αγοράς (μεγάλος ανταγωνισμός στην ίδια χώρα ή το εσωτερικό) ή εκτός αγοράς (νομοθεσία που αυξάνει το κόστος ή τον ανταγωνισμό) .

2.4. ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα οφέλη που αποκομίζει μια επιχείρηση από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι¹ :

1. Δεν περιορίζεται γεωγραφικά και έτσι μπορεί να αυξήσει την πελατεία της χωρίς το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων.

2. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει την δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις - ανεξαρτήτως μεγέθους - να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά.

3. Μέσω του Ηλεκτρονικού καταστήματος οι πελάτες μπορούν να εξυπηρετηθούν όλο το 24ωρο, χωρίς αυτό να σημαίνει αύξηση του κόστους λειτουργίας για την επιχείρηση με υπερωρίες προσωπικού ή διπλές βάρδιες αφού, αυτό, δεν χρειάζεται προσωπικό.

4. Το διαδίκτυο, ως επικοινωνιακό μέσο υπερτερεί έναντι του τύπου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης αφού δεν περιορίζει τη διαφήμιση σε 2-3 σελίδες κειμένου ή σε μερικά δευτερόλεπτα ακρόαση και προβολής, με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος διαφήμισης των προϊόντων.

1. Παγκόσμια προβολή της επιχείρησης και διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες των επιχειρήσεων.

Τα οφέλη για τους πελάτες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι ότι :

1. Ικανοποιούνται άμεσα, αφού μπορούν να απολαύσουν το προϊόν που τους αρέσει ακόμα και την ίδια στιγμή, όπως στην περίπτωση αγοράς ενός μουσικού κομματιού ή ενός κειμένου.

2. Υπάρχει μεγάλη γκάμα προϊόντος. Δηλαδή έχουν διευρυμένες επιλογές, αφού οι προμηθευτές των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά. Επομένως δεν εξυπηρετούνται μόνο καλύτερα αλλά βρίσκουν πολύ εύκολα και αυτό που θέλουν.

3. Μπορούν να επισκεφθούν τις σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος 24 ώρες το 24ωρο και ξεφυλλίζοντας από τον υπολογιστή, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους των προϊόντων μπορούν να κάνουν τις αγορές τους με την πιστωτική τους κάρτα, χωρίς να χρειαστεί να βγουν από το σπίτι τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ασφάλεια των Ηλεκτρονικών συναλλαγών

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι κατά πάσα πιθανότητα το σημαντικότερο αφανές θέμα στο Internet.

Αν και ο αριθμός των επιχειρήσεων που εισέρχονται στην εικονική αγορά αυξάνεται συνεχώς, ωστόσο ο όγκος των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν ακολουθεί τον ίδιο ρυθμό. Μια από αυτές τις αιτίες που οι καταναλωτές αποφεύγουν τη διενέργεια διαδικτυακών αγορών είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης στην ασφάλεια των συναλλαγών. Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο Internet.

Το πραγματικό πρόβλημα έγκειται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει «αστυνομία» στο Internet. Αυτό συμβαίνει κυρίως για τέσσερις (4) βασικούς λόγους:

1. Υπάρχουν νομικά κενά στο τι αποτελεί απάτη στο διαδίκτυο, και για να θεσπιστεί απαιτείται διακρατική και διεθνής συνεργασία.

2. Λόγω της διεθνούς φύσης του δικτύου είναι δύσκολο να ορισθεί η χώρα της οποίας τα δικαστήρια θα είναι αρμόδια για να δικάσουν τις διαδικτυακές απάτες, αν φυσικά πρώτα ξεπεραστεί το αρχικό πρόβλημα.

3. Η τεχνολογία του δικτύου κάνει την απάτη εύκολη και τον εντοπισμό δύσκολο και

4. Δεν υπάρχει στο Internet κανενός είδους κεντρική αρχή ή ιδιοκτησία η οποία να παίζει ρόλο του επιβλέποντος.

3.2 ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Το πρώτο στάδιο κάθε μελέτης ασφάλειας είναι η ανάλυση των κινδύνων. Έτσι λοιπόν οι ουσιαστικότεροι κίνδυνοι είναι:

1. Ο ερασιτέχνης χομπίστας, γνωστός και ως hacker. Συνήθως αναφέρεται ως η σημαντικότερη απειλή. Το πρόβλημα έγκειται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του, καθώς ο στόχος σπάνια είναι το κέρδος. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου έχει παραβιαστεί η ασφάλεια κεντρικού υπολογιστή τραπεζής, και, αντί να γίνει κλοπή, όλα τα υπόλοιπα των λογαριασμών πολλαπλασιάστηκαν επί 1000. Μια τέτοια ουσιαστικά άσκοπη παραμόρφωση των δεδομένων είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστεί. Αν αυτή η παραμόρφωση διαρκέσει μερικές μέρες χωρίς να εντοπιστεί, το κόστος επαναφοράς στην αρχική κατάσταση είναι σημαντικό.

2. Γενικά οι hackers είναι άτομα μικρής ηλικίας, με σημαντική τεχνογνωσία. Ευτυχώς όμως για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα, αυτή η κατηγορία ανθρώπων συνήθως επιτίθεται σε γνωστά ή δύσκολα sites, όπως τραπεζών ή κρατικών φορέων. Για το λόγο αυτό οι hackers είναι σίγουρα πρόβλημα, όχι όμως τόσο σοβαρό όσο λέγεται.

3. Οι υπάλληλοι της επιχείρησης που έχει ηλεκτρονικό κατάστημα. Τι καλύτερο για έναν υπάλληλο που θέλει να εκδικηθεί γιατί πιστεύει ότι δεν πληρώνεται καλά, ή που ήθελε να προαχθεί και δεν έγινε, από το να χαλάσει κάτι που χαλάει εύκολα και κανείς δεν μπορεί να επιδιορθώσει εύκολα.

4. Αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα, είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος. Η πιο γνωστή μορφή τέτοιου προγράμματος είναι οι ιοί, ένας μεγάλος και δύσκολος κίνδυνος ακόμα και αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι καταστροφικό. Ένας ιός σε H/Y

είναι ένα πρόγραμμα με την ικανότητα να αντιγράφει τον εαυτό του και έτσι να προχωρούν από υπολογιστή σε υπολογιστή.

Το δεύτερο στάδιο κάθε μελέτης ασφάλειας είναι η εκτίμηση του κινδύνου. Ίσως το σημαντικότερο κομμάτι της μελέτης, γιατί παρόλο που υπάρχουν λύσεις για όλα σχεδόν τα πιθανά και απίθανα προβλήματα, το κόστος τείνει να ανεβαίνει εκθετικά με την ένταση του κινδύνου, με αποτέλεσμα να σπαταλούνται σημαντικοί πόροι.

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Τα ζητήματα ασφαλείας μπορούν να διακριθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες.

- I. Σε αυτά που αφορούν τις σχέσεις εταιρείας – πελάτη και διακρίνονται δε δύο επιμέρους κατηγορίες.
 - α) Ασφάλεια των δεδομένων κατά την πορεία τους προς το διαδίκτυο.
 - β) Επιβεβαίωση των στοιχείων των πελατών.
- II. Σε εκείνα που αφορούν την ασφάλεια της διαδικτυακής εταιρείας λόγω της δυνατότητας πρόσβασης που έχει κάθε χρήστης στα δεδομένα της.

1. Α) ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Τα δεδομένα που κυκλοφορούν στο Διαδίκτυο από απόψεως ασφάλειας διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες¹ :

- Απολύτως ελεύθερα ή δημόσια τα οποία διατίθενται ελεύθερα από τους κατόχους τους χωρίς περιορισμό.

- Ελεύθερα κατόπιν αδειας, που διατίθενται μετά από άδειες από τους κατόχους τους. Και η παροχή άδειας απαιτεί την καταβολή χρηματικού ποσού.

1.Οι άνθρωποι δεν κινδυνεύουν από αυτό καθαυτό το διαδίκτυο αλλά πολύ περισσότερο από τα δικά τους λάθη.

- Περιορισμένης χρήσης που διατίθενται ελεύθερα σε περιορισμένη ομάδα χρηστών για την εκτέλεση ενός κοινού έργου.
- Απόρρητα τα οποία διακρίνονται σε πολύ περιορισμένη ομάδα χρηστών, δεν εισάγονται στο Διαδίκτυο και για περισσότερη ασφάλεια κρατούνται σε υπολογιστές που δεν διαθέτουν μόντεμ, δηλαδή δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους υπολογιστές

Επομένως, όταν η επιχείρηση σχεδιάζει την εισαγωγή της στο διαδίκτυο, μια από τις πρώτες εργασίες που πρέπει να κάνει είναι να κατηγοριοποιήσει τα δεδομένα της από απόψεως ασφάλειας και να εφαρμόσει διαφορετικό επίπεδο ασφάλειας για καθεμία από τις ανωτέρω κατηγορίες.

Η σημαντικότερη απειλή που αντιμετωπίζουν η εταιρεία και ο χρήστης σε σχέση με τη μεταξύ τους επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου επίσημα καλείται «μη εξουσιοδοτημένη παρακολούθηση του δικτύου» και ανεπίσημα «sniffing» . Σύμφωνα με αυτή τη διαδικασία, κάποιος χρήστης εισβάλλει στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και εγκαθιστά ένα ειδικό πρόγραμμα, το οποίο παρακολουθεί την κυκλοφορία του δικτύου και καταγράφει τα δεδομένα της επικοινωνίας της εταιρείας με τους πελάτες. Έτσι αποκτά τα ονόματα των πελατών, τα οποία χρησιμοποιεί για ίδιο όφελος.

Για να εξασφαλίσει λοιπόν η εταιρεία της ακεραιότητα και το απόρρητο των συναλλαγών πρέπει να εφαρμόσει κάποια από

τι γνωστές μεθόδους κρυπτογράφησης. (Για τις οποίες θα αναφερθούμε αναλυτικά παρακάτω).

1. Β) ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Προκειμένου η εταιρεία να εξασφαλίσει την αξιοπιστία και την φερεγγυότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών της πρέπει να ακολουθεί στις διαδικτυακές συναλλαγές την ίδια διαδικασία που ακολουθεί και στην πραγματική αγορά, δηλαδή:

- Επιβεβαίωση της ταυτότητας των χρηστών. Οι πωλήσεις στο Διαδίκτυο αντιστοιχούν με τις πωλήσεις επί πιστώσει της πραγματικής αγοράς. Έτσι, η επιχείρηση πρέπει να επιβεβαιώνει την ταυτότητα του πελάτη της στις διαδικτυακές συναλλαγές ακριβώς όπως γίνεται και στην πραγματική αγορά επί πιστώσει.

- Πιστοποίηση. Πρόκειται για την εγγύηση που παρέχει κάποιος αξιόπιστος τρίτος για την εγκυρότητα της επιβεβαίωσης της ταυτότητας του χρήστη. Η επιβεβαίωση και η πιστοποίηση στις διαδικτυακές συναλλαγές επιτυγχάνονται με τα ψηφιακά πιστοποιητικά που εκδίδονται από συγκεκριμένες αρχές πιστοποίησης.

- Επικύρωση της συναλλαγής. Μετά την εκτέλεση της συναλλαγής απαιτείται η παροχή απόδειξης ότι η επιχείρηση έλαβε την παραγγελία και ο πελάτης τα προϊόντα που παρήγγειλε

- Αποδοχή της συναλλαγής. Στην πραγματική αγορά ο πελάτης αποδέχεται παραγγελία υπογράφοντας το απόκομμα της πιστωτικής του κάρτας. Έτσι στην εικονική αγορά μπορεί να χρησιμοποιείται για την αποδοχή της συναλλαγής η

ψηφιακή υπογραφή. Προς το παρόν όμως λόγω της περιορισμένης χρήσης των ψηφιακών υπογραφών από τους χρήστες, τόσο η επικύρωση όσο και η αποδοχή της συναλλαγής θεωρείται ότι γίνονται μέσω της παροχής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας.

- Κρυπτογράφηση. Σε όλες τις ανωτέρω περιπτώσεις προσωπικά στοιχεία και δεδομένα κυκλοφορούν μέσω του διαδικτύου. Έτσι για να είναι ασφαλής η συναλλαγή πρέπει τα εν λόγω στοιχεία να είναι κρυπτογραφημένα.

2. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για την προστασία των εταιρικών δεδομένων χρησιμοποιούνται κυρίως τα firewalls και τα τούνελ επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων που συνδέονται μέσω ιδεατών δικτύων.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί το επίπεδο αξιοπιστίας και ασφάλειάς τους. Αυτό εξασφαλίζεται μόνο με την ύπαρξη ενιαίας υποδομής που προστατεύει το απόρρητο και την ακεραιότητα των ανταλλασσόμενων πληροφοριών.

Τρεις είναι οι παράγοντες που εξασφαλίζουν αυτή την υποδομή:

- Η κρυπτογράφηση των δεδομένων: που καλείται η μετατροπή ενός μηνύματος σε μορφή μη κατανοητή ή αναγνώσιμη. Σκοπός της κρυπτογράφησης είναι η διασφάλιση του απορρήτου ακόμα και σε περίπτωση διαρροής του κρυπτογραφημένου μηνύματος σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα. Ενώ αντίθετα αποκρυπτογράφηση είναι η μετατροπή του

κρυπτογραφημένου μηνύματος σε μορφή αναγνώσιμη και κατανοητή.

Υπάρχουν δυο συστήματα κρυπτογράφησης : 1) η κρυπτογράφηση με μυστικό κλειδί (secret ή single key cryptography), όπου τόσο η κωδικοποίηση όσο και η αποκωδικοποίηση του μηνύματος γίνονται με το ίδιο κλειδί .

Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ο τρόπος πληροφόρησης του παραλήπτη σχετικά με το μυστικό κλειδί Έτσι, είτε ο παραλήπτης πρέπει να έρθει σε επαφή με τον αποστολέα για να το πληροφορηθεί είτε το κλειδί πρέπει να αποσταλεί σε αυτόν με άλλο τρόπο π.χ. μέσω τηλεφώνου ή φαξ, κάτι που ουσιαστικά θέτει σε κίνδυνο την ασφάλεια της κρυπτογράφησης. Ωστόσο το κυριότερο πρόβλημα προκύπτει όταν οι παραλήπτες του κωδικοποιημένου μηνύματος είναι πολλοί, οπότε η διανομή του κλειδιού σε αυτούς καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη και δαπανηρή υπόθεση. 2) η κρυπτογράφηση μη δημόσιο κλειδί (public - key cryptography), όπου η κρυπτογράφηση γίνεται με το ιδιωτικό κλειδί (Private key), το οποίο είναι γνωστό μόνο στον κάτοχό του, και η αποκρυπτογράφηση γίνεται με το δημόσιο κλειδί (public key), το οποίο κοινοποιείται σε όλους τους ενδιαφερομένους. Έτσι όταν κάποιος χρήστης επιθυμεί να αποστείλει κωδικοποιημένο μήνυμα σε άλλο χρήστη, Χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του δεύτερου, κρυπτογραφεί το μήνυμα και το αποστέλλει. Ο παραλήπτης με την σειρά του, Χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί και αποκρυπτογραφεί το μήνυμα. Ο λόγος που ο αποστολέας δεν χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί για την κρυπτογράφηση, είναι επειδή σε περίπτωση υποκλοπής του μηνύματος αυτό μπορεί να

αποκωδικοποιηθεί από το δημόσιο κλειδί του, το οποίο είναι γνωστό σε όλους.

Στην κρυπτογράφηση Χρησιμοποιούνται μια σειρά από αλγόριθμους, οι κυριότεροι εκ των οποίων είναι οι εξής : α) DES (Data Encryption Standard), ο οποίος ανήκει στην κατηγορία των συμμετρικών αλγορίθμων, δηλαδή χρησιμοποιείται στην κρυπτογράφηση με ένα κλειδί. Αναπτύχθηκε στις αρχές του 1970, καθιερώθηκε επίσημα από την κυβέρνηση των Η.Π.Α. το 1977 και το μέγεθος του κλειδιού του είναι 56 bits, β) IDEA (International Data Encryption Algorithm) που αναπτύχθηκε από τους James L. Massey και Xuejia Lai, ανήκει και αυτός στους συμμετρικούς αλγορίθμους και το μέγεθός του είναι 128 bits, γ) RC2 ο οποίος σχεδιάστηκε ως αντικαταστάτης του DES και έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί κλειδιά μεταβλητού μεγέθους, δ) RSA που είναι από τους πιο δημοφιλείς ασύμμετρους αλγορίθμους, προσφέροντας τη δυνατότητα κρυπτογράφησης αλλά και πιστοποίησης. Πήρε το όνομά του από τα αρχικά των επιθέτων των Ron Rivest, Adi Shamir και Leonard Adleman, οι οποίοι τον πρότειναν το 1977, ε) DIFFIEHELLMAN που αναπτύχθηκε το 1976 και επιτρέπει σε δύο άτομα να ανταλλάξουν με ασφαλή τρόπο ένα μυστικό κλειδί σε ένα μη ασφαλές μέσο, σι) PGP (Pretty Good Privacy) όπου πρόκειται για πρόγραμμα κρυπτογράφησης και όχι για αλγόριθμο που κατασκευάστηκε από τον ακαδημαϊκό Φιλ Ζίμερμαν και συνδυάζει και τους δύο τρόπους κρυπτογράφησης, χρησιμοποιώντας τεχνικές ασύμμετρης κρυπτογράφησης (δημόσιο κλειδί) για να μεταφέρει με ασφαλή τρόπο το μυστικό κλειδί με βάση το οποίο κωδικοποιείται το μήνυμα.

- Η ψηφιακή υπογραφή: είναι ένας μηχανισμός κρυπτογράφησης που χρησιμοποιείται για να επιβεβαιώσει την ακεραιότητα του μηνύματος, δηλαδή να επαληθεύσει την προέλευση, την ταυτότητα του αποστολέα και το περιεχόμενό του, ότι δηλαδή δεν τροποποιήθηκε κατά την διαδρομή του. Ουσιαστικά αποτελεί την αντίθετη διαδικασία από εκείνη της αποστολής κρυπτογραφημένου μηνύματος με δημόσιο κλειδί. Η γνησιότητα της υπογραφής του αποστολέα μπορεί να επαληθευτεί από οποιοδήποτε χρήστη διαθέτει το δημόσιο κλειδί του και ο μοναδικός κίνδυνος στην ψηφιακή υπογραφή υπάρχει μονάχα αν κλαπεί το ιδιωτικό κλειδί, δηλαδή εφόσον έχει καταχωρηθεί κάπου ή έχει δοθεί από τον κάτοχό του. Σε διαφορετική περίπτωση, η ασφάλεια είναι απόλυτη.

Οι ψηφιακές υπογραφές παρέχουν αξιόπιστες λύσεις σε πολλά προβλήματα της καθημερινότητας. Για παράδειγμα, η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων σε ηλεκτρονικά έγγραφα, θέμα ιδιαίτερα κρίσιμο λόγω της δυνατότητας που προσφέρει το διαδίκτυο στην αντιγραφή ή και την τροποποίηση και μετάδοσή τους. Μια ψηφιακή υπογραφή σε συνδυασμό με μια ηλεκτρονική σφραγίδα που αναγράφει το χρόνο δημιουργίας του εγγράφου επιτρέπει την παρακολούθησή του από άποψη τόσο ακεραιότητας όσο και αντιγραφής.

- Ψηφιακά πιστοποιητικά, ο τρίτος σημαντικός παράγοντας ενός ικανοποιητικού επιπέδου ασφάλειας των συναλλαγών. Πιστοποίηση καλείται η επιβεβαίωση της ταυτότητας των συναλλασσόμενων μερών από κάποιον ανεξάρτητο και αξιόπιστο τρόπο π.χ. από μια τράπεζα. Η διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται με το ψηφιακό πιστοποιητικό (digital

certificate), το οποίο εκδίδεται από συγκεκριμένες αρχές πιστοποίησης (certification authorities, CA).

Πιστοποίηση της ταυτότητας γίνεται και στην πραγματική αγορά με την επίδειξη της αστυνομικής ταυτότητας, του διαβατηρίου ή του διπλώματος οδήγησης, τα οποία έχει εκδώσει μια ανεξάρτητη αρχή, η αστυνομία, οι προξενικές αρχές κάποιας χώρας ή το Υπουργείο Συγκοινωνιών. Έτσι το ψηφιακό πιστοποιητικό μπορεί να θεωρηθεί ως η αστυνομική ταυτότητα, το διαβατήριο ή το δίπλωμα οδήγησης του κυβερνοχώρου. Στην ουσία αποτελεί βεβαίωση προς τους υποψήφιους πελάτες της επιχείρησης, ότι η εταιρεία είναι νόμιμη, ότι είναι αυτή που δηλώνει και ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας μεταφέρεται προς αυτήν από τον χρήστη κρυπτογραφημένα.

4.4. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Τα κυριότερα συστήματα ασφαλείας που χρησιμοποιούνται σήμερα για την ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών είναι τα εξής:

1. Το SSL (Secure Sockets Layer).
2. Το PCT (Private Communications Technology)
3. Το S-HTTP(Secure Hypertext Transport Protocol)
4. Το SET (Secure Electronic Transactions)
5. Το CYBER CASH
6. Το DIGICASH ή eCASH
7. Το FIREWALL

1. SSL

Το SSL είναι πρωτόκολλο επικοινωνίας και δημιουργήθηκε από τη Netscape για την ασφαλή μεταφορά δεδομένων μέσω του διαδικτύου. Το SSL κωδικοποιεί και ταυτόχρονα συμπιέζει όλα τα δεδομένα πριν την μεταβολή τους και τα αποκωδικοποιεί μετά τη λήψη τους. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιεί τόσο τη συμμετρική (μυστικό κλειδί), όσο και την ασύμμετρη (δημόσιο κλειδί) κρυπτογράφηση. Το δημόσιο κλειδί χρησιμοποιείται για την πιστοποίηση των δυο μερών, ενώ το μυστικό για τη μεταφορά των δεδομένων.

Πρόκειται για ένα ασφαλές πρωτόκολλο, που όμως εμφανίζει μειονεκτήματα όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ενώ εξασφαλίζει το απόρρητο στη μετάδοση προσωπικών δεδομένων, Π.Χ. ονοματεπώνυμο, ωστόσο δε βοηθά στο υπόλοιπο μέρος της συναλλαγής. Δηλαδή δεν κάνει ελέγχους για την εγκυρότητα του αριθμού της πιστωτικής κάρτας που αποστέλλεται, για την επιβεβαίωση και την πιστοποίηση του πελάτη (αν είναι νόμιμος κάτοχος της κάρτας) και το κυριότερο δεν αναφέρεται στην τύχη των πιστωτικών καρτών μετά την άφιξή τους στο server του πωλητή

2. PCT

Το PCT, όπως και το SSL ,είναι πρωτόκολλο επικοινωνίας και δημιουργήθηκε από τη Microsoft για την ασφαλή μεταφορά δεδομένων μέσω του Internet. Η διαφορά του από το SSL είναι ότι χρησιμοποιεί ένα δεύτερο κλειδί για την επιβεβαίωση της γνησιότητας των στοιχείων του χρήστη, η παραγωγή του οποίου γίνεται με μία γεννήτρια τυχαίων αριθμών.

3. S-HTTP

Το S-HTTP αναπτύχθηκε από την εταιρεία Enterprise Integration Technologies και αποτελεί ακόμη μια τεχνική ασφαλείας των δεδομένων του Διαδικτύου. Η διαφορά του από το SSL είναι ότι λειτουργεί σε επίπεδο εφαρμογής και όχι επικοινωνίας, δηλαδή σε αυτό κρυπτογραφείται μήνυμα χωριστά, ενώ στο SSL κωδικοποιείται ολόκληρος ο δίαυλος επικοινωνίας. Έτσι παρέχεται η δυνατότητα να υπογράφονται ψηφιακά όλα μηνύματα και όχι μόνο τα αρχικά κατά τη διάρκεια της πιστοποίησης, συμβαίνει στο SSL.

3. SET

Το SET δημιουργήθηκε από τις εταιρείες Visa, Mastercard, IBM, Netscape Microsoft, GTE και VeriSign με σκοπό να διασφαλιστούν οι φονικές συναλλαγές που διενεργούνται με τη χρήση πιστωτικών καρτών. Τα άτομα που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή SET είναι ο αγοραστής, ο πωλητής, η τράπεζα του αγοραστή και η τράπεζα του πωλητή, ενώ κάθε ένας από αυτούς πρέπει να διαθέτει ψηφιακό πιστοποιητικό για να μπορεί να γίνεται πιστοποίηση της ταυτότητας τους.

Ο πωλητής, όπως και η εταιρεία, κατά τη διάρκεια των διαδικτυακών συναλλαγών μέσω του SET απαιτείται να εγκαταστήσουν στον υπολογιστή το λογισμικό του SET με τη μορφή plus - in, ActiveX control ή Java applet.

Η συναλλαγή μέσω SET διακρίνεται στα εξής μέρη:

- Ο πελάτης λαμβάνει το ψηφιακό πιστοποιητικό της εταιρείας μέσω του οποίου ελέγχει την ταυτότητα, τη νομιμότητα και τη σχέση της με κάποιο μεγάλο Χρηματοπιστωτικό οργανισμό.
- Ο πελάτης δίνει την παραγγελία, η οποία κρυπτογραφείται με το δημόσιο κλειδί της εταιρείας και μετά αποστέλλεται σε

αυτή. Έτσι, μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο από την εταιρεία.

- Το μέρος της παραγγελίας που αφορά την αιτούμενη ποσότητα από τον πελάτη, αποστέλλεται στην εταιρεία, προκειμένου αυτή να φροντίσει για την αποστολή των προϊόντων που ζήτησε και ταυτόχρονα πιστοποιείται και η ταυτότητά του.

- Το μέρος της παραγγελίας που αφορά τα οικονομικά στοιχεία του πελάτη, αποστέλλεται στην τράπεζα της εταιρείας κρυπτογραφημένο με το δημόσιο κλειδί της, προκειμένου αυτή να φροντίσει για την είσπραξη της απαίτησης από αυτόν.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτού του συστήματος είναι ότι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του πελάτη δε γίνεται γνωστός στην εταιρεία, επομένως πρόκειται για ένα πολύ ασφαλές πρωτόκολλο.

5. CYBER CASH

Το Cyber Cash δημιουργήθηκε από την ομώνυμη εταιρεία και αν ως προς τον σκοπό μοιάζει με το SET ωστόσο πρόκειται για παλιότερο και ώριμο προϊόν.

Προκειμένου ο πελάτης να χρησιμοποιήσει το Cyber Cash στις συναλλαγές του απαιτείται να εγκαταστήσει στον υπολογιστή του τη λογισμική εφαρμογή_Cyber Cash Wallet, την οποία προμηθεύεται δωρεάν. Ενώ η εταιρεία από την πλευρά της πρέπει να εγκαταστήσει στο server της την εφαρμογή Cyber Cash Electronic Cash Register, η οποία επίσης της χορηγείται δωρεάν. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη λειτουργία αυτού του συστήματος είναι η υποστήριξη του από κάποια τράπεζα.

Η συναλλαγή μέσω Cyber Cash διακρίνεται στα εξής μέρη:

- Ο πελάτης επιλέγει τον επιθυμητό τρόπο συναλλαγής, δηλαδή αν θα πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας ή του τραπεζικού του λογαριασμού.
- Στη συνέχεια αποστέλλει την παραγγελία του στην εταιρεία ενώ τα στοιχεία που αφορούν την πληρωμή της αποστέλλονται κρυπτογραφημένα απευθείας στην Cyber Cash.
- Ο server της Cyber Cash σε συνεργασία με την τράπεζα που υποστηρίζει το σύστημα αναλαμβάνει την ολοκλήρωση του οικονομικού μέρους της συναλλαγής.

Όπως το SET, έτσι και το Cyber Cash έχει σαν πλεονέκτημα το ότι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του πελάτη δε γίνεται γνωστός στην εταιρεία, επομένως ακόμα και σε περίπτωση παραβίασης του πληροφοριακού συστήματός της, τα οικονομικά στοιχεία των πελατών είναι απολύτως ασφαλή.

6. DIGICASH Η e-CASH

Το σύστημα αυτό κατασκευάστηκε από την ομώνυμη εταιρεία, με σκοπό να υπερβεί όλα τα ζητήματα ασφαλείας που διαμορφώνονται με τη χρήση των πιστωτικών καρτών ή των τραπεζικών λογαριασμών. Με το συγκεκριμένο σύστημα η συναλλαγή εισέρχεται πλέον στην περιοχή του «ηλεκτρονικού» ή «ψηφιακού» χρήματος, ενώ από άποψη ασφαλείας πρόκειται για το ασφαλέστερο σύστημα τόσο για τον πελάτη όσο και για την εταιρεία. Ουσιαστικά αποτελεί την ψηφιακή απεικόνιση του φυσικού χρήματος.

Προκειμένου ο πελάτης να χρησιμοποιήσει το e-Cash στις διαδικτυακές του συναλλαγές απαιτείται να το προμηθευτεί από την τράπεζα που συνεργάζεται και η οποία υποστηρίζει το

σύστημα Digicash και κατόπιν να το φορτώσει στον υπολογιστή του.

Το πλεονέκτημα του συστήματος αυτού είναι ότι δεν μπορεί να γίνει κρυπτογράφηση του ψηφιακού χρήματος, επειδή φέρει την ψηφιακή υπογραφή της τράπεζας και ταυτόχρονα είναι το μόνο σύστημα όπου ο πελάτης διατηρεί την ανωνυμία του.

Η συναλλαγή με το e-cash διακρίνεται στα εξής μέρη:

- Προκειμένου ο πελάτης να αγοράσει τα προϊόντα που επιθυμεί, αποστέλλει στη εταιρεία την αξία τους σε ψηφιακό χρήμα.

- Η εταιρεία επικοινωνεί με τη συνεργαζόμενη τράπεζα, η οποία επιβεβαιώνει την εγκυρότητα και τη μη χρήση των ψηφιακών χρημάτων σε άλλες συναλλαγές.

- Η εταιρεία, λαμβάνοντας το ψηφιακό χρήμα, έχει τη δυνατότητα να το εξαργυρώσει ή να το χρησιμοποιήσει σε δικές της ηλεκτρονικές συναλλαγές.

6. FIREWALL

Firewall καλείται κάθε υλικό (hardware) ή λογισμικό (software) περιορίζει την πρόσβαση στο ενδοδίκτυο της εταιρείας μόνο από τους χρήστες_που έχουν το δικαίωμα πρόσβασης σε αυτό. Δηλαδή φράζει την ελεύθερη επικοινωνία μεταξύ του ενδοδικτύου και του διαδικτύου, εξαναγκάζοντας όλες τις εταιρικές επικοινωνίες να διέλθουν μέσω αυτού.

Τα Firewalls συνήθως τοποθετούνται σε δύο σημεία:

- Στις «πύλες εισόδου» του πληροφοριακού συστήματος, για παράδειγμα στο σημείο σύνδεσής της με το διαδίκτυο.
- Στα «σημεία σύνδεσης» του πληροφοριακού συστήματος, που συνήθως συμπίπτουν με τα διαφορετικά τμήματα και υπηρεσίες της εταιρείας.

Η επιλογή ενός firewall είναι καθαρά ζητήματα της πολιτικής ασφάλειας της εταιρείας, που καθορίζει και τις αντίστοιχες απαιτήσεις, η πιο διαδεδομένη όμως μέθοδος firewall είναι η χρησιμοποίηση ενός δρομολογητή (router) μεταξύ ενδοδικτύου και του διαδικτύου, που ελέγχει την κυκλοφορία μεταξύ του τοπικού δικτύου και του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Κεφάλαιο 4°

Έρευνα Αγοράς Στο Διαδίκτυο

4.1 Εισαγωγή

Όπως στο συμβατικό, έτσι και στο διαδικτυακό marketing, πριν αποφασίσει μια επιχείρηση για τη στρατηγική που θα ακολουθήσει ώστε να κατασκευάσει και να προβάλλει το ηλεκτρονικό της κατάστημα, πρέπει να κάνει μια έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο ενδείκνυται για τέσσερα είδη έρευνας:

1. Ποιοτική: Ιδέες και πιστεύω των καταναλωτών.
2. Ποσοτική: Πόσοι, πότε, πού και πως αγοράζουν.
3. Πρωτογενής: Έρευνα που κάνει η επιχείρηση για πρώτη φορά.
4. Δευτερογενής : Έρευνα για την οποία υπάρχουν ήδη στοιχεία από άλλους φορείς.

4.2 Στοιχεία που πρέπει να συλλέξει μια επιχείρηση

Τα στοιχεία που μπορεί να συλλέξει μια επιχείρηση κάνοντας έρευνα αγοράς είναι πάρα πολλά και αφορούν:

1. Την αγορά
2. Την προώθηση και προβολή
3. Το προϊόν
4. Τις πωλήσεις
5. Τον ανταγωνισμό
6. Τη στρατηγική ανάπτυξης της εταιρείας

1. ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Μπορεί να βρει το μέγεθος της αγοράς, τα επιμέρους τμήματα που την απαρτίζουν (π.χ. οδοντόκρεμες για ενήλικες, παιδιά και ηλικιωμένους με ψεύτικα δόντια) και τις τάσεις των ρυθμών ανάπτυξης των τμημάτων της.

2. ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ

- Μπορεί να ανακαλύψει τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των πελατών της (αγοράζοντας με ευκολία, οικονομία, «εικόνα» και εξασφάλιση).

- Μπορεί να ελέγχει ποια διαφημιστικά κείμενα ή ολόκληρες διαφημίσεις προσελκύουν περισσότερους πελάτες, ή τι πιστεύει το κοινό, στο οποίο στοχεύει για τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών της.

- Μπορεί να ελέγχει ποια δώρα, προσφορές και εκπώσεις αρέσουν στους καταναλωτές.

- Μπορεί να μετρήσει την αποδοχή της απευθείας επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω e-mail.

3. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

- Έρευνα για τα υπάρχοντα προϊόντα της επιχείρησης σε ότι αφορά την ποιότητα, τα σχέδια και χρώματα, τη συσκευασία, την παράδοση, το service, και την εγγύηση .
- Έρευνα για την αποδοχή νέων ιδεών και προϊόντων, τα οποία θέλει η εταιρεία να λανσάρει στην αγορά και έρευνα για τα Χαρακτηριστικά που θα επιθυμούσε να δει σ' αυτά ο πελάτης.

4. ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Ποια προϊόντα της επιχείρησης πουλάνε, σε ποιες γεωγραφικές περιοχές, σε ποιο προφίλ πελάτη και από ποια κανάλια διανομής.

5. ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

Ποιους θεωρεί το κοινό της επιχείρησης ανταγωνιστές της, πόσοι και όσο μεγάλοι είναι, που βρίσκονται, ποια η εικόνα τους στο μυαλό του καταναλωτή, ποιο είναι το προϊόν τους, τι προώθηση και τι προβολή κάνουν .

6. ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Μπορεί να βρει στοιχεία που θα την βοηθήσουν να εκτιμήσει τις αγορές του εξωτερικού, την απόδοση των εξαγωγών, καθώς και τα στοιχεία .α εταιρείες, με τις οποίες θέλει να συνεργαστεί η και να τις εξαγοράσει.

Οι Internet Marketers, γνωρίζοντας πως το σωστό marketing plan ξεκινά με την έρευνα αγοράς, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο διεξάγοντας Δημοσκοπήσεις, ποιοτικές και

ποσοτικές έρευνες και on line tests. Στην Ελλάδα, με την αλματώδη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου και τη δραστηριοποίηση μεγάλων και μεσαίων εταιρειών στην παγκόσμια αγορά, η εξέταση των πλεονεκτημάτων και των τρόπων on line ερευνών, αποκτά ολοένα και περισσότερο νόημα.

4.3 Τα υπέρ και τα κατά των ηλεκτρονικών ερευνών αγοράς

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

ΤΑ ΥΠΕΡ:

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

ΤΑ ΚΑΤΑ:

1. Αδυναμία ελέγχου του αριθμού των ερωτηματολογίων που θα συλλεχθούν σε συγκεκριμένη προθεσμία. Εδώ η εταιρεία μπορεί να δώσει κάποιο κίνητρο (δείγμα προϊόντος, έκπτωση, συμμετοχή σε κλήρωση) για να ωθήσει τον ερωτηθέντα ν' απαντήσει σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

2. Αδυναμία εξακρίβωσης του πραγματικού προφίλ του ερωτηθέντα. Αν και για το πρόβλημα αυτό δεν υπάρχει λύση 1000/0 σίγουρη, η πιο σίγουρη είναι η συλλογή ηλεκτρονικών διευθύνσεων από φορείς που έχουν 9ιτήσει και συλλέξει τα profiles των ανθρώπων που κρύβονται πίσω από τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

3. Αδυναμία διεξαγωγής « πειραμάτων» (tests που αφορούν τη χρήση γευστική δοκιμή των προϊόντων). Πειράματα και συγκρίσεις μπορούν, όμως, να διεξαχθούν σε multimedia προϊόντα (βιβλία, CDs, μουσικά κομμάτια).

4. Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον ερωτηθέντα και το χώρο (απ' όπου βγαίνουν πολλές φορές, από έμπειρους συνεντευκτές, συμπεράσματα για την ακρίβεια και την ειλικρίνεια των απαντήσεων).

5. Μη αντιπροσωπευτικότητα (ακόμα) του δείγματος. Ο αριθμός των ατόμων με πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ακόμη μικρός στην Ελλάδα, ώστε το προφίλ του να μην ταυτίζεται με αυτό του « μέσου» Έλληνα. Αυτό το μειονέκτημα βέβαια δεν υφίσταται, όταν η έρευνα αφορά κάποιο προϊόν που στοχεύει στους χρήστες του διαδικτύου.

4.4. Τρόποι Έρευνας Αγοράς

A. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Για μια πρωτογενή έρευνα αγοράς ποιοτικού ή και ποσοτικού περιεχομένου, η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τα εξής :

1. Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.
2. Πειράματα.
3. Στοιχεία από τις επισκέψεις και τις πωλήσεις.

1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η επιχείρηση που διεξάγει την έρευνα αγοράς μπορεί να βάλει ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στις σελίδες της, στις σελίδες κάποιου παροχέα υπηρεσιών Διαδικτύου, ή ακόμα στις σελίδες ηλεκτρονικών περιοδικών ή άλλων δικτυακών τόπων με μεγάλη επισκεψιμότητα από ανθρώπους που ανήκουν στο κοινό στο οποίο στοχεύει. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις πρέπει να διαφημιστεί το ερωτηματολόγιο και με κάποια banners, τα οποία είναι μικρά (συνήθως 2Χ6 εκ.) γραφικά εικονίδια, τα οποία συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου. Το ερωτηματολόγιο θα συμπληρωθεί από τους επισκέπτες και τα αποτελέσματα θα καταγραφούν σε βάση δεδομένων, ώστε να μπορούν ν' αναλυθούν.

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους μπορεί να διεξαχθεί η έρευνα αγοράς μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Ο πρώτος - ο « επιθετικός » τρόπος είναι η αποστολή e-mail στους ερωτηθέντες και η κατεύθυνσή αυτών στο συγκεκριμένο σημείο του site της εταιρείας όπου υπάρχει το ερωτηματολόγιο. Ο άλλος τρόπος ο πιο « παθητικός » είναι η

τοποθέτηση του ερωτηματολογίου στο site, η διαφήμισή του σε όλες τις σελίδες της επιχείρησης (η ακόμα και με banners σε άλλα site) και η αναμονή των επισκεπτών που θα απαντήσουν.

Τα υπέρ της αποστολής e-mail είναι:

1. Έλεγχος στην επιλογή των ερωτηθέντων.
2. Μείωση του χρόνου συλλογής των στοιχείων.
3. Ταυτόχρονη διαφήμιση του site και της εταιρείας.

Τα υπέρ της αναμονής των ερωτηθέντων είναι:

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

Τέλος μερικά σημεία που πρέπει να προσέξει μια εταιρεία είναι:

1. Να προτιμήσει τις λίστες με διευθύνσεις e-mail που έχει συλλέξει στο παρελθόν, η e-mail διευθύνσεις που έχουν συλλεχθεί από έγκυρες πηγές και με συναίνεση πολλές φορές των παραληπτών να λαμβάνουν διαφημιστικά e-mails για θέματα που τους ενδιαφέρουν.
2. Στο e-mail που θα στέλνει, καλό θα είναι να αναφέρετε στο θέμα το περιεχόμενό του, ώστε, ακολουθώντας το netiquette να ενοχλεί όσο το δυνατό λιγότερο τους παραλήπτες και ν' αυξάνει τις πιθανότητες ανταπόκρισης.

3. Το καλύτερο κίνητρο για να κάνει από τη μια τον παραλήπτη να επισκεφθεί το site της και να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο και από την άλλη ν' αποφύγει τους « τσαμπατζήδες » είναι να δωρίσει δείγματα του προϊόντος.
4. Να ορίσει ημερομηνία λήξης της έρευνας αγοράς, ειδικά όταν προσφέρει δείγματα, δώρα, κ.α., για να παρακινήσει τους παραλήπτες ν' απαντήσουν σύντομα.
5. Να δώσει την επιλογή στον παραλήπτη του μηνύματος να διαγραφεί από την λίστα της.
6. Αν το ερωτηματολόγιο είναι μεγάλο, να δώσει την ευκαιρία στον παραλήπτη να το συμπληρώσει off line (με ειδική έκδοση) και να το στείλει πίσω με e-mail, fax η ακόμη και με κανονικό ταχυδρομείο.
7. Στο ευχαριστήριο e-mail έχει την ευκαιρία να ξεκινήσει μια σχέση με τους ανθρώπους που ανταποκρίθηκαν, ζητώντας τους την άδεια να τους στέλνει νέα της η να τους προτείνει εγγραφή στο newsletter της.
8. Να έχει κάποιο υπάλληλο από το προσωπικό της «stand by» σε περίπτωση που κάποιοι παραλήπτες χρειάζονται διευκρινήσεις (η και κάποιον να «ξεσπούν» για το ανεπιθύμητο e-mail).

2. ΠΕΙΡΑΜΑΤΑ

Τα πειράματα θεωρούνται ως ο πιο επιστημονικός τρόπος έρευνας αγοράς. Βοηθούν στο να δει η επιχείρηση πως μεταβάλλονται οι πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς, ή η εικόνα της, αν άλλαξε παραμέτρους, όπως η τιμή, τα κανάλια διανομής, οι διαφημίσεις η και το ίδιο το προϊόν της. Για παράδειγμα μπορεί να διαφημίσει το προϊόν της με δύο διαφορετικές

διαφημίσεις και να δει από ποια διαφήμιση έλκονται οι περισσότεροι πελάτες.

3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

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

- Από τις αγορές που κάνουν οι πελάτες της επιχείρησης .
- Από την καταγραφή των συνηθειών των πελατών της: Πόσο συχνά την επισκέπτονται, ποιες συγκεκριμένες σελίδες επισκέπτονται, πόσο παραμένουν σ' αυτές και για ποια προϊόντα ζητούν πληροφορίες.

B. ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Εκτός από την πρωτογενή έρευνα αγοράς (μέσω ερωτηματολογίου, πειραμάτων και πληροφοριών από τις πωλήσεις και τις επισκέψεις στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας), μπορεί να γίνει και δευτερογενής έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα είναι οι πληροφορίες που έχουν ήδη συλλεχθεί και διατίθενται, είτε δωρεάν, είτε επί πληρωμή.

Εάν πάλι η επιχείρηση προτιμάει την έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο να την αναλάβουν οι ειδικοί, δεν έχει παρά να διαλέξει μια από τις γνωστές εταιρείες έρευνας αγοράς στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

Επικοινωνία με τον πελάτη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)

5.1 Εισαγωγή

Όσο καλά και αν έχει σχεδιαστεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, όσο και αν είναι « χάρμα οφθαλμών », εύκολο στην πλοήγηση και με αξιόλογο περιεχόμενο, οι πωλήσεις της επιχείρησης θα απογειωθούν μόνο αν το κοινό της μάθει την ύπαρξη του.

Ένας αποτελεσματικός και αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας και προβολής της επιχείρησης εντός και εκτός δικτύου, είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Και παρά τη ραγδαία εξάπλωση του Web ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου, ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιεί το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο παραμένει μεγάλος. Πάνω από 60 εκατομμύρια άνθρωποι στέλνουν πάνω από 1 δις μηνύματα κάθε μήνα, ενώ η εταιρεία Forrester research προβλέπει ότι το 2001 πάνω από 135 εκατομμύρια στις ΗΠΑ θα

χρησιμοποιούν Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο.

5.2 Οφέλη από την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Τα οφέλη από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου είναι τα εξής:

1.«Χτίσιμο» προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες. Ο διάλογος που αναπτύσσεται μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της δημιουργεί στενότερες και πιο μακρόχρονες σχέσεις μεταξύ των δυο μερών. Έτσι η επιχείρηση, μέσω αυτού του διαλόγου, μαθαίνει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της και μ' αυτόν τον τρόπο είναι πιο εύκολο να τις καλύψει με τα κατάλληλα προϊόντα.

Ακόμη, η χρήση του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου έχει αρκετά πλεονεκτήματα για το χτίσιμο προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες της:

- Στοχεύει καλύτερα την ομάδα αυτών που ενδιαφέρονται για το προϊόν της (γιατί γνωρίζει τις ανάγκες τους) .
- Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο μπορεί να λαμβάνεται μόνο απ' αυτούς που έχουν ζητήσει πληροφορίες για το προϊόν της επιχείρησης.
- Το μήνυμα μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου βρίσκεται αυτόνομο μέσα στην θυρίδα του παραλήπτη.
- Όλα πλέον τα προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπουν την άμεση μετάβαση σε σελίδες του Παγκόσμιου Ιστού, μέσω παραπομπών σε μορφή κειμένου στο ηλεκτρονικό μήνυμα. Έτσι η επιχείρηση πετυχαίνει την προβολή του ηλεκτρονικού της καταστήματος χωρίς τον ανταγωνισμό.

2. Αύξηση επισκέψεων και πωλήσεων αφού το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να :

- Επισημάνει αλλαγές στον κατάλογο των προϊόντων της (χωρίς να περιμένει πότε θα επισκεφθεί ο πελάτης την σελίδα της για να τις ανακαλύψει).
- Ανακοινώνει στους πελάτες της οτιδήποτε έχει σχέση με τη εταιρεία (αλλαγή διεύθυνσης, τηλεφώνου).

Ενημερώνοντας τους πελάτες της μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, τους ωθεί, με έμμεσο τρόπο, να επισκεφθούν το ηλεκτρονικό της κατάστημα και να θυμηθούν τις ανάγκες τους, οι οποίες καλύπτονται από τα προϊόντα της.

3. Μείωση του κόστους πωλήσεων, γιατί σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως αυτές των επιλύσεων γνωστών αποριών, μπορεί και αντικαθιστά μια τηλεφωνική επικοινωνία η ακόμα και μια επίσκεψη ενός πωλητή της εταιρείας στο χώρο του πελάτη.

5.3 Ένα Απλό Σχέδιο Επικοινωνίας Μέσω E-Mail

A. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Ο βασικός κανόνας για την επιτυχία της επικοινωνίας μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου είναι να προσπαθήσει η επιχείρηση να κάνει τους παραλήπτες να θέλουν και να περιμένουν νέα της. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να βρει θέματα που τους ενδιαφέρουν. Τα θέματα αυτά δεν είναι ανάγκη να σχετίζονται όλα με το προϊόν της. Μπορεί να κρατάει το

ενδιαφέρον των παραληπτών της ζωντανό γράφοντας για θέματα που έχουν:

- Άμεση σχέση με το προϊόν της .
- Έμμεση σχέση με το προϊόν της.
- Συμπληρωματική σχέση με το προϊόν της.

B. ΚΑΝΟΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι γενικοί κανόνες που πρέπει να διέπουν την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, ώστε να χτίσει μακροχρόνιες διαπροσωπικές σχέσεις μαζί τους είναι :

1. Να βάλει στόχους. Οι στόχοι της πρέπει να είναι μερικοί από τους παρακάτω:
 - Να πληροφορεί τους πελάτες της για το προϊόν της.
 - Να τους πείσει να δοκιμάσουν το προϊόν.
 - Ν' αυξήσει τις πωλήσεις.
 - Να τους πληροφορήσει για τα άλλα θέματα (τιμές, προσφορές, νέα προϊόντα).
2. Να προχωράει βάση σχεδίου. Να προκαθορίσει τη χρονική διάρκεια επικοινωνίας, τη συχνότητα επικοινωνίας και τις ομάδες στόχους (πελάτες) με τους οποίους θα επικοινωνήσει.
3. Να προβάλλει κάτι νέο. Ο πλέον σίγουρος τρόπος για να πετύχει επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, είναι να προσφέρει κάτι νέο (τουλάχιστον μια φορά το μήνα) στην

ηλεκτρονική σελίδα της και να το διαφημίσει μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.

4. Να συμπεριλάβει προσκλήσεις για άμεση ενέργεια μηνύματα της. Δηλαδή μπορεί να ζητήσει από τους παραλήπτες να επισκεφθούν τη σελίδα της, να συμπληρώσουν μια έρευνα αγοράς, να πουν τη γνώμη τους το προϊόν.
5. Να εμπλουτίσει το μήνυμα με παραπομπές. Να παραπέμπει τους παραλήπτες σε σελίδες που θα μπορούσαν να τους βοηθήσουν σε κάποιο πρόβλημα τους.
6. Να ζητάει τη γνώμη των πελατών της. Να τους δώσει την ευκαιρία για αμφίδρομη επικοινωνία και έκφραση σχολίων ή και παραπόνων.
7. Να επικοινωνεί με τους πελάτες της αρκετά συχνά, ώστε να κρατάει το ενδιαφέρον τους, αλλά και αρκετά αραιά, ώστε να μη νοιώθουν πως τους φορτώνεται.
8. Να δώσει την επιλογή της αποχώρησης (opt - out). Σε κάθε μήνυμα να δίνει στους παραλήπτες την επιλογή να σταματήσουν να δέχονται τα μηνύματα της. Οι περισσότερες πιθανότητες είναι ότι δεν θα το κάνουν (ιδίως αν τα μηνύματα έχουν ενδιαφέρον γι' αυτούς).
9. Να αποκαλύπτει την ταυτότητα της. Δηλαδή να συμπεριλάβει την επωνυμία της στο θέμα του μηνύματος. Οι παραλήπτες θα εκτιμήσουν σίγουρα την ευθύτητα, σε σύγκριση με ένα καλυμμένο μήνυμα.

Γ. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΡΗ ΕΝΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

1. Το θέμα, κάτι σαν την επικεφαλίδα μιας διαφήμισης ή ενός γράμματος. Εάν το θέμα δεν παροτρύνει τον αναγνώστη να το διαβάσει, τότε το κείμενο δεν θα διαβαστεί ποτέ. Γι' αυτό, στο θέμα πρέπει να δίνετε ένα κίνητρο στον αναγνώστη, ώστε « ν' ανοίξει » και να διαβάσει το μήνυμα. Αυτά που πρέπει να κάνει η επιχείρηση, ώστε να είναι ενδιαφέρον το θέμα του μηνύματος είναι:

- Να σκεφτεί τι ενδιαφέρει τον παραλήπτη και τι ανάγκες έχει να καλύψει.
- Να μην το παρακάνει με την στρατηγική της σκληρής πώλησης (π.χ. δείτε το μήνυμα ή χάσατε).
- Να μιλήσει για το όφελος που έχει ο αναγνώστης του μηνύματος, αν το διαβάσει (π.χ. «γλιτώστε χρόνο στις τραπεζικές συναλλαγές σας »).
- Εάν πρόκειται για κάτι καινούργιο, να βάλει την ένδειξη «νέο».
- Να μιλήσει για την μοναδικότητα αυτού που διαφημίζεται (προϊόν, υπηρεσία ή προσφορά).
- Να μην χρησιμοποιήσει κοινότυπες και «άδειες» φράσεις (π.χ. «γίνεται πλούσιος σ' ένα μήνα»).

2. Το κείμενο, που πρέπει να είναι λιτό και περιεκτικό. Εάν η επιχείρηση θέλει να αναφέρει πάνω από ένα θέματα, καλό θα ήταν να αφιερώσει μια παράγραφο για κάθε μήνα. Μερικά θέματα που πρέπει να λάβει υπ' όψη της πριν γράψει το κείμενο, είναι τα παρακάτω:

- Το ύφος του κειμένου πρέπει να είναι σύμφωνο με τον επικοινωνιακό στόχο που έχει η επιχείρηση, π.χ. σε διαφημιστικά μηνύματα η γλώσσα είναι ζωντανή, παροτρυντική, συναισθηματική, ενώ σε μηνύματα πληροφορικής η γλώσσα είναι πιο λιτή.
- Να δείξει ενδιαφέρον για το κοινό της. Επειδή το κοινό είναι πλέον παγκόσμιο, να καλό θα ήταν να μην χρησιμοποιήσει λέξεις, φράσεις ή χιούμορ που θα προσβάλλει κάποιες μερίδες του κοινού.
- Εάν το κείμενο περιέχει πάνω από τρία (3) θέματα, να δώσει - στην αρχή του κειμένου - μια υποτυπώδη «λίστα περιεχομένων» και να βάλει τις αντίστοιχες επικεφαλίδες μέσα στο κείμενο. Έτσι, το κείμενο θα είναι πιο δομημένο και ευκολότερο στην ανάγνωση.

5.4. Το Ανεπιθύμητο Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Το Spam ή ανεπιθύμητο Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο πήρε τ' όνομά του από μια ταινία των Μόντυ Πάιθον, όπου η λέξη Spam (μάρκα μιας κονσέρβας κρέατος) επαναλαμβάνοντας πολλές φορές, εκνευρίζοντας το κοινό. Οι χρήστες των newsgroups χρησιμοποιούσαν τη λέξη αυτή για να χαρακτηρίσουν μηνύματα που στέλνονταν σε πολλούς παραλήπτες, χωρίς την πρότερη έγκρισή τους.

Οι απλοί κανόνες που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να μην γίνουν ενοχλητικά τα μηνύματά της, είναι οι παρακάτω:

1. Να προειδοποιήσει τους παραλήπτες ότι πρόκειται για διαφημιστικό

μήνυμα βάζοντας την ένδειξη «διαφήμιση» στο θέμα του μηνύματος.

2. Να αποκαλύψει την ταυτότητα του αποστολέα (το όνομά της).
3. Να στέλνει μόνο πληροφορίες που έχει ζητήσει το κοινό της.
4. Να ζητήσει από τους παραλήπτες της λίστας της, στο πρώτο μήνυμα που θα τους στείλει, την άδεια να συνεχίσει την αλληλογραφία της.
5. Να δώσει την επιλογή στον παραλήπτη (σε κάθε μήνυμα που στέλνει) να διαγραφεί από τη λίστα της. Αυτό μπορεί να γίνει εύκολα με το να απαντήσουν στο μήνυμα ζητώντας τη διακοπή της αποστολής μηνυμάτων. Αν και με πρώτη ματιά φαίνεται ότι η επιχείρηση χάνει, κατ' ουσία ωφελείται, γιατί δεν κρατάει στη λίστα της διευθύνσεις ατόμων που διαγράφουν τα μηνύματά της, πριν καν τα διαβάσουν.
6. Επειδή η αλληλογραφία κοστίζει στον παραλήπτη σε χρόνο και σε χρήμα (τηλεφωνική σύνδεση) καλό θα ήταν που και που η εταιρεία να του δωρίζει κάτι (λογισμικό, κουπόνια, ειδικές εκπτώσεις), ως αναγνώριση της δικής του προσφοράς.
7. Να μην πουλάει ονόματα και ηλεκτρονικές διευθύνσεις σε άλλες εταιρείες, πριν ρωτήσει τους παραλήπτες.

5.5. Info bots: Άμεση Ανταπόκριση

Τα Info bots (αυτόματοι ανταποκριτές) είναι χρήσιμα για την εταιρεία:

1. Για την εξυπηρέτηση των πελατών σε τυχόν ερωτήματα ή προβλήματα που μπορεί να προκύψουν από τα προϊόντα μετά από την πώληση.

2. Για την άμεση ανταπόκριση της εταιρείας σε απορίες επισκεπτών του site.
3. Για την προώθηση και προβολή των προϊόντων της.

Έτσι η χρήση των Info bots βοηθάει την επιχείρηση:

1. Να αυξήσει τις πωλήσεις της
2. Να μειώσει τα κόστη της επικοινωνίας
3. Να αυξήσει την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα της επικοινωνίας με τον πελάτη

Τα Info bots (ή e-bots, ή mail bots) είναι λογισμικό το οποίο επιτρέπει στην επιχείρηση να απαντάει αυτόματα, με προκαθορισμένα μηνύματα, στα e-mails που στέλνονται σε αυτήν.

Αν π.χ. ένας πελάτης στείλει στην εταιρεία ένα ηλεκτρονικό μήνυμα με κάποιες απορίες για κάποιο προϊόν της, με τη χρήση των αυτόματων ανταποκριτών είναι δυνατή η αποστολή μιας τυποποιημένης απάντησης μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα.

Στις αυτόματες ανταποκρίσεις που απαντούν σε γενικές ερωτήσεις ή μηνύματα των επισκεπτών, καλό θα ήταν να περιλαμβάνονται:

1. Ευχαριστίες για την επικοινωνία.
2. Εκτίμηση του χρόνου επικοινωνίας της επιχείρησης με τον επισκέπτη.
3. Η πλήρης διεύθυνση της εταιρείας.
4. Παραπομπή στις «Συχνές Ερωτήσεις και οι Απαντήσεις τους » (FAQs) στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης.

Το λογισμικό των αυτομάτων ανταποκριτών έχει εξελιχθεί τόσο, που οι επισκέπτες των σελίδων μπορούν να γράφουν στα

μηνύματα τους λέξεις κλειδιά - «κατάλογος», «τιμοκατάλογος προϊόντων» - και το Info bots να στέλνει απάντηση π.χ. με τον τιμοκατάλογο της εταιρείας.

Οι αυτόματοι ανταποκριτές, μειώνοντας το χρόνο ανταπόκρισης από την πλευρό της επιχείρησης προς τους πελάτες, αυξάνουν την ικανοποίησή τους και κάνουν να νοιώθουν πιο άνετα με το νέο αυτό κανάλι επικοινωνίας και αγορών. Επίσης τα info bots κρατάνε το ηλεκτρονικό κατάστημα ανοικτό 24 ώρες το 24ωρο, σαββατοκύριακα και αργίες, ακόμα κι όταν απεργεί το προσωπικό, γιατί πολύ απλό δεν χρειάζεται ανθρώπινο χειρισμό.

Το πότε και πόσο συχνό πρέπει να χρησιμοποιούνται, είναι θέμα της γενικότερης επικοινωνιακής πολιτικής που ακολουθεί η επιχείρηση. Όμως καλό θα ήταν να λαμβάνουν ένα αυτοματοποιημένο μήνυμα όσοι επισκέπτες κάνουν μια αγορά, μια ερώτηση ή μια πρόταση ή παρατήρηση προς της εταιρεία.

5.6 Δωρεάν Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Υπάρχουν πολλές υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου οι οποίες παρέχονται δωρεάν στους χρήστες. Το μόνο κόστος γι' αυτούς είναι ότι εκτίθενται σε διαφημιστικό μηνύματα.

Οι γνωστότερες από τις υπηρεσίες αυτές είναι η Hotmail, η Rocket mail, η Yahoo (η γνωστή μηχανή αναζήτησης), καθώς και οι Ελληνικές X-treme, ΑΣΔΑ, free mail, (η υπηρεσία αυτή δεν έχει διαφημίσεις γιατί χρηματοδοτείται από την Ε.Ε.)

Ο χρήστης των δωρεάν υπηρεσιών εγγράφεται δίνοντας δημογραφικά

στοιχεία, καθώς και γενικά στοιχεία για τις καταναλωτικές του συνήθειες. Οι διαφημιστές μπορούν να διαλέξουν το κοινό στο οποίο επιθυμούν ν' απευθύνουν τις διαφημίσεις τους, «φιλτράροντάς το» από το σύνολο των χρηστών, μέσω των στοιχείων που έχει δώσει ο κάθε ένας συνδρομητής.

Για παράδειγμα, εάν κάποιος συνδρομητής έχει δηλώσει ενδιαφέρον για οικονομικά έντυπα και βιβλία, ο διαφημιστής ενός τέτοιου εντύπου μπορεί να κατευθύνει τις διαφημίσεις του μόνο σ' αυτούς τους συνδρομητές. Βέβαια δεν αποκλείεται και η μη στοχευόμενη διαφήμιση (το διαφημιστικό μήνυμα να εμφανιστεί σε όλους τους χρήστες, ανεξαρτήτως των ενδιαφερόντων τους).

Το μεγάλο πλεονέκτημα που προσφέρουν οι υπηρεσίες δωρεάν Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, σε σχέση με άλλους διαφημιστικούς χώρους του διαδικτύου, είναι η δυνατότητα υψηλού βαθμού στοχευόμενης διαφήμισης (η οποία έχει μειωμένο κόστος προβολής ανά πελάτη, διότι τη διαφήμιση τη βλέπουν μόνο όσοι έχουν δηλώσει ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο κλάδο προϊόντων).

Ο χρήστης των δωρεάν υπηρεσιών εγγράφεται δίνοντας δημογραφικά

στοιχεία, καθώς και γενικά στοιχεία για τις καταναλωτικές του συνήθειες. Οι διαφημιστές μπορούν να διαλέξουν το κοινό στο οποίο επιθυμούν ν' απευθύνουν τις διαφημίσεις τους, «φιλτράροντάς το» από το σύνολο των χρηστών, μέσω των στοιχείων που έχει δώσει ο κάθε ένας συνδρομητής.

Για παράδειγμα, εάν κάποιος συνδρομητής έχει δηλώσει ενδιαφέρον για οικονομικά έντυπα και βιβλία, ο διαφημιστής ενός τέτοιου εντύπου μπορεί να κατευθύνει τις διαφημίσεις του μόνο σ' αυτούς τους συνδρομητές. Βέβαια δεν αποκλείεται και

η μη στοχευόμενη διαφήμιση (το διαφημιστικό μήνυμα να εμφανιστεί σε όλους τους χρήστες, ανεξαρτήτως των ενδιαφερόντων τους).

Το μεγάλο πλεονέκτημα που προσφέρουν οι υπηρεσίες δωρεάν Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, σε σχέση με άλλους διαφημιστικούς χώρους του διαδικτύου, είναι η δυνατότητα υψηλού βαθμού στοχευόμενης διαφήμισης (η οποία έχει μειωμένο κόστος προβολής ανά πελάτη, διότι τη διαφήμιση τη βλέπουν μόνο όσοι έχουν δηλώσει ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο κλάδο προϊόντων).

5.7 Υπηρεσίες ειδήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Οι υπηρεσίες ειδήσεων μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου είναι υπηρεσίες με συνδρομή, όπου ο χρήστης λαμβάνει σε περιοδικά διαστήματα μηνύματα και γράμματα μέσω e-mail για θέματα που τον ενδιαφέρουν.

Το πλεονέκτημα αυτής της υπηρεσίας για τον διαφημιζόμενο είναι ότι οι χρήστες της υπηρεσίας την έχουν επιλέξει ως μια αξιόλογη και αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης. Κατά συνέπεια, «μεταφράζουν» και τις διαφημιζόμενες υπηρεσίες ως αξιόλογες και αξιόπιστες.

Από τις γνωστότερες υπηρεσίες Ειδήσεων μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου είναι η Infobeat, η οποία είχε το 1998 1,5 εκατομμύρια χρήστες. Το κόστος διαφήμισης στην υπηρεσία αυτή ξεκινά από \$40 για 1.000 μηνύματα κειμένου και \$60 για 1.000 μηνύματα e-mail σε περιβάλλον Web.

Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο θα συνεχίσει να υπάρχει και να επεκτείνεται. Αυτό δείχνει η «ικανότητα» του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου να ενσωματώνει τις νέες τεχνολογίες και τα νέα

δεδομένα στο χώρο του Διαδικτύου. Ήδη, ο χρήστης ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου μπορεί να λαμβάνει μηνύματα μέσω τηλεφώνου, ακούγοντας τα (η εταιρεία Panafon προσφέρει την εν λόγω υπηρεσία). Ακόμη, ο χρήστης δεν είναι δέσμιος του υπολογιστή του στο γραφείο ή στο σπίτι, αλλά μπορεί να διαβάσει την αλληλογραφία του μέσω οποιουδήποτε τεκμαρτού με σύνδεση στο διαδίκτυο, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου (τεκμαρτά έχουν ήδη κάνει την εμφάνισή τους και σε αεροδρόμια).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

ΠΡΟΒΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Εισαγωγή

Η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο σίγουρα δεν πρέπει να μείνει κρυφή ή στη διάθεση της τύχης, εάν φυσικά η εταιρεία επιθυμεί άμεσα αποτελέσματα.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι – εντός και εκτός Internet – τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να κάνει γνωστή την παρουσία της στο κοινό το οποίο την ενδιαφέρει.

Προβολή της παρουσίας εκτός διαδικτύου

Η διαφήμιση εκτός κυβερνοχώρου μπορεί να είναι είτε ανέξοδη, είτε δαπανηρή, ανάλογα με το μέσο που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση. Σίγουρα όμως είναι, όσο το διαδίκτυο δεν είναι διαδεδομένο στις μάζες, ο γρηγορότερος τρόπος για να μάθουν πολλοί άνθρωποι την παρουσία της σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα.

Υπάρχουν πολλά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να προβάλει την παρουσία της εκτός διαδικτύου.

Ποια από αυτά τα εργαλεία και πόσο έντονα θα τα χρησιμοποιήσει, εξαρτάται από ποιες ομάδες θέλει να προσελκύσει. Αν, για παράδειγμα, θέλει να γνωστοποιήσει τον δικτυακό της τόπο μόνο στους στενούς συνεργάτες της (προμηθευτές, συνεργαζόμενες τράπεζες, κανάλια διανομής) δεν έχει παρά να τους το πει τηλεφωνικά και να τους το υπενθυμίσει με το να προσθέσει τη διεύθυνση του διαδικτύου της τόπου,

όπου έχει το τηλέφωνό της ή το φαξ (κάρτες, επιστολόχαρτα). Αν πάλι θέλει να το γνωστοποιήσει στους υπάρχοντες και πιθανούς της πελάτες, καλό θα ήταν να χρησιμοποιήσει μερικούς από τους παρακάτω τρόπους:

1. Χαρτικά και διαφημιστικά φυλλάδια. Η διαφήμιση του δικτυακού τόπου της επιχείρησης και του ηλεκτρονικού της ταχυδρομείου στα διαφημιστικά της φυλλάδια, στις κάρτες της και γενικά όπου εμφανίζεται το τηλέφωνο και η διεύθυνσή της, είναι ο πιο γρήγορος τρόπος για να γνωστοποιήσει κυρίως σε υπάρχουσες πελάτες και συνεργάτες την παρουσία της στο διαδίκτυο. Το κόστος μπορεί να είναι ακόμα και μηδενικό, εάν η επιχείρηση είναι έτοιμη, λόγω έλλειψης να δώσει εντολή για επανεκτύπωση των χαρτικών της.

2. «Χρηστικά» αντικείμενα. Η διαφήμιση σε χρηστικά αντικείμενα, μερικές κούπες, στυλό, μπλουζάκια, ντοσιέ, ή ημερολόγια, υπενθυμίζουν στον κάτοχό τους την διεύθυνση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Αν μάλιστα αυτά τα αντικείμενα βρίσκονται στο γραφείο μερικών την ώρα που χειρίζονται το computer τόσο το καλύτερο για την επιχείρηση και την αύξηση της επισκεψιμότητας του site.

3. Γράμματα. Αν η εταιρεία θέλει μια πιο άμεση προβολή και γρηγορότερη επίσκεψη των υπαρχόντων πελατών και συνεργατών στο site, μπορεί να στέλνει γράμματα με ολοσέλιδη φωτογραφία της αρχικής σελίδας του καταστήματος. Στο ίδιο γράμμα μπορεί να εξηγεί τα πλεονεκτήματα επίσκεψης στο ηλεκτρονικό κατάστημα για αγορές και πληροφόρηση.

Για να προσεγγίσει πιθανούς πελάτες μπορεί να στέλνει το ίδιο γράμμα σε κατηγορίες ανθρώπων που ταιριάζουν με το προφίλ των πελατών που ήδη υπάρχουν.

4. CD ROM's. Η επιχείρηση μπορεί να κάνει γνωστό το site με τη δημιουργία CD ROM, το οποίο θα περιέχει όλο ή μέρος του site. Το CD ROM η επιχείρηση μπορεί:

- Να το προβάλλει σε συνεδρία και συγκεντρώσεις.
- Να το χρησιμοποιήσει ως εργαλείο δίνοντας στους πωλητές της φορητούς υπολογιστές. Έτσι όταν επισκέπτονται πελάτες των οποίων η σύνδεση στο διαδίκτυο είναι δύσκολη ή αδύνατη να μπορούν ευκολότερα να τους προσεγγίσουν.
- Να το προσφέρει ως δώρο μαζί με την αγορά ενός προϊόντος, έτσι ώστε να διαβάζει οδηγίες χρήσης και συμβουλές για την συντήρησή του. (την πρακτική αυτή χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότεροι κατασκευαστές ειδών οικιακής χρήσης).
- Μπορεί να διοχετεύσει σε συγκεκριμένο κοινό, (ειδικά σε ανθρώπους που δεν έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο), μέσω ταχυδρομείου, μέσω του ετήσιου ενημερωτικού φυλλαδίου της εταιρείας ή μέσω συγκεκριμένων περιοδικών ή εφημερίδων που διαβάζει το κοινό.

Το περιεχόμενο του CD ROM:

- Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το περιεχόμενο του site και στο CD ROM. Έτσι θα γλιτώσει τα έξοδα δημιουργίας νέου λογισμικού.
- Μπορεί να δώσει στους χρήστες του CD ROM τη δυνατότητα να μεταβούν σε σελίδες του site βάζοντας παραπομπές στο CD ROM.
- Αν και πλέον τα CD drive των υπολογιστών είναι αρκετά γρήγορα, θα μπορούσε να περιλάβει στο CD ROM στατικές εικόνες του site και να παραπέμπει το χρήστη στο δίκτυο για την multimedia έκδοση του site.

- Μπορεί να περιλάβει αρκετές πληροφορίες στο CD ROM, αλλά πλέον επίκαιρες καλό θα ήταν να κρατήσει στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
5. Διαφήμιση στον τύπο. Η λύση αυτή Έχει το μεγαλύτερο ίσως κόστος αλλά είναι άμεση και περνά την πληροφορία ύπαρξης του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης σε μεγάλο μέρος του κοινού, ειδικά αυτό είναι πολυάριθμο και καλύπτει μεγάλη γεωγραφική έκταση. Καλό λοιπόν θα ήταν η επιχείρηση να επωφεληθεί του χώρου στην έντυπη διαφήμιση, για να εξηγήσει τα πλεονεκτήματα επαφής των πελατών με την εταιρεία μέσω δικτύου.
 6. Από στόμα σε στόμα. Ο τρόπος διάδοσης της επιχείρησης στο δίκτυο έχει, πρώτον μηδενικό κόστος και δεύτερον μπορεί να αποδειχθεί εξίσου αποτελεσματικός σε ταχύτητα και επιρροή, αν προέρχεται από ανθρώπους με κύρος στο χώρο (σύμβουλοι επιχειρήσεων, καθηγητές, δημοτικοί σύμβουλοι).

Προβολή παρουσίας εντός διαδικτύου

Το διαδίκτυο και η σελίδα Web, με την ευχέρεια που δίνουν στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους καταναλωτές κάνουν πραγματικότητα το όνειρο των marketers, οι οποίοι έως τώρα μπορούσαν να προσεγγίσουν μικρές ή μεγάλες ομάδες καταναλωτών.

Ο παγκόσμιος ιστός έχει αλλάξει τον τρόπο διαφήμισης. Ποιος μπορούσε να φανταστεί πριν 2 – 3 χρόνια ότι θα μπορούσε να «ξεφυλλίζει» ένα ηλεκτρονικό περιοδικό και να μεταβαίνει σε σελίδες των προϊόντων και υπηρεσιών που διαφημίζονται σ' αυτό.

ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

1. «Τοποθετεί» το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή. Τη μικρότερη σε ακρίβεια στόχευση που μπορεί να πετύχει η επιχείρηση μέσω δικτύου είναι βάσει του υπολογιστή του χρήστη, του τύπου του φυλλομετρητή, της ώρας της ημέρας που γίνεται η χρήση, της IP διεύθυνσης του χρήστη και του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη.

Η ακρίβεια στόχευσης μπορεί να φτάσει σε πολύ υψηλό βαθμό, στην περίπτωση που ο επισκέπτης μπαίνει στη σελίδα της επιχείρησης με κωδικό οπότε και έχει όλα του τα στοιχεία (τα οποία του έχει ζητήσει στο παρελθόν, προκειμένου να του δώσει κωδικό).

Ακόμη και αν δεν ισχύει η τελευταία περίπτωση, υπάρχουν πλέον στο διαδίκτυο πολλοί εξατομικευμένοι δικτυακοί τρόποι, οι οποίοι κάνουν ακριβώς αυτή τη δουλειά για την επιχείρηση. Μαζεύουν, δηλαδή στοιχεία από μερικούς επισκέπτες, τα οποία διοχετεύουν σε αυτή ή τα χρησιμοποιούν για να κατευθύνουν τα διαφημιστικά μηνύματα της εταιρείας σε ειδικό κοινό, βάσει των στοιχείων που έχουν για το κοινό αυτό.

Οι δικτυακοί αυτοί τόποι μπορεί να είναι «πύλες» (gates) ή «κανάλια» (channels) ή «κοινότητες» (communities). Για παράδειγμα η πρώτη ελληνική πύλη www.in.gr παρέχει πληροφορίες για την εκπαίδευση, την οικονομία, το χρηματιστήριο ή τη διασκέδαση.

2. Διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχείρησης. Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει τον ταχύ και άμεσο διάλογο μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή. Το ότι ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να πει στην εταιρεία τι θέλει από το προϊόν, τι περιμένει και τι δεν βρήκε, τι του αρέσει και τι όχι,

τι καλύτερο προσφέρει, ο ανταγωνισμός διευρύνει και «σφίγγει» τη σχέση των δύο συναλλασσόμενων μερών.

3. Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες. Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά είναι πολύ μεγάλο. Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ. μέσω του οικονομικού ταχυδρόμου ή της Ναυτεμπορικής) είναι μεγάλο. Το κόστος επικοινωνίας με ένα που στοχεύει στο ευρύ κοινό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό που θέλει να προσεγγίσει η επιχείρηση). Το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου μερικών ή περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

4. Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών. Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών του μηνύματος. Όχι μόνο αυτών που είδαν το μήνυμα αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν. Έτσι δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker « το μισό από το ποσό που ξοδεύω για διαφήμιση πάει χαμένο αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό»

5. Δημιουργεί καλύτερα αρχεία με πιθανούς (ή και επαναληπτικούς) αγοραστές. Η εταιρεία Toyota δέχθηκε το 1997 152.000 μηνύματα από ενδιαφερόμενους μέσω της σελίδας της στο διαδίκτυο. Αργότερα συσχέτισε τις πωλήσεις της χρονιάς με τα μηνύματα και βρήκε ότι το 5% των ενδιαφερομένων έγιναν πελάτες. Το ποσοστό αυτό ήταν μεγαλύτερο από αυτό του δωρεάν αριθμού κλήσης (1 – 800).

ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Για μερικούς marketers η αγορά του διαδικτύου θα είναι μέρος της συνολικής αγοράς, ενώ για άλλους θα είναι η όλη

αγορά. Και στις δύο περιπτώσεις, οι marketers θα πρέπει να ξέρουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Η έρευνα αγοράς που έκανε η iVALS ανέδειξε τους παρακάτω τύπους χρηστών:

1. Immigrant (ο μετανάστης): 18% του κοινού. Είναι εκείνος που δεν έχει αποφασίσει εάν το διαδίκτυο του είναι χρήσιμο ή όχι.
2. Seeks (ο αναζητητής): 11% του κοινού. Εστιάζει σε θέματα δουλειάς και μόνο.
3. Surfer: 9% του κοινού. Είναι αυτός που ψάχνει για τα πάντα στον ελεύθερο χρόνο του.
4. Mainstreamer (ο τυπικός): 12% του κοινού. Είναι αυτός που μπαίνει στο διαδίκτυο μετά τη δουλειά του για «διασκέδαση» αλλά και για εργασιακά θέματα.
5. Sociable (ο κοινωνικός): 9% του κοινού. Ενδιαφέρεται κυρίως για θέματα όπως ο κινηματογράφος, η μουσική και τα παιχνίδια.
6. Worker (ο εργάτης): 5% του κοινού. Βλέπει το διαδίκτυο από την καθαρά χρηστική του πλευρά.
7. Pioneer (ο προπομπός): 10% του κοινού. Χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για γενικά θέματα – όπως ο «τυπικός» χρήστης, αλλά εστιάζει σε εξατομικευμένες υπηρεσίες.
8. Up streamer (ο αναρριχόμενος): 14% του κοινού. Είναι ο δυναμικός χρήστης του διαδικτύου.
9. Socialite (ο εξωστρεφής): 9% του κοινού. Συμμετέχει έντονα σε συζητήσεις των newsgroups.
10. Wizard (ο μάγος): 6% του κοινού. Είναι ο καλύτερος γνώστης του διαδικτύου και το χρησιμοποιεί πολύ και για όλα τα θέματα.

Το συμπέρασμα που βγαίνει από τα παραπάνω είναι ότι ο marketer δεν μπορεί να προσεγγίζει όλους τους χρήστες του διαδικτύου με τον ίδιο τρόπο, αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιεί την κατάλληλη γλώσσα, εικόνες και γραφικά, ανάλογα με το κοινό που θέλει να προσελκύσει. Θα πρέπει ακόμη να διαφημίζει το δικτυακό του τόπο σε διαφορετικά σημεία του διαδικτύου.

ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ

1. Να προσπαθήσει η επιχείρηση να χτίσει όνομα (brand building) ή να προσελκύσει άμεση ανταπόκριση (direct response). Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα να τα κάνει και τα δύο. Ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνεται η εταιρεία, μπορεί από τη μια να χτίσει το όνομα του προϊόντος της, διαφημίζοντάς το σε πολυσύχναστους δικτυακούς τόπους (π.χ. σελίδες μεγάλων Isr's), και από την άλλη να προκαλέσει την άμεση ανταπόκριση για πληροφόρηση και αγορά των προϊόντων της, με banners τα οποία προσφέρουν ταξίδια και διάφορα δώρα.

2. Να απευθύνει στις μάζες, σε μικρότερες ομάδες ή στον κάθε πελάτη χωριστά. Και σε αυτήν την περίπτωση το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα και των τριών επιπέδων προσέγγισης.

Το φάσμα των καναλιών που μπορεί να χρησιμοποιήσει είναι:

- Στις μάζες (έως 1.000.000 χρήστες περίπου):
 - κεντρικές σελίδες μηχανών αναζήτησης
 - Άλλες σελίδες υψηλής επισκεψιμότητας
- Σε πολλούς (έως 10.000 χρήστες περίπου):
 - Στοχευόμενοι δικτυακοί τόποι

- Κανάλια push
 - Λέξεις κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης
 - Διαφημιστικά δίκτυα
 - E – mail
- Σε μερικούς (έως 1.000 χρήστες περίπου):
 - Εξατομικευμένα sites
 - Κανάλια push
 - Διαφημιστικά δίκτυα
 - Στοχευόμενο e-mail
 - Σε λίγους (έως 100 χρήστες περίπου):
 - Εξατομικευμένα sites και κανάλια Push
 - Site που παρέχουν υπηρεσίες φιλτραρίσματος
 - Εξατομικευμένο Push
 - Διαφημιστικά δίκτυα
 - Στοχευόμενο e-mail
 - Chat
 - Στον κάθε πελάτη χωριστά:
 - Εξατομικευμένα sites και κανάλια push
 - Στοχευόμενο e-mail
 - Chat

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο δίκτυο είναι:

1. Η δημιουργικότητα: Όπως και στα συμβατικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, η δημιουργική, πρωτότυπη, διαφορετική διαφήμιση μπορεί:

- Να τραβήξει την προσοχή
- Να περάσει συγκεκριμένα μηνύματα για το χαρακτήρα του προϊόντος

- Να επηρεάσει τον καταναλωτή σε τέτοιο σημείο, ώστε αυτός να αγοράσει, πριν κάνει έρευνα αγοράς και σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα.
2. Η στόχευση: Το να επιλέξει δηλαδή η επιχείρηση, ακόμα και έναν προς έναν, το κοινό που θα προσεγγίσει έχει σαν αποτέλεσμα:
- Τη δημιουργία στενότερων σχέσεων με το κοινό της
 - Την καλύτερη γνώση των αναγκών τους
 - Τη δημιουργία πιστών πελατών
3. Η συχνότητα: Ο καθορισμός της σωστής συχνότητας προβολής των μηνυμάτων επηρεάζει καθοριστικά την επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας της επιχείρησης. Μεγάλη συχνότητα σημαίνει χάσιμο του μηνύματος μέσα στα εκατοντάδες άλλα μηνύματα του ανταγωνισμού.
4. Ο «τόπος»: Από τα συμβατικά μέσα προβολής είναι γνωστό ότι μια διαφήμιση έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο, αν καταχωρηθεί στο σωστό «όχημα». Έτσι και στο δίκτυο, η επιλογή του σωστού site και της σωστής υποσελίδας στο site αυξάνει τη δύναμη του μηνύματος.

ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ:

Τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί με τρομακτικό ρυθμό. Από κάποια banners στις σελίδες μεγάλων παροχέων υπηρεσιών διαδικτύου, οι εταιρείες έχουν φτάσει να χρησιμοποιούν ένα και πολλές φορές περισσότερα - δικά τους site, για να διαφημίζουν το προϊόν τους και να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους.

Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να διαφημιστεί μια επιχείρηση στο δίκτυο είναι οι εξής:

1. Banners : Τα Banners είναι μικρά γραφικά, τα οποία συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν λίγες πληροφορίες όπως και τα posters στους δρόμους. Το ερώτημα είναι πόσες πληροφορίες πρέπει να δώσει η επιχείρηση; Τόσες, ώστε να κάνει τον καταναλωτή να επιλέξει το banner για να μεταβεί στις σελίδες του site της. Βεβαία οι όροι «posters» και «billboards» δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον για τα banners, γιατί τα τελευταία έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε να μπορούν να προβάλλουν διαφημίσεις, να «μαζεύουν» δημογραφικά στοιχεία και να αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη.

Οι 5 τύποι banners είναι:

- Απλά banners : Τα πλεονεκτήματα των απλών banners, έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης είναι:
 - Η επιχείρηση μπορεί να ελέγξει ποιος βλέπει τα banners.
 - Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners την ίδια χρονική περίοδο και ν' αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν δουλεύουν (γιατί υπάρχει άμεση πληροφόρηση).
 - Γενικά, τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρίσιμος τρόπος διαφήμισης.
- «Κουμπιά» : Είναι μια μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η ίδια η λέξη, δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα.

- Παραπομπές σε «πόρτες» : Με τον όρο «πόρτες», εννοείται σημεία του δικτυακού τόπου της επιχείρησης, αλλά από την κεντρική σελίδα. Εάν δηλαδή η εταιρεία εμπορεύεται δύο ή και περισσότερα είδη προϊόντων (π.χ. κουρτίνες και έπιπλα), μπορεί να «στείλει» τον επισκέπτη απ' ευθείας στις σελίδες, π.χ. για κουρτίνες. Έτσι, αυξάνει την πιθανότητα επιλογής του banner, διότι ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σ' αυτό που τον ενδιαφέρει.
- «Ζωντανά» banners / banners που αλληλεπιδρούν: Τα ζωντανά banners έχουν τα πλεονεκτήματα που έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση, έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο, δηλαδή:
 2. Τραβούν την προσοχή.
 3. Εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή.
 4. Μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο.

Αυτό δεν σημαίνει βέβαια πως δεν χρειάζεται και εδώ δημιουργικότητα και φαντασία, για να τραβήξει η επιχείρηση την προσοχή του καταναλωτή. Τα ζωντανά banners έχουν τις υποκατηγορίες τους. Μπορεί να είναι:

5. Κινούμενα σχέδια: Ζωντανές λέξεις η εικόνες.
6. Pull-downs: Μενού που «πέφτει» και επιτρέπει επιλογές.
7. Games: Παιχνίδια η παζλ.
8. Tickers: Banners σε μορφή ανακοινώσεων. Καταλαμβάνουν περισσότερο χώρο από ότι τα συνήθη banners και το κείμενο «τρέχει» από τη μια άκρη της σελίδας στην άλλη.
9. Audio/video. Banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο

καλύτερεύουν οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στο computer του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers .

1. Banners άμεσης ανταπόκρισης : Το Banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμα και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της επιχείρησης και αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.

2. Pop-up windows: Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν επιλέγει 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 τον δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στον χρήστη. Η τεχνική των pop-up windows χρησιμοποιείται όχι μόνο ως banner, αλλά και για την περιήγηση ενός επισκέπτη στο site της επιχείρησης.

3. Advertorial και Info-ads: Τα Advertorial (από τη σύνδεση των λέξεων advertising και editorial) και τα info-ads δεν είναι καινούργια διαφημιστικά οχήματα στο χώρο του marketing, αλλά αναδύονται σιγά - σιγά και στο διαδίκτυο. Η ιδέα είναι να δώσει η επιχείρηση στον καταναλωτή όχι μόνο το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και πολλές πληροφορίες γύρω, από το προϊόν. Ακόμη καλύτερα αν αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιους ειδικούς στο χώρο. Έτσι ο καταναλωτής δέχεται πιο άνετα το διαφημιστικό μήνυμα κι αυξάνει τις επισκέψεις του στις σελίδες για περισσότερες πληροφορίες.

4. Μπλόκα: Τα μπλόκα επιβάλλουν στον χρήστη να δει μια διαφήμιση πριν δει το site στο οποίο πηγαίνει. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με τον δικτυακό τόπο τον οποίο «μπλοκάρει» ή και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι ενδιαφέρουσα για τον χρήστη (π.χ. ανακοίνωση διεξαγωγής μιας έκθεσης).

5. Χορηγίες (sponsoring) : Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία και ανεβάζουν την αξιοπιστία της. Είναι οι πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνδέονται από αξιόλογο περιεχόμενο για τον χρήστη και έχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης.

ΤΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες «τόπων» διαφήμισης στο Διαδίκτυο:

1. Χώροι μαζικής προσέλευσης:

- Σελίδες παροχών υπηρεσιών Διαδικτύου. Οι σελίδες των παροχών είναι οι πρώτες που βλέπει ο χρήστης του δικτύου, γιατί ο παροχέας φροντίζει γι' αυτό, μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίνει στους πελάτες του. Το μειονέκτημα εδώ είναι ότι οι χρήστες έχουν ανομοιογενή ενδιαφέροντα. Οι εταιρείες που επιλέγουν να διαφημιστούν σε αυτόν τον τόπο διαφήμισης είναι συνήθως τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, ασφαλιστικές εταιρείες και κατασκευαστές υπολογιστών. Αν μια επιχείρηση αναζητά μια πιο στοχευόμενη διαφήμιση μπορεί να διαφημιστεί σε υποσελίδες των παροχών με ειδικότερο περιεχόμενο. Σ'

αυτήν την περίπτωση το κοινό είναι σαφώς μικρότερο, αλλά με πιο συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.

- Μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης. Προσφέρονται και για μαζική προώθηση, αλλά και για στοχευόμενη, γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners, βάση των λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Αν για παράδειγμα, ο χρήστης ψάχνει για σπίτι σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να του εμφανίσει banners σχετικά με μεσιτικά γραφεία, μετακομίσεις, διακόσμηση και άλλες σχετικές πληροφορίες.
- Κανάλια Push. Όπως και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, έτσι και τα κανάλια (Push Channels) προσφέρονται για στοχευόμενη διαφήμιση.
- Γνωστά κανάλια Push του Ελληνικού Internet είναι η εφημερίδα Εξπρές, το κανάλι Mega και ο ραδιοφωνικός σταθμός Flash.
- Supersites. Τα Supersites ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή κάποια αγορά. Αν λοιπόν, η επιχείρηση κινείται σε κάποια αγορά, ή οποία αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μια καταχώριση σ' αυτό, ενδείκνυται για στόχευση πελατών.
- Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα. Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως ακριβώς και τα πραγματικά, μόνο που οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν το κόστος μετάβασης.

2. Χώροι διάθεσης περιεχομένου:

- Εφημερίδες. Οι πάμπολλες εφημερίδες του Διαδικτύου λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και εκτός Διαδικτύου, ίσως

και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στον δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης επιχείρησης και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες.

Ανάλογα με την αρθρογραφία τους, προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή.

- Στην Ελλάδα όλες οι εφημερίδες προσφέρουν δωρεάν πρόσβαση στις ηλεκτρονικές τους σελίδες.
- Περιοδικά δικτύου (E-zines). Τα E-zines (Electronic magazines) είναι περιοδικό. στο Διαδίκτυο και λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και οι εφημερίδες. Πολλά απ' αυτά εκδίδονται μόνο ηλεκτρονικά και καλύπτουν όσα θέματα καλύπτονται και από τα περιοδικά στα περίπτερα.
- Πύλες. Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης: Χώροι, όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει (είναι δηλαδή «πύλες» που ανοίγουν τον κόσμο των πληροφοριών). Οι πληροφορίες βρίσκονται είτε μέσα από το site της πύλης, είτε σε άλλα site, στα οποία μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών. Με το να διαφημίζεται μια επιχείρηση στις πύλες είναι σα να διαφημίζεται στον χρυσό οδηγό.

3. Εμπορικοί τόποι. Οι εμπορικοί δικτυακοί τόποι; προσφέρουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα στις εταιρείες που θέλουν να διαφημιστούν στις σελίδες τους: Αξιόπιστες πληροφορίες για το ιστορικό των αγορών των πελατών τους. Επειδή οι περισσότεροι πελάτες δίνουν ένα κωδικό πρόσβαση από τη δεύτερη φορά που μπαίνουν στο εμπορικό site, είναι αναγνωρίσιμοι. Έτσι με τη τεχνολογία που υπάρχει σήμερα μπορούν να κατευθυνθούν προς

αυτούς διαφημίσεις σύμφωνα με το ποιοι είναι και τι έχουν αγοράσει μέχρι σήμερα.

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

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Τα διαφημιστικά δίκτυα είναι ιδεώδη, όταν η επιχείρηση θελήσει να στοχεύσει σε πολύ συγκεκριμένο κοινό, π.χ. άντρες 35-45 ετών, με εισόδημα άνω των 1.500 €, παντρεμένους, χωρίς παιδιά. Τα διαφημιστικά δίκτυα συλλέγουν τις πληροφορίες αυτές από Τράπεζες, supermarkets, παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου, εμπορικούς τόπους μηχανές αναζήτησης.

Εν κατακλείδι, η διαφήμιση στο διαδίκτυο προσφέρει σοβαρά πλεονεκτήματα, έναντι της διαφήμισης σε άλλα μέσα:

1. Μπορεί να επιτύχει υψηλά επίπεδα στόχευσης
2. Είναι άμεσα μετρήσιμη
3. Είναι ευέλικτη και αναμορφώνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα, αν τα αποτελέσματα δεν είναι τα επιθυμητά

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

1. Τη γεωγραφική περιοχή
2. Τον τύπο του domain (.com, .edu, .net, .gr)

3. Το είδος του οργανισμού
4. Το μέγεθος του οργανισμού
5. Τον παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου
6. Τον τύπο φυλλομετρητή του χρήστη
7. Το λειτουργικό σύστημα του χρήστη

Τέλος η double click με το σύστημα DART (Dynamic advertising Reporting and Targeting) επιτρέπει την επιλογή των χρηστών που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες ν' ανταποκριθούν σε προβολή banners και διαφημιστικών.

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Εκτός από την «ωμή» διαφήμιση μέσω μηνυμάτων και banners, υπάρχουν αρκετοί έμμεσοι τρόποι να προβληθεί μια επιχείρηση μέσω δικτύου.

Οι έμμεσοι αυτοί τρόποι είναι:

1. Το Webcasting ή Push, το οποίο είναι σχεδιασμένο ώστε να στέλνει μηνύματα σε άτομα ή σε ομάδες ατόμων. Σχεδόν όλα τα κανάλια έχουν δωρεάν συνδρομή, γιατί έχουν χορηγούς ή και γιατί πωλούν τα προφίλ των συνδρομητών τους σε εταιρείες. Οι χρήστες των καναλιών αυτών επιλέγουν οι ίδιοι το καθημερινό «μενού» πληροφοριών που θέλουν. Έτσι, οι διαφημιζόμενοι στα κανάλια μπορούν να στοχεύουν τη διαφήμισή τους ανάλογα με το προφίλ του κάθε χρήστη.
2. Χώροι συζητήσεων και κοινότητες που από τη φύση τους είναι χώροι που καλλιεργούν εμπιστοσύνη και μακρόχρονες σχέσεις. Σε συνδυασμό με το ότι οι

κοινότητες, αυτές έχουν συγκεκριμένο κοινό και το ότι η ταυτότητα του κοινού είναι καταγεγραμμένη, οι χώροι αυτοί είναι ιδεώδεις για προβολή της εταιρείας.

3. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο το οποίο έχει πλέον αναδυθεί σ' ένα αξιόλογο μέσο προβολής και προώθησης, γιατί συνδυάζει ευρύτατο κοινό και χρήση, ευελιξία, χαμηλό κόστος και δυνατότητα υψηλής στόχευσης του κοινού. Η δυνατότητα του να «εισβάλει», το γεγονός ότι χρησιμοποιείται περισσότερο απ' ότι ο παγκόσμιος ιστός, η ικανότητα αποστολής μηνυμάτων σε μορφή κειμένου, ήχου και εικόνας, video και κινουμένων σχεδίων και η χρήση του και μέσα σε περιβάλλον ιστού (web-mail) του έχουν φέρει την παλιά του λάμψη, η οποία επισκιάστηκε παροδικά από το web.

6.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η προώθηση πωλήσεων και η δημοσιοποίηση στο διαδίκτυο είναι ιδεώδη μέσα για να συλλέξει η επιχείρηση στοιχεία πιθανών και υπαρχόντων πελατών.

Οι βασικοί κανόνες για επιτυχημένες εκστρατείες προώθησης είναι οι εξής:

1. Να θέτει η επιχείρηση μετρήσιμους στόχους για την εκστρατεία.
2. Να γίνεται η κατάλληλη προετοιμασία
3. Τα δώρα και οι διαγωνισμοί να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στη φύση του προϊόντος
4. Τα προϊόντα να είναι αρκετά ελκυστικά στο κοινό και όχι αμελητέας αξίας.

5. Να είναι πρωτότυπα

6. Οι εκστρατείες να γίνονται στη σωστή χρονική στιγμή

Η επιχείρηση μπορεί να διεξάγει εκστρατείες προώθησης και δημοσιότητας στο δικό της site, σε άλλους δικτυακούς τόπους και μ' εξειδικευμένες υπηρεσίες προώθησης στο δίκτυο.

Μερικά από τα εργαλεία προώθησης και προβολής που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση είναι τα εξής:

1. Οι διαγωνισμοί
2. Τα προγράμματα δημιουργίας πιστών πελατών
3. Οι δωρεάν ή χαμηλού κόστους πληροφορίες
4. Τα δελτία τύπου

1. ΟΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ

Οι διαγωνισμοί έχουν την ικανότητα ν' αυξάνουν την κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης και της δίνουν την ικανότητα να συλλέξει στοιχεία για τους επισκέπτες.

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

Το κανάλι Weather Channel, για να αυξήσει την επισκεψιμότητα του site του, έκανε διαγωνισμό με τη

μορφή ηλεκτρονικού «ξυστού». Οι επισκέπτες «έξυναν» με το ποντίκι τους ηλεκτρονικά κουπόνια και κέρδιζαν διάφορα έπαθλα, όπως διακοπές για 20 χρόνια.

2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΙΣΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Τα προγράμματα αυτά βασίζονται στην αρχή του marketing που λέει ότι «όλοι οι πελάτες είναι ίσοι». Τυπικό παράδειγμα τέτοιων προγραμμάτων είναι αυτά που εφαρμόζουν οι αεροπορικές εταιρείες, δηλαδή τα προγράμματα επιβατών που ταξιδεύουν συχνά. Οι επιβάτες αυτοί, επειδή παραμένουν πιστοί στην εταιρεία, κερδίζουν από ταξίδια μέχρι εκπτώσεις σε ξενοδοχεία και λιμουζίνα για τη μεταφορά τους από το αεροδρόμιο.

Τα προγράμματα αυτά, εκτός από την εξοικονόμηση στοιχείων των πελατών, δίνουν στην εταιρεία την δυνατότητα να ξέρει πάνω - κάτω πόσο μεγάλη είναι η βάση των πιστών πελατών της, οι οποίοι θα την στηρίξουν στις δύσκολες ώρες.

3. ΔΩΡΕΑΝ Η ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Το εργαλείο αυτό μπορεί να έχει τη μορφή προσφορών ή τη μορφή Ενημερωτικού δελτίου. Η διαφορά είναι ότι οι προσφορές έρχονται σε όχι συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα, ενώ το ενημερωτικό δελτίο έχει συγκεκριμένο χρόνο έκδοσης (εβδομαδιαίο, 15νθήμερο, ή μηνιαίο). Οι πελάτες της εταιρείας θα είναι διατεθειμένοι να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία εφόσον οι πληροφορίες που λαμβάνουν είναι γι' αυτούς χρήσιμες.

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

Το πλεονέκτημα της έκδοσης ενημερωτικού δελτίου έναντι των προσφορών σε άτακτα χρονικά διαστήματα είναι ότι είναι καλύτερα μετρήσιμη η απήχηση του δικτυακού τόπου της επιχείρησης. Εφόσον οι αναγνώστες μπορούν να εγγραφούν και να διαγραφούν από τη λίστα των παραληπτών με την ίδια ευκολία, μπορεί η επιχείρηση ανά πάσα στιγμή να ξέρει τον αριθμό των πιστών της πελατών.

4. ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ

Εκτός από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες, στόχοι πληροφόρησης για την παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο θα πρέπει να είναι και οι συγγραφείς, εκδότες και δημοσιογράφοι που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκτός από τα δελτία που πρέπει να στέλνει η επιχείρηση με φαξ, θα πρέπει να διευκολύνει και όσους θέλουν να μάθουν τα νέα της με το να έχει μια υποσελίδα αφιερωμένη στα νέα του τύπου της και στα δελτία που έχουν εκδοθεί. Έτσι, π.χ. αν κάποιος δεν έχει λάβει κάποιο δελτίο ή το έχει χάσει, θα ξέρει που να το αναζητήσει.

Η προβολή σε μεγάλο μέρος του δικτύου είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σ' εταιρείες με μικρή επισκεψιμότητα στο site τους. Έτσι στοιχεία υπάρχόντων και πιθανών πελατών συλλέγονται και γίνεται γνωστό το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης.

6.5 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το μέλλον της διαφήμισης στο δίκτυο είναι εδώ. Κοινότυπη φράση θα σκεφτεί ο αναγνώστης. Όμως είναι η πραγματικότητα.

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

Οι Marketers προβλέπουν ότι οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου θα φτάσουν στο σημείο να βλέπονται όλες, γιατί η τεχνολογία (σε συνδυασμό με τις πληροφορίες που μπορούν να συλλεχθούν για τους surfers του δικτύου) θα επιτρέπει την προβολή διαφημίσεων που θα θέλουν όλοι να βλέπουν, λόγω των δεδηλωμένων ενδιαφερόντων και αναγκών τους. Έτσι οι διαφημίσεις θα κατευθύνονται βάσει των δημογραφικών στοιχείων, της οικονομικής κατάστασης, των τρεχουσών αναγκών και των αγορών που έχουν γίνει στο παρελθόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

E-BANKING

7.1 Εισαγωγή

«Το e-banking (ή Internet banking) υπόσχεται την επανάσταση στις τραπεζικές συναλλαγές. "Μεταφέρει" την ίδια την τράπεζα στην οθόνη του υπολογιστή μέσω Διαδικτύου, με άμεση πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς, παρέχοντας τη δυνατότητα διεκπεραίωσης συναλλαγών, παρακολούθησης της πορείας καρτοφυλακίων, εξόφλησης λογαριασμών ΔΕΚΟ και πιστωτικών καρτών, καθώς και πλήθος άλλων υπηρεσιών».

7.2 Διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές (e-banking). Η σημερινή εφαρμογή τους στην Ελλάδα



Οι πελάτες (ιδιώτες και επιχειρήσεις) ωφελούνται σημαντικά από τη χρήση των υπηρεσιών e-banking, καθώς τους παρέχεται η δυνατότητα να διεκπεραιώνουν ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών τους με την τράπεζα εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το όφελος είναι ακόμη μεγαλύτερο, καθώς περιορίζεται το κόστος λειτουργίας τους όσον αφορά σε λειτουργικά έξοδα, προμήθειες και κινδύνους

απώλειας χρήματος, ενώ παράλληλα εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος.

Με το e-banking οι τραπεζικές υπηρεσίες προσφέρονται ανά πάσα στιγμή, ο δε καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για κάθε προϊόν ή υπηρεσία ανέξοδα και χωρίς χρόνους αναμονής. Συχνό είναι και το φαινόμενο των προσφορών ή της εφαρμογής ευνοϊκότερων όρων στην παροχή προϊόντων μέσω Internet, γεγονός που από μόνο του είναι ικανό να προσελκύσει σημαντική μερίδα καταναλωτών που αναζητούν προσφορές.

Οι βασικότερες υπηρεσίες που παρέχουν μέσω Internet οι ελληνικές τράπεζες είναι οι εξής:

- Πληροφορίες υπολοίπων για τους τηρούμενους λογαριασμούς.
- Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών του ιδίου νομίσματος.
- Πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών.
- Δυνατότητα έκδοσης και αποστολής παλαιότερων κινήσεων των τηρούμενων λογαριασμών.
- Παραγγελία μπλοκ επιταγών.
- Δυνατότητα υποβολής αίτησης για ανάκληση επιταγών ή ολόκληρου του μπλοκ επιταγών.
- Εντολές αγοραπωλησίας μετοχών.
- Ενημέρωση για την κίνηση των προσωπικών αμοιβαίων κεφαλαίων.
- Δυνατότητα υποβολής αιτήσεων εμβασμάτων.
- Αλλαγή του απορρήτου κωδικού PIN.
- Προσωπικά μηνύματα.

Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, όπου τα συστήματα πληρωμών είναι περισσότερο ανεπτυγμένα και τυποποιημένα, ο προσανατολισμός των τραπεζών στρέφεται σταδιακά στην παροχή πρόσθετων υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις (corporate sites), πεδίο στο οποίο η γκάμα των επιλογών είναι ιδιαίτερα διευρυμένη.

7.3 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ



Σύμφωνα με έρευνες, όλο και περισσότεροι ιδιώτες αλλά και επιχειρήσεις στην Ελλάδα προτιμούν να διεκπεραιώνουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές μέσω Διαδικτύου. Τα αποτελέσματα της Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας δείχνουν ότι το 2001 περίπου 150.000 πελάτες (1%-1,5% του πληθυσμού) πραγματοποίησαν τραπεζικές συναλλαγές ηλεκτρονικά. Το 2002 ο αριθμός αυτός ξεπέρασε τους 250.000 (2,5% του συνολικού πληθυσμού). Σύμφωνα με εκτιμήσεις τραπεζών, το 2001 ο τζίρος από online τραπεζικές συναλλαγές έφθασε τα 2 δισ. ευρώ. Το 2002 το ποσό αυτό εκτιμάται ότι αυξήθηκε σε 10 δισ. ευρώ, ενώ για φέτος αναμένεται να υπερβεί τα 12 δισεκατομμύρια.

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας Πειραιώς, οι συναλλαγές μέσω Winbank Internet παρουσιάζουν ραγδαία ανάπτυξη: το 2003 οι εγχρήματες συναλλαγές αυξάνονται με

ρυθμό της τάξεως του 150% έναντι του 2002. Επίσης, το 50% όλων των πληρωμών ΙΚΑ πραγματοποιείται online, ενώ οι ηλεκτρονικές χρηματιστηριακές συναλλαγές υπερβαίνουν το 15% επί του συνόλου.

Η εξάπλωση του e-banking είναι ραγδαία σε όλο τον κόσμο. Ειδικοί εκτιμούν ότι στο μέλλον οι σύγχρονες τράπεζες θα δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω των νέων τεχνολογιών. Ενδεικτικά, στη Γερμανία το 42% του πληθυσμού χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες e-banking, στη Σουηδία το 28%, στη Βρετανία το 7%.

7.4 Η ασφάλεια των συναλλαγών

Οι περισσότερες τράπεζες ακολουθούν το πρωτόκολλο SET (Secure Electronic Transaction), που υποστηρίζεται από τους δύο σημαντικότερους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, τη MasterCard και τη Visa, καθώς και από εταιρίες όπως η IBM, η Microsoft και η Netscape. Το πρωτόκολλο SET βασίζεται στην [κρυπτογραφία](#).

Δύο είναι οι κύριες μέθοδοι κρυπτογράφησης: η συμμετρική και η ασύμμετρη. Στη συμμετρική, η κρυπτογράφηση υλοποιείται με τη χρήση του ίδιου "κλειδιού", τόσο στην κωδικοποίηση όσο και στην αποκωδικοποίηση. Πράγμα το οποίο σημαίνει ότι ο αποστολέας και ο παραλήπτης του μηνύματος μοιράζονται το ίδιο κλειδί. Το κλειδί αυτό θα πρέπει να είναι γνωστό μόνο στα εξουσιοδοτημένα μέρη και, κατά συνέπεια, απαιτείται κάποιο ασφαλές μέσο για τη μετάδοσή του, όπως μια προσωπική συνάντηση, κατά την οποία θα συμφωνηθεί το κλειδί που θα χρησιμοποιείται. Ένας από τους πιο γνωστούς αλγόριθμους που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο είναι το DES (Data

Description Standard), που χρησιμοποιείται από τραπεζικούς οργανισμούς για τη δημιουργία των αριθμών PIN.

Η ασύμμετρη κρυπτογράφηση χρησιμοποιεί δύο κλειδιά: το ένα (κοινό κλειδί) για να κωδικοποιήσει το μήνυμα και ένα άλλο (ιδιωτικό κλειδί) για να το αποκωδικοποιήσει. Ένα μήνυμα που θα κωδικοποιηθεί με το ένα κλειδί θα μπορέσει να αποκωδικοποιηθεί μόνο με το άλλο. Η τράπεζα μπορεί να διανείμει το κοινό κλειδί, κρατώντας το ιδιωτικό κλειδί για την αποκωδικοποίηση.

Όσον αφορά στις τραπεζικές συναλλαγές, κάθε τράπεζα ακολουθεί τη δική της λύση, όπως είναι οι αριθμοί PIN, τα ψηφιακά πιστοποιητικά και οι αριθμοί TAN, που ακολουθούν κάθε συναλλαγή. Περισσότερες πληροφορίες είναι διαθέσιμες στη διεύθυνση <http://www.setco.org>, όπου περιγράφονται αναλυτικά οι προδιαγραφές και οι προϋποθέσεις για να πιστοποιηθεί μια συναλλαγή.

Υπάρχουν αρκετές εταιρίες που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας οργανισμός για να πετύχει ασφαλή πρόσβαση. Μία από αυτές είναι η [VeriSign](#), το λογισμικό της οποίας χρησιμοποιείται στις τραπεζικές όσο και σε άλλου τύπου διαδικτυακές συναλλαγές.

Η πιστοποίηση της ταυτότητας του χρήστη και κάθε συναλλαγή του εξασφαλίζονται με τη βοήθεια ενός μοναδικού ψηφιακού πιστοποιητικού (digital certificate). Αυτό το πιστοποιητικό αναγνωρίζει τον υπολογιστή του χρήστη και επιτρέπει τις συναλλαγές και τις μεταφορές χρημάτων μεταξύ λογαριασμών μόνο από το συγκεκριμένο υπολογιστή. Τα πιστοποιητικά αυτά εξασφαλίζονται εγκαθιστώντας ένα πρόγραμμα από την αντίστοιχη εταιρία πιστοποίησης.

7.5 Κρυπτογράφηση: Το Α και το Ω της δικτυακής ασφάλειας

«Οι σύγχρονες επιχειρηματικές ανάγκες απαιτούν συχνά τη μετάδοση εμπιστευτικών δεδομένων μέσω του Διαδικτύου. Η νέα ψηφιακή κοινωνία οφείλει να παρέχει μηχανισμούς προστασίας του απαραβίαστου του επαγγελματικού απορρήτου. Βασική τεχνολογία στον τομέα της ασφάλειας στο Internet είναι η κρυπτογράφηση».

Σε νομικό και κοινωνικό επίπεδο, τίθεται ζήτημα προστασίας του απορρήτου σε όλες τις εκδοχές δικτυακής συναλλαγής (e-mail, εμπορικές συναλλαγές, τραπεζικό και ιατρικό απόρρητο) και γενικότερα ζήτημα [προστασίας προσωπικών δεδομένων](#) του κάθε χρήστη του Internet.



Η κρυπτογράφηση έρχεται να εξασφαλίσει το απόρρητο των προσωπικών πληροφοριών. Πρόκειται για μια επιστήμη που βασίζεται στα μαθηματικά για την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση των δεδομένων. Οι μέθοδοι κρυπτογράφησης καθιστούν τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα προσβάσιμα μόνο από όσους είναι κατάλληλα εξουσιοδοτημένοι. Εξασφαλίζουν έτσι το απόρρητο στις ψηφιακές επικοινωνίες αλλά και στην αποθήκευση ευαίσθητων πληροφοριών. Το αρχικό μήνυμα ονομάζεται απλό κείμενο (plaintext), ενώ το ακατάληπτο μήνυμα που προκύπτει από την κρυπτογράφηση του απλού κειμένου ονομάζεται κρυπτογράφημα (ciphertext).

Αποκρυπτογράφηση είναι η ανάκτηση του απλού κειμένου από το κρυπτογράφημα με την εφαρμογή αντίστροφου αλγορίθμου. Η κρυπτογραφημένη επικοινωνία είναι αποτελεσματική, όταν μόνο τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτήν μπορούν να ανακτήσουν το περιεχόμενο του αρχικού μηνύματος. Η κρυπτογραφία δεν πρέπει να συγχέεται με την κρυπτανάλυση, που ορίζεται ως η επιστήμη για την ανάλυση και αποκωδικοποίηση κωδικοποιημένων πληροφοριών χωρίς τη χρήση του αντίστροφου αλγορίθμου κρυπτογράφησης.

Ο αλγόριθμος κρυπτογράφησης είναι μια μαθηματική συνάρτηση που χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση πληροφοριών. Όσο αυξάνεται ο βαθμός πολυπλοκότητας του αλγορίθμου, τόσο μειώνεται η πιθανότητα να τον προσπελάσει κάποιος. Ο αλγόριθμος κρυπτογράφησης λειτουργεί σε συνδυασμό με ένα κλειδί (key), για την κρυπτογράφηση του απλού κειμένου. Το ίδιο απλό κείμενο κωδικοποιείται σε διαφορετικά κρυπτογραφήματα όταν χρησιμοποιούνται διαφορετικά κλειδιά.

7.6 E-banking και διαδικτυακό έγκλημα

Παρά τις εξελιγμένες μεθόδους για τη διασφάλιση των τραπεζικών συναλλαγών, η συχνότητα των ηλεκτρονικών επιθέσεων αυξάνεται τα τελευταία χρόνια. Η αύξηση αυτή προκαλεί ανησυχία στους ειδικούς, καθώς διακυβεύονται τεράστια ποσά, ειδικά στις περιπτώσεις κατά τις οποίες θύματα απάτης γίνονται επιχειρήσεις.

Οι επίδοξοι εισβολείς έχουν πολλούς τρόπους για να επιτύχουν τους σκοπούς τους. Οι μεγαλύτεροι κίνδυνοι δεν

προέρχονται από ατέλειες των συστημάτων ασφαλείας και κρυπτογράφησης αλλά από τον ανθρώπινο παράγοντα. Έρευνες ειδικών σε θέματα ασφάλειας αποδεικνύουν ότι στις περισσότερες περιπτώσεις επιθέσεων, οι εισβολείς είτε είχαν την ακούσια -συνήθως- βοήθεια και κάποιου που εργαζόταν στην τράπεζα, είτε υπέκλεψαν κωδικούς χρηστών. Οι επιχειρήσεις-πελάτες είναι συνήθως προσεκτικές και χρησιμοποιούν συστήματα ασφαλείας στα δίκτυά τους. Την ίδια "σοφία" ή προσοχή δεν δείχνουν και οι ιδιώτες πελάτες, οι περισσότεροι από τους οποίους δεν χρησιμοποιούν λογισμικό για ασφάλεια. Οι απλοί χρήστες γίνονται εύκολα θύματα προγραμμάτων που στην πραγματικότητα ανοίγουν "τρύπες" ασφαλείας στο σύστημα επιτρέποντας σε επιτήδειους να έχουν πρόσβαση σε αυτό.

Ωστόσο και οι επιχειρήσεις δεν είναι πάντοτε ασφαλείς. Σε ορισμένες περιπτώσεις, εταιρίες συνεργάζονται με τράπεζες προκειμένου να διαχειριστούν τις πληρωμές των λογαριασμών και τις συναλλαγές με εταιρικούς πελάτες. Οι τράπεζες ενίοτε επιτρέπουν στις εταιρίες αυτές να διαχειρίζονται ολόκληρο το δίκτυό τους. Σε αυτήν την περίπτωση, οι επιτήδειοι μελετούν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επεξεργάζονται τις πληρωμές και μεταφέρουν τα χρήματα. Μόλις βρεθεί μια αδυναμία, μεταφέρουν με λίγες απλές κινήσεις ολόκληρους εταιρικούς λογαριασμούς στις προσωπικές τους θυρίδες. Να σημειωθεί, πάντως, πως η πρακτική αυτή, η διαχείριση δηλαδή τραπεζικού δικτύου από εταιρικό πελάτη, δεν συνηθίζεται στην Ελλάδα. Εξάλλου μέχρι σήμερα δεν έχουν δει το φως της δημοσιότητας περιπτώσεις απάτης στον τομέα του ελληνικού e-banking.

7.7 Ηλεκτρονικές συναλλαγές: Προτάσεις για ασφάλεια και λειτουργικότητα



Κλειδί για την εμπορική επιτυχία ενός [ηλεκτρονικού καταστήματος](#) αποτελεί το σύστημα οικονομικών συναλλαγών που θα επιλεγεί για να πλαισιώσει τη λειτουργία του. Ένα σύστημα ασφαλές, λειτουργικό και εύκολο στη χρήση θα βοηθήσει τους δυνητικούς πελάτες να ξεπεράσουν την επιφυλακτικότητα που επικρατεί στο περιβάλλον των online συναλλαγών και θα τους ωθήσει να αυξήσουν τις αγορές τους. Αντίθετα, ένα σύστημα δύσχρηστο, δαιδαλώδες και αθωράκιστο σε θέματα ασφάλειας θα απομακρύνει το αγοραστικό κοινό.

7.8 Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος

Με την ανάπτυξη και διάδοση του Internet, πολλές επιχειρήσεις καλούνται να δώσουν απάντηση στο ερώτημα: Αρκεί σε μία επιχείρηση η απλή πληροφοριακή παρουσία της στο Internet με ορισμένα μόνο στοιχεία για την ίδια ή πρέπει να προχωρήσει στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με το οποίο θα μπορέσει να εισέλθει στην εποχή των συναλλαγών μέσω Internet; Πέρα από τη φυσική παρουσία που διαθέτουν ήδη ορισμένες, το Internet παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας και άλλων που θα δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω αυτού, με τη βοήθεια

κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος. Ίσως το παράδειγμα του amazon.com να φαντάζει πολύ επιτυχημένο για να τολμήσει κάποιος να το επαναλάβει αλλά ευκαιρίες υπάρχουν ανεξάρτητα από το μέγεθος.

7.9 Outsourcing ή home-made

Παραδοσιακά, η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ένα έργο που ανατίθεται σε εξειδικευμένο συνεργάτη, ο οποίος έχει γνώση στην ανάπτυξη εφαρμογών στο Διαδίκτυο. Αναμφίβολα, όταν τα σχέδια είναι μεγαλεπήβολα, η λύση του εξειδικευμένου συνεργάτη είναι επιβεβλημένη. Όμως, επειδή αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις αυτό που τελικά ζητούν είναι η δημιουργία ενός απλού καταστήματος που θα δώσει σάρκα και οστά στην επιχειρηματική ιδέα, είναι λογικό να αναζητούν πιο οικονομικές και περισσότερο απλές λύσεις.

Στην ανάγκη αυτή απαντούν αρκετές εταιρίες, οι οποίες παρέχουν λύσεις και περιβάλλοντα αυτοματοποιημένης ανάπτυξης ηλεκτρονικών καταστημάτων. Μάλιστα, οι λύσεις αυτές υπόσχονται στον ενδιαφερόμενο ότι είναι ικανός να δημιουργήσει με απλά βήματα το ηλεκτρονικό του κατάστημα, χωρίς τεχνικές γνώσεις και εμπειρία στην ανάπτυξη εφαρμογών web.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8°

ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ E-BANKING

Εισαγωγή

Μέχρι σήμερα οι τραπεζικές συναλλαγές σήμαιναν για τους περισσότερους από εμάς αναμονή σε ουρές, εκνευρισμό και χάσιμο χρόνου. Πέρα από αυτά, όμως, τον τελευταίο καιρό τα κρούσματα επιθέσεων σε τραπεζικά υποκαταστήματα πληθαίνουν ανεξέλεγκτα. Τα διάφορα μέτρα που παίρνουν οι διοικήσεις των τραπεζών δυστυχώς δεν φαίνεται να έχουν τα αποτελέσματα που επιδιώκουν, αφού σε ελάχιστες μόνο περιπτώσεις αποτρέπονται δυσάρεστες καταστάσεις...

Ένα νέος τρόπος διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών, μέσω Διαδικτύου, το λεγόμενο Internet Banking, υπόσχεται όμως να αλλάξει αυτήν την εικόνα. Σε αυτό το κεφάλαιο επιχειρώ μία διεξοδική παρουσίαση του θέματος και προσπαθώ να εξετάσω το θέμα από όλες τις πλευρές.

Καταρχήν βέβαια, ένα σημαντικότατο ζήτημα που τίθεται είναι αυτό της ασφάλειας. Συγκεντρώνω όλα εκείνα τα στοιχεία που θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα ώστε να βεβαιωθούμε πως, προτιμώντας ένα σωστά οργανωμένο και δομημένο ηλεκτρονικό τραπεζικό κατάστημα δεν διατρέχουμε απολύτως κανένα κίνδυνο αλλά αντίθετα γλυτώνουμε πολύτιμο χρόνο και χρήμα.

Κατόπιν, παρουσιάζονται οι τράπεζες που ήδη προσφέρουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου. Δεν είναι λίγες, το θέμα του on line banking μάλιστα, στην χώρα μας αντιμετωπίστηκε από πολύ νωρίς, αφού η πρώτη τράπεζα που δραστηριοποιήθηκε

στο χώρο ξεκίνησε να ερευνά το θέμα εδώ και τρία χρόνια, όταν ακόμη και στις υπόλοιπες -τεχνολογικά πιο αναπτυγμένες χώρες- τότε άρχισε να απασχολεί του ειδικούς και να εμφανίζονται οι πρώτες υλοποιήσεις στην αγορά.

8.2 Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Μέχρι σήμερα μπορούμε να πούμε ότι οι συναλλαγές μέσω Internet στον χώρο του συνόλου των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών αφορούν κατά κύριο λόγο στις χρηματιστηριακές συναλλαγές. Από τα μέχρι σήμερα δεδομένα τα συμπεράσματα για την πορεία του online banking δεν είναι ενθουσιώδη αλλά ούτε και αποκαρδιωτικά.

Ένα σημαντικό στοιχείο που παίζει μεγάλο ρόλο στο θέμα που μας απασχολεί είναι αυτό της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι πελάτες των τραπεζών προς αυτές. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό αφού ακριβώς εδώ θα (πρέπει να) βασιστούν οι τράπεζες για να αναπτύξουν τα ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών μέσω Internet, προσέχοντας φυσικά να μην προδώσουν την εμπιστοσύνη αυτή!

Βέβαια τα πράγματα στον ευρύτερο τραπεζικό τομέα είναι γενικώς ρευστά. Αξίζει εδώ να αναφερθεί το παράδειγμα της πρόσφατης απόφασης για συγχώνευση των δύο γερμανικών τραπεζών της Deutsche Bank και της Dresdner Bank με σκοπό τη δημιουργία της μεγαλύτερης τράπεζας στον κόσμο από άποψη ενεργητικού. Ως ένα λόγο για την απόφαση και οι δύο τράπεζες πρόβαλαν το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός που θα προκύψει μέσα από την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών θα επιβάλλει οικονομίες κλίμακας αλλά και μεγάλη μείωση των δαπανών. Φυσικά, όπως είναι γνωστό, λίγες μόνο ημέρες μετά, η απόφαση αυτή

αναθεωρήθηκε και ουσιαστικά ακυρώθηκε, ύστερα από επανεξέταση όλων των σχετικών συνιστωσών.

Πάντως, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών είναι σίγουρα το χαμηλό λειτουργικό κόστος τους. Σε γενικές γραμμές πάντα, τα λειτουργικά έξοδα μιας ηλεκτρονικής τράπεζας υπολογίζονται περίπου στο μισό αυτών μιας συμβατικής τράπεζας, ενώ μια τραπεζική συναλλαγή κοστίζει περίπου πέντε φορές φθηνότερα όταν πραγματοποιείται μέσω Internet από ό,τι μέσω του παραδοσιακού τρόπου. Το σημαντικό αυτό γεγονός δίνει στις τράπεζες το περιθώριο να παρέχουν υψηλότερο τόκο στις καταθέσεις και να χορηγούν δάνεια με χαμηλότερο επιτόκιο μέσω Internet. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ηλεκτρονική τράπεζα First Direct της HSBC η οποία προσφέρει στον τρεχούμενο λογαριασμό της επιτόκιο 4%, ενώ η μητρική της τράπεζα (συμβατικής μορφής) αλλά και οι υπόλοιπες μεγάλες τράπεζες στη Βρετανία προσφέρουν σχεδόν μηδενικό επιτόκιο για τον ίδιο λογαριασμό!

8.3 ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

Η κατάσταση στην Ελλάδα στις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα, όσον αφορά στον τραπεζικό τομέα, δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι η καλύτερη δυνατή. Συχνές απεργίες (όχι όπως την περασμένη δεκαετία, πάντως), περιορισμένο ωράριο και κυρίως μη εναρμονισμένο με αυτό των τραπεζών των υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών και άλλα σημαντικά θέματα κρατούν τον τραπεζικό κλάδο σε μικρά επίπεδα ανάπτυξης.

Τον τελευταίο καιρό βέβαια παρατηρείται μια μεγάλη κινητικότητα τόσο στον τομέα των συγχωνεύσεων και των

ιδιωτικοποιήσεων όσο και στον τομέα της τεχνολογικής εξέλιξης της υποδομής των τραπεζών.

Αυτή τη στιγμή κανείς δεν μπορεί να θεωρήσει ότι οι ηλεκτρονικές χρηματοοικονομικές συναλλαγές στην Ελλάδα βρίσκονται σε ικανοποιητικό στάδιο. Αρκετές τράπεζες προσφέρουν τη δυνατότητα βασικών τραπεζικών εργασιών και υπηρεσιών μέσω του Internet, όπως παρακολούθηση της κίνησης του λογαριασμού, κατάθεση αίτησης για πιστωτική κάρτα ή δάνειο, αναλυτική ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν κ.ά. αλλά απέχουμε πολύ ακόμη από την πλήρη μεταφορά του συνόλου των τραπεζικών συναλλαγών σε ηλεκτρονικό επίπεδο.

Πάντως, και παρά τα θετικά βήματα, γεγονός είναι πως η λειτουργία ηλεκτρονικών τραπεζών στη χώρα μας καθυστερεί σημαντικά (και) εξαιτίας της έλλειψης ενός μοντέρνου και κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου, το οποίο είναι απαραίτητο για τη σωστή ανάπτυξη και λειτουργία του online banking.

Πιο συγκεκριμένα, το βασικό πρόβλημα που υπάρχει ακόμη σήμερα είναι η ανάγκη φυσικής παρουσίας του πελάτη για το άνοιγμα ενός λογαριασμού. Μέχρι σήμερα κάτι τέτοιο είναι απαραίτητο για την πιστοποίηση του γνήσιου της υπογραφής του.

8.4 ΤΙ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΚΑΝΩ ΟΝ LINE;

Ας δούμε, όμως, συνοπτικά ποιες τραπεζικές συναλλαγές μπορείτε να πραγματοποιήσετε μέσω Internet, έχοντας φυσικά ως προϋπόθεση ότι έχετε ανοίξει έναν λογαριασμό σε κάποια από τις τράπεζες που έχουν αναπτύξει το online banking.

Οι πελάτες μιας ηλεκτρονικής τράπεζας μπορούν:

1. Να διενεργούν μεταφορές χρημάτων
2. Να στέλνουν χρήματα σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου
3. Να βλέπουν ανά πάσα στιγμή τις κινήσεις των λογαριασμών τους, τα υπόλοιπά τους και
4. Να κάνουν αιτήσεις για προϊόντα που παρέχονται από την Τράπεζα, 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς να επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες και με μέγιστη ασφάλεια.

Αν έχετε ήδη λογαριασμό σε μία από τις Τράπεζες που έχουν αναπτύξει ηλεκτρονικό σύστημα συναλλαγών μπαίνετε στο **site** τους και συμπληρώνετε απλά τη σχετική αίτηση. Λίγες ημέρες αργότερα λαμβάνετε με ταχυδρομείο ή παραλαμβάνετε προσωπικά από ένα υποκατάστημα τους κωδικούς σας και κατόπιν μπορείτε μέσω Internet να πραγματοποιείτε εύκολα και γρήγορα τις συναλλαγές σας.

Αξίζει να αναφερθεί εδώ πως τέτοιου είδους ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τους Έλληνες του εξωτερικού, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό έχουν τη δυνατότητα για πλήρη έλεγχο των λογαριασμών τους στην τράπεζα της αρεσκείας τους.

Οι υπηρεσίες λοιπόν, που προσφέρονται μέσω online banking διαφέρουν λίγο από τράπεζα σε τράπεζα, αλλά εδώ θα αναφερθούμε σε αυτές που προσφέρονται ως επί το πλείστον από όλες.

- * Διαχείριση λογαριασμών (Υπόλοιπο - Τόκοι)
- * Έλεγχος τελευταίων κινήσεων λογαριασμών
- * Αναλυτικές Κινήσεις λογαριασμών
- * Μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ λογαριασμών όψεως ή ταμιευτηρίου

* Εντολές πληρωμής υπολοίπου πιστωτικών καρτών, δόσεων δανείου, εμβασμάτων ή επιταγών

* Διαχείριση των παραμέτρων ασφαλείας (Αλλαγή PIN κ.λπ.)

*Αιτήσεις για διάφορα τραπεζικά προϊόντα

Κατά τη διάρκεια της διαξέγωσης ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιείται κρυπτογράφηση πάνω στα δεδομένα ενώ για την πρόσβαση στην εφαρμογή (άρα και στον λογαριασμό) απαιτείται το προσωπικό κωδικό όνομα χρήσης και ο προσωπικός αριθμός ταυτοποίησης (PIN) σας.

Πρέπει να τονιστεί πως όλη η πληροφορία που διοχετεύεται από εσάς προς την Τράπεζα και αντίστροφα κατά τη διάρκεια χρήσης του WebTeller κρυπτογραφείται πριν την έξοδό της στο Internet. Έτσι η πληροφορία είναι αναγνώσιμη μόνο με τη χρήση ειδικών αλγορίθμων αποκωδικοποίησης. Η τεχνολογία της κρυπτογράφησης των δεδομένων επιτρέπει την ασφαλή μεταφορά των πληροφοριών πάνω στο Internet χρησιμοποιώντας αλγόριθμους που παραλλάσσουν τα δεδομένα πριν την αποστολή τους. Χωρίς τη χρήση των αντίστοιχων αλγορίθμων αποκωδικοποίησης η πληροφορία που αποστέλλεται δεν είναι αναγνώσιμη από τρίτους.

Η τεχνολογία της κρυπτογράφησης χρησιμοποιείται ευρύτατα σε εφαρμογές όπου τίθεται θέμα ασφάλειας των πληροφοριών που μεταφέρονται. Διαδεδομένη είναι η χρήση της σε εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου (π.χ. για την προστασία αριθμών πιστωτικών καρτών που χρησιμοποιούνται για πληρωμές), σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και στην αποστολή απόρρητων εγγράφων. Η λογική της χρήσης της είναι απλή, καθώς ο αποστολέας κωδικοποιεί κάθε φορά την προς αποστολή πληροφορία ενώ ο παραλήπτης

οφείλει να την αποκωδικοποιήσει προκειμένου να τη διαβάσει και να την εκμεταλλευτεί.

Οι αλγόριθμοι κρυπτογράφησης παραλλάσσουν τα δεδομένα στηριζόμενοι σε ένα σύνολο χαρακτήρων γνωστό σαν το κλειδί του αλγόριθμου. Η δύναμη του κάθε αλγόριθμου μετριέται από το μέγεθος του κλειδιού του σε δυαδικά ψηφία (bits). Στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet χρησιμοποιείται κυρίως αλγόριθμος κρυπτογράφησης με κλειδί μήκους 128 bits.

8.5 ΠΟΣΟ ΑΣΦΑΛΕΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ E-BANKING;

Μήνα με το μήνα ολοένα περισσότεροι χρήστες του Internet διεθνώς, αλλά και στην Ελλάδα ενδιαφέρονται για τις online τραπεζικές υπηρεσίες. Αν υπάρχει κάτι που τους κάνει να διστάζουν να προχωρήσουν είναι σίγουρα το θέμα της ασφάλειας.

Υπάρχουν πολλά συστήματα που χρησιμοποιούνται στο Internet για τη διασφάλιση των μεταδιδόμενων πληροφοριών κατά την διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών. Τα κυριότερα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται για την ασφαλή μεταβίβαση πληροφοριών είναι τα ακόλουθα: Cybercash, SET (ηλεκτρονικές πληρωμές), SSL, PCT, TLS (κρυπτογράφηση σε επίπεδο TCP/IP), PGP, S/MIME (e-mail), S-HTTP (Web browsing). Στο Web το SSL είναι το κυρίαρχο και χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ενός κρυπτογραφημένου καναλιού μέσα από το οποίο μεταφέρονται κρυπτογραφημένες κάθε είδους πληροφορίες, ενώ το SET αποτελεί ένα σχετικά νεότερο πρωτόκολλο.

SSL

Το SSL (Secure Sockets Layer) εξασφαλίζει τη δημιουργία ενός ασφαλούς διαύλου επικοινωνίας. Μέσα από το κανάλι αυτό μπορεί να μεταδίδεται πληροφορία από τους Web servers και clients (HTTP) αλλά και κάθε άλλης μορφής (π.χ. e-mail, news). Το κανάλι εγγυάται ότι τα δεδομένα θα μεταφερθούν ακέραια και ότι το περιεχόμενό τους δεν πρόκειται να αλλάξει κατά τη διάρκεια της μεταφοράς, ενώ πιστοποιεί τον Web server, δηλαδή ο Web browser επιβεβαιώνει ότι ο server είναι αυτός που δηλώνει ότι είναι. Η πληροφορία πρώτα κρυπτογραφείται και έπειτα μεταδίδεται (ταυτόχρονα συμπιέζεται) για να αποκρυπτογραφηθεί από τον Web browser. Αποτελεί αδιαφανή για το χρήστη διαδικασία, ο οποίος δεν αντιλαμβάνεται τίποτα από όλα αυτά παρά μόνο τα σημάδια στον browser του: Το "http" έχει μετατραπεί σε "https://" και υπάρχει ένα σύμβολο κλειστής κλειδαριάς (λουκέτου) στο κάτω μέρος της οθόνης. Όταν σε μια σύνδεση χρησιμοποιείται το SSL, οτιδήποτε μεταφέρεται ανάμεσα στο χρήστη και τον Web server είναι κρυπτογραφημένο, όπως το URL του κειμένου, τα περιεχόμενα του κειμένου που μεταδίδεται, τα περιεχόμενα που αποστέλλονται από το χρήστη μέσω φορμών (άρα και τα στοιχεία του πελάτη και ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του). Το SSL εγγυάται ότι οι πληροφορίες που εισαγάγουμε σε μια φόρμα θα φτάσουν στον προορισμό τους αναλλοίωτες. Για να το πετύχει αυτό χρησιμοποιεί συμμετρική κρυπτογράφηση. Οι πληροφορίες που μεταδίδονται κρυπτογραφούνται με βάση ένα μυστικό κλειδί που έχει δημιουργηθεί για την περίπτωση, το οποίο γνωρίζουν ο browser του χρήστη και ο server. Επίσης,

εγγυάται ότι οι πληροφορίες στέλνονται στο σωστό άνθρωπο και όχι σε τρίτους.

SET

Σε αντίθεση με το SSL, το SET (Secure Electronic Transactions) αποτελεί εξειδικευμένο πρωτόκολλο για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών, ενώ πρόσφατα αρχίζει να χρησιμοποιείται και στις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές. Κατασκευάζεται από τις Visa, MasterCard, IBM, Netscape, Microsoft, GTE, Verisign. Στο SET αυτοί που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή είναι ο πελάτης, ο έμπορος, η τράπεζα του πελάτη και η τράπεζα του εμπόρου, καθένας από τους οποίους πρέπει να έχει ψηφιακά πιστοποιητικά (digital certificates). Με τη χρήση των ψηφιακών αυτών πιστοποιητικών επιβεβαιώνεται από τα συναλλασσόμενα μέρη (πωλητής και έμπορος) η ταυτότητά τους. Αυτό αποτελεί την πρώτη φάση της συναλλαγής (αυθεντικοποίηση των δύο μερών). Οι πελάτες επιβεβαιώνουν ότι οι έμποροι από τους οποίους επιθυμούν να αγοράσουν είναι νόμιμοι μέσα από την ψηφιακή ταυτότητά τους, όπως και οι έμποροι για τους πελάτες. Η εμπιστοσύνη αυτή εδραιώνεται μέσω των πιστοποιητικών που έχουν εκδοθεί από τρίτες αρχές (π.χ. τράπεζες). Ένα πιστοποιητικό περιέχει το όνομα του προσώπου για το οποίο εκδίδεται (έμπορος ή πελάτης), την ψηφιακή υπογραφή του, το δημόσιο (και το αντίστοιχο ιδιωτικό κλειδί του) και την υπογραφή της αρχής που εξέδωσε το πιστοποιητικό. Όταν ο πελάτης δώσει μια παραγγελία, ο browser του λαμβάνει το πιστοποιητικό του εμπόρου, προκειμένου να ελεγχθεί αν είναι όντως νόμιμος -

αν σχετίζεται με κάποιον χρηματοπιστωτικό οργανισμό. Στη συνέχεια στέλνεται στον έμπορο η παραγγελία κρυπτογραφημένη με το δημόσιο κλειδί του εμπόρου. Στην τράπεζα στέλνεται πληροφορία σχετικά με την πληρωμή, κρυπτογραφημένη με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας. Το μεγάλο πλεονέκτημα του SET είναι ότι με αυτό τον τρόπο δε στέλνεται πληροφορία με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας στον έμπορο. Το SET δεν έχει ακόμα χρησιμοποιηθεί ευρέως, σε αντίθεση με το SSL, το οποίο διατηρεί το μεγαλύτερο μερίδιο στις ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σιγά σιγά εμφανίζονται προϊόντα από μεγάλες εταιρείες του χώρου που χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο.

8.6 ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ

Είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι η απόκτηση εμπιστοσύνης που επιτυγχάνεται κατά τις συμβατικές συναλλαγές μέσω της οπτικής επαφής των δύο συναλλασσόμενων μερών δεν είναι δυνατή όταν πρόκειται για συναλλαγές μέσω Web. Έτσι, είναι αναγκαία η ύπαρξη ενιαίας υποδομής, η οποία θα προστατεύει τις ιδιωτικές πληροφορίες από τρίτους (Privacy). Η πληροφορία που ανταλλάσσεται ανάμεσα στα δύο μέρη (αποστολέας και παραλήπτης, πελάτης και έμπορος) δεν πρέπει να καταλήγει σε τρίτους. Εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι η επικύρωση της ταυτότητας (authentication) των επικοινωνούντων μερών. Ο αποστολέας πρέπει να γνωρίζει ότι οι πληροφορίες που στέλνει έχουν ως παραλήπτη το συγκεκριμένο πρόσωπο. Ο A πρέπει να είναι σίγουρος ότι ο B, με τον οποίο επικοινωνεί, είναι όντως αυτός

που ισχυρίζεται ότι είναι. Άλλο σημαντικό θέμα είναι η διασφάλιση της ακεραιότητας των δεδομένων που αποστέλλονται. Τα στοιχεία μιας συναλλαγής πρέπει να φτάσουν στον προορισμό τους αυτούσια. Ακόμα κι αν πέσουν σε χέρια τρίτων, να είναι έτσι κρυπτογραφημένα ώστε να τους είναι άχρηστα - να μην μπορούν να τα εκμεταλλευτούν. Τα συναλλασσόμενα μέρη πρέπει να μην έχουν τη δυνατότητα άρνησης της συμμετοχής τους σε μια συναλλαγή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές πρέπει να αναγνωρίζονται από το νομικό καθεστώς της χώρας στην οποία πραγματοποιείται. Μια ψηφιακή υπογραφή σε ένα κείμενο πρέπει να έχει την ίδια βαρύτητα με τη φυσική υπογραφή σε μια νομική αρχή, σε ένα δικαστήριο. Η ασφάλεια των αριθμών των πιστωτικών καρτών είναι βασική προϋπόθεση για την ευρεία διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πελάτες θέλουν να είναι σίγουροι ότι οι πληροφορίες των πιστωτικών καρτών τους είναι ασφαλείς καθώς μεταβιβάζονται μέσω Internet και ότι έχουν ως αποδέκτη έναν νόμιμο πωλητή ή αρχή. Αντίστοιχα, οι έμποροι πρέπει να γνωρίζουν ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν αντιστοιχούν σε νόμιμους κατόχους πιστωτικών καρτών. Η υποδομή αυτή στηρίζεται στην κρυπτογράφηση. Με τη συμμετρική κρυπτογράφηση επιτυγχάνεται η διασφάλιση του απορρήτου και της ακεραιότητας των πληροφοριών που στέλνονται μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών. Έτσι, αν βρεθούν στα χέρια τρίτων, θα τους είναι άχρηστες, αφού οι τελευταίοι δε θα μπορούν να αντιληφθούν το περιεχόμενό τους.

Για την επίτευξη της ταυτοποίησης χρησιμοποιείται κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού. Με αυτό τον τρόπο κάθε

συναλλασσόμενο μέρος αναγνωρίζεται ως τέτοιο με βάση το ψηφιακό πιστοποιητικό (Digital ID) που έχει αποκτήσει. Το ψηφιακό πιστοποιητικό είναι αντίστοιχο με την ταυτότητα, το δίπλωμα οδήγησης, το διαβατήριό και την πιστωτική κάρτα και εκδίδεται από αρχές πιστοποίησης (Certification Authorities, CA). Η ακεραιότητα διασφαλίζεται και με τη χρήση των ψηφιακών υπογραφών. Ο αποστολέας υπογράφει ψηφιακά την πληροφορία με το ιδιωτικό κλειδί του και την αποστέλλει. Όταν ο παραλήπτης λάβει το μήνυμα, ελέγχει την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα. Αν όντως υπάρχει, το μήνυμα έχει φτάσει ακέραιο, διαφορετικά έχει αλλάξει κατά τη μεταφορά του.

Τι χρειαζόμαστε όμως, στην πράξη τα προσωπικά πιστοποιητικά; Οι browsers χρησιμοποιούν το πιστοποιητικό για να αποκρυπτογραφήσουν πληροφορία που στέλνεται προς εμάς. Με τη δημιουργία του πιστοποιητικού δημιουργούμε ένα ζεύγος κλειδιών (δημόσιο και ιδιωτικό). Όποιος θέλει να μας στείλει εμπιστευτικές πληροφορίες τις κρυπτογραφεί με το δημόσιο κλειδί μας, οπότε μόνο εμείς με το ιδιωτικό κλειδί μας μπορούμε να τις αποκρυπτογραφήσουμε. Μπορούμε επίσης να στείλουμε πληροφορία κρυπτογραφημένη μέσω e-mail, χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο S/MIME. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την είσοδό μας σε sites με ελεγχόμενη πρόσβαση, σε sites ηλεκτρονικών καταστημάτων, τραπεζών κλπ. Πολλά sites, μάλιστα, για διευκόλυνσή μας, συλλέγουν πληροφορίες με βάση την ταυτότητά μας για να δημιουργήσουν προφίλ με τις προτιμήσεις μας - οπότε, αν ξαναμπούμε στο συγκεκριμένο site, ανακτάται το προφίλ μας και εμφανίζονται πληροφορίες που ουσιαστικά εμείς θέλουμε

να δούμε, σύμφωνα με τα στοιχεία που είχαμε δώσει την πρώτη φορά.

Η συνεχής εξέλιξη των πρωτοκόλλων ασφαλείας στο Internet αποτελεί την καλύτερη εγγύηση αλλά και την πιο ικανοποιητική απάντηση στο ερώτημα αν οι πραγματοποιήσιμες τραπεζικών συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου είναι σίγουρη και ασφαλής.

8.7 Το e-BANKING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Κι όμως υπάρχει!

Όσο κι αν ακόμη ο αριθμός των πελατών των τραπεζών που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο δεν είναι σημαντικά μεγάλος, ο ρυθμός ανάπτυξης του online banking και στη χώρα μας υπόσχεται καλύτερα αποτελέσματα για το μέλλον.

Αρκετές είναι ήδη οι τράπεζες που έχουν δραστηριοποιηθεί στον τομέα του e-banking. Παρακάτω γίνεται ιδιαίτερη αναφορά σε αυτές ενώ στη συνέχεια δίνω ορισμένες πληροφορίες για τις υπόλοιπες τράπεζες, οι οποίες θέλουν ή σχεδιάζουν ήδη να εισέλθουν στον τομέα του online banking.

1. ALPHA ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ

www.alpha.gr

Η Alpha Τράπεζα Πίστεως προσφέρει από το Νοέμβριο του 1998 στους Πελάτες της τη δυνατότητα εκτελέσεως τραπεζικών συναλλαγών μέσω του Internet με το σύστημα Alpha Web Banking. Η τεχνολογική υποδομή αναπτύχθηκε σε συνεργασία με την Unisystems και με βάση το πακέτο FBA – Netbanker.

Οι δυνατότητες εκτελέσεως τραπεζικών συναλλαγών μέσω του Alpha Web Banking, που εκτελούνται μέσα από ένα πλήρως ασφαλές περιβάλλον, είναι οι εξής:

- * Μεταφορές χρημάτων μεταξύ τραπεζικών λογαριασμών
- * Πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφελείας (ΔΕΗ, ΟΤΕ κλπ) και Καρτών
- * Ενημέρωση για τις κινήσεις, το υπόλοιπο και τους τόκους των λογαριασμών
- * Ενημέρωση για τις τιμές ξένων χαρτονομισμάτων και συναλλάγματος
- * Ενημέρωση για τις τιμές μετοχών επιλεγμένων εταιριών
- * Ενημέρωση για τις επιταγές
- * Ενημέρωση για το λογαριασμό των καρτών

Οι υπηρεσίες του Alpha Web Banking προσφέρονται δωρεάν στους συνδρομητές του. Με το Alpha Web Banking όλες οι συναλλαγές είναι ασφαλείς, αφού η Alpha Τράπεζα Πίστεως έχει πιστοποιηθεί από την, ειδική για θέματα ασφαλείας, διεθνή αμερικανική εταιρία Verisign Inc για την ασφάλεια των συναλλαγών. Έτσι η Τράπεζα εξασφαλίζει τη μέγιστη δυνατή ασφάλεια που υπάρχει σήμερα στο δίκτυο

Internet (128 bit encryption). Σε κάθε εκτελούμενη συναλλαγή, γίνεται κρυπτογράφηση των μηνυμάτων που ανταλλάσσει ο πελάτης με τον Web Server της Τραπέζης. 128 bit encryption σημαίνει ότι υπάρχουν 2¹²⁸ πιθανά κλειδιά που είναι πιθανόν να χρησιμοποιηθούν για την κρυπτογράφηση των μηνυμάτων αλλά μόνο ένα από αυτά δουλεύει σε κάθε on-line session. Εκτός της κρυπτογραφησεως, ο συνδρομητής χρησιμοποιεί προσωπικούς κωδικούς (Κωδικός Συνδρομητή, Μυστικούς Κωδικούς Προσβάσεως) για να συνδεθεί στο σύστημα, ενώ η Τράπεζα χρησιμοποιεί επιπρόσθετα συστήματα ασφαλείας (Firewall), τα οποία ελέγχουν και καταγράφουν την πρόσβαση κάθε συνδρομητή στα συστήματα της.

Η ανταπόκριση του κοινού στο e-banking, κατά το χρονικό διάστημα που λειτουργεί, είναι εντυπωσιακή. Ολοένα και περισσότεροι πελάτες της Τραπέζης ανακαλύπτουν και αποδέχονται την ευκολία, την ταχύτητα και την ασφάλεια που εκτελούνται οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω το Alpha Web Banking και γίνονται συνδρομητές στο σύστημα αυτό.

Το Alpha Web Banking αναπτύχθηκε με γνώμονα τις ανάγκες του πελάτη και είναι εξαιρετικά φιλικό προς τον χρήστη. Τα όποια προβλήματα και απορίες παρουσιάζονται επιλύονται από την υπηρεσία Home Banking (alphawebbanking@alpha.gr) που έχει δημιουργηθεί για αυτόν ακριβώς τον λόγο. Η Τράπεζα αναβαθμίζει και διευρύνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες, με στόχο την ικανοποίηση των διαρκώς διαμορφούμενων νέων αναγκών των πελατών.

Στη χώρα μας το e-banking βρίσκεται στα πρώτα του βήματα (συγκριτικά με τα ευρωπαϊκά επίπεδα), παρότι η ετήσια αύξηση νέων συνδέσεων στο internet ανέρχεται σε 80-

90%. Η Alpha Τράπεζα Πίστεως δηλώνει δυναμικά την παρουσία της στο διαδίκτυο, εκτιμώντας την ανάπτυξη του στο άμεσο μέλλον να ακολουθεί τις διεθνείς εξελίξεις.

Η Alpha Τράπεζα Πίστεως (η πρώτη ελληνική τράπεζα που ανέπτυξε σύστημα ATM) προσφέρει από το Νοέμβριο του 1998 στους πελάτες της τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών μέσω του Internet με το σύστημα Alpha Web Banking. Με το online demo του Alpha Web Banking προσομοιώνεται η διαδικασία εισόδου στο σύστημα και έχετε τη δυνατότητα να εισάγετε δεδομένα, να επιλέγετε λογαριασμούς και ημερομηνίες κ.λπ. Με τον τρόπο αυτό μπορείτε να δείτε τη λειτουργία του συστήματος και να αποφασίσετε¹.

1. Πληροφορίες για το Alpha Web Banking έδωσε το τμήμα μάρκετινγκ της τράπεζας.

2. ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

www.egnatibank.gr

Σύμφωνα με τη γενικότερη έμφαση που δίνει η Εγνατία Τράπεζα στις τεχνολογίες αιχμής αλλά και παρακολουθώντας τις κινήσεις των μεγάλων τραπεζών στο εξωτερικό, η Εγνατία Τράπεζα, πρώτη στην Ελλάδα το 1997, επέλεξε το Internet ως νέο μέσο για την επικοινωνία με τους πελάτες της και προχώρησε στη δημιουργία υπηρεσίας Internet banking την οποία ονόμασε WebTeller (Teller=ταμίας).

Ο βασικός σκελετός της εφαρμογής του WebTeller αγοράστηκε και στη συνέχεια έγιναν σε αυτόν οι απαραίτητες προσαρμογές in-house προκειμένου να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες της Τράπεζας. Σήμερα οι όποιες βελτιώσεις κρίνονται απαραίτητες αναπτύσσονται από τη Δ/ση Πληροφορικής της Τράπεζας.

Για την υπηρεσία online banking της Εγνατίας Τράπεζας πληροφορίες δίνει το αρμόδιο τμήμα Internet Banking της τράπεζας.

"Όταν ξεκινήσαμε να παρέχουμε υπηρεσίες internet banking το 1997" είπε χαρακτηριστικά «η αγορά του internet στην Ελλάδα ήταν σε εμβρυακή κατάσταση και για το λόγο αυτό δεν αναμέναμε ιδιαίτερα μεγάλη ανταπόκριση. Εξάλλου ο αρχικός στόχος μας ήταν να είμαστε συνεπείς απέναντι στη δέσμευσή μας προς τους πελάτες μας για νέες, πρωτοποριακές υπηρεσίες και γι' αυτό πήραμε το ρίσκο.» Από τότε μέχρι σήμερα ο αριθμός των πελατών της Εγνατίας Τράπεζας που χρησιμοποιεί το WebTeller για τις συναλλαγές του συνεχώς αυξάνει και μάλιστα με γοργούς ρυθμούς, γεγονός το οποίο

συνδέεται άμεσα με τη γενικότερη διείσδυση του internet στη χώρα μας. Ενδεικτικά από τις αρχές του 1997 (όπου άρχισαν να δραστηριοποιούνται στο internet banking και άλλες δύο τράπεζες στην Ελλάδα), μετά τις αλλαγές που έγιναν στο site, οι αιτήσεις για εγγραφή στην υπηρεσία WebTeller είχαν αυξηθεί κατά 30%.

Μέσα από το site της Εγνατίας Τράπεζας οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν αίτηση για να αποκτήσουν σε ελάχιστο χρόνο προϊόντα/υπηρεσίες της Τράπεζας όπως δάνεια (προσωπικά, καταναλωτικά, στεγαστικά), κάρτες (πιστωτικές, κάρτα ATM), προϊόντα bancassurance (παιδικά, επενδυτικά), ακόμη και να ανοίξουν τραπεζικό λογαριασμό, ενώ μέσα από την υπηρεσία online banking της Τράπεζας, το WebTeller, οι πελάτες της έχουν τη δυνατότητα να διενεργούν τις καθημερινές τραπεζικές τους συναλλαγές όποια ώρα της ημέρας θέλουν.

Αναλυτικότερα μπορούν:

- * να παρακολουθούν τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των λογαριασμών τους

- * να τυπώνουν ministatement με τις κινήσεις του λογαριασμού τους

- * να μεταφέρουν ποσά από έναν λογαριασμό τους σε άλλον

- * να πληρώνουν την κάρτα ή τη δόση του δανείου τους αλλά και λογαριασμούς ΟΤΕ, ΔΕΗ, ενοίκιο κλπ.

- * να στέλνουν μια εντολή πληρωμής (έμβασμα/επιταγή) σε οποιαδήποτε άλλη τράπεζα και να παρακολουθούν την πορεία της μέχρι να εκτελεσθεί

* να κάνουν αίτηση για προϊόντα της τράπεζας εκτός αυτών που υπάρχουν στο site της τράπεζας (βιβλιάριο επιταγών, εγγυητική επιστολή κλπ.).

Για την πρόσβαση στο WebTeller το μόνο που χρειάζεται είναι να συμπληρώσει ο πελάτης τη σχετική Αίτηση που θα βρει και στο site. Να σημειώσουμε εδώ ότι δεν χρειάζεται να είναι ήδη πελάτης της τράπεζας (να έχει δηλαδή τραπεζικό λογαριασμό) αφού και το άνοιγμα λογαριασμού μπορεί να γίνει μέσα από το ίδιο site.

Όσον αφορά στο θέμα της ασφάλειας, για την είσοδο στο WebTeller απαιτείται η χρήση κωδικών ασφαλείας (κωδικό όνομα χρήστη και κωδικός αριθμός χρήστη). Το κωδικό όνομα χρήστη (user-id) επιλέγεται από τον ίδιο τον πελάτη στην Αίτησή Εγγραφής του ενώ ο κωδικός ασφαλείας (PIN) δημιουργείται αυτόματα από το σύστημα και μπορεί να αλλαχθεί από τον πελάτη όποτε το θελήσει. Οι κωδικοί αυτοί ενεργοποιούνται μόνο όταν ειδοποιηθεί ο πελάτης ότι τους παρέλαβε και "κλειδώνονται" εάν γίνουν 3 συνεχόμενες αποτυχημένες προσπάθειες εισόδου. Εκτός από τους κωδικούς αυτούς, για να εκτελεστεί οποιαδήποτε τραπεζική συναλλαγή στο WebTeller (π.χ. μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών) απαιτείται η χρήση ενός από τους αριθμούς επικύρωσης συναλλαγής (TAN) που δίνεται στον πελάτη με τη μορφή λίστας. Χωρίς τον αριθμό αυτό ο πελάτης μπορεί μόνο να βλέπει πληροφορίες για το λογαριασμό του (υπόλοιπα, κινήσεις κλπ.) αλλά όχι να διενεργεί συναλλαγές.

Σε μηχανογραφικό επίπεδο, τα συστήματα της Τράπεζας είναι και αυτά δομημένα έτσι ώστε να παρέχουν τη μεγαλύτερη δυνατή ασφάλεια. Οι ιστοσελίδες της Τράπεζας είναι εγκατεστημένες σε έναν WebServer στον οποίο

εγκαθίσταται Πιστοποιητικό Αυθεντικότητας που παρέχεται από την εξουσιοδοτημένη για το σκοπό αυτό εταιρία Verisign. Έτσι εξασφαλίζεται στον πελάτη ότι κανείς άλλος δεν μπορεί να προσποιηθεί ότι είναι η Τράπεζα και με τον τρόπο αυτό να υποκλέψει πολύτιμες πληροφορίες. Επιπλέον στα συστήματα της Τράπεζας εφαρμόζονται και άλλα μέτρα όπως ένα FireWall που φιλτράρει την πρόσβαση, τα Java Applets, ο Αλγόριθμος IDEA 128 bits και ο Τερματισμός της Λειτουργίας της εφαρμογής, αν αυτή δε χρησιμοποιηθεί για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Μικροπροβλήματα υπάρχουν πάντα, είτε λόγω διαδικασιών που δεν είχαμε προβλέψει αρχικά είτε λόγω μη εξοικείωσης του κοινού με τη νέα τεχνολογία, παρά την έμφαση που έχει δοθεί στο interface με το χρήστη έτσι ώστε να μπορεί να εκτελεστεί εύκολα και γρήγορα η όποια συναλλαγή επιλέγεται κάθε φορά. Το σημαντικό είναι ότι μέσα από τα σχόλια των πελατών των τραπεζών προσπαθούν να βελτιώνουν διαρκώς τις υπηρεσίες που παρέχουν. Για αυτό και πρόσφατα προσθέσε η τράπεζα ένα πλήρες ηλεκτρονικό εγχειρίδιο χρήσης του WebTeller το οποίο είναι διαθέσιμο μέσα από τις σελίδες του site μας ενώ συνεχίζουμε να εκπαιδεύουμε το προσωπικό όλων των καταστημάτων μας προκειμένου να είναι σε θέση να λύσει όποιες απορίες των πελατών μας.

Η Εγνατία Τράπεζα συνεχώς επενδύει σε νέες τεχνολογίες. Ένας από τους στρατηγικούς στόχους της Τράπεζας είναι η καθιέρωσή της στη συνείδηση όλων ως η "Τεχνολογική" Τράπεζα, στην οποία η πρόσβαση και η διεκπεραίωση της συναλλαγής μπορεί να πραγματοποιηθεί εύκολα, γρήγορα, φιλικά, με όλα τα μέσα επικοινωνίας: φυσική παρουσία, προσωπικό υπολογιστή κλπ..

Για το λόγο αυτό η Τράπεζα δεν μένει στάσιμη αλλά συνεχώς αναπτύσσει νέες υπηρεσίες μέσω του Internet (μετά το WebTeller-Internet banking το 1997, δημιούργησε το WebShop-Internet shopping το 1998). Επίσης μία νέα internet υπηρεσία, το WebTrader. Η υπηρεσία αυτή είναι προϊόν της συνεργασίας της Τράπεζας με τη ForthNet και την Α.ΣΥ.Κ. (Ανώνυμη Εταιρία Αυτοματοποιημένων Συναλλαγών Κεφαλαιαγοράς) και προσφέρει real-time παρακολούθηση της συνεδρίασης στο Χ.Α.Α., on-line διεξαγωγή χρηματιστηριακών πράξεων και άμεση ενημέρωση του χαρτοφυλακίου του πελάτη μέσω internet. Η καινοτομία της υπηρεσίας είναι ότι ο ίδιος ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιεί αυτόματα μέσω του WebTeller (του Internet banking της Τράπεζας) τον καταθετικό λογαριασμό που έχει στην Τράπεζα για να καλύπτει τις χρηματιστηριακές του συναλλαγές. Επίσης η υπηρεσία προσφέρει ειδικές στήλες για την ενημέρωση των πελατών με άρθρα, αναλύσεις κλπ. Τέλος, από την ίδια υπηρεσία παρέχεται η δυνατότητα on-line αγοραπωλησίας μεριδίων αμοιβαίων κεφαλαίων της ΕΓΝΑΤΙΑΣ Α.Ε.Δ.Α.Κ..¹

1. Στο καλοστημένο online demo της Εγνατίας Τράπεζας κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί άνετα να δει τις δυνατότητες του συστήματος πριν γίνει χρήστης του.

3. EFG EUROBANK

www.eurobank.gr

Το e-Banking της Eurobank τέθηκε σε λειτουργία στις 7 Φεβρουαρίου 2000 ενώ λειτουργεί σε πιλοτική μορφή από τις αρχές Νοεμβρίου του 1999. Για τις υπηρεσίες online banking της EFG Eurobank πληροφορίες δίνονται από το τμήμα e-Banking Marketing της τράπεζας.

"Η Eurobank τα τελευταία χρόνια έχει επενδύσει σε ένα σύγχρονο πελατοκεντρικό σύστημα πάνω στο οποίο έγινε και η ανάπτυξη της εφαρμογής e-Banking. Ένα μεγάλο κομμάτι της ανάπτυξης της επικοινωνίας μεταξύ των δύο συστημάτων έγινε από το δυναμικό μας. Επιπλέον, για την καλύτερη λειτουργία και χρηστικότητα του e-Banking δημιουργήσαμε μια ομάδα ανθρώπων με μεγάλη εμπειρία στο στήσιμο των εφαρμογών στο χώρο του Internet ενώ το στήσιμο κάποιων περιφερειακών συστημάτων έγινε με την συνεργασία εξωτερικών συνεργατών".

Το e-Banking χωρίζεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες. Η κεντρική σελίδα, "Οι λογαριασμοί μου", "Το χαρτοφυλάκιο μου", και "το ΧΑΑ".

Στη **κεντρική σελίδα**, υπάρχουν πληροφορίες και αιτήσεις για νέα προϊόντα, καθώς και γενικές πληροφορίες για το e-Banking.

Στους **"λογαριασμούς μου"** οι πελάτες μπορούν να:

- * Βλέπουν το υπόλοιπο και την ανάλυση των λογαριασμών τους
- * Μεταφέρουν χρήματα μεταξύ προσωπικών λογαριασμών
- * Μεταφέρουν χρήματα σε λογαριασμούς τρίτων

- * Πληρώνουν τις πιστωτικές κάρτες Eurobank MasterCard & Eurobank VISA
- * Ενημερώνονται για τις ισοτιμίες ξένων χαρτονομισμάτων

Στο "**χαρτοφυλάκιο μου**" οι πελάτες μπορούν να

- * Αγοράζουν και να πουλάνε μετοχές on-line
- * Πληροφορούνται για τη θέση του χαρτοφυλακίου του
- * Ενημερώνονται για τη αποτίμηση των μετοχών και του χαρτοφυλακίου ζωντανά
- * Βλέπουν την εξέλιξη των εντολών αγοράς πώλησης.
- * Τέλος μόλις μια πώληση πραγματοποιηθεί ο πελάτης μπορεί αμέσως να επενδύσει σε νέες μετοχές (intra-day trading)

Τέλος στο "**XAA**" οι πελάτες μπορούν να

- * Δημιουργούν εικονικό χαρτοφυλάκιο όπου μπορούν να δοκιμάζουν εναλλακτικά σενάρια
- * Παρακολουθούν τις τιμές των μετοχών του XAA ανά κλάδο

Όλες οι συναλλαγές είναι εγγυημένες από την Eurobank. Οι σελίδες που αφορούν το e-Banking βρίσκονται σε ασφαλές server. Η Eurobank είναι η μοναδική τράπεζα στην Ελλάδα που προσφέρει τρία επίπεδα ασφαλείας. Σε επίπεδο δικτύου, έχει υιοθετήσει το πρωτόκολλο SSL 128bit που αποτελεί και την πιο εξελιγμένη μορφή ασφαλείας και τρία επίπεδα firewall. Το πρωτόκολλο αυτό αναλαμβάνει την κρυπτογράφηση των στοιχείων. Για τον χρήστη αυτό σημαίνει ότι οι πιθανοί συνδυασμοί είναι τόσο πολλοί που υπολογίζεται ότι ο μέσος χρόνος που χρειάζεται για να 'σπάσει' ο κωδικός αυτός είναι περισσότερος από το χρόνο που θα κάνει ο ήλιος του ηλιακού μας συστήματος να μετατραπεί σε κόκκινο γίγαντα καταστρέφοντας τη γη. Η πιστοποίηση της ταυτότητας

του server γίνεται από την διεθνώς αναγνωρισμένη στα συστήματα ασφαλείας VeriSign™. Πρέπει να τονίσουμε πως η EFG Eurobank είναι η μοναδική τράπεζα στην Ελλάδα και από τις λίγες ανά τον κόσμο που εκδίδει ένα ψηφιακό πιστοποιητικό (digital certificate) μοναδικό για κάθε χρήστη. Με αυτό το πιστοποιητικό αναγνωρίζεται ο υπολογιστής του κάθε χρήστη και επιτρέπονται οι συναλλαγές και μεταφορές χρημάτων μεταξύ λογαριασμών μόνο από τον συγκεκριμένο υπολογιστή.

Τέλος, η τράπεζα εκδίδει προσωπικούς κωδικούς πρόσβασης για τον κάθε χρήστη οι οποίοι, σε συνδυασμό με τον αριθμό της κάρτας που χρησιμοποιείται για τις τραπεζικές συναλλαγές, επιτρέπουν την είσοδο στο σύστημα.

Η δημιουργία του e-Banking ήρθε την στιγμή που οι πελάτες ήταν έτοιμοι να δεχτούν και να χρησιμοποιήσουν αυτή την τεχνολογία¹.

Το e-Banking αποτελεί τη μόνη ολοκληρωμένη λύση που συνδυάζει το EuroPhone Banking (κέντρο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης), το δίκτυο ATMs της τράπεζας και την εφαρμογή e-Banking. Έτσι δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες να συναλλάσσονται 24ώρες το 24ωρο συνεχίζοντας την πρωτοποριακή δραστηριότητα στην χρήση των ηλεκτρονικών μέσων για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους².

1. Άποψη από το τμήμα marketing της τράπεζας

2. Δεν υπάρχει η παροχή online demo αλλά οι οδηγίες που θα βρει ο (μελλοντικός) χρήστης-πελάτης στο site της Eurobank είναι καλογραμμένες και αρκετά πλήρεις

4. WINBANK www.winbank.gr

Η λειτουργία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών του Ομίλου Πειραιώς (ο οποίος ξεκίνησε με 32 επιχειρήσεις και καλύπτει το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα), ξεκινά από τους τομείς του Internet και Mobile banking. Πρόκειται ουσιαστικά για μια νέα, καθαρά ηλεκτρονική τράπεζα, που φέρει το όνομα Winbank. Για το online banking της Τράπεζας Πειραιώς (WinBank) πληροφορίες δίνονται από το αντίστοιχο τμήμα marketing της τράπεζας.

Η νέα ηλεκτρονική τράπεζα παρέχει τη δυνατότητα εκτέλεσης με ασφάλεια κάθε μορφής τραπεζικών συναλλαγών μέσω Internet αλλά και μέσω σταθερού ή κινητού τηλεφώνου. Με την ολοκλήρωση της συγκώνευσης των 3 τραπεζών του ομίλου, οι υπηρεσίες καλύπτουν ολόκληρο τον όμιλο.

Πιο συγκεκριμένα, η νέα υπηρεσία WinBank συνίσταται σε 4 δράσεις:

- * WinInternet: αξιοποιώντας την ευκολία του Διαδικτύου παρέχεται η δυνατότητα πραγματοποίησης τραπεζικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών χωρίς επιπλέον χρέωση και με πλήρη ασφάλεια (VeriSign SSL 128 bit encryption - firewall)

- * WinMobile: οι διάφορες τραπεζικές συναλλαγές πραγματοποιούνται με τη βοήθεια των γνωστών σύντομων μηνυμάτων (SMS) εύκολα και γρήγορα

- * WinPhone: εύκολη πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες με τη χρήση σταθερού τηλεφώνου (μέσω αυτόματου συστήματος φωνής ή με τη βοήθεια του εξειδικευμένου προσωπικού της Τράπεζας)

* WinATM: ένα ολοκληρωμένο δίκτυο Μηχανών Αυτόματης Τραπεζικής Εξυπηρέτησης (ATMs) για 24ωρη εξυπηρέτηση, όλες τις ημέρες του χρόνου, χρησιμοποιώντας τις κάρτες του Ομίλου: Multicash (Τράπεζα Πειραιώς), Cashcard (Τράπεζα Μακεδονίας-Θράκης), Xioscash (Τράπεζα Χίου).

Οι συναλλαγές που θα μπορείτε να πραγματοποιήσετε μέσω **Internet ή τηλεφώνου** είναι:

Πληροφορίες Λογαριασμού, Περίληψη Λογαριασμών, Ανάλυση Υπολοίπου, Εμφάνιση Κινήσεων, Αποστολή Κινήσεων, Κινήσεις σε Αρχείο, Αίτηση Επιταγών, Ανάκληση Επιταγών, Αναλυτικά στοιχεία λογαριασμού, Μεταφορές ποσών μεταξύ λογαριασμών σας και επιπλέον διάφορες Χρηματιστηριακές συναλλαγές όπως Ενημέρωση καρτοφυλακίου πελάτη, Αγορά μετοχών, Πώληση μετοχών, Λίστα εντολών του πελάτη, Πινακίδια.

Ακόμα, ο όμιλος προχώρησε και σε ολοκληρωμένες λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιώντας πέρα από την τεχνολογία SSL και το SET για εξασφάλιση της αυθεντικότητας του προσώπου που δηλώνει online τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας.

Σημαντική όμως είναι η δραστηριοποίηση της Winbank και στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η υπηρεσία win-commerce διευθετεί ηλεκτρονικές πληρωμές με πιστωτική κάρτα μέσω Internet. Υπάρχει συμβατότητα με το πρότυπο SET που έχουν καθιερώσει οι Visa, Mastercard, American Express κ.λπ.

Στον τομέα της ασφάλειας η Winbank προσφέρει:

- Αναγνώριση πελάτη με τη χρήση του κωδικού πελάτη (user id) και του προσωπικού του κωδικού (PIN).
- Εξασφάλιση απορρήτου μεταφοράς δεδομένων με κρυπτογράφηση SSL-128bit των δεδομένων. Το όλο σύστημα υλοποιήθηκε με τη συνεργασία της Verisign
- Ειδικής σε θέματα ασφαλείας των συναλλαγών.
- Ελεγχόμενη πρόσβαση από firewall, το οποίο επιτρέπει τη χρήση συγκεκριμένων υπηρεσιών από τους πελάτες-επισκέπτες και απαγορεύει πρόσβαση σε συστήματα και βάσεις δεδομένων με απόρρητα στοιχεία και πληροφορίες της τράπεζας.
- Προστασία από hacking: Ο Όμιλος έχει υπογράψει ειδική συμφωνία με την IBM Γερμανίας για την επιτήρηση της ασφάλειας του συστήματος και τη διασφάλισή του από ανεπιθύμητους επισκέπτες (hackers).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

9.1 Εισαγωγή

Είναι πολύ δύσκολο να προβλέψει κανείς το μέλλον σε μια αγορά, η οποία αλλάζει μήνα με το μήνα. Το «μέλλον» στην αγορά αυτή μπορούμε να το χωρίσουμε στο τεχνολογικό μέλλον και στο μέλλον των σχέσεων μεταξύ εταιρειών και των πελατών τους, όπως θα διαμορφωθεί μέσα και έξω από το διαδίκτυο.

Σίγουρα το τεχνολογικό μέλλον (τηλεφωνικές επικοινωνίες με εικόνα μέσω web – webphone, αύξηση των ταχυτήτων μεταφοράς δεδομένων, ή ηλεκτρονικές πληρωμές με ασφάλεια) επηρεάζει αποφασιστικά την πορεία του μέλλοντος των σχέσεων. Επειδή όμως το τεχνολογικό μέλλον αλλάζει με πολύ αργούς ρυθμούς, σε αυτό το κεφάλαιο θα προσδιοριστεί το μέλλον των σχέσεων μεταξύ των εταιρειών και των πελατών τους.

9.2 Το μέλλον της αμφίδρομης επικοινωνίας

Με την καλύτερευση των ταχυτήτων στο τηλεφωνικό δίκτυο και την πτώση των τιμών των modems, η αμφίδρομη επικοινωνία θα γίνεται όλο και πιο αμφίδρομη. Οι εταιρείες θα φτιάχνουν όλο και πιο ενδιαφέρουσες σελίδες και θα προσελκύουν επισκέπτες, οι οποίοι θα παραμένουν για μεγαλύτερους χρόνους στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η αμφίδρομη επικοινωνία θα περάσει από το στάδιο του εντυπωσιασμού του επισκέπτη στο στάδιο της άντλησης πληροφοριών από αυτόν, με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση

των αναγκών του, τη σωστή στιγμή, με το σωστό προϊόν και τις σωστές τιμές.

9.3 Το μέλλον του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το 45% των χρηστών του διαδικτύου συνδέονται, για να επικοινωνήσουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το περιεχόμενο που αυτό μπορεί να έχει (κείμενο, ήχος, βίντεο, γραφικά) το γεγονός ότι μπορεί να διαβαστεί σε περιβάλλον web και οι πληροφορίες που δίνουν οι καταναλωτές για τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους θα το κάνει ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια των εταιρειών. Η επικοινωνία θα μπορεί να περιέχει μηνύματα και διαφημίσεις που ο καταναλωτής θέλει να δει.

9.4 Το μέλλον των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα εξατομικεύονται όλο και περισσότερο. Ο καταναλωτής θα μπορεί να «φτιάξει» το δικό του κατάστημα και να εμφανίζει στην οθόνη του ηλεκτρονικούς καταλόγους μόνο με τα προϊόντα των προτιμήσεών του. Η επικοινωνία με τις εταιρείες θα γίνεται εντός και εκτός του διαδικτύου ταυτόχρονα: Ο καταναλωτής θα βλέπει στην οθόνη του τον ηλεκτρονικό κατάλογο και αν θέλει θα μπορεί να επικοινωνεί μέσω web-phone με τον υπεύθυνο της εταιρείας για τυχόν προβλήματα, απορίες, παρατηρήσεις, ή ακόμα και παραγγελίες.

Οι εταιρείες θα μπορούν να αναγνωρίσουν τους «δικτυακούς» πελάτες τους εκτός δικτύου, με την επίδειξη από τους τελευταίους της πιστωτικής τους κάρτας ή ενός κωδικού

που θα τον χρησιμοποιούν για τα δικτυακά τους ψώνια. Θα μπορεί, δηλαδή ο υπάλληλος στις εκτός δικτύου εγκαταστάσεις του καταστήματος να έχει το ιστορικό αγορών του πελάτη που μπαίνει στο κατάστημα.

9.5 Το μέλλον του webcasting

Το Webcasting θα απαλλάξει τον χρήστη από την πολύωρη αναζήτηση στο δίκτυο (οι υπάρχοντες σελίδες ανέρχονται στις 800.000.000). Τα κανάλια στα οποία θα είναι συνδρομητής θα τον εφοδιάζουν, στα χρονικά διαστήματα που εκείνος επιλέγει και για όσο καιρό ενδιαφέρεται, με πληροφορίες σε επαγγελματικά θέματα, θέματα τεχνολογίας, διασκέδασης, λογισμικού, ακόμα και με διαφημίσεις προϊόντων, τις οποίες εκείνος ενδιαφέρεται να δει.

9.6 Το μέλλον των κοινοτήτων

Οι κοινότητες θα γίνουν για τις εταιρείες η πηγή για ποιοτική έρευνα αγοράς. Οι επισκέπτες θα κάνουν τα παράπονά τους, θα ρωτούν, θα προτείνουν και θα δίνουν ιδέες. Έτσι θα συμμετέχουν στη διαμόρφωση των μελλοντικών εκδόσεων των υπάρχόντων προϊόντων της εταιρείας. Το όφελος για την εταιρεία θα είναι διπλό: από τη μια θα εξοικονομεί χρόνο και χρήμα σε έρευνα αγοράς και από την άλλη θα μειώνει το ρίσκο δημιουργίας προϊόντων που δε θα «τραβάνε». Οι επισκέπτες, με τις ιδέες τους, θα βοηθούν επίσης στο άνοιγμα νέων αγορών είτε γεωγραφικά είτε μέσω προϊόντων.

9.7 Το μέλλον της καταγραφής των συνηθειών των πελατών

Στο μέλλον, αφού τα περισσότερα sites θα υποστηρίζονται από βάσεις δεδομένων οι οποίες θα καταγράφουν τα στοιχεία των πελατών που επισκέπτονται κάποιο δικτυακό τόπο, ο συνδυασμός της πληροφόρησης του ποιος είναι ο πελάτης με το τι κάνει (ποιους δικτυακούς τόπους επισκέπτεται, τι αγοράζει, πότε, πόσο συχνά) θα δώσει στους επιχειρηματίες ολοκληρωμένη εικόνα για τον επισκέπτη του ηλεκτρονικού τους καταστήματος.

Το τι μας λέει ο πελάτης για τα ενδιαφέροντά του δεν είναι αρκετό. Το ποιος είναι ο πελάτης επίσης δεν είναι αρκετό. Ο συνδυασμός τους όμως θα είναι αξιοποιήσιμη γνώση.

9.8 Το μέλλον της προώθησης και προβολής των προϊόντων

Ο κύριος Wannamaker είχε πει την περιβόητη φράση: «Ξέρω ότι τα μισά χρήματα που δίνω στη διαφήμιση αποδίδουν, αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποια μισά».

Η τεχνολογία θα βοηθήσει ώστε οι άνθρωποι του Marketing να προβάλλουν διαφημίσεις, οι οποίες θα μοιάζουν μ' αυτές της τηλεόρασης, αλλά στο κοινό που θέλει να τις βλέπει. Έτσι θα πραγματοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό, το όνειρο κάθε εταιρείας να ξέρει ποιες διαφημίσεις της και με ποια μέσα φέρνουν πελάτες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ηλεκτρονικό εμπόριο – Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς (Εκδόσεις Κλειδάριθμος)
2. Στρατηγικές για την εισαγωγή μιας εταιρείας στο διαδίκτυο – Νίκος Θωμόπουλος (Εκδόσεις Anubis).
3. Ηλεκτρονικό Εμπόριο Δουκίδης Γ. Θεμιστοκλέους Μ. Δράκος Β. Παπαζαφειροπούλου

4. Οι παρακάτω ιστοσελίδες:

www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=741

www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=742

www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=743

www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=744

www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1330

www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=243

www.mediamarketers.com

www.internetnews.com