

ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΟΡΦΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΣ

ΝΑΞΑΚΗΣ ΧΑΡΙΛΑΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΠΡΕΒΕΖΑ 2008

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, Νοέμβριος 2008

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

- 1. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή**

- 2. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή**

- 3. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή**

Ο Προϊστάμενος του τμήματος

Είναι γεγονός πως τη σημερινή εποχή το διαδίκτυο δεν αποτελεί μόνο πηγή πληροφόρησης, διασκέδασης ή εκπαίδευσης, αλλά ένα εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο για το επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (γνωστό και ως e-επιχειρείν) σημαίνει ακριβώς αυτό που υποδεικνύει ο όρος: ανάπτυξη επιχειρηματικών διαδικασιών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Μέσω του e-επιχειρείν δίνεται η δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση, οργανισμό, αλλά και σε οποιονδήποτε επαγγελματία να παρέχει τις υπηρεσίες του και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και επιθυμίες των πελατών του γρήγορα και απλά, μέσω του Διαδικτύου, όπως και να συναλλάσσεται με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες του.

Δεν είναι πολύς καιρός που ακόμη και εφημερίδες ή περιοδικά ποικίλης ύλης άρχισαν να φιλοξενούν άρθρα – σχόλια για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (HE). Διάφορες δραστηριότητες έχουν αποκτήσει πλέον ηλεκτρονικό χαρακτήρα. Το κλασικό εμπόριο έγινε και ηλεκτρονικό (e-commerce), αγορές πραγματοποιούνται και στο Διαδίκτυο και μετατρέπονται σε ηλεκτρονικές (e-shopping), ενώ ακόμα και οι συναλλαγές με τις τράπεζες ακολουθούν τον ίδιο δρόμο (e-banking). Κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα φαίνεται ότι μπορεί να μεταφερθεί στο Internet και με ένα “e-” μπροστά να γίνει ηλεκτρονική, προσφέροντάς ότι επιζητούμε (ευκολία και ταχύτητα).

Στην πραγματικότητα βέβαια τα πράγματα δεν είναι και τόσο απλά. Τι κρύβεται πίσω από όλα αυτά τα “e-”. Θα πρέπει ασφαλώς να τα κατανοήσουμε, να τα δεχτούμε και να τα χρησιμοποιούμε. Αλλά πως; Μήπως είναι δικαιολογημένος ο φόβος με τον οποίο τα αντιμετωπίζουν μερικοί; Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει έννοιες που αναφέρονται σε επιχειρήσεις, σε καταναλωτές, καθώς και σε άλλους παράγοντες που αναμειγνύονται στις μεταξύ τους εμπορικές συναλλαγές. Είναι η δυνατότητα αγοράς και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω δικτύων (κυρίως του Internet).

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τους Καθηγητές του Τμήματος Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής του ΤΕΙ Ηπείρου (Πρέβεζα) που προσπάθησαν να μου μεταδώσουν τόσο τη γνώση τους όσο και το πνεύμα για τη συνεχή επιστημονική βελτίωση και εξέλιξη. Εξ' αυτών θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Ναζάκη, για την πολύτιμη καθοδήγησή του και τις χρήσιμες υποδείξεις του για την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την αμέριστη ηθική και υλική συμπαράσταση.

Πρέβεζα, Νοέμβριος 2007

Μόρφης Παναγιώτης



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1.1. Ο υπολογιστής ως εργαλείο διατήρησης των αρχείων της επιχείρησης	2
1.2. Ο υπολογιστής ως εργαλείο μηχανοργάνωσης	3
1.3. Ο υπολογιστής ως εργαλείο αυτοματισμού γραφείου	4
1.4. Ο υπολογιστής ως εργαλείο επικοινωνίας πληροφόρησης και αλληλεπίδρασης μέσω του Internet	4
1.5. Ο υπολογιστής ως εργαλείο αποστολής και λήψης πληροφοριών	6
1.6. Ο υπολογιστής ως εργαλείο ηλεκτρονικού εμπορίου	6
1.7. Ο υπολογιστής ως εργαλείο ψηφιακής διαφήμισης και τακτικής και άμεσης συνεργασίας με πελάτες/συνεργάτες	7
1.8. Ο υπολογιστής ως εργαλείο συναλλαγής με δημόσιους οργανισμούς και τράπεζες	8
1.9. Ο υπολογιστής ως εργαλείο επιτραπέζιων εκδόσεων (desk top publishing)	9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο e-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

2.1. Πόσοι και ποιοι είναι οι e-καταναλωτές	11
2.2. Πως συνδέονται οι e-καταναλωτές και από που	12
2.3. Τι κάνουν οι e-καταναλωτές και γιατί	13
2.4. Τι κάνει ο e-πολιτής γενικά	13
2.5. Αγορές των e-καταναλωτών	15
2.6. Τι αγοράζουν οι e-καταναλωτές	16
2.7. Γιατί αγοράζουν οι e-καταναλωτές	16
2.8. Ο e-καταναλωτής αναζητά πληροφορίες και επικοινωνεί	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η e-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

3.1. Το προφίλ της e-επιχείρησης	21
3.2. Πόσες και ποιές είναι οι e-επιχειρήσεις	22

3.3. Γιατί χρησιμοποιούν το Internet οι e-επιχειρήσεις	23
3.4. Τι μπορεί να κάνει το "e" σε μια επιχείρηση	23
3.5. Το e-επιχειρείν και οι σχέσεις μιας επιχείρησης με τους καταναλωτές	24
3.6. Το e-επιχειρείν και η εσωτερική δομή και λειτουργία της επιχείρησης	26
3.7. Το e-επιχειρείν και οι σχέσεις της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις	27
3.7.1. Το e-επιχειρείν και οι σχέσεις της επιχείρησης με δημόσιους φορείς	27
3.8. Διαφήμιση	28
3.8.1. Διαφήμιση μέσω Internet	29
3.9. Επικοινωνία	30
3.9.1. Επικοινωνία μέσω Internet	31
3.9.1.1. Πρώτη μελέτη περίπτωσης επικοινωνίας μέσω Internet	32
3.10. Πωλήσεις	33
3.10.1. Πωλήσεις μέσω Internet	34
3.10.1.1. Πρώτη μελέτη περίπτωσης πώλησης μέσω Internet	35
3.11. Προμηθευτές	37
3.11.1. Προμήθειες μέσω Internet	38
3.11.1.1. Πρώτη μελέτη περίπτωσης προμήθειας μέσω Internet	39
3.12. Εργασία	40
3.12.1. Εργασία μέσω Internet	41
3.12.1.1. Μελέτη περίπτωσης εργασίας μέσω Internet	42
3.13. Κατάρτιση	43
3.13.1. Κατάρτιση μέσω Internet	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

4.1. Στρατηγικός σχεδιασμός και ανάπτυξη του δικτυακού τόπου	46
4.2. ΒΗΜΑ 1ο: Το όνομα (domain name) στο Internet	47
4.2.1. Ονόματα τύπου www.όνομα εταιρείας.gr	47
4.2.2. Ονόματα τύπου www.όνομα εταιρείας.com	48
4.2.3. Ονόματα με άλλες καταλήξεις (εκτός των .gr και .com)	48
4.2.4. Ποιο όνομα πρέπει να επιλέξετε	48
4.3. ΒΗΜΑ 2ο: Το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος	49
4.3.1. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταλόγου	51
4.3.2. Η δομή του ηλεκτρονικού καταλόγου	52
4.4. ΒΗΜΑ 3ο: Η προσωπικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος	54
4.4.1. Προσωπικότητα υψηλής τεχνολογίας	55
4.4.2. Φιλική και προσιτή προσωπικότητα	55
4.4.3. Απρόβλεπτη και απρόσμενη προσωπικότητα	55
4.4.4. Επιχειρηματική εικόνα	56
4.4.5. Η φυσική κατάσταση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	56

4.5. ΒΗΜΑ 4ο: Εφαρμόστε τη μαζική εξατομίκευση	57
4.5.1. Τα οφέλη της μαζικής εξατομίκευσης	58
4.5.2. Τρόποι εξατομίκευσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	59
4.5.2.1. Εξατομίκευση καταλόγου προϊόντων	59
4.5.2.2. Εξατομίκευση στις υπηρεσίες	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ B2B (BUSINESS TO BUSSINES) ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

5.1. Τι προσφέρει μια B2B αγορά	62
5.2. Τα οφέλη των B2B	63
5.3. Τα οφέλη για τους πωλητές	63
5.4. Τα οφέλη για τους αγοραστές	64
5.5. Μια υποθετική επίσκεψη σ'ένα B2B βιβλιοπωλείο	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

6.1. Γενικές κατευθύνσεις	67
6.2. Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο	68
6.2.1. Παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου	71
6.2.2. Πρακτικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου	72
6.3. Η σημερινή κατάσταση στην Ευρώπη	73
6.4. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα	74
6.5. Πρωταγωνιστές ηλεκτρονικού εμπορίου	75
6.6. Πλεονεκτήματα M.M.E. από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου	77
6.7. Εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου ανά επιχειρηματικό κλάδο	78
6.7.1. Επιχειρήσεις επαγγελματών και χειροτεχνίας	78
6.7.1.1. Ευκαιρίες για τον τομέα	78
6.7.2. Εμπορικές επιχειρήσεις	79
6.7.2.1. Ευκαιρίες για τον τομέα	79
6.7.3. Υπηρεσίες πληροφορικής	80
6.7.3.1. Ευκαιρίες για τον τομέα	80
6.7.4. Επιχειρηματικές υπηρεσίες	80
6.7.4.1. Ευκαιρίες για τον τομέα	81
6.8. Συνέπειες εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου για τις μεγάλες επιχειρήσεις	82
6.8.1. Συνέπειες εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου για τα M.M.E.	82
6.9. Καθοριστικοί παράγοντες για την πρόοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου	84
6.10. Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ(e-CRM)

7.1. Τι είναι το e-CRM	88
7.2. Στόχοι του e-CRM	88
7.3. Μετάβαση στο e-CRM	91
7.4. Εφαρμογές e-CRM	91
7.5. E-mail και e-CRM	93
7.6. Πολυκαναλικό CRM	93
7.7. Οφέλη για την επιχείρηση	94
7.8. Ένταξη του CRM με επιτυχία σε μια επιχείρηση	96
7.9. Κόστος υλοποίησης ενός συστήματος CRM	98
7.10. Μέτρηση αποτελεσματικότητας	100

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΜΕΛΕΤΗ ΣΕ ΔΥΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΤΟΥΣ ΣΤΟ SITE

8.1. Μελέτη παραδείγματος ξενοδοχείου Park	102
8.1.1. Περίληψη του παραδείγματος	102
8.1.2. Περιγραφή της εταιρείας	102
8.1.3. Οι στόχοι του ξενοδοχείου πριν τη δημιουργία του site	103
8.1.4. Το ξενοδοχείο μετά την δημιουργία του site	107
8.1.5. Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχή λειτουργία του site	109
8.1.6. Προώθηση του site εντός και εκτός διαδικτύου	110
8.1.7. Μέτρηση αποτελεσματικότητας του site	111
8.2. Μελέτη παραδείγματος βιβλιοπωλείου "Παπασωτηρίου"	111
8.2.1. Περίληψη του παραδείγματος	112
8.2.2. Περιγραφή της εταιρείας	112
8.2.3. Η δημιουργία του site για την επίτευξη των στόχων του βιβλιοπωλείου	114
8.2.4. Το βιβλιοπωλείο μετά τη δημιουργία του site	114
8.2.5. Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχή λειτουργία του site	116
8.2.6. Προώθηση του site εντός και εκτός διαδικτύου	117
8.2.7. Μέτρηση αποτελεσματικότητας	117

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	120
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	125
ΣΥΝΤΟΜΟΦΡΑΦΙΕΣ	128

ΠΙΝΑΚΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Τα πλεονεκτήματα του Internet	26
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Σε τι βοηθάει η ιστοσελίδα μια επιχείρηση	34
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Καταλήξεις δικτυακών τόπων	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Παράγοντες και επίδραση του CRM	98

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξής τους. Βασικός μοχλός ήταν οι τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντική καινοτομία την ανάπτυξη εύχρηστων φυλλομετρητών που διευκόλυναν την πρόσβαση στον κυβερνοχώρο. Το Διαδίκτυο δεν αποτελεί μόνο πηγή πληροφόρησης, διασκέδασης ή εκπαίδευσης. Αποτελεί ένα εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο για το επιχειρείν.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (γνωστό και ως e-επιχειρείν) σημαίνει ακριβώς αυτό που υποδεικνύει ο όρος: ανάπτυξη επιχειρηματικών διαδικασιών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Μέσω του e-επιχειρείν δίνεται η δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση, οργανισμό, αλλά και σε οποιονδήποτε επαγγελματία να παρέχει τις υπηρεσίες του και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και επιθυμίες των πελατών του γρήγορα και απλά, μέσω του Διαδικτύου, όπως και να συναλλάσσεται με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες του. Έτσι ο όρος e-Επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e-business) υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των κατανεμημένων υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Το e-επιχειρείν ενσωματώνει δραστηριότητες για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το λεγόμενο e-commerce: Ιδιώτες και εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων από όλο τον κόσμο. Τα οφέλη είναι πολλαπλά: Εύκολη αναζήτηση και σύγκριση προσφερόμενων προϊόντων και τιμών εντός και εκτός των φυσικών συνόρων, μικρότερο κόστος αγοράς σε πολλές περιπτώσεις, δυνατότητα αγορών 24 ώρες το 24ωρο.

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

Παρά τις καταπληκτικές δυνατότητες που διανοίγονται, στην Ελλάδα παρατηρείται μια διστακτικότητα στην αξιοποίηση των νέων εφαρμογών του Διαδικτύου. Σύμφωνα με έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, που δημοσιεύτηκε στις 20 Μαρτίου 2007, το 37% των χρηστών του

Διαδικτύου πιστεύει πως τα συστήματα πληρωμών δεν είναι αξιόπιστα, ενώ 6 στους 10 Έλληνες χρήστες ανησυχούν για τα προσωπικά τους δεδομένα.

Είναι λογικό πως δεν είναι όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επικίνδυνες. Μπορούμε να εκμεταλλευτούμε άφοβα τα οφέλη τους εφόσον είμαστε σωστά ενημερωμένοι.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1.1.Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΡΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1.2.Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΗΧΑΝΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

1.3.Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΥΤΟΜΑΤΙΣΜΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

1.4.Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET

1.5.Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΚΑΙ ΛΗΨΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

1.6.Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.7.Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΜΕΣΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ/ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

1.8.Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ ΜΕ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

1.9.Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ (DESK TOP PUBLISHING)

1.1. Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΡΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η είσοδος των υπολογιστών στις επιχειρήσεις τα τελευταία είκοσι χρόνια έχει επιφέρει δραστικές αλλαγές στην οργάνωση και λειτουργία τους. Έτσι, σήμερα, η χρήση του υπολογιστή και των δικτύων στις σύγχρονες ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πια αρκετά διαδεδομένη και καλύπτει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και αναγκών. Η ολοκληρωμένη πληροφοριακή υποδομή προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επικεντρωθούν σε παραγωγικές δραστηριότητες, στη βελτίωση και προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους και όχι σε γραφειοκρατικά θέματα που αφορούν την υποστήριξη αυτών των δραστηριοτήτων.

Αρχικά, θα εξετάσουμε τη χρήση του υπολογιστή ως εργαλείο:

- ✓ **Διατήρησης των αρχείων της επιχείρησης**
- ✓ **Μηχανοργάνωσης**
- ✓ **Αυτοματισμού γραφείου**
- ✓ **Επιτραπέζιων εκδόσεων (Desktop publishing)**
- ✓ **Επικοινωνίας, πληροφόρησης και αλληλεπίδρασης (μέσω του ίντερνετ)**
- ✓ **Αποστολής και λήψης ψηφιακών πληροφοριών**
- ✓ **Ψηφιακής διαφήμισης, καθώς και τακτικής και άμεσης συνεργασίας με πελάτες/συνεργάτες**
- ✓ **Ηλεκτρονικού εμπορίου**
- ✓ **Συναλλαγής με δημόσιους οργανισμούς και τράπεζες**

Μια μικρομεσαία επιχείρηση, σε όλο τον κύκλο των δραστηριοτήτων της, πρέπει να διατηρεί κάποια έγγραφα τα οποία σχετίζονται με το ιστορικό της εταιρείας ή την καθημερινή της λειτουργία, όπως, για παράδειγμα, βιογραφικά στοιχεία εργαζομένων, προσφορές κοστολόγησης, πιθανή αλληλογραφία κτλ.

Χωρίς τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή, η σωστή ταξινόμηση και αποθήκευση αυτών των εγγράφων απαιτεί μεγάλη προσπάθεια, περισσότερο χρόνο και, επιπρόσθετα, έναν ασφαλή χώρο για την αποθήκευσή τους. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις, ακόμη και σήμερα, που χρησιμοποιούν τον παραδοσιακό τρόπο τήρησης αρχείου με τη χρήση κλασέρ και ντοσιέ.

Μια τέτοια πρακτική καθιστά την εύρεση στοιχείων δύσκολη και χρονοβόρα, αφού προϋποθέτει ένα μεγάλο όγκο έντυπων εγγράφων στα οποία πρέπει να ανατρέχουν κάθε φορά οι επιχειρήσεις. Το πρόβλημα γίνεται μεγαλύτερο για τις επιχειρήσεις που έχουν μακροχρόνια παρουσία στον ευρύτερο επιχειρηματικό χώρο και, συνεπώς, μεγαλύτερο όγκο χρήσιμων εγγράφων. Σήμερα, ο υπολογιστής δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα, μέσα από το κατάλληλο λογισμικό, να δημιουργήσουν ή/και να διατηρήσουν τα αρχεία τους σε ψηφιακή μορφή. Ακόμα και ήδη υπάρχοντα έγγραφα σε έντυπη μορφή μπορούν να μετατραπούν σε ψηφιακά με τη χρήση **σαρωτή** και ειδικού λογισμικού (Object Character Recognition) που μετατρέπει το έντυπο υλικό σε ψηφιακό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην απαιτείται ειδικός χώρος για τη φύλαξη του αρχείου της επιχείρησης, αφού θα είναι αποθηκευμένο μία ή περισσότερες φορές (αντίγραφο ασφαλείας) σε ηλεκτρονικά μέσα αποθήκευσης, όπως ο **σκληρός δίσκος** του υπολογιστή, **δισκέτες** και **CD-ROM**. Σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού αρχείου είναι, επίσης, η εύκολη αναζήτηση και ο άμεσος εντοπισμός εγγράφων ανάλογα με το όνομα τους, το περιεχόμενό τους (χρήση λέξης-κλειδί), την ημερομηνία καταχώρισης ή άλλα στοιχεία ταξινόμησης.

1.2. Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΗΧΑΝΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Ο υπολογιστής μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μηχανοργάνωσης και λογιστηρίου σε συνδυασμό με προγράμματα εμπορικής διαχείρισης, τα οποία εξυπηρετούν το πελατολόγιο, όλο το κύκλωμα αποθήκης, παραγγελίας, τιμολόγησης,

αποστολής και χρέωσης-αποπληρωμής του προϊόντος, καθώς και τη σύνταξη μισθοδοτικών καταστάσεων και ισολογισμών.

Με αυτόν τον τρόπο γίνεται άμεση ενημέρωση της αποθήκης και είναι εύκολο για κάθε στέλεχος της επιχείρησης να ελέγξει πληροφορίες και να εξυπηρετήσει τους πελάτες και τους συνεργάτες της επιχείρησης. Έτσι, σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, μπορεί να πραγματοποιηθεί εύκολα και γρήγορα η έκδοση αποδείξεων, πιστωτικών τιμολογίων, μισθοδοτικών καταστάσεων, ισολογισμών κ.τ.λ.

1.3. Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΥΤΟΜΑΤΙΣΜΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

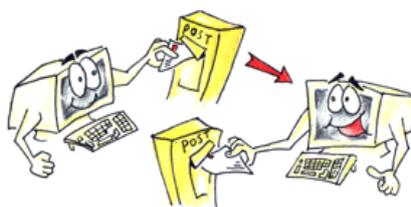
Το γραφείο μιας επιχείρησης παρακολουθεί, ελέγχει, καθοδηγεί και συντονίζει το σύνολο των δραστηριοτήτων της. Είναι ο χώρος όπου σχεδιάζονται τα προϊόντα, εκτιμάται το κόστος παραγωγής, προώθησης και διανομής τους, γίνεται η ανάθεση και η εκτέλεση παραγγελιών, διεκπεραιώνεται η αλληλογραφία, συντάσσονται μισθοδοτικές καταστάσεις και ισολογισμοί και τηρούνται τα λογιστικά βιβλία. Με άλλα λόγια, σε ένα γραφείο εκτελούνται εμπορικές, διοικητικές και επαγγελματικές διαδικασίες πληροφόρησης και επικοινωνίας.

Για την εκτέλεση των παραπάνω δραστηριοτήτων απαιτείται η δημιουργία εγγράφων κειμένου (δημιουργία, εκτύπωση, φωτοαντιγραφή, αρχειοθέτηση κ.τ.λ.), η επεξεργασία λογιστικών φύλλων, η δημιουργία βάσης δεδομένων και παρουσιάσεων. Για τη διεκπεραίωση διαδικασιών πληροφόρησης και επικοινωνίας απαιτείται ακόμα η μετάδοση μηνυμάτων και η διαχείριση και προσπέλαση πληροφοριών.

Η εισαγωγή του αυτοματισμού στο χώρο του γραφείου μπορεί να συμβάλει δραστικά στη μείωση του χρόνου και στην απλοποίηση της ολοκλήρωσης όλων των παραπάνω δραστηριοτήτων. Πακέτα προγραμμάτων όπως το Microsoft Office ή το StarOffice της Sun, σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες του Internet και το φιλικό

περιβάλλον των ιστοσελίδων του, μπορούν να βοηθήσουν στην αυτοματοποίηση όλων των λειτουργιών του σύγχρονου γραφείου.

1.4. Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET



Μία από τις βασικές λειτουργίες του γραφείου μιας επιχείρησης είναι η επικοινωνία, καθώς και η πρόσβαση στις διάφορες πληροφορίες και η διαχείρισή τους. Σήμερα, η τεχνολογία των δικτύων (τοπικών ή παγκόσμιων - Internet) δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας.

Κατά τη διάρκεια της σύγχρονης επικοινωνίας γίνεται δυνατή η ανταλλαγή μηνυμάτων σε μορφή κειμένου (π.χ. [Internet Relay Chat](#)), εικόνας και ήχου (τηλεδιάσκεψη πρόσωπο με πρόσωπο με τη χρήση της [Web-camera](#) και του κατάλληλου λογισμικού π.χ. [Net Meeting](#)), μεταξύ πολλών συμμετεχόντων σε πραγματικό χρόνο.

Η ασύγχρονη επικοινωνία, η οποία δεν απαιτεί την ταυτόχρονη συμμετοχή πομπού και δέκτη (όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, στο τηλέφωνο), περιλαμβάνει την αποστολή μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), καθώς και την αποστολή μηνυμάτων σε ηλεκτρονικά φόρουμ συζητήσεων, σε ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων κ.τ.λ.

Οι δυνατότητες της σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας που παρέχουν σήμερα τα δίκτυα είναι πολύ σημαντικές για μια επιχείρηση, γιατί επιτρέπουν την επικοινωνία ανεξάρτητα από το γεωγραφικό χώρο και τον πραγματικό χρόνο. Με

αυτόν τον τρόπο μειώνεται το κόστος και ο χρόνος της επικοινωνίας με τους συνεργάτες και τους πελάτες της επιχείρησης, αφού δεν είναι πια απαραίτητη η αποστολή έντυπου υλικού (π.χ. γράμματα) και η μετακίνηση φυσικών προσώπων. Έτσι, μπορούμε να συνομιλήσουμε με όλους τους συνεργάτες μας που βρίσκονται σε άλλη πόλη μέσα από τον υπολογιστή.

Όσον αφορά την πρόσβαση σε πληροφορίες και τη διαχείρισή τους, η τεχνολογία των δικτύων τηλεπικοινωνίας και πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ενημερωθεί από εθνικούς και παγκόσμιους οργανισμούς για θέματα που την ενδιαφέρουν, καθώς και να χρησιμοποιήσει καταλόγους, βιβλιοθήκες, βάσεις δεδομένων κ.τ.λ. που βρίσκονται εντός ή εκτός της επιχείρησης (στο Internet). Η διαχείριση αυτών των πληροφοριών μετατρέπεται σε μια απλή διαδικασία, αφού αυτές μπορούν να αποθηκευτούν σε τοπικό υπολογιστή και να επεξεργαστούν ανάλογα.

1.5. Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΚΑΙ ΛΗΨΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Εκτός από την αποστολή απλών γραπτών μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι δυνατή και η αποστολή ψηφιακών πληροφοριών οποιουδήποτε τύπου (ονομάζονται αρχεία), που συνάπτονται στο μήνυμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (π.χ. εικόνες, γραφικά, ήχοι κ.τ.λ.).

Στις περιπτώσεις που τα αρχεία αυτά είναι μεγάλα σε μέγεθος, τότε γίνεται χρήση του Πρωτοκόλλου Μεταφοράς Αρχείων (File Transfer Protocol). Με αυτόν τον τρόπο τα δίκτυα παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης παράδοσης πληροφοριών που δεν είναι σε μορφή απλού κειμένου, όπως αυτό που αποστέλλεται με το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

1.6.0 ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα η οποία διεξάγεται μεταξύ επιχειρηματικών εταιρών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, κυρίως του Internet, και οδηγεί στην αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Ο όρος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» έχει σήμερα διευρυνθεί σημαντικά σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία και εκτός από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής περιλαμβάνει και την ηλεκτρονική συνεργασία με τη χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων. Η συνεργασία ξεκινά από το εσωτερικό της επιχείρησης, όπου οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν μικρά δίκτυα (intranets) για να ανταλλάσσουν πληροφορίες ανεξάρτητα από το αν βρίσκονται στον ίδιο ή σε διαφορετικό χώρο της επιχείρησης.

Ειδικά ηλεκτρονικά δίκτυα που ονομάζονται extranets διευρύνουν τα όρια της επιχείρησης εκτός του φυσικού της χώρου και δίνουν τη δυνατότητα για επικοινωνία και συνεργασία με συνεργάτες, εταιρους και φορείς. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των Εικονικών Εμπορικών Επιμελητηρίων σε πολλές πόλεις της

Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα οποία προσφέρουν ειδικές υπηρεσίες σε τοπικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Το Internet θεωρείται πλέον μέσο πρόσβασης σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό, παρέχοντας τη δυνατότητα για εντοπισμό νέων πελατών, προμηθευτών, ή άλλων εταίρων με σκοπό τη σύναψη επιχειρηματικών σχέσεων.

1.7. Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΜΕΣΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ/ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί σοβαρή πρόκληση για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Μέσα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου εντάσσεται και η ψηφιακή διαφήμιση. Η επιχείρηση θα πρέπει να αναλογιστεί αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της μπορούν να προβληθούν στο διαδίκτυο και να ερευνήσει πώς παρόμοιοι τύποι επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό.

Ο ιστότοπος μιας επιχείρησης αποτελεί την ηλεκτρονική της παρουσία στο Internet. Η μορφή δηλαδή, καθώς και τα περιεχόμενα και οι υπηρεσίες του ιστότοπου μιας επιχείρησης θα πρέπει να μελετηθούν και να αναπτυχθούν με τρόπο που να ανταποκρίνονται στο προφίλ και στις δραστηριότητες της εταιρείας. Εκτός από την αυτόνομη ανάπτυξη των περιεχομένων, πρέπει να αξιοποιηθεί η δυνατότητα για αμοιβαίες συνδέσεις, δηλαδή η δημιουργία δικτύου με παρόμοιες επιχειρήσεις για την πώληση των προϊόντων και την προώθηση του ιστότοπου. Απαραίτητη θεωρείται επίσης η ανάπτυξη συνδέσεων (δεσμών) με ηλεκτρονικούς εμπορικούς καταλόγους και θεματικές 'online πύλες' (portals).



Στόχος της επιχείρησης είναι μέσω της παρουσίας της στο Internet:

- Να βελτιώνει την εικόνας της
- Να επιτύχει την άμεση ενημέρωση των πελατών και των συνεργατών
- Να επιτύχει την μείωση κόστους και χρόνου επικοινωνίας με τους πελάτες και τους συνεργάτες
- Να επιτύχει την ανάπτυξη ενός οργανωμένου on line καταλόγου για τα αγαθά και τις υπηρεσίες του καταστήματος
- Να επιτύχει την αύξηση των πωλήσεων και προσέλκυση νέων πελατών
- Να επιτύχει την αύξηση των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο

1.8. Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ ΜΕ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ



Χάρη στην αλματώδη ανάπτυξη της πληροφορικής, των δικτύων και των ασφαλών εφαρμογών μετάδοσης δεδομένων η επιχείρηση μπορεί να διεκπεραιώνει πολλές από τις οικονομικές και γραφειοκρατικές συναλλαγές της με δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς, καθώς και με τράπεζες μέσω του Internet. Για παράδειγμα η υποβολή περιοδικών δηλώσεων ΦΠΑ και δήλωσης φόρου εισοδήματος (www.taxisnet.gr), η αγορά ενσήμων (www.ika.gr) και η διαχείριση τραπεζικών λογαριασμών μπορούν να γίνουν εύκολα και άμεσα μέσω του Internet.

1.9. Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ (DESK TOP PUBLISHING)

Μια μικρομεσαία επιχείρηση χρειάζεται πολλές φορές έντυπο διαφημιστικό υλικό ως μέσο προβολής της. Όταν απαιτείται το υλικό αυτό να είναι υψηλών αξιώσεων και προδιαγραφών, τότε η δημιουργία του ανατίθεται σε διαφημιστικά γραφεία ή στα διαφημιστικά τμήματα της εταιρείας, όπου αυτά υπάρχουν. Πολλές φορές, όμως, προκύπτει η ανάγκη για δημιουργία εντύπων σε μικρή κλίμακα (μικρός αριθμός αντιτύπων). Σε αυτή την περίπτωση, τα εν λόγω έντυπα μπορούν να παραχθούν στον προσωπικό υπολογιστή της εταιρείας με τη βοήθεια **σαρωτών** και

εκτυπωτών που θα χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με την εφαρμογή κατάλληλων προγραμμάτων ηλεκτρονικής επεξεργασίας εικόνας (π.χ. Photoshop), γραφικών (π.χ. Corel Draw) και σελίδας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Ο e-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

2.1. ΠΟΣΟΙ ΚΑΙ ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ e-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

2.2. ΠΩΣ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΟΙ e-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΥ

2.3. ΤΙ ΚΑΝΟΥΝ ΟΙ e-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ

2.4. ΤΙ ΚΑΝΕΙ Ο e-ΠΟΛΙΤΗΣ ΓΕΝΙΚΑ

2.5. ΑΓΟΡΕΣ ΤΩΝ e-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

2.6. ΤΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΟΙ e-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

2.7. ΓΙΑΤΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΟΙ e-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

2.8. Ο e-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΑΝΑΖΗΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙ

2.1. ΠΟΣΟΙ ΚΑΙ ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ e-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Το Internet αποτελεί μέρος της καθημερινότητας όλο και περισσότερων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο.

Πριν από μερικές δεκαετίες, οι υπολογιστές χρησιμοποιούνταν μόνο από ειδικούς, ή από επαγγελματίες που δραστηριοποιούνταν σε πολύ συγκεκριμένους κλάδους. Η δυσκολία χρήσης τους και το υψηλό κόστος απόκτησής τους ήταν απαγορευτικό για το ευρύ κοινό. Οι ραγδαίες εξελίξεις όμως στις Τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ), και ειδικότερα η εξάπλωση του Internet, έχουν κάνει τους υπολογιστές προσιτούς, και, στις περισσότερες περιπτώσεις, απαραίτητους σε όλους.

Έτσι, οι υπολογιστές και το Internet χρησιμοποιούνται σήμερα από ανθρώπους διαφορετικών ηλικιών, επαγγελμάτων, κλπ, τόσο για επαγγελματικούς, όσο και για προσωπικούς λόγους (π.χ. ψυχαγωγία).

Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ακόμη συγκεκριμένοι παράγοντες που καθορίζουν την εξάπλωση του Internet στις διάφορες κοινωνικές ομάδες – κάποιοι χρησιμοποιούν το Internet περισσότερο από κάποιους άλλους.

Είναι καλό να γνωρίζετε αυτούς τους παράγοντες, ώστε να ξέρετε ποιοι είναι και οι εν δυνάμει καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών μέσω του Internet.

Η χρήση του Internet αυξάνεται καθημερινά σε όλο τον κόσμο. Οι αριθμοί είναι εντυπωσιακοί: αυτή τη στιγμή, οι χρήστες του Internet ανέρχονται σε 1.5 δισεκατομύρια περίπου.

Στην Ευρώπη, οι χρήστες του Internet σήμερα υπολογίζονται περίπου στα 211 εκατομμύρια. Ειδικότερα για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο μέσος όρος εξάπλωσης του Internet παρουσιάζει μια σταθερά αυξητική πορεία, που αριθμητικά καταγράφεται ως εξής:

- ◆ το 2000 ήταν 25,7%,
- ◆ τον Ιούνιο του 2001 προσέγγισε το 34,3%, ενώ
- ◆ το 2007 προβλέπεται να καλύψει το 76%.

Στην Ελλάδα, αν και οι αριθμοί κυμαίνονται ακόμη σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται επίσης μια σημαντική αύξηση στον αριθμό των χρηστών του Internet. Μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2001, το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το Internet ξεπέρασε για πρώτη φορά το 10% του πληθυσμού (άνω των 15 ετών). Πρέπει μάλιστα να τονιστεί ότι η αύξηση αυτή είναι μεγαλύτερη από τις προβλέψεις των παλαιότερων ετών, σύμφωνα με τις οποίες το ποσοστό αυτό (δηλαδή το 10%) αναμενόταν για την Ελλάδα το 2004! Αντίθετα, οι σημερινές μελέτες προβλέπουν ότι το 2007 παραπάνω από τους μισούς Έλληνες θα έχουν πρόσβαση στο Internet.

Στην Ελλάδα, αντίστοιχα με την Ευρώπη και την Αμερική, οι άντρες χρησιμοποιούν το Internet περισσότερο από ότι οι γυναίκες, ενώ οι πιο συχνοί χρήστες του Internet είναι ηλικίας 18 έως 24 ετών. Ένας στους 2 νέους χρησιμοποιεί σήμερα στην Ελλάδα υπολογιστή και ένας στους τρεις internet

Γενικότερα, οι χρήστες του Internet, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχετε υπόψη σας είναι:

- ↳ ανωτέρου εκπαιδευτικού επιπέδου
- ↳ ζουν κυρίως στα αστικά κέντρα
- ↳ ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα
- ↳ κάνουν ευρύτερη χρήση ηλεκτρονικών αγαθών σχετικά με τους μη χρήστες

2.2. ΠΩΣ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΟΙ e-KΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟ ΠΟΥ

Από τους Ευρωπαίους e-καταναλωτές που έχουν πρόσβαση στο Internet, οι μισοί συνδέονται από το σπίτι τους, ενώ το 13% συνδέεται από το χώρο εργασίας τους. Η εξάπλωση του Internet στα Ευρωπαϊκά νοικοκυριά παρουσιάζει διαρκή αύξηση. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα των Ολλανδών, οι οποίοι – σύμφωνα με στοιχεία του 2001 - συνδέονται από το σπίτι τους σε ποσοστό 60%. Το στοιχείο αυτό υπογραμμίζει ακόμη περισσότερο τη σημασία και τη διεύρυσή του Internet στις

καθημερινές δραστηριότητες και συνήθειες των Ευρωπαίων, όπως για παράδειγμα, η αγορά καταναλωτικών προϊόντων.

Η Ελλάδα βρίσκεται ακόμη αρκετά χαμηλότερα από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα αντιστοιχούν 22 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους, από τους οποίους μόνο οι έξι ανήκουν σε ιδιώτη – οι υπόλοιποι ανήκουν σε επιχειρήσεις.

Από το σύνολο των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο Internet, περίπου 700.000 συνδέονται από το σπίτι τους, 350.000 μέσω των επιχειρήσεών τους, και οι υπόλοιποι (περίπου 850.000) από εκπαιδευτικά ιδρύματα και Internet cafe.

2.3. ΤΙ ΚΑΝΟΥΝ ΟΙ e-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ

Έχουμε σχηματίσει μια πρώτη εικόνα για το ποιος είναι ο *e*-καταναλωτής στην Ελλάδα και την Ευρώπη, σήμερα και στο μέλλον. Οι εντυπωσιακοί ρυθμοί εξάπλωσης του Internet συνδέονται αναμφισβήτητα με τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που προσφέρει σε όλους μας, διευκολύνοντας, βελτιώνοντας και, ουσιαστικά, επαναπροσδιορίζοντας τις διαδικασίες και τις πρακτικές, τόσο στην καθημερινή μας ζωή, όσο και στην επιχειρηματική μας δραστηριότητα.

Στην Ελλάδα, όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, οι *e*-καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet κυρίως για να αγοράσουν προϊόντα, καθώς επίσης και πριν και μετά την αγορά προϊόντων, δηλαδή κυρίως για να αναζητήσουν πληροφορίες (για διάφορα προϊόντα) και για να επικοινωνήσουν (με εταιρείες, με άλλους καταναλωτές, κλπ)

2.4. ΤΙ ΚΑΝΕΙ Ο e-ΠΟΛΙΤΗΣ ΓΕΝΙΚΑ

Μερικές από τις πολλές δυνατότητες και ευκαιρίες που παρέχει το Internet σε εκατομμύρια ανθρώπους στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο, διευκολύνοντας σημαντικά πολλές από τις καθημερινές τους δραστηριότητες.

Οι πιο διαδεδομένοι λόγοι χρησιμοποίησης του Internet είναι οι εξής:

► **αναζήτηση πληροφοριών, σε ποσοστό 53%**

Το Internet αποτελεί για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο τη βασική πηγή πληροφόρησης, τόσο για επαγγελματικούς, όσο και για προσωπικούς λόγους. Παρέχει τη δυνατότητα για προσπέλαση σε κάθε είδους πληροφορίας 24 ώρες το 24ωρο, άμεσα, από κάθε σημείο του πλανήτη.

► **επικοινωνία, ειδικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε ποσοστό 23%**

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν καθημερινά μέσω των υπολογιστών, παρά μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Μεγάλης Βρετανίας, όπου το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί πλέον την πιο δημοφιλή επιλογή αλληλογραφίας, έχοντας αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό το παραδοσιακό ταχυδρομείο.

► **ψυχαγωγία, σε ποσοστό 12%**

Το Internet προσφέρει τεράστιες νέες δυνατότητες για ψυχαγωγία. Για παράδειγμα, μπορείτε, μαζί με άλλους, δεκάδες ή και εκατοντάδες, παίκτες από όλο τον κόσμο να παίζετε ταυτόχρονα, ανταγωνιζόμενοι ή συνεργαζόμενοι, μέσα από τον υπολογιστή σας. Σε ένα τέτοιο παιχνίδι (σκάκι), το 1996, συμμετείχαν 300 περίπου ερασιτέχνες παίκτες από όλο τον κόσμο για να αντιμετωπίσουν από κοινού τον παγκόσμιο πρωταθλητή Gary Kasparov. Ακόμη περισσότερες δυνατότητες προσφέρονται μέσω της σύγκλισης των ΤΠΕ με την τεχνολογία και βιομηχανία των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας την υπηρεσία του video κατ' επιλογή (video on demand) μπορείτε να διαμορφώσετε το δικό σας πρόγραμμα με ταινίες από βιβλιοθήκες προγραμμάτων που διαθέτουν τα τηλεοπτικά κανάλια· ή, στην περίπτωση που διαθέτετε Web TV, μπορείτε να συνδεθείτε στο Internet μέσω της τηλεόρασής σας με το πάτημα ενός κουμπιού από το τηλεχειριστήριό σας.

► **εκπαίδευση**, σε ποσοστό 5%

Ο πολίτης της Κοινωνίας της Γνώσης έχει ανάγκη για δια βίου εκπαίδευση και κατάρτιση. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, ώστε να μπορούν να εκπαιδεύονται χωρίς χρονικούς, τοπικούς ή άλλους περιορισμούς.

2.5. ΑΓΟΡΕΣ ΤΩΝ e-KΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω του Internet αποτελεί επιλογή όλο και περισσότερων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Στις ΗΠΑ, για παράδειγμα, οι μισοί περίπου χρήστες του Internet πραγματοποιούν πολλές από τις αγορές τους ηλεκτρονικά!

Οι Ευρωπαίοι e-καταναλωτές θεωρούν, σε ένα ποσοστό 31%, ότι το Internet θα μπορούσε να αποτελέσει την πρώτη τους επιλογή για την πραγματοποίηση αγορών, και σε ένα ποσοστό ίσο με 63% ότι πρόκειται, τουλάχιστον, για μια πολύ καλή εναλλακτική πρόταση.

Το ύψος των e-αγορών στην Ευρώπη προσέγγισε το τέλος του 2006 τα 250 δισ. δολάρια, σημειώνοντας μια αύξηση ίση με ποσοστό συνολικά 48% σε σύγκριση με το 2005.¹

Είναι ενδιαφέρον μάλιστα να δούμε πως διαφοροποιούνται τα παραπάνω ποσοστά, σε σχέση με την "καταναλωτική κουλτούρα" των Ευρωπαίων. Οι μελέτες λένε, για παράδειγμα, ότι ο Βορράς παρουσιάζεται "πιο ευνοημένος" από το Νότο. Συγκεκριμένα, στη Βρετανία και την Ιρλανδία παρατηρείται σχετικά μεγαλύτερη κατανάλωση μέσω Internet, η οποία μάλλον αντανακλά το προβάδισμα του

¹ Πηγή απο το site: www.go-online.gr

αγγλόφωνου περιεχομένου στο Internet, και ίσως συνδέεται και με τη μεγαλύτερη εξοικείωση με τη χρήση των πιστωτικών καρτών. Αντίστοιχα, στη Γερμανία η εξοικείωση των αγορών μέσω καταλόγου φαίνεται ότι βοηθάει πολύ και τις αγορές μέσω Internet.

Στην Ελλάδα, η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών επιλέγεται περίπου από το 12% των χρηστών του Internet. Πάντως, ο ρυθμός των ηλεκτρονικών αγορών είναι και στην Ελλάδα αυξητικός.

2.6. ΤΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΟΙ e-KΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Από τις πλέον δημοφιλείς αγορές μέσω Internet θεωρούνται διεθνώς τα πακέτα διακοπών (σε ποσοστό 60%), τα αεροπορικά εισιτήρια, τα βιβλία, και τα CDs-DVDs (σε ποσοστό 55%).

Τα προϊόντα που αγοράζονται στην Ελλάδα δε διαφέρουν σημαντικά από τα προϊόντα που αγοράζονται στον υπόλοιπο κόσμο: οι Έλληνες η-καταναλωτές αγοράζουν κυρίως ταξιδιωτικά εισιτήρια, CDs, Computer και σχετικά είδη, βιβλία, προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και ... λουλούδια.

Αυτό που διαφέρει στην Ελλάδα είναι ότι, ενώ το 30% των Ευρωπαίων, και πάνω από 50% των Αμερικάνων χρηστών του Internet έχει αγοράσει τουλάχιστον μια φορά από αυτό, στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό δεν ξεπερνάει το 10%.

Το συμπέρασμα σχετικά με τις αγορές μέσω Internet είναι ότι: σήμερα οι e-καταναλωτές επιλέγουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά μέσω Internet συνήθως για είδη που δε χρειάζεται να τα "αγγίζουμε" πριν να τα αγοράσουμε, ή για επαναλαμβανόμενες αγορές, για αγορές που αντικαθιστούν προϊόντα που χρησιμοποιούμε, και για αγορές προϊόντων που αγοράζουμε συχνά (π.χ. είδη γραφείου,

βιβλία, CD, εισιτήρια). Πάντως, στο άμεσο μέλλον προβλέπεται ότι θα αυξηθεί η ζήτηση και για πολλά άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που δεν εμπίπτουν στις παραπάνω κατηγορίες.²

2.7. ΓΙΑΤΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΟΙ e-KΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η ανταπόκριση των e-καταναλωτών στη "διαδικτυακή αγορά" γίνεται όλο και πιο θετική, αφού οι αγορές μέσω Internet συγκεντρώνουν σημαντικά πλεονεκτήματα.

Για παράδειγμα, σε σχετική έρευνα στη Μεγάλη Βρετανία οι e-καταναλωτές αναγνώρισαν ως σημαντικά πλεονεκτήματα την εξοικονόμηση χρόνου αλλά και χρημάτων. Γενικότερα, μερικά από τα πιο βασικά πλεονεκτήματα των αγορών μέσω του Internet για τον e-καταναλωτή είναι:

- Ⓜ Χαμηλότερο κόστος, κυρίως λόγω της ευκολίας σύγκρισης τιμών, της μεγαλύτερης δυνατότητας επιλογής και σε μερικές περιπτώσεις στην έλλειψη μεσαζόντων.
- Ⓜ Δυνατότητα για αγορές οποιαδήποτε ώρα όλο το 24ωρο
- Ⓜ Όλες τις μέρες της εβδομάδας
- Ⓜ Όλο τον χρόνο
- Ⓜ Από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου

Πάντως, υπάρχουν και μερικά μειονεκτήματα για τις ηλεκτρονικές αγορές. Ως πιο σημαντικά θεωρούνται η έλλειψη πλήρους ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς και η έλλειψη της κοινωνικής διάστασης των αγορών.

² Πηγή από το site: www.go-online.gr

2.8. Ο e-KΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΑΝΑΖΗΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙ

Εκτός όμως από την αγορά αυτή καθ' αυτή, πολλοί *e*-καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet πριν και μετά την αγορά, π.χ. για να αναζητήσουν πληροφορίες για ένα προϊόν πριν το αγοράσουν, ή για να επικοινωνήσουν με την εταιρεία αφού το αγοράσουν. Για παράδειγμα, είναι πολλοί οι *e*-καταναλωτές που πριν αγοράσουν κάποιο προϊόν από τα "παραδοσιακά" καταστήματα αναζητούν πληροφορίες στο Internet.

Οι πληροφορίες που αναζητούν συνήθως οι *e*-καταναλωτές είναι οι εξής:

- **Τιμές**
- **Τεχνικές προδιαγραφές**
- **Πληροφορίες σχετικά με την διαθεσιμότητα**
- **Γνώμες άλλων ανθρώπων που αγόρασαν το προϊόν**

Ας βρεθούμε για λίγο στη θέση του *e*-καταναλωτή. Πως θα σ'μας φαινόταν αν μπορούσαμε χωρίς να κουραστούμε, πολύ γρήγορα και με ελάχιστο κόστος να αναζητήσουμε μέσα από μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών εκείνο ακριβώς που μας ενδιαφέρει, να ενημερωθούμε σχετικά με τη διαθεσιμότητά του, το χρόνο αποστολής του, κλπ να ενημερωθούμε για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει μια εταιρεία, τις νέες ευκαιρίες και προσφορές προϊόντων, τα σημεία πώλησης, κλπ, χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτούμε το κατάστημά της να εντοπίσετε γρήγορα και εύκολα προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και κριτήρια που σας ενδιαφέρουν για παράδειγμα, να αναζητήσετε ένα δωμάτιο σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, με βάση την κατηγορία του (π.χ. ξενοδοχείο, διαμέρισμα, δωμάτιο, camping, κλπ), την τιμή του, κλπ, αλλά ακόμη και με βάση άλλα χαρακτηριστικά που σας ενδιαφέρουν, όπως για παράδειγμα τη διαθεσιμότητα κλιματισμού, εστιατορίου, πισίνας, ιδιωτικού χώρου στάθμευσης, κλπ να συγκρίνετε προϊόντα και υπηρεσίες όχι μόνο από ένα ή δύο καταστήματα στην πόλη σας, αλλά από όλο τον κόσμο, επιλέγοντας αυτό που σας συμφέρει, και μάλιστα έχοντας στη διάθεσή σας τις γνώμες άλλων ανθρώπων που το αγόρασαν πριν από εσάς για παράδειγμα, ενδιαφέρεστε να αγοράσετε ένα τουριστικό οδηγό για την

Ελλάδα, που διαφημίζεται σε τηλεόραση, περιοδικά και εφημερίδες ο οδηγός αυτός μπορεί να είναι διαθέσιμος σε κάποιο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, αλλά στις ίδιες σελίδες μπορείτε να βρείτε ενδιαφέρουσες προτάσεις και για άλλους ταξιδιωτικούς οδηγούς που μπορεί να είναι περισσότερο κατάλληλοι για τις ανάγκες σας μπορεί βέβαια να μην αγοράσετε από το Internet, αλλά θα επισκεφθείτε το συγκεκριμένο κατάστημα, όπου γνωρίζετε ότι θα βρείτε τις γνώμες άλλων ανθρώπων για το συγκεκριμένο θέμα

Η σημασία του Internet είναι μεγάλη στη διαμόρφωση της γνώμης των αγοραστών για την ποιότητα, και γενικότερα για την καταλληλότητα του προϊόντος που προτίθενται να αγοράσουν.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Η e-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

3.1.ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ e-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

3.2. ΠΟΣΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ e-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.3. ΓΙΑΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ INTERNET ΟΙ e-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.4. ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑΚΑΝΕΙ ΤΟ «e» ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

3.5. ΤΟ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

3.6. ΤΟ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

3.7. ΤΟ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.7.1. ΤΟ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

3.8. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET

3.8.1. ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET

3.9. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

3.9.1. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ INTERNET

3.9.1.1. ΠΡΩΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET

3.10. ΠΩΛΗΣΕΙΣ

3.10.1. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ INTERNET

3.10.1.1. ΠΡΩΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

3.11. ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

3.11.1. ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET

3.11.1.1. ΠΡΩΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

3.12. ΕΡΓΑΣΙΑ

3.12.1. ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΣΩ INTERNET

3.12.1.1. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

3.13. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ

3.13.1. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET

3.1. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ e-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και η ανάπτυξη των εφαρμογών του Internet επηρεάζουν όλο και περισσότερο το περιβάλλον που επικοινωνούμε, εκπαιδευόμαστε, ψυχαγωγούμαστε, εργαζόμαστε και δραστηριοποιούμαστε επιχειρηματικά. Το Internet αποτελεί μια συναρπαστική τεχνολογική καινοτομία που, μαζί με την κινητή τηλεφωνία, καταργεί τις αποστάσεις, και κάνει κάθε γωνιά του κόσμου να βρίσκεται μόλις "ένα click μακριά"!

Η επιλογή για τον καθένα μας δεν είναι πια αν θα ακολουθήσει αυτή την αλλαγή – αυτό θα γίνει είτε το θέλουμε είτε όχι. Το θέμα είναι αν μπορούμε να την επηρεάσουμε, ή, στην περίπτωση μας, να την εκμεταλλευτούμε εμπορικά!

Ιδιαίτερα για τις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), αυτό σημαίνει ότι το e-επιχειρείν αποτελεί ένα καίριο βήμα για την αντιμετώπιση της πρόκλησης του ανταγωνισμού της νέας Ψηφιακής, Ευρωπαϊκής και Παγκόσμιας Οικονομίας.

Η τεχνολογία φέρνει την επανάσταση στον τρόπο που διεξάγονται σήμερα οι επιχειρηματικές δραστηριότητες και συναλλαγές. Επιχειρήσεις κάθε μεγέθους σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Internet προκειμένου να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες, και να διευκολύνουν σημαντικά τις καθημερινές τους λειτουργίες.

Ιδιαίτερα ευνοούνται οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ή ακόμη και οι λεγόμενες "οικογενειακές" επιχειρήσεις, ή οι επιχειρήσεις του "ενός ατόμου". Είναι πολλά τα επιτυχημένα παραδείγματα μικρών και μεσαίων, καθώς και ατομικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιήθηκαν τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Στη συνέχεια θα επικεντρωθούμε στις πιο βασικές εφαρμογές του Internet που μπορούν να αξιοποιηθούν επιχειρηματικά ώστε να βελτιώσουν τόσο την καθημερινή λειτουργία όσο και το μέλλον μιας επιχείρησης.

Ο ανταγωνισμός από τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις θέτει μια σοβαρή πρόκληση για τα 19 εκατομμύρια ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι ΜΜΕ που δεν θα αξιοποιήσουν επιχειρηματικά τις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) θα πάρουν ένα μεγάλο ρίσκο: είναι πολύ πιθανό να βρεθούν σε

μειονεκτική θέση απέναντι σε άλλες ΜΜΕ, ή σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις που έχουν επενδύσει ή επενδύουν στις ΤΠΕ.

Η πραγματικότητα για τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ δείχνει ότι έχουν αντιληφθεί το παραπάνω ρίσκο, καθώς χρησιμοποιούν το Internet για τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Αυτό προκύπτει από τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας, σύμφωνα με την οποία όλο και περισσότερες Ευρωπαϊκές ΜΜΕ δραστηριοποιούνται στο *e*-επιχειρείν, κυρίως για τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων τους.

Όπως είδαμε και παραπάνω, μέχρι το 2003 αναμένεται να υπάρχουν 1 εκατομμύριο Έλληνες *e*-καταναλωτές. Αυτό αναμένεται να συμβεί αν φυσικά υπάρχουν τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά καταστήματα. Διαφορετικά, οι Έλληνες *e*-καταναλωτές θα αγοράζουν μέσω του Internet, αλλά από καταστήματα του εξωτερικού!

Ήδη περισσότερο από το 50% των αγορών μέσω Internet από τους Έλληνες *η*-καταναλωτές γίνεται από καταστήματα του εξωτερικού. Βέβαια, ένα μέρος αυτών των αγορών θα συνεχίσει να γίνεται από το εξωτερικό, αφού κάποια προϊόντα μπορεί να είναι διαθέσιμα μόνο εκεί, αλλά σίγουρα το μεγαλύτερο μέρος των αγορών μπορούν να γίνουν από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα.

3.2. ΠΟΣΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ e-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι *e*-επιχειρήσεις προέρχονται από διάφορους τομείς δραστηριοποίησης, η μεγαλύτερη διάδοση όμως παρατηρείται:

- στον τομέα του τουρισμού, όπου το 63% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται με κάποιο τρόπο στο *e*-επιχειρείν
- στον τομέα του λιανικού εμπορίου, όπου το αντίστοιχο ποσοστό είναι 59%
- στις μεταφορές, με ποσοστό 38%
- στις νέες τεχνολογίες, με ποσοστό 36%, και

- στη βιοτεχνολογία, με ποσοστό 24%

Στην Ελλάδα, η χρήση του Internet από επιχειρήσεις δεν είναι ακόμη αρκετά διαδεδομένη, αλλά υπάρχουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 32% των ελληνικών επιχειρήσεων είχε σύνδεση στο Internet το 1999, ποσοστό που αυξήθηκε κατά 28% από την προηγούμενη χρονιά.

Ωστόσο, σημαντική είναι η υστέρηση που εμφανίζουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-5 άτομα) σε σχέση με τις μεγαλύτερες. Ως προς τη χρήση του Internet κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, οι τομείς που το χρησιμοποιούν σε ποσοστό 50% ή και μεγαλύτερο είναι τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία, οι τραπεζικές και ασφαλιστικές εταιρείες, οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί, και άλλες υπηρεσίες. Σε ποσοστό που προσεγγίζει το 50% κάνουν χρήση του Internet οι επιχειρήσεις εμπορίου, επικοινωνιών, μεταφοράς, αποθήκευσης, ενέργειας, ύδρευσης καθώς και οι βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις.

Στην κατεύθυνση αυτή η ελληνική κυβέρνηση υποστηρίζει έντονα την υιοθέτηση του *η-επιχειρείν* από τις Ελληνικές ΜΜΕ, και το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε" αποτελεί ένα μέρος αυτής της προσπάθειας.

3.3. ΓΙΑΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ INTERNET ΟΙ e-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ο βασικότερος λόγος για την υιοθέτηση του *e-επιχειρείν* είναι φυσικά η δυνατότητα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών

- με χαμηλότερο κόστος
- χωρίς χρονικούς περιορισμούς (επτά ημέρες την εβδομάδα, 24 ώρες την ημέρα)
- χωρίς άλλους περιορισμούς (σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο στους πελάτες της περιοχής της, και χωρίς να απαιτείται "βιτρίνα" ή υποκατάστημα σε κάθε περιοχή)

3.4. ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ ΤΟ «e» ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Όπως αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο, τα οφέλη του e-επιχειρείν αναφέρονται σε όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Πριν όμως περάσουμε σε περισσότερες λεπτομέρειες, ας δούμε πρώτα τι ενδιαφέρει μια επιχείρησή . Φυσικά, ενδιαφέρει

- ✓ η σχέση της επιχείρησής με τον "υπόλοιπο κόσμο", δηλαδή με
- ✓ τους πελάτες-καταναλωτές
- ✓ τις άλλες επιχειρήσεις, και
- ✓ τους δημόσιους φορείς
- ✓ η ίδια η επιχείρησή

Η πρώτη κατηγορία (η σχέση της επιχείρησής σας με τον υπόλοιπο κόσμο) αναφέρεται συχνά ως ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού έχει άμεση σχέση με την ανταλλαγή (αγορά και πώληση) προϊόντων και υπηρεσιών, και, κατ' επέκταση, χρήματος. Η δεύτερη κατηγορία αφορά δραστηριότητες που σχετίζονται με το εμπόριο, αλλά με ποιο έμμεσο τρόπο (για παράδειγμα, την κατάρτιση του προσωπικού σας).³

3.5. ΤΟ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Φυσικά, η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησής σας είναι η αύξηση των πελατών, και κατά συνέπεια των πωλήσεών σας, όπως και η προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στους πελάτες σας, τόσο κατά την πώληση, όσο και πριν και μετά από αυτήν, ώστε να έχετε ευχαριστημένους και "πιστούς" πελάτες, οι οποίοι θα

³ Πηγή από το site: www.go-online.gr

συνεχίσουν να σας προτιμούν, και να αποτελούν μια ζωντανή διαφήμιση για την επιχείρησή σας.

Το e-επιχειρείν μπορεί να σας βοηθήσει εντυπωσιακά σ' αυτήν την κατεύθυνση, με διάφορους τρόπους:

- μπορείτε να διαφημιστείτε σε περισσότερους πελάτες, με λιγότερο κόστος
- οι πελάτες σας μπορούν να έχουν άμεση επαφή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρετε
- οι πελάτες σας μπορούν να αγοράζουν από την επιχείρησή σας από το σπίτι τους
- μπορείτε να έχετε άμεση επαφή και επικοινωνία με τους πελάτες σας. Για παράδειγμα, να τους ενημερώνετε συχνά, και με πολύ μικρό κόστος, για τα νέα προϊόντα σας
- μπορείτε να υποστηρίζετε τους πελάτες σας με μικρότερο κόστος

Η σημασία της διαφήμισης σίγουρα είναι ήδη γνωστή. Μερικές από τις επιλογές που έχει μια επιχείρηση για να διαφημίσει τις υπηρεσίες που παράγει και τα προϊόντα που παράγει ή εμπορεύεται είναι οι εξής:

- έντυπες καταχωρήσεις (διαφημίσεις σε τοπικές εφημερίδες ή έντυπα κλαδικού ενδιαφέροντος)
- διαφημιστικά φυλλάδια που μοιράζονται πόρτα-πόρτα, ή μεγαλύτερα έντυπα που αποστέλλονται σε τακτικούς πελάτες
- χορηγίες σε εκδηλώσεις της τοπικής κοινωνίας
- διαφημίσεις σε ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς

Φυσικά η αποτελεσματικότητα αυτών των παραδοσιακών πρακτικών δεν αμφισβητείται ούτε απαξιώνεται με την παρουσία του Internet. Απλά το Internet έρχεται να προσφέρει συμπληρωματικές πρακτικές για να διαφημιστεί μια επιχείρηση.

Για παράδειγμα, γιατί να περιορίσετε τη διαφήμιση της εταιρείας σας σε μια τοπική εφημερίδα όταν μπορείτε να προβληθείτε σε διεθνές επίπεδο, και μάλιστα με χαμηλότερο κόστος; Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους προκειμένου να βοηθήσει τη διαφημιστική σας στρατηγική. Μπορεί να αποτελέσει το

καινούριο εργαλείο που χρειάζεται η επιχείρησή σας για να γίνει ευρύτερα γνωστή και να προσελκύσει νέους πελάτες. Μάλιστα, πρέπει να έχετε υπόψη σας ότι η χρήση του Internet ως μέσο διαφημιστικής προβολής αντιμετωπίζεται ιδιαίτερα θετικά από τους Ευρωπαίους καταναλωτές, σύμφωνα με τα αποτελέσματα μελέτης που διεξήχθη από τη βρετανική εταιρεία ερευνών αγοράς Datamonitor

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET	
σκεφτείτε ότι με:	μπορείτε να:
1. Χαμηλότερο κόστος – κοστίζει ασύγκριτα πιο φθηνά από τη διαφήμιση σε μια εφημερίδα ή περιοδικό, ή από την εκτύπωση και τη διανομή έντυπου διαφημιστικού υλικού	↳ Επεκτείνετε το όνομα της επιχείρησής σας σε περιοχές που δεν είχατε μέχρι τώρα τη δυνατότητα να καλύψετε
2. Παγκόσμια πρόσβαση 24 ώρες το 24ωρο	↳ Δραστηριοποιηθείτε σε αγορές που διαφορετικά θα ήταν αδύνατο να προσεγγίσετε
3. Πλούσιο περιεχόμενο – φωτογραφικό υλικό, κατάλογος προϊόντων, τιμές, τεχνικές προδιαγραφές, κλπ	↳ Προωθήσετε τα προϊόντα σας σε πιο εξειδικευμένο κοινό
4. Εύκολη, συνεχή και γρήγορη ενημέρωση και αλλαγή του διαφημιστικού υλικού	↳ Ενημερώνετε τους πελάτες σας για τα καινούρια προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχετε

3.6. ΤΟ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Στις προηγούμενες ενότητες είδαμε πως το *e-επιχειρείν* μπορεί να βελτιώσει τις σχέσεις σας με "τον εξωτερικό κόσμο", δηλαδή με τους πελάτες-καταναλωτές, τις άλλες επιχειρήσεις και τους Δημόσιους Φορείς. Αυτές οι δραστηριότητες περιγράφονται συχνά με τον όρο "ηλεκτρονικό εμπόριο", καθώς σε κάθε μία από αυτές τις περιπτώσεις υπάρχει άμεση ανταλλαγή εμπορευμάτων και αγαθών, χρημάτων, παραστατικών, κλπ.

Ωστόσο, το *e-επιχειρείν* μπορεί να βοηθήσει την επιχείρησή σας και σε άλλους τομείς, που δε σχετίζονται άμεσα με το εμπόριο, αλλά με την εσωτερική δομή και λειτουργία της ίδιας της επιχείρησής σας. Για παράδειγμα, μπορεί να σας βοηθήσει

- να υιοθετήσετε νέες μορφές **εργασίας**,
- να **εκπαιδεύετε** καλύτερα τους εργαζομένους σας,
- να διαχειρίζεστε καλύτερα τα **δεδομένα** που αφορούν την επιχείρησή σας,
- να **βρίσκετε** εύκολα νέους εργαζομένους, κλπ.

3.7. ΤΟ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι καταναλωτές δεν είναι όμως οι μόνοι "πελάτες" που έχετε. Η επιχείρησή σας έχει σχέσεις και με άλλες επιχειρήσεις, στις οποίες μπορεί επίσης να πουλά, ή από τις οποίες μπορεί να προμηθεύεται προϊόντα και υπηρεσίες. Και γνωρίζετε πολύ καλά ότι η αποδοτική συνεργασία με αυτές τις επιχειρήσεις είναι καθοριστική για την επιχείρησή σας.

Το *e-επιχειρείν* μπορεί να σας βοηθήσει αποφασιστικά και σε αυτόν τον τομέα. Επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο μπορούν να πια να διεκπεραιώνουν τις λειτουργίες τους (επικοινωνία, παραγγελίες, τιμολογήσεις, πληρωμές, κλπ), μέσω

ηλεκτρονικών μέσων και τηλεπικοινωνιακών δικτύων, εξοικονομώντας χρόνο και κόστος.

3.7.1. ΤΟ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Εκτός από τους πελάτες-καταναλωτές και τις άλλες επιχειρήσεις, πολύ συχνά έρχεστε σε επαφή και με Δημόσιους Φορείς. Για παράδειγμα, χρειάζεται συχνά

- να εκδώσετε κάποιο πιστοποιητικό
- να υποβάλετε κάποια δήλωση, παραστατικό, κλπ
- να μάθετε περισσότερες πληροφορίες

από διάφορους Δημόσιους Φορείς, όπως Εφορία, Ασφαλιστικοί Φορείς, κλπ.

Το e-επιχειρείν μπορεί να σας βοηθήσει αποτελεσματικά στις παραπάνω δραστηριότητες. Για παράδειγμα:

- ➔ μπορείτε να πάρετε πληροφορίες από δημόσιους φορείς
- ➔ να εκδώσετε ένα πιστοποιητικό
- ➔ να υποβάλετε κάποιο παραστατικό

εύκολα και γρήγορα μέσω του Internet, χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθείτε από το γραφείο σας. Δηλαδή, όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, κλπ.

Γενικότερα, τα τελευταία χρόνια δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις εφαρμογές του e-επιχειρείν που έχουν στόχο την αποτελεσματικότερη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και των δημόσιων φορέων. Και στην Ελλάδα, καταβάλλεται μια μεγάλη προσπάθεια για την αναδιοργάνωση και αυτοματοποίηση αυτών των διαδικασιών, με στόχο τη μείωση της γραφειοκρατίας.

3.8. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Κατ' αρχήν, διαφήμιση για τις δραστηριότητες μιας επιχείρησής αποτελεί η ιστοσελίδα της αυτή καθ' αυτή, η οποία είναι η "εικονική βιτρίνα" της επιχείρησης στον κόσμο. Χιλιάδες επιχειρήσεις επιλέγουν να διαφημιστούν μέσα από τις εταιρικές τους ιστοσελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό. Οι ιστοσελίδες αυτές λειτουργούν ως "φυλλάδια" που παρουσιάζουν την επιχείρηση, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει. Ταυτόχρονα, η ιστοσελίδα που διαφημίζει την επιχείρηση αποτελεί και την "είσοδο" για περαιτέρω επικοινωνία με τους πελάτες.

- ⇒ Δεν είναι τυχαίο ότι οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών (αναψυκτικά, αθλητικά είδη, κλπ) επιλέγουν να "αφήσουν" ως τελευταία εικόνα στον τηλεθεατή τη διεύθυνση του δικτυακού τους τόπου.
- ⇒ Σε πολλά προϊόντα ο δικτυακός τόπος αναγράφεται σε ιδιαίτερα ευδιάκριτο σημείο.
- ⇒ Υπάρχουν εταιρείες που πλήρωσαν εκατομμύρια δολάρια για την απόκτηση συγκεκριμένης δικτυακής διεύθυνσης.

Μια άλλη πολύ συχνή μορφή διαφήμισης μέσω Internet είναι οι διαδραστικές διαφημίσεις (banners). Πρόκειται για μια μικρή εικόνα με το λογότυπο, συνήθως, της επιχείρησής σας, η οποία εμφανίζεται σε δημοφιλείς δικτυακούς τόπους κλαδικού, ενημερωτικού, κτλ, ενδιαφέροντος, ή μηχανές αναζήτησης. Οι εικόνες αυτές βρίσκονται συνήθως δεξιά, αριστερά ή στην κορυφή της σελίδας που τις φιλοξενούν, και συχνά περιέχουν κίνηση ή άλλα στοιχεία που προκαλούν την προσοχή, ώστε ο χρήστης να τα επιλέξει.

3.8.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET

Οικογενειακή επιχείρηση παρασκευής και εμπορίας παραδοσιακών γλυκών δραστηριοποιείται εδώ και 15 χρόνια σε τουριστική περιοχή, και οι πελάτες της – αν

και αρκετοί - δεν είναι σταθεροί, καθώς πρόκειται για επισκέπτες σε συγκεκριμένες περιόδους του έτους. Επιπλέον, έχει κάποιους σταθερούς πελάτες – ζαχαροπλαστέα – στις δύο μεγαλύτερες πόλεις του νομού.

Είναι φανερό ότι, τόσο λόγω της φύσης του προϊόντος που διαθέτει (παραδοσιακά γλυκά που μπορούν να διατηρηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα, άρα η διακίνησή τους δεν αποτελεί σοβαρό πρόβλημα), όσο και της ποιότητάς του (οι λίγοι σταθεροί επισκέπτες της περιοχής ψωνίζουν αποκλειστικά από το συγκεκριμένο παραγωγό, και κάποιες φορές του έχουν ζητήσει κατά τη διάρκεια του έτους να τους στείλει με το ταχυδρομείο τα προϊόντα του), η επιχείρηση θα μπορούσε να κατακτήσει ένα μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς.

Ωστόσο, η ιδέα της επένδυσης σε διαφημιστικές δραστηριότητες πέρα από τα όρια του νομού δε φαίνεται η καλύτερη λύση: η Αθήνα (όπου διαμένουν οι σταθεροί πελάτες) είναι αρκετά μεγάλη αγορά για να εξασφαλιστεί η επιτυχής προβολή με μια καταχώρηση σε ραδιοφωνικό σταθμό ή εφημερίδα. Επιπλέον, κάτι τέτοιο κοστίζει αρκετά για τα μεγέθη της εταιρείας.

Η δημιουργία ιστοσελίδας η οποία θα μπορεί να λειτουργήσει ως "βιτρίνα" φάνηκε να είναι η καλύτερη λύση. Η ιστοσελίδα δημιουργήθηκε πριν από ενάμιση χρόνο, και μέσω αυτής ο επιχειρηματίας μπορεί όχι μόνο να διαφημίσει τα προϊόντα του, αλλά και να τα πουλήσει ή να προμηθευτεί απαραίτητα υλικά (π.χ. υλικά συσκευασίας).

Τώρα η επιχείρηση απασχολεί 6 άτομα (από 3 που είχε ενάμιση χρόνο πριν), ο κύκλος εργασιών της αυξήθηκε κατά 40%, διαθέτει σταθερή πελατεία σε μεγάλα αστικά κέντρα, ενώ παράλληλα η προβολή της ιστοσελίδας μέσα από κόμβους τουριστικού περιεχομένου οδήγησε στην έμμεση προσέλκυση νέων πελατών.

Η διαφήμιση μέσω Internet μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση τα παρακάτω:

- **Διαφήμιση σε χαμηλό κόστος, με πλούσιο υλικό, 24 ώρες το 24ωρο**
- **Πρόσβαση σε εξειδικευμένο και απομακρυσμένο κοινό και προσέλκυση νέων πελατών**
- **Τελικά, αύξηση του κύκλου εργασιών**

3.9. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η επικοινωνία, αποτελεί μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του Internet που μπορεί να αξιοποιηθεί επιχειρηματικά. Η αποτελεσματική επικοινωνία δεν αφορά μόνο τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες της, αλλά και τους αγοραστές, προμηθευτές, προσωπικό, κλπ. Όπως γνωρίζετε, η επικοινωνία αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησής σας.

Και πάλι, η αποτελεσματικότητα αυτών των «παραδοσιακών» πρακτικών δεν αμφισβητείται ούτε απαξιώνεται με την παρουσία του Internet. Άλλωστε, η διαζώσης επικοινωνία δεν μπορεί εύκολα να αντικατασταθεί από την χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Απλά το Internet έρχεται να προσφέρει συμπληρωματικές πρακτικές για επικοινωνία.

Στην Ελλάδα, όπως και σε όλο τον κόσμο, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για γρήγορη, αποτελεσματική και δημιουργική επικοινωνία. Για ορισμένες επιχειρήσεις, η χρήση διαδικτυακής επικοινωνίας είναι το ίδιο πολύτιμη όσο και η χρήση τηλεφωνικών συσκευών και fax, ενώ για άλλες εταιρείες λειτουργεί συμπληρωματικά στις υπάρχουσες παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας.

Τι εννοούμε όμως με τον όρο "διαδικτυακή επικοινωνία"; Πρόκειται για μια σειρά από μεθόδους που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει για να επικοινωνήσει μέσω Internet με άλλους ανθρώπους, διατηρώντας την αμεσότητα και την ευκολία χρήσης του τηλεφώνου, αλλά και με τις επιπλέον δυνατότητες της αποστολής φωτογραφιών, αρχείων ήχου, ακόμα και οπτικού υλικού (video). Η διαδικτυακή επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους, όπως:

- ✦ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: για παράδειγμα, μπορείτε να επικοινωνείτε με τους πελάτες σας, να τους υποστηρίζετε για τα προϊόντα που έχουν ήδη αγοράσει, να τους δίνετε προσφορές, κλπ
- ✦ Ηλεκτρονική συνομιλία: με ένα διαδικτυακό πρόγραμμα συνομιλίας (chat), μπορείτε να επικοινωνείτε με ανθρώπους σε όλο τον κόσμο σε πραγματικό χρόνο

- ✦ Τηλε-συνδιάσκεψη: για παράδειγμα, μια ταξιδιωτική εταιρεία μπορεί να παρουσιάζει βίντεο διακοπών σε ζωντανό κοινό που βρίσκεται στο εξωτερικό, να απαντά σε ερωτήσεις, κλπ

Η επικοινωνία μέσω Internet σας επιτρέπει να έρθετε σε επαφή και να αλληλεπιδράσετε με πελάτες, αλλά και με συνεργάτες και προμηθευτές από κάθε σημείο της χώρας ή του πλανήτη – όλοι βρίσκονται στη διαδικτυακή γειτονιά σας.

3.9.1. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ INTERNET

Η πιο διαδεδομένη μορφή επικοινωνίας μέσω Internet είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το οποίο μάλλον γνωρίζετε και έχετε χρησιμοποιήσει ήδη. Γι αυτό, η παρούσα ενότητα επικεντρώνεται στην επικοινωνία μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων.

Οι διαδικτυακές κοινότητες αποτελούν μια αρκετά διαδεδομένη μορφή διαδικτυακής επικοινωνίας, την οποία δεν άργησαν να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις ως εργαλείο προβολής, προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικές κοινότητες δίνουν τη δυνατότητα σε διάφορες ομάδες ανθρώπων που ενδιαφέρονται για κάποιο εξειδικευμένο θέμα να ανταλλάσσουν απόψεις πάνω στο θέμα αυτό.

Η επιχείρηση μπορεί να παρέχει τα μέσα σε όλους αυτούς τους πελάτες (ή υποψήφιους πελάτες) να ενημερωθούν για εξειδικευμένα θέματα που τους ενδιαφέρουν, και αφορούν κυρίως τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, και να ανταλλάξουν απόψεις και πληροφορίες, παραμένοντας έτσι "κοντά" στην επιχείρηση.

Για παράδειγμα, τα περισσότερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία προσφέρουν τη δυνατότητα σχολιασμού των βιβλίων τους από αναγνώστες. Έτσι, πολλοί υποψήφιοι αγοραστές μπορούν να πάρουν και μια άλλη γνώμη πριν αγοράσουν ένα βιβλίο, ενώ οι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν τα προϊόντα τους.

- Η υιοθέτηση των διαδικτυακών κοινοτήτων παρέχει τη δυνατότητα για ενημέρωση και άμεση επίλυση προβλημάτων ή αποριών σε σχέση με κάποιο προϊόν, επικοινωνία με τους πελάτες, καλύτερη εξυπηρέτηση, αλλά και ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη, στοιχείο απαραίτητο για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.
- Το κόστος της επικοινωνίας μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων είναι ελάχιστο σε σχέση, για παράδειγμα, με το αντίστοιχο κόστος της χρήσης τηλεφωνικής γραμμής χωρίς χρέωση.
- Ακόμη και στην περίπτωση που κάποιοι πελάτες εκφράσουν αρνητική γνώμη για κάποιο προϊόν, η επιχείρηση θα είναι η πρώτη που θα το μάθει, ώστε να μπορεί να κάνει διορθώσεις ή βελτιώσεις, δείχνοντας τον επαγγελματισμό της και την καλή επικοινωνία με τους πελάτες της.
- Μπορεί να βοηθήσει πολύ την επιχείρησή να έχει μια βάση πελατών που είναι εξειδικευμένη σε διάφορα θέματα, και που μπορεί εύκολα να μεταφέρει σχόλια, προτάσεις, ιδέες, παρατηρήσεις, πληροφορίες, κλπ.

3.9.1.1. ΠΡΩΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩ INTERNET

Μικρή τουριστική μονάδα που δραστηριοποιείται εδώ και 4 χρόνια διαθέτει ένα παραδοσιακό ξενώνα σε ορεινή τουριστική περιοχή. Τα τελευταία 3 χρόνια χρησιμοποιεί με αποτελεσματικό τρόπο τις επικοινωνιακές μεθόδους που παρέχει το Internet, και ιδιαίτερα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προκειμένου να διατηρεί επαφή με πελάτες - επισκέπτες και προμηθευτές τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αρχικά αποτέλεσε μια ικανοποιητική λύση που έλυσε το πρόβλημα της επικοινωνίας που είχαν οι ιδιοκτήτες του ξενώνα, καθώς βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση από το πιο κοντινό αστικό κέντρο και η τηλεφωνική

επικοινωνία δε βοηθούσε πάντα. Το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρει ο ξενώνας απαιτεί αντίστοιχες προμήθειες σε εξοπλισμό σε όλα τα επίπεδα. Οι ιδιοκτήτες χρειάστηκε πολλές φορές να παραγγείλουν είδη από το εξωτερικό, ενώ και το τουριστικό γραφείο που είχε αναλάβει την προώθηση του ξενώνα συνεργαζόταν με πελάτες κυρίως από το εξωτερικό.

Και στις δύο περιπτώσεις, η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την άμεση εξασφάλιση αναγκών, για τη δυναμική επίλυση προβλημάτων και αποριών, για την άμεση παροχή πληροφοριών και διευκρινίσεων, κλπ, αποδείχθηκε ιδιαίτερα αποτελεσματική, ώστε σήμερα η επιχείρηση να έχει περιορίσει σημαντικά τα άλλοτε συνήθη έξοδα για τηλέφωνα, επιστολές ή fax. Επιπλέον, η επιχείρηση σήμερα διατηρεί επικοινωνία με σταθερούς πελάτες, οι οποίοι αυξάνουν σημαντικά τα έσοδα της εταιρείας.

Ας δούμε συνοπτικά τι μπορεί να προσφέρει η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην επιχείρηση:

- Σημαντική εξοικονόμηση χρημάτων σε σχέση με τα συνήθη έξοδα για τηλέφωνο και fax,
- Δυναμική και άμεση αντιμετώπιση των ζητημάτων τη στιγμή που προκύπτουν από τους πελάτες, ή σε σχέση με συμφωνίες και εμπορικές συναλλαγές, καθώς και πολλά άλλα ζητήματα που αφορούν μια επιχείρηση, σχεδόν στιγμιαία επικοινωνία, που μπορεί να είναι πιο άμεση από τις παραδοσιακές υπηρεσίες του ταχυδρομείου.

3.10. ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η αποτελεσματική προβολή των προϊόντων σας είναι σημαντική, αλλά αυτό που τελικά θα εξασφαλίσει τη διατήρηση της επιχείρησή σας στην αγορά είναι, όπως γνωρίζετε πολύ καλά, η αύξηση των πωλήσεων!

Τι κάνετε μέχρι σήμερα για να πουλάτε τα προϊόντα σας? Διατηρείτε καταστήματα με συγκεκριμένα λειτουργικά έξοδα, βιτρίνες, κλπ. Και έχετε τη

δυνατότητα να πουλάτε τα προϊόντα σας στις συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές όπου διατηρείτε τα καταστήματα.

Και μάλιστα, πρέπει να έχετε υπόψη σας ότι οι πωλήσεις μέσω Internet παγκοσμίως υπολογίζεται ότι θα φθάσουν μέχρι το τέλος του 2002 τα 26 δις δολάρια, από

1,8 δις που είχαν υπολογιστεί το 1997,

4,5 δις το 1998,

7,6 δις το 1999,

11,1 δις το 2000 και

20 δις το 2001.

Η προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας ΜΜΕ μέσω του Internet μπορεί να θεωρηθεί ως το πρώτο βήμα, όπως και μια πραγματική βιτρίνα, υπάρχει όμως και δεύτερο βήμα, που στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορά την πώληση των προϊόντων και μέσω του Internet, ή την πώληση των προϊόντων σας αποκλειστικά και μόνο μέσω του Internet.

Η επιλογή είναι δική σας, και εξαρτάται κυρίως από τα κεφάλαια που διαθέτετε (που στη δεύτερη περίπτωση είναι συνήθως λιγότερα) και από τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιήστε.

3.10.1. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ INTERNET

Προϋπόθεση για τη δυνατότητα πραγματοποίησης πωλήσεων μέσω του Internet αποτελεί η ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΣΕ ΤΙ ΒΟΗΘΑΕΙ Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	
η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας βοηθήσει	θα γιατί

<ul style="list-style-type: none"> → Στη λήψη και διεκπεραίωση παραγγελιών → Σε αποδοτικότερες συναλλαγές → Στην εξάπλωση του δικτύου πωλήσεων της επιχείρησής σας 	<ul style="list-style-type: none"> → Ο πελάτης μπορεί να προσεγγίσει την επιχείρησή σας οποιαδήποτε ώρα και μέρα τον βολεύει → Υπάρχουν συστήματα που διευκολύνουν σημαντικά αυτές τις διαδικασίες → Οι πωλητές σας μπορούν να ενημερώνονται άμεσα για αποθέματα των αποθηκών, αλλαγές στις τιμές, κτλ
---	---

Για να μπορεί μια επιχείρηση να πραγματοποιήσει πωλήσεις μέσω Internet, θα πρέπει η ιστοσελίδα να διαθέτει μια σειρά χαρακτηριστικών:

- ✦ **Κατάλογος των προϊόντων, λεπτομέρειες σχετικά με αυτά (π.χ. τεχνικά χαρακτηριστικά), και τιμές**
- ✦ **Καθώς και μια σειρά τεχνικών χαρακτηριστικών που να εξασφαλίζουν:**
- ✦ **δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Internet, το οποίο συνήθως συνεπάγεται**
- ✦ **Φόρμες παραγγελιών**
- ✦ **Ασφάλεια των δεδομένων στο σύστημα παραγγελίας και πληρωμής**
- ✦ **Δυνατότητα σύνδεσης με ηλεκτρονικές αγορές**

3.10.1.1. ΠΡΩΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET

Κατάστημα που πουλάει αντίκες και κατασκευάζει έπιπλα παραδοσιακού τύπου απασχολεί 2 άτομα στην έδρα της επιχείρησης στην Αθήνα, 3 άτομα στο εργαστήριο, και άλλα 2 άτομα – για έξι μήνες το χρόνο – στο υποκατάστημα που

διαθέτει στον τόπο καταγωγής του ιδιοκτήτη, ένα τουριστικά αναπτυσσόμενο νησί των Κυκλάδων.

Οι πωλήσεις του καταστήματος είναι αυξημένες τους καλοκαιρινούς μήνες, λόγω του τουρισμού. Το κατάστημα της Αθήνας συνεργάζεται, εκτός από ιδιώτες, και με επιχειρήσεις και ξενοδοχειακές μονάδες που ενδιαφέρονται να επιπλώσουν τους χώρους τους με αντίκες. Η έντονη ανάπτυξη περιοχών που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό αποτέλεσε νέα πηγή εσόδων, καθώς ξενώνες και αρχοντικά που αναπαλαιώνονται αποτελούν νέους πελάτες. Η πρόσβαση στην Αθήνα όμως δεν είναι πάντα εύκολη, και κυρίως για τέτοιου είδους προϊόντα για τα οποία δεν υπάρχει μεγάλο στοκ.

Η δημιουργία ιστοσελίδας που δίνει τη δυνατότητα αγοράς μέσω του Internet, και η ανάγκη να συμβαδίσει με το πνεύμα της εποχής το οποίο γινόταν σαφές από τις επαφές που είχε με ξένους πελάτες, έκαναν τον ιδιοκτήτη να προχωρήσει σε αυτή την κατεύθυνση.

Η αρχική υπόθεση ότι θα μπορούσε να προσελκύσει ως πελάτες τους ιδιοκτήτες των ξενώνων που χτίζονταν στην Πελοπόννησο, τη Δ. Μακεδονία και την Ήπειρο επαληθεύτηκε. Ωστόσο ο ιδιοκτήτης είδε, με κάποια έκπληξη είναι η αλήθεια, να αυξάνονται οι ιδιώτες πελάτες του σε τέτοιο βαθμό, ώστε σήμερα ο κύριος όγκος των διαδικτυακών συναλλαγών του να στηρίζεται σε αυτούς. Οι πελάτες αυτοί είτε είδαν τα προϊόντα της επιχείρησης κατά την επίσκεψή τους σε κάποιο από τα φυσικά καταστήματα και το Internet διευκόλυνε τις αγορές τους ("αυτό που μου έλεγαν συνήθως ήταν 'α, ωραία, έχεις και ιστοσελίδα. Τώρα θα πάρω αυτό, αλλά μετά που θα γυρίσω στην πατρίδα μου θα μπαίνω να βλέπω τι έχεις και αν είναι θα σου παραγγείλω'").

Επιπλέον, οι ερειπωμένοι κάποτε οικισμοί της Πελοποννήσου και νησιών του Αιγαίου αποτέλεσαν επίσης τόπο προέλευσης πελατών, λόγω των σπιτιών που έχουν αγοράσει αρκετοί ξένοι. "Κάποιοι από αυτούς ήρθαν μέσω του αρχιτέκτονα στο κατάστημα στην Αθήνα, αλλά κάποιοι άλλοι με βρήκαν ψάχνοντας έπιπλα, έτσι, γενικά στο Internet. Βέβαια, την πρώτη φορά μπορώ να σου πω, ο πελάτης θα περάσει από το κατάστημα, γιατί θέλει να τα δει, να μιλήσει μαζί μου, κλπ. Όμως μετά, ειδικά με αυτούς που είναι από μακριά, στα νησιά, όλα γίνονται με το Internet. Μέχρι και σχέδια – των επίπλων και αρχιτεκτονικά – ανταλλάσσουμε με e-mail. Με

βοήθησε πολύ τελικά το Internet. Όχι ότι δεν είχα δουλειά και δεν πουλούσα. Ευχαριστημένος ήμουν. Αλλά τα πράγματα αλλάζουν – για πόσο ακόμα θα μπορούσα να μείνω έτσι; Τώρα οι πωλήσεις έχουν μια άνοδο, μικρή αλλά σταθερή (ε, μόνο 1,5 χρόνο την έχω τη σελίδα) και τουλάχιστον ξέρω πώς μπορώ να προγραμματίσω ακόμα καλύτερα τη δουλειά μου".

Ας δούμε συνοπτικά τι μπορεί να προσφέρει η πραγματοποίηση πωλήσεων μέσω Internet στην επιχείρηση:

- Προσέλκυση νέων πελατών
- Νέους τρόπους δουλειάς, και κατά συνέπεια
- Αύξηση των κερδών

3.11. ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

Όλες οι επιχειρήσεις χρειάζεται να κάνουν κάποιες αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών. Πρακτικά, μια επιχείρησή χρειάζεται σε μόνιμη βάση:

- ▶ άμεσες προμήθειες σε πρώτες ύλες, οι οποίες απαιτούνται για την παραγωγή των προϊόντων που παράγει ή των υπηρεσιών που προσφέρει
- ▶ προμήθειες για τη συντήρηση, επισκευή και λειτουργία της επιχείρησής , σε διοικητικό ή τεχνικό επίπεδο

Μάλιστα, η αποτελεσματικότητα των προμηθειών (τόσο από άποψη κόστους, όσο και από άποψη χρόνου) είναι καθοριστική για την καλή λειτουργία της επιχείρησής . Ιδανικά, θα ήθελε να έχει τη δυνατότητα για:

- ✓ αναζήτηση προμηθευτών από διάφορες πηγές
- ✓ διαπραγμάτευση και σύναψη συμφωνιών που είναι συμφέρουσες για την επιχείρηση

✓ **συγκέντρωση όλων των αγορών σε μια κεντρική λειτουργία**

Μέχρι σήμερα, χρησιμοποιούνταν "παραδοσιακές" μέθοδοι για τα παραπάνω. Για παράδειγμα, αν θέλετε να βρείτε νέους προμηθευτές, πηγαίνετε σε μια αντίστοιχη κλαδική έκθεση. Αντίστοιχα, οι προμηθευτές σας ενημερώνουν τακτικά για τα νέα τους προϊόντα μέσω ενημερωτικών φυλλαδίων. Τέλος, όταν θέλετε να πραγματοποιήσετε τις προμήθειες, χρησιμοποιείτε τις παραδοσιακές μεθόδους για την αποστολή και την εξόφληση της παραγγελίας (τηλέφωνο, fax, ταχυδρομείο, κλπ).

Και φυσικά, μπορείτε να συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε αυτές τις μεθόδους. Σκεφτείτε όμως, ότι μέσω του Internet μπορείτε:

- ▣ **να αναζητήσετε προμηθευτές και υλικά από όλο τον κόσμο, συγκεντρώνοντας πληροφορίες πριν την παραγγελία, ώστε να μπορείτε να κάνετε συγκρίσεις,**
- ▣ **να επικοινωνήσετε με χαμηλό κόστος μαζί τους, χωρίς τηλέφωνα ή fax, ζητώντας διευκρινίσεις και πληροφορίες,**
- ▣ **να πραγματοποιήσετε όλη τη διαδικασία της αγοράς (πληρωμή, παραστατικά, κλπ) ηλεκτρονικά.**

3.11.1. ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET

Μέσω του Internet η διαδικασία των προμηθειών μπορεί να γίνει πολύ πιο αποτελεσματική. Για παράδειγμα, μέσα από την ιστοσελίδα ενός πιθανού προμηθευτή μπορείτε να αναζητήσετε προϊόντα και πληροφορίες, και να επικοινωνήσετε με την επιχείρηση για περισσότερες διευκρινίσεις (χωρίς το κόστος των τηλεφώνων ή των fax).

Επιπρόσθετα, μπορείτε να ολοκληρώσετε ηλεκτρονικά όλες τις απαραίτητες διαδικασίες (π.χ. δελτίο παραγγελίας, τιμολόγια κλπ), διαθέτοντας τη δυνατότητα στη διάρκεια της διαδικασίας να ενημερώνεστε συνεχώς για την πορεία της (χρόνος παράδοσης, κλπ).

Οι προμήθειες μέσω Internet έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Σκεφτείτε ότι

1. Μπορείτε να αναζητήσετε με βάση τα χαρακτηριστικά και τα κριτήρια που σας ενδιαφέρουν μέσα από μια διευρυμένη "αγορά" προμηθευτών, κάνοντας συγκρίσεις πριν ακόμη παραγγείλετε
2. Μπορείτε να επικοινωνείτε σε πραγματικό χρόνο ηλεκτρονικά με τους συνεργάτες σας, περιορίζοντας, ή και εκμηδενίζοντας, τη χρήση τηλεφώνου και fax, και μειώνοντας σημαντικά το λειτουργικό κόστος για την επιχείρησή σας
3. Μπορείτε να απλοποιήσετε και να διεκπεραιώνετε ηλεκτρονικά όλες τις απαραίτητες διαδικασίες
4. Μέχρι τώρα συμπληρώνατε φόρμες σε τριπλά αντίτυπα, και ενημερώνατε τους συνεργάτες σας σε περίπτωση που παρουσιαζόταν έλλειψη ή ανάγκη για αγορά κάποιου υλικού· τώρα, μπορεί αυτή η διαδικασία να αυτοματοποιηθεί: ένα υπολογιστικό σύστημα μπορεί να αναλάβει εγκαίρως να ενημερώσει τους συνεργάτες σας για τη μείωση των προμηθειών
5. Μια τέτοια ηλεκτρονική οργάνωση σας δίνει τη μοναδική δυνατότητα να έχετε κάθε στιγμή τη σωστή εικόνα, τόσο για τις παραγγελίες, όσο και για το σύνολο των διαδικασιών που αφορούν τις προμήθειες για την επιχείρησή σας
6. Μια τέτοια ηλεκτρονική οργάνωση μπορεί να οδηγήσει στη συνολική αναδιοργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησής σας, συνδέοντας παραγωγούς, πελάτες και προμηθευτές σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που παρέχει τη δυνατότητα για γρήγορες και ευέλικτες συνεργασίες

3.11.1.1. ΠΡΩΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΜΕΣΩ INTERNET

Η ανάγκη να συμβαδίζει με τις εξελίξεις ήταν ο λόγος για τον οποίο μια μικρή επιχείρηση αποφάσισε να προχωρήσει στις ηλεκτρονικές προμήθειες.

Η επιχείρηση δραστηριοποιείται στον τομέα της σίτισης, και συγκεκριμένα αναλαμβάνει την τροφοδοσία άλλων επιχειρήσεων. Η έδρα της βρίσκεται στην Αθήνα, σε περιοχή εκτός του κέντρου, όπου βρίσκονται τα γραφεία μεγάλων οργανισμών και πολυεθνικών εταιρειών. Η επιχείρηση αρχικά απασχολούσε 3 άτομα,

ενώ τα τελευταία δύο χρόνια προστέθηκε άλλος ένας εργαζόμενος πλήρους απασχόλησης.

Η εταιρεία άρχισε να απειλείται όταν οι επιχειρήσεις που τροφοδοτούσε αποφάσισαν ότι οι προμήθειές τους θα γίνονται πλέον αποκλειστικά και μόνο ηλεκτρονικά σε όλα τα επίπεδα. Οι προμηθευτές τους έπρεπε να γίνουν συμβατοί με τις ηλεκτρονικές παραγγελίες, να παρέχουν τους καταλόγους τους σε μια προκαθορισμένη μορφή, και να στέλνουν τα τιμολόγια ηλεκτρονικά. Οι προμηθευτές που δε θα μπορούσαν να ανταποκριθούν σε αυτόν τον τρόπο συναλλαγής, θα έπρεπε να κάνουν μεγάλες εκπτώσεις ή να χάσουν τη δουλειά. Επιπλέον, καθεμία από αυτές τις επιχειρήσεις είχε διαφορετικές τεχνικές απαιτήσεις: μια εταιρεία ζητούσε, για παράδειγμα, συμβατότητα με κάποια ηλεκτρονική αγορά· μια άλλη, χρησιμοποιούσε ένα δικό της εσωτερικό σύστημα, όπου οι κατάλογοι έπρεπε να είναι σε μορφή Excel, κλπ.

Το προσωπικό του εστιατορίου δεν ήξερε τίποτα από ηλεκτρονικές προμήθειες. Αυτό σήμαινε ότι απειλούνταν το 40% των πωλήσεων!

Ο επιχειρηματίας στράφηκε σε μια εταιρεία παροχής αντίστοιχων ψηφιακών υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να έχει πρόσβαση σε ένα αυτοματοποιημένο σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών. Το σύστημα λαμβάνει τις παραγγελίες σε οποιαδήποτε μορφή χρησιμοποιεί ο πελάτης-επιχείρηση, και "μεταφράζει" την παραγγελία σε μια εγγραφή η οποία μεταφέρεται στον υπολογιστή του επιχειρηματία. Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση σίτισης, όχι μόνο δεν έχασε το 40% των πωλήσεων, αλλά αύξησε τις πωλήσεις, αφού μέσω του αυτόματου συστήματος προμηθειών είχε πρόσβαση και σε νέες επιχειρήσεις.

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες δεν περιορίζονται μόνο σε όσα αναφέρθηκαν μέχρι τώρα. Εδώ πήρατε μια πρώτη γεύση, ενώ σε επόμενο κεφάλαιο θα αναφερθούμε με λεπτομέρεια στο πώς η επιχείρησή σας μπορεί να επωφεληθεί από τους τρόπους και τις πρακτικές που παρέχουν οι ηλεκτρονικές προμήθειες, καθώς και στις αντίστοιχες διαδικασίες πρέπει να ακολουθήσει.

3.12. ΕΡΓΑΣΙΑ

Η "παραδοσιακή" δομή της εργασίας περιλαμβάνει ένα σύνολο "σταθερών" που παραμένουν αναλλοίωτες εδώ και δεκαετίες: οι εργαζόμενοι έχουν ένα συγκεκριμένο ωράριο, συγκεκριμένες ημέρες της εβδομάδας, στα γραφεία, εργαστήρια, κτλ, μιας επιχείρησης· όταν υπάρχει φόρτος εργασίας οι εργαζόμενοι μπορεί να εργάζονται υπερωριακά, αλλά πάντα στο συγκεκριμένο χώρο της επιχείρησης.

Η πρακτική αυτή έχει συγκεκριμένες επιπτώσεις στην επιχείρηση, που αφορούν το κόστος του χώρου εργασίας, καθώς και των μηχανημάτων και γενικότερων λειτουργικών εξόδων που είναι απαραίτητα. Αλλά και για τους εργαζόμενους υπάρχει ένα συγκεκριμένο κόστος, που αφορά κυρίως το χρόνο μετάβασης στις εγκαταστάσεις της εταιρείας. Μάλιστα, το κόστος αυτό δεν λαμβάνεται συνήθως υπόψη, ούτε από τις εταιρείες ούτε από τους εργαζομένους, αφού θεωρείται από τους περισσότερους αναπόφευκτο.

Και είναι γεγονός ότι το μοντέλο της δομής της εργασίας δεν είναι δυνατό να αλλάξει στις περισσότερες από τις επιχειρήσεις, αφού η παρουσία του εργαζομένου στο φυσικό χώρο της επιχείρησης είναι απαραίτητη.

Υπάρχουν όμως και πολλές περιπτώσεις όπου το *e*-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να υιοθετήσει εναλλακτικές μορφές εργασίας, που στηρίζονται στην τηλε-εργασία. Μάλιστα, η δυνατότητα αυτή είναι πολύ σημαντική για τις ΜΜΕ, αφού μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά τους, και δεν απαιτεί τεχνολογικές λύσεις αιχμής που διαθέσιμες μόνο σε επιχειρήσεις-κολοσσούς.

Στη συνέχεια θα δούμε μερικά ενδεικτικά παραδείγματα που μπορούν να βοηθήσουν και την επιχείρησή σας να υιοθετήσει κάποια μορφή τηλε-εργασίας, ώστε να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές σας.

3.12.1. ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΣΩ INTERNET

Η τηλε-εργασία, η εργασία δηλαδή από απόσταση μέσω της χρήσης των ΤΠΕ, αποτελεί μια μορφή *e*-επιχειρείν που επαναπροσδιορίζει τις υπάρχουσες μορφές εργασίας. Η χρήση ηλεκτρονικών μέσων επιτρέπει την εκτέλεση εργασιών σε χώρους

εκτός των γραφείων της εταιρείας, όπως για παράδειγμα από το σπίτι των εργαζομένων, ή εκτός έδρας. Οι εργαζόμενοι μπορούν να εργάζονται από απόσταση έχοντας πρόσβαση στο δίκτυο και στα δεδομένα της εταιρείας όπως ακριβώς και αν βρίσκονταν στις κτιριακές της εγκαταστάσεις, και μπορούν να αποστέλλουν τα αποτελέσματα της δουλειάς τους ηλεκτρονικά.

Η τηλε-εργασία μπορεί να αποτελέσει για την επιχείρησή σας μια πολύ αποτελεσματική και αποδοτική λύση, αυξάνοντας την παραγωγικότητά της, και μειώνοντας αισθητά το λειτουργικό της κόστος. Ας δούμε συνοπτικά τι μπορεί να προσφέρει η τηλε-εργασία στην επιχείρησή σας:

- Ⓢ **μειώνει το κόστος και αυξάνει την παραγωγικότητα**
- Ⓢ **μειώνει τα λειτουργικά έξοδα**
- Ⓢ **δίνει τη δυνατότητα για καλύτερη αξιοποίηση του υπάρχοντος χώρου**
- Ⓢ **επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια της επιχείρησης, αποκτώντας πρόσβαση σε μεγαλύτερο σύνολο του εργατικού δυναμικού, και κατ' επέκταση**
- Ⓢ **αυξάνει την ανταγωνιστικότητα**

και για τους εργαζόμενους:

- Ⓢ **ευελιξία στη διαχείριση του εργασιακού χρόνου**
- Ⓢ **μείωση των εξόδων μετακίνησης**
- Ⓢ **δυνατότητα εργασίας ακόμη και από απομακρυσμένες περιοχές**
- Ⓢ **δυνατότητα για μεγαλύτερη ικανοποίηση από τη δουλειά τους, λόγω της ευελιξίας χρόνου και χώρου**

Είναι πιθανόν πολλοί από εσάς να θεωρείτε ότι η τηλε-εργασία δε σας αφορά. Και είναι γεγονός ότι η τηλε-εργασία είναι εφαρμόσιμη σε συγκεκριμένες εταιρείες, όπως π.χ. σε ένα μεταφραστικό ή αρχιτεκτονικό γραφείο, ενώ σε άλλες περιπτώσεις, η εργασία δε μπορεί να νοηθεί χωρίς την παρουσία του εργαζομένου στο φυσικό χώρο της εταιρείας. Κατά συνέπεια, η εφαρμογή της πρέπει να μελετηθεί προσεκτικά σε κάθε διαφορετική περίπτωση.

Πάντως, πρέπει να έχετε υπόψη σας ότι το 2000 καταγράφηκαν 19,6 εκατομμύρια τηλε-εργαζομένων στον κόσμο!⁴

3.12.1.1. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΣΩ INTERNET

Ένα μικρό αρχιτεκτονικό γραφείο δραστηριοποιείται στις οικοδομικές επιχειρήσεις με έδρα το κέντρο της πόλης. Το γραφείο ανήκει σε δύο συνεργάτες και κατά καιρούς προσλαμβάνει αρχιτέκτονες που εργάζονται προσωρινά και βοηθητικά στα διάφορα έργα που αναλαμβάνει. Η αναγκαιότητα αυτή οδήγησε τους δύο συνεργάτες στην εξεύρεση μεγαλύτερων κτιριακών εγκαταστάσεων.

Ωστόσο, η καθημερινή τους απουσία τις πρωινές ώρες λόγω επίβλεψης στα εργοτάξια ή αναγκαστικής παρουσίας τους σε δημόσιες υπηρεσίες, καθώς και η επέκταση των εργασιών του γραφείου σε γειτονικές πόλεις δημιουργεί αφενός προβλήματα στο συντονισμό των εργαζομένων στο γραφείο, και αφετέρου δημιουργεί ένα σημαντικό κόστος, ιδιαίτερα αν συνυπολογιστεί με τα έξοδα μεταφοράς των ιδιοκτητών.

Οι συνεργάτες έλυσαν το πρόβλημα συνδυάζοντας την ενοικίαση ενός μικρότερου γραφείου με τη λύση της τηλε-εργασίας. Η απόφασή τους να χρησιμοποιήσουν την τηλε-εργασία διαμόρφωσε γι' αυτούς και τους συνεργάτες τους νέες συνθήκες εργασίας. Εφαρμόζοντας ένα πλάνο "διαμοιρασμού" των γραφείων από τους υπαλλήλους, οι εργαζόμενοι μπορούσαν να "κρατούν" χώρο στα γραφεία για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (περιοδικά), και ολοκλήρωναν την υπόλοιπη εργασία τους σπίτι. Αυτό μείωσε δραστικά την ανάγκη για χώρο γραφείων και απέφερε αντίστοιχη μείωση των εξόδων.

Σήμερα, η επιχείρηση διατηρεί σταθερά τη συνεργασία της με τρεις συγκεκριμένους αρχιτέκτονες ακολουθώντας το παραπάνω μοντέλο τηλε-εργασίας. Οι δύο ιδιοκτήτες, εκτός από τη σημαντική μείωση των εξόδων, δηλώνουν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι καθώς η παραγωγικότητα ανέβηκε κατά 20%.

⁴ Πηγή από το site: www.net-business.gr

3.13. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ

Η κατάρτιση και η ενημέρωση των εργαζομένων σας για τις εξελίξεις στον τομέα δραστηριοποίησής σας είναι από τα βασικά στοιχεία που μπορούν να εξασφαλίζουν την ανάπτυξη της επιχείρησής σας.

Κατά συνέπεια, τα σεμινάρια, η παρακολούθηση ημερίδων, και γενικότερα η ενημέρωση σε κλαδικά ή διοικητικά θέματα και νέα προϊόντα ή υπηρεσίες είναι μέρος του προγραμματισμού πολλών επιχειρήσεων, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους.

Η επιμόρφωση δεν αφορά μόνο τα στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων, αφού αντίστοιχες ανάγκες (π.χ. για εκμάθηση μηχανημάτων) υπάρχουν και στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις: για παράδειγμα, η υιοθέτηση ενός καινούριου συστήματος μηχανογράφησης, που θα σας γλιτώσει από χρόνο και έξοδα, προϋποθέτει την κατάρτιση των εργαζομένων σε αυτό· ή, η αγορά ενός νέου μηχανήματος απαιτεί τη συνεχιζόμενη κατάρτιση των εργαζομένων σας σε αυτό.

Τα έξοδα αυτής της κατάρτισης επιβαρύνουν την επιχείρησή σας, αφού θα πρέπει οι εργαζόμενοι να αφήσουν για λίγο την εργασία τους, ώστε να καταρτιστούν. Συχνά, οι εργαζόμενοι χρειάζεται να μεταβούν στην έδρα του οργανισμού που αναλαμβάνει την κατάρτιση, και το πρόβλημα είναι μεγαλύτερο όχι μόνο γιατί οι εργαζόμενοι δεν είναι διαθέσιμοι στην εταιρεία για μερικές ημέρες, αλλά και γιατί πρέπει να καλυφθούν τα έξοδα του σεμιναρίου, της μετακίνησης και διαμονής των εργαζομένων, κλπ.

Η τηλε-εκπαίδευση, δηλαδή η αξιοποίηση των ΤΠΕ για την εκπαίδευση και κατάρτιση, είναι μια άλλη μορφή η-επιχειρείν που έρχεται να δώσει τη λύση σ' αυτές τις περιπτώσεις. Οι εργαζόμενοί σας μπορούν να πάρουν μέρος σε προγράμματα κατάρτισης, χωρίς να μετακινηθούν από το χώρο εργασίας τους, επιλέγοντας οι ίδιοι τη χρονική στιγμή που θα ενημερωθούν.

3.13.1. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET

Η τηλε-κατάρτιση μπορεί να έχει διάφορες μορφές. Μπορεί να περιλαμβάνει τη συμμετοχή των εργαζομένων σε "εικονικά" σεμινάρια που πραγματοποιούνται μέσω Internet, και κατά συνέπεια δεν απαιτούν τη μετακίνησή τους. Καθώς και την πρόσβαση σε περιεχόμενο κατάρτισης (εκπαιδευτικό υλικό) από απόσταση, και όταν ακριβώς αυτό είναι αναγκαίο (just-in-time, on-the-job training).

Μάλιστα, πρέπει να έχετε υπόψη σας ότι η τηλε-εκπαίδευση γενικά, αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές του Internet παγκοσμίως, λόγω της ανάγκης συνεχούς, δια βίου εκπαίδευσης, από τους εργαζομένους σε όλο τον κόσμο.

Η τηλε-εκπαίδευση αποτελεί μια πολύ σημαντική πρόταση στη διάθεση μιας επιχείρησης και των εργαζομένων της, διασφαλίζοντας:

- **μείωση του κόστους επιμόρφωσης των εργαζομένων, χωρίς να μειώνεται η ποιότητα της επιμόρφωσης**
- **επιμόρφωση χωρίς περιορισμούς χρόνου, χώρου και απόστασης**
- **παραμονή των εργαζομένων στον τόπο εργασίας τους**
- **δυνατότητα συνεχούς αναβάθμισης των γνώσεων και ενημέρωσης, και παρακολούθησης των εξελίξεων**

Η τηλε-εκπαίδευση δεν περιορίζεται μόνο σε όσα αναφέρθηκαν παραπάνω. Εδώ πήρατε μια πρώτη γεύση, ενώ σε επόμενο κεφάλαιο θα αναφερθούμε με λεπτομέρεια στο πώς η επιχείρησή σας μπορεί να επωφεληθεί από την τηλε-εκπαίδευση και ποιες διαδικασίες πρέπει να ακολουθήσει.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

4.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

4.2. ΒΗΜΑ 1^ο: ΤΟ ΟΝΟΜΑ (DOMAIN NAME) ΣΤΟ INTERNET

4.2.1. ΟΝΟΜΑΤΑ ΤΥΠΟΥ www.όνομα εταιρίας.gr

4.2.2. ΟΝΟΜΑΤΑ ΤΥΠΟΥ www.όνομα εταιρίας.com

4.2.3. ΟΝΟΜΑΤΑ ΤΥΠΟΥ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΚΑΤΑΛΗΞΕΙΣ (ΕΚΤΟΣ ΤΩΝ .gr ΚΑΙ .com

4.2.4. ΠΟΙΟ ΟΝΟΜΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ

4.3. ΒΗΜΑ 2^ο: ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

4.3.1. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ

4.3.2. Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ

4.4. ΒΗΜΑ 3^ο: Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

4.4.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

4.4.2. ΦΙΛΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΙΤΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

4.4.3. ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΗ ΚΑΙ ΑΠΡΟΣΜΕΝΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

4.4.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

4.4.5. Η ΦΥΣΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

4.5. ΒΗΜΑ 4^ο: ΕΦΑΡΜΟΣΤΕ ΤΗΝ ΜΑΖΙΚΗ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ

4.5.1. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗΣ

4.5.2. ΤΡΟΠΟΙ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

4.5.2.1. ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.5.2.2. ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

4.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

Το πρώτο βήμα για το στρατηγικό σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός δικτυακού τόπου είναι ν' απαντήσετε στην ερώτηση «Γιατί φτιάχνω το ηλεκτρονικό μου κατάστημα;». Οι πιθανές απαντήσεις είναι πολλές:

- Να γίνετε γνωστοί και να επεκταθείτε σε νέες αγορές
- Να μειώσετε το κόστος του μάρκετινγκ, της πληροφόρησης, της διακίνησης προϊόντων
- Να πληροφορείτε γρηγορότερα τους πελάτες και συνεργάτες σας για νέα προϊόντα, αλλαγές τιμών κλπ.
- Να ανεβάσετε το επίπεδο των υπηρεσιών προς τους πελάτες και τους συνεργάτες σας (π.χ. με σύστημα εντοπισμού της φάσης στην οποία βρίσκεται η παραγγελία τους)
- Να δημιουργήσετε ακόμη ένα κανάλι διανομής (στην περίπτωση προϊόντων που διανέμονται μέσω διαδικτύου)
- Να «πουλήσετε» διαφημιστικό χώρο σε τρίτους
- Να αυξήσετε τις πωλήσεις σας

Ας δούμε τώρα τα βήματα που πρέπει ν' ακολουθήσετε για να χτίσετε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα. Τα βήματα αυτά είναι:

- 1. η επιλογή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης**
- 2. η επιλογή του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος**
- 3. η επιλογή της «προσωπικότητας» του ηλεκτρονικού καταστήματος**
- 4. η δομή και οι τρόποι «πλοήγησης» μέσα στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα**
- 5. η εξατομίκευση του ηλεκτρονικού καταστήματος**

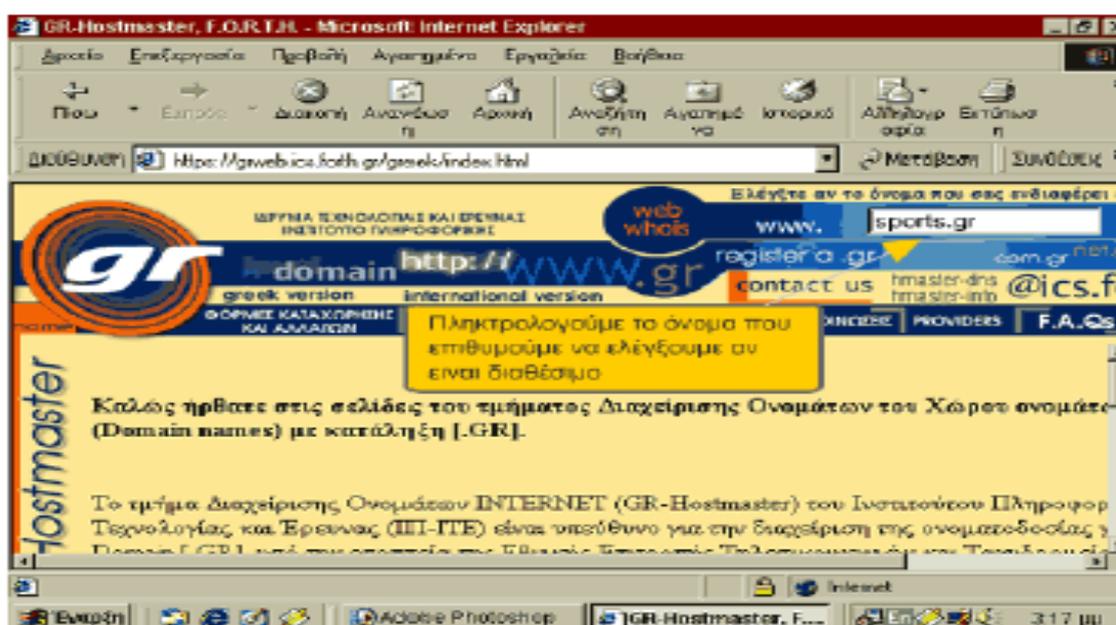
Ακολουθώντας τα βήματα αυτά, στόχος σας είναι να φτιάξετε ένα «πετυχημένο» ηλεκτρονικό κατάστημα. Τι σημαίνει, όμως, «πετυχημένο»; Γενικότερα, πετυχημένος είναι αυτός που έχει πετύχει τους στόχους του. Πετυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αυτό που:

- ενδυναμώνει την εικόνα της επιχείρησής σας
- κάνει εύκολη και γρήγορη την «πλοήγηση» του επισκέπτη
- διευκολύνει τον επισκέπτη να κάνει αγορές
- προδιαθέτει τον επισκέπτη να ξανάρθει

4.2. ΒΗΜΑ 1^ο: ΤΟ ΟΝΟΜΑ (DOMAIN NAME) ΣΤΟ INTERNET

4.2.1. ΟΝΟΜΑΤΑ ΤΥΠΟΥ www.όνομα_εταιρείας.gr

Το όνομα της εταιρείας σας (www.όνομα_εταιρείας.gr) πρέπει να το κατοχυρώσετε στο ΙΠΙ-ΙΤΕ (Ινστιτούτο Πληροφορικής – Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας), επίσημο διαχειριστή του ελληνικού «Συστήματος Διαχείρισης Ονομάτων» (Domain Name System – DNS), στη διεύθυνση www.hostmaster.gr ή <http://www.gr>



4.2.2. ΟΝΟΜΑΤΑ ΤΥΠΟΥ www.όνομα_εταιρείας.com

Αν θελήσετε να κατοχυρώσετε το όνομά σας με την κατάληξη .com (από τη λέξη commercial – εμπορικός), μπορείτε να επισκεφτείτε τους δικτυακούς τόπους www.register.com, <http://www.namesforeveryone.com>, και www.affordablenames.com

4.2.3. ΟΝΟΜΑΤΑ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΚΑΤΑΛΗΞΕΙΣ (ΕΚΤΟΣ ΤΩΝ [.gr](http://www.gr) ΚΑΙ [.com](http://www.com))

Εκτός από τις .com και .gr υπάρχουν και οι παρακάτω καταλήξεις:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΚΑΤΑΛΗΞΕΙΣ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΠΩΝ			
ΟΝΟΜΑΤΑ ΠΟ ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ		ΟΝΟΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΤΗ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΕΙ ΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ	
.com	Commercial(Εμποτικό Η.Π.Α.)	.gr	Ελλάδα
.co.uk	Εμπορικό Αγγλία		
.edu	Education (εκπαιδευτικό Η.Π.Α)	.jp	Ιαπωνία
.ac.uk	Academic (εκπαιδευτικό Αγγλία)		
.net	Net (Δικτυακό)	.uk	Ηνωμένο Βασίλειο
.org	Organization (οργανισμός)	.fr	Γαλλία
.gov	Government (κυβερνητικό)	.it	Ιταλία
.mil	Military (στρατιωτικό)		
.info	Για οργανισμούς πληροφόρησης		
.biz	Εμπορικό		
.name	Ιδιωτικό		
.museum	Για μουσεία		
.coop	Για ομίλους εταιρειών		
.aero	Για αεροπορικές εταιρείες		
.pro	Για ελεύθερους επαγγελματίες		

4.2.4. ΠΟΙΟ ΟΝΟΜΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ

Κάνοντας χρήση ενός ονόματος του τύπου www.όνομαεταιρείας.gr, εμφανίζεστε ως ιδιοκτήτης του κτιρίου στο οποίο στεγάζεται η υπηρεσία σας και όχι

ως απλός ένοικος ενός γραφείου. Έτσι, ενισχύεται η εικόνα της εταιρείας σας ως αξιόπιστης στους επισκέπτες του δικτυακού σας τόπου, γιατί τους δείχνετε πως έχετε κάνει μια minimum επένδυση για την αγορά του δικού σας «κτιρίου».



Μερικές ακόμη συμβουλές για την κατοχύρωση ονομάτων

- Αν σκέφτεστε να επεκταθείτε σε παραπάνω από μία χώρες, κατοχυρώστε το όνομα της εταιρείας σας σε όλες (π.χ. www.parageorgiou.gr, www.parageorgiou.it, www.parageorgiou.sp, κλπ.).
- Κατοχυρώστε τα ονόματα των προϊόντων σας, γιατί πολλοί χρήστες στο διαδίκτυο δοκιμάζουν ονόματα προϊόντων, πριν ψάξουν σε μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα, οι εταιρείες απορρυπαντικών και καλλυντικών έχουν κατοχυρώσει ονόματα, όπως www.aim.gr, www.tide.com, κλπ.
- Κατοχυρώστε ονόματα που περιγράφουν τον τύπο ή τη χρήση του προϊόντος σας. Αν, για παράδειγμα, πουλάτε παιχνίδια video, CD's και βιντεοταινίες, θα μπορούσατε να κατοχυρώσετε το όνομα «διασκέδαση», π.χ. www.entertainment.gr ή www.fun.gr.

4.3. ΒΗΜΑ 2^ο: ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το περιεχόμενο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίζεται σε δύο μεγάλα μέρη: στον ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων – ο οποίος αποτελεί και το σκελετό του

καταστήματος - και σε όλα τα άλλα μέρη που πρέπει να υπάρχουν, για να μπορέσει ο καταναλωτής να πληροφορηθεί, να εξυπηρετηθεί, να περιηγηθεί και γενικότερα να νιώσει άνετα, ώστε να κάνει τις αγορές του. Ας ξεκινήσουμε πρώτα με τον κατάλογο προϊόντων.

Παράδειγμα ηλεκτρονικού καταστήματος με κατάλογο προϊόντων και άλλες υπηρεσίες.

πλαίσιο
30 Αυγούστου 2002

Υπηρεσίες Μελών
 ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΕΛΩΝ
 ΕΓΓΡΑΦΗ ΜΕΛΩΣ
 ΚΑΛΩΣΙ ΑΓΟΡΩΝ

Πληροφορίες
 ΕΠΙΚΟΙΝΩΣΙΑ
 ΒΟΗΘΕΙΑ
 ΣΙΤΕ ΜΑΡ
 ΤΕΧΝ. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ
 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η Εταιρεία μας
 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
 ΕΝΔΥΣΗ ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ
 ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ
 ΕΝΗΜΕΡ. ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ
 ΙΣΤΟΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ
 ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

 ΠΡΟΪΟΝ

HARDWARE	ΑΝΑΛΟΓΙΑΣ	SOFTWARE	ΤΕΡΜΕΤΡΕΥΜΑΤΑ
MULTIMEDIA	ΕΙΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	ΜΗΧ. ΓΡΑΦΕΙΟΥ	ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ
ΔΩΡΑ	HOME THEATER	ΣΧΟΛΙΚΑ	

MULTIMEDIA : CD, REC / REW : EXTERNAL

IOMEGA 40x12x48	IOMEGA 16x10x40	PLEXTOR 40x12x40 USB 2.0
€ 259,90 (102191 ΔΡΧ.)	€ 169,90 (57893 ΔΡΧ.)	€ 229,90 (76336 ΔΡΧ.)

Για να δείτε τις Διαφορές μεταξύ των προϊόντων (σύγκριση) πατήστε το κουμπί **ΔΕΙΤΕ** από το ημερολόγιό μας. Η σύγκριση γίνεται με το κουμπί **ΣΥΓΚΡΙΣΗ** στο τέλος της σελίδας. Μπορείτε να αγοράσετε μέχρι και 6 προϊόντα ταυτόχρονα.

ΚΩΔΙΚΟΣ	ΠΡΟΪΟΝ	ΤΜΗ
-01591	<input type="checkbox"/> IOMEGA 16x10x40 (USB 2.0 RETAIL BURN PROOF)	ΑΓΟΡΑ € 169,90 57893 ΔΡΧ.
-01150	<input type="checkbox"/> IOMEGA 24x10x40 (USB 2.0 RETAIL BURN PROOF) ΧΩΡΕ ΚΑΡΤΑ USB 2.0	ΑΓΟΡΑ € 209,07 70900 ΔΡΧ.
-44897	<input type="checkbox"/> IOMEGA 24x10x40 (USB 2.0 RETAIL BURN PROOF) ΧΩΡΕ ΚΑΡΤΑ USB 2.0	ΑΓΟΡΑ € 234,00 79736 ΔΡΧ.
-01010	<input type="checkbox"/> IOMEGA 40x12x48 (REWIRE RETAIL BURN PROOF)	ΑΓΟΡΑ € 209,90 102191 ΔΡΧ.
		€ 229,90

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι που πρωτοεμφανίστηκαν δεν ήταν τίποτε περισσότερο από μια αντιγραφή των καταλόγων από χαρτί. Σήμερα οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι προϊόντων έχουν εξελιχθεί σε εργαλεία που:

- παρουσιάζουν προϊόντα
- προτείνουν συμπληρωματικά προϊόντα (η ενέργεια αυτή ονομάζεται cross-selling). Για παράδειγμα, προτείνουν μία γραβάτα, όταν κάποιος αγοράζει ένα πουκάμισο
- προτείνουν αναβαθμισμένα προϊόντα ή άλλα προϊόντα που έχουν αγοράσει πελάτες με τις ίδιες αγοραστικές συνήθειες και το ίδιο προφίλ (η ενέργεια αυτή ονομάζεται up-selling)

- συνδέονται με τη διαδικασία πληρωμής, το σύστημα λογιστηρίου, την αποθήκη, το extranet των προμηθευτών της εταιρείας

4.3.1. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ

1. Χαμηλό κόστος. Το συνολικό κόστος κατασκευής ενός συμβατικού (έντυπου) καταλόγου περιλαμβάνει το κόστος σχεδιασμού, το κόστος εκτύπωσης, επανεκτύπωσης και διανομής. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταλόγου υπολογίζεται το κόστος σχεδιασμού και το κόστος «εκτύπωσης» – τοποθέτησης, δηλαδή, στο δίκτυο (χαμηλότερο από την εκτύπωση σε χαρτί). Η «διανομή» γίνεται αυτόματα από το δίκτυο και, βέβαια, δεν τίθεται θέμα επανεκτύπωσης (εκτός αν γίνει ολικός επανασχεδιασμός).

2. Συντομότερος χρόνος έκδοσης. Η έκδοση ενός συμβατικού καταλόγου παίρνει περισσότερο χρόνο, γιατί τα βήματα που απαιτούνται είναι πολλά (σχεδιασμός, υλοποίηση, φιλμ, τυπογραφείο, διανομή). Από αυτά τα βήματα απαιτούνται μόνο τα δύο πρώτα για την παραγωγή ηλεκτρονικού καταλόγου.

3. Η ευελιξία στην ανανέωση του υλικού. Τα προϊόντα, οι τιμές, τα χρώματα και η διαθεσιμότητα των προϊόντων αλλάζουν συχνά. Με τον ηλεκτρονικό κατάλογο μπορείτε να κάνετε τις ενημερώσεις, όταν και όσο συχνά χρειάζεται, χωρίς ν' ανησυχείτε για το αν θα εγκριθεί κονδύλιο επανεκτύπωσης καταλόγου ή για το αν ο τυπογράφος έχει «πολλή δουλειά αυτήν την εποχή».

4. Αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τον πελάτη. Οι πελάτες σας διαλέγουν τα προϊόντα που επιθυμούν και κάνουν την παραγγελία, χωρίς να πρέπει να γράψουν ή να τηλεφωνήσουν στην εταιρεία. Αν ο κατάλογος έχει συνδεθεί και με τη βάση

δεδομένων της αποθήκης σας, μπορείτε να ενημερώνετε τους πελάτες σας για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, καθώς και για το χρόνο παράδοσής τους.

5. Παγκόσμια προβολή. Το ότι μεγάλος αριθμός πιθανών πελατών και συνεργατών σε όλο τον κόσμο βλέπει (δυνητικά έστω) τον κατάλογο με τα προϊόντα σας, μπορεί να σας ωθήσει σε επιχειρηματικά βήματα τα οποία διαφορετικά δεν θα τολμούσατε. Έτσι, αυξάνεται η πιθανότητα να επικοινωνήσουν μαζί σας εταιρείες του εξωτερικού για συνεργασία.

Το βασικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού καταλόγου είναι ότι απαιτείται σύνδεση με το δίκτυο. Για να μειώσετε το «βάρος» αυτού του μειονεκτήματος, μπορείτε να πείσετε τους πελάτες σας να εκτυπώνουν ολόκληρο τον ηλεκτρονικό σας κατάλογο ή τις σελίδες που τους ενδιαφέρουν.

Λόγω του μειονεκτήματος αυτού, καλό θα ήταν να μη διακόψετε τον έντυπο κατάλόγό σας. Χρησιμοποιήστε τον, όμως, για να προτρέψετε τους πελάτες σας να αγοράζουν ηλεκτρονικά:

- διαφημίζοντας το ηλεκτρονικό σας κατάστημα μέσα στον έντυπο κατάλογο.
- υπενθυμίζοντας στους παραλήπτες του έντυπου καταλόγου ότι τα τελευταία σχέδια, νέα προϊόντα, τιμές κ.ά. θα τα βρίσκουν πρώτα στον ηλεκτρονικό κατάλογο.
- προσφέροντας επιπλέον έκπτωση, όταν οι αγορές γίνονται ηλεκτρονικά.

4.3.2. Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ

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

Η διαδικασία αγορών θυμίζει βόλτα στο supermarket. Υπάρχει ένα καλάθι όπου προσθαφαιρούνται τα προϊόντα και, στο τέλος, υπάρχει το ταμείο (χωρίς ουρά

βέβαια), όπου ο πελάτης πληρώνει και φεύγει από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η παραπάνω «βόλτα» πρέπει να είναι εύκολη και γρήγορη.

Ας δούμε, λοιπόν, πώς θα κάνετε τον κατάλογο των προϊόντων σας εύκολο στην πλοήγηση και γρήγορο.

A. Κάντε τον κατάλόγό σας εύκολο στην πλοήγηση

- **Χρησιμοποιήστε σαφείς όρους στα κουμπιά**, όπως «Δώστε την Παραγγελία», αντί για «Επιλογή», «Αλλαγή Στοιχείων», αντί για «Αλλαγή», «Ακύρωση Φόρμας», αντί για «Άκυρο».

- **Χρησιμοποιήστε στην αρχική σας σελίδα frames (πίνακες)**, όπου στο ένα κομμάτι τους θα έχετε τις βασικές περιοχές του καταστήματος (π.χ. κατηγορίες πελατών, όπως «ανδρικά», «γυναικεία», «παιδικά») και στο άλλο θα εμφανίζονται οι υποσελίδες της κάθε κατηγορίας (π.χ. ανδρικά «παπούτσια», «ενδύματα», «εσώρουχα»).

- **Βάλτε το σύμβολο “Αρχή σελίδας”** στο τέλος κάθε σελίδας μεγαλύτερης από μία οθόνη.

- **Φτιάξτε μία μηχανή αναζήτησης (search engine) για το δικτυακό τόπο**, ώστε ο επισκέπτης να χρησιμοποιεί λέξεις-κλειδιά και να πηγαίνει αμέσως εκεί που θέλει (αναζητήστε προϊόντα στο δικτυακό τόπο www.telemarketing.gr χρησιμοποιώντας τη μηχανή αναζήτησης στο επάνω δεξί μέρος της αρχικής σελίδας).

- **Χρησιμοποιήστε σε κάθε σελίδα σας μπάρες πλοήγησης** που θα περιλαμβάνουν τα σύμβολα:

1. της αρχικής σας σελίδας της αρχικής σελίδας των τμημάτων σας ή των ομάδων των προϊόντων σας της επικοινωνίας των πελατών μαζί σας (συμπεριλάβετε όλους τους τρόπους επικοινωνίας με την εταιρεία σας: τηλέφωνο, φαξ, e-mail) ν προσφορών σας

2. του δελτίου παραγγελίας

3. της εξόδου προς το ταμείο

B. Κάντε τον κατάλόγό σας γρήγορο

- **Μη φορτώνετε τις σελίδες σας με γραφικά.**

- Αν πρέπει να συμπεριλάβετε μεγάλες φωτογραφίες, δώστε πρώτα μία έκδοση σε σμίκρυνση και αφήστε τον επισκέπτη να αποφασίσει αν θέλει να τη δει στο φυσικό της μέγεθος, διαλέξτε μια παραπομπή από το μενού «Επιλογές προϊόντων» κι έπειτα διαλέξτε ένα οποιοδήποτε προϊόν, για να δείτε τα πλήρη στοιχεία του και τη φωτογραφία του σε μεγαλύτερο μέγεθος.
- Δώστε στους πελάτες σας μετά την πρώτη τους αγορά έναν προσωπικό κωδικό, ώστε την επόμενη φορά που θα κάνουν αγορές να τον εισαγάγουν στο δελτίο παραγγελίας και αυτόματα να αναγράφονται εκεί όλα τα στοιχεία τους (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο, τρόπος πληρωμής, αριθμός πιστωτικής κάρτας κ.ά.).

4.4. ΒΗΜΑ 3^ο: Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και το ηλεκτρονικό σας κατάστημα μπορεί και πρέπει να έχει τη δική του ξεχωριστή προσωπικότητα στον κυβερνοχώρο. Η προσωπικότητα που θα επιλέξετε για το κατάστημά σας δεν θα πρέπει να επηρεαστεί από τη δική σας προσωπικότητα, αλλά από την προσωπικότητα του κοινού στο οποίο στοχεύετε.

Αν το κοινό σας είναι επενδυτές που θέλουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες της συναλλαγής χρηματιστηριακών τίτλων μέσω του δικτύου, μάλλον θα πρέπει ν' αποφύγετε ακρότητες με ήχους, χρώματα και κινούμενα σχέδια. Ένα τέτοιο κοινό ζητά ένα γρήγορο, αξιόπιστο και καλά ενημερωμένο δικτυακό τόπο. Ήχοι, video και άλλα «ζωηρά» στοιχεία μάλλον θα κάνουν το δικτυακό τόπο σας αργό και δεν θα ικανοποιήσουν τις προσδοκίες του πελάτη στον οποίο στοχεύετε.

Τα εργαλεία που έχετε στη διάθεσή σας για το «χτίσιμο» της προσωπικότητας του ηλεκτρονικού σας καταστήματός είναι:

1. Το κείμενο

- η ποσότητά του

- το ύφος του (φιλικό, σοβαρό, εύθυμο, προτρεπτικό)
- το είδος της γραμματοσειράς (Arial, Times New Roman, Courier κ.ά.)
- τα χρώματα που θα έχει το κείμενο (π.χ. κόκκινο ή μπλε χρώμα για τις λέξεις που θέλετε να τονίσετε)

2. τα χρώματα της σελίδας

3. οι τεχνολογίες java, real audio και streaming video (βλ. επεξηγηματικό παράθυρο παρακάτω)

4. τα γραφικά, οι εικόνες, οι φωτογραφίες

4.4.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Η προσωπικότητα υψηλής τεχνολογίας αναλύεται σε:

- Χρήση τεχνολογιών java, shockwave, real audio
- Αντιθέσεις στα χρώματα (κυρίως άσπρο - μαύρο)
- Γραμματοσειρές όχι ιδιαίτερα καλλιγραφικές
- Έντονα σοφιστικέ γλώσσα
- Χρήση γραφικών

4.4.2. ΦΙΛΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΙΤΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

Η φιλική και προσιτή προσωπικότητα χαρακτηρίζεται από:

- Γήινα χρώματα
- Απλές γραμματοσειρές

- Χρήση χρωμάτων για τον τονισμό λέξεων
- Φιλική γλώσσα
- Φωτογραφίες

4.4.3. ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΗ ΚΑΙ ΑΠΡΟΣΜΕΝΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

Η απρόβλεπτη και απρόσμενη προσωπικότητα έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Ασυνήθιστες συνθέσεις χρωμάτων
- Ασυνήθιστες γραμματοσειρές
- Σοφιστικέ γλώσσα
- Χρήση σχεδίων

4.4.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Η επιχειρηματική εικόνα έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Έντονα και λίγα χρώματα
- Κλασικές γραμματοσειρές
- Απέριττη και περιεκτική γλώσσα



4.4.5. Η ΦΥΣΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

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

1. Συμπεριλάβετε λίγα λόγια για την ιστορία της επιχείρησής σας και σύντομα βιογραφικά των βασικών στελεχών σας. Έτσι, το κατάστημά σας θα αποκτήσει «πρόσωπο».
2. Αναφέρετε τους πελάτες σας και δείξτε – αν υπάρχουν – τις συστάσεις τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.
3. Δείξτε δελτία τύπου ή καταχωρίσεις σας στα Μ.Μ.Ε. Σαρώστε με scanner το φύλλο της εφημερίδας, ώστε να φαίνεται το όνομα της εφημερίδας και η ημερομηνία έκδοσής της. Αν το άρθρο έχει εκδοθεί στο διαδίκτυο, βάλτε μια παραπομπή για το δικτυακό τόπο που εξέδωσε το άρθρο.

4. Δώστε τη διεύθυνση της έδρας της επιχείρησής σας και εναλλακτικούς τρόπους επικοινωνίας (τηλέφωνο, φαξ).

5. Συμπεριλάβετε οικονομικά στοιχεία της εταιρείας σας (π.χ. αποτελέσματα χρήσης). Οι επισκέπτες σας θα νιώσουν πιο άνετα, αν γνωρίζουν ότι έχετε μια κερδοφόρα επιχείρηση.

6. Δείξτε τη συνεργασία σας με τράπεζες και άλλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς (Master Card, Visa, Diners κ.ά), καθώς και με οργανισμούς που ασχολούνται με την ασφάλεια συναλλαγών (π.χ. τη γνωστή στο χώρο Verisign).

4.5. ΒΗΜΑ 4^ο: ΕΦΑΡΜΟΣΤΕ ΤΗΝ ΜΑΖΙΚΗ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ

Ο όρος **Μαζική Εξατομίκευση** (στα αγγλικά: mass customization) προέρχεται από το χώρο της παραγωγής και αφορά τη δυνατότητα κατασκευής εξατομικευμένων προϊόντων από μία γραμμή παραγωγής (σαν να ράβει, δηλαδή, ένας ράφτης πολλά κουστούμια μαζί, αλλά και στα μέτρα κάθε πελάτη του!). Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι εφικτό ακριβώς αυτό, δηλαδή, η διαφοροποίηση όχι μόνο του προϊόντος, αλλά και ολόκληρου του ηλεκτρονικού καταστήματος, ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη.

Έστω ότι παρέχετε χρηματιστηριακές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Για κάθε πελάτη σας, κάθε φορά που μπαίνει στο δικτυακό σας τόπο, θα μπορούσατε να εμφανίζετε:

- τις τιμές (τρέχουσες και ιστορικές) των μετοχών.
- αναλύσεις σε ισολογισμούς εταιρειών, για τις οποίες έχει δηλώσει ενδιαφέρον.
- νέα, μέσω της σελίδας σας και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σχετικά με τις αγορές και τις μετοχές για τις οποίες έχει δηλώσει ενδιαφέρον ή έχει αγοράσει.
- ειδοποιήσεις σε πραγματικό χρόνο, όταν η τιμή μιας ή περισσότερων μετοχών του ξεπερνούν κάποια όρια.

Οι παραπάνω υπηρεσίες απαλλάσσουν το χρήστη από τη χρονοβόρα συνήθως αναζήτηση στην πληθώρα πληροφοριών που παρέχουν τα συμβατικά

έντυπα και του αφήνουν χρόνο να εστιάσει στις πληροφορίες και τις αναλύσεις που τον ενδιαφέρουν άμεσα.

Το ίδιο μπορεί να συμβεί και με τον επισκέπτη ενός ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου. Αν έχει δηλώσει την προτίμησή του π.χ. για βιβλία σχετικά με την Κούβα, υπάρχει η δυνατότητα, την επόμενη φορά που θα επισκεφτεί το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, οι σελίδες, οι διαφημίσεις και οι προτάσεις για βιβλία να είναι γύρω από το θέμα «Κούβα».

Τώρα θα ρωτήσετε: «Και πώς αναγνωρίζει το ηλεκτρονικό κατάστημα ποιος πελάτης «μπαίνει» σ' αυτό;». Η αναγνώριση γίνεται είτε με εισαγωγή από τον πελάτη ενός ονόματος χρήστη (username) και ενός κωδικού (password) ή αυτόματα, αν ο πελάτης «μπαίνει» στο ηλεκτρονικό κατάστημα από τον ίδιο ηλεκτρονικό υπολογιστή.

4.5.1. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗΣ

Αν αναρωτιέστε γιατί να μπειτε στον κόπο να εξατομικεύσετε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα, τα παρακάτω οφέλη νομίζουμε πως θα σας πείσουν ότι αξίζει τον κόπο να επενδύσετε στη μαζική εξατομίκευση:

1. Αυξάνεται η απόδοση των χρημάτων σας. Οι εξατομικευμένες σελίδες σας θα προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες από το κοινό στο οποίο στοχεύετε, γιατί τα οφέλη και οι υπηρεσίες που προσφέρετε θα είναι «κομμένα και ραμμένα» στα μέτρα τους.
2. Δημιουργείτε πιστούς πελάτες. Αν ο επισκέπτης σας μείνει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού σας καταστήματος, οι πιθανότητες να αναζητήσει ανταγωνιστικά καταστήματα μειώνονται. Επιπλέον, ο πιστός πελάτης φέρνει πολλαπλά οφέλη στην εταιρεία:
 - κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές.
 - συστήνει νέους πελάτες και, έτσι, μειώνεται το κόστος προσέγγισης νέων πελατών.

- δίνει μια δεύτερη ευκαιρία στην επιχείρηση, σε περίπτωση που δεν μείνει απόλυτα ευχαριστημένος.
 - ο κίνδυνος αποχώρησής του από το κατάστημα και επιλογής ενός άλλου καταστήματος είναι μικρότερος.
 - αγοράζει ευκολότερα ένα νέο σας προϊόν ή υπηρεσία.
3. Αυξάνετε τη γνώση σας για τους πελάτες σας. Οι πιστοί πελάτες δίνουν πιο εύκολα δημογραφικά στοιχεία, καθώς και στοιχεία για τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Έτσι, γνωρίζετε καλύτερα τις ανάγκες τους και μπορείτε να τους προσεγγίσετε με το σωστό μήνυμα και προϊόν, τη σωστή χρονική στιγμή, αυξάνοντας την πιθανότητα αγοράς από μέρους τους.
 4. Δημιουργείτε συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών σας. Το χαμηλό κόστος «ανοίγματος» ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και η πληθώρα των επιλογών που παρέχει, συνδυασμένη με την ευκολία «αναζήτησης» από τους αγοραστές, έχουν αυξήσει τον «πυρετό» του ανταγωνισμού ανάμεσα στις εταιρείες. Η εξατομίκευση των υπηρεσιών σας θα σας δώσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των χιλιάδων εταιρειών, οι οποίες έχουν την νοοτροπία «ένα προϊόν για όλους».

4.5.2. ΤΡΟΠΟΙ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

4.5.2.1.ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η εξατομίκευση του καταλόγου προϊόντων μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Ο πρώτος και απλούστερος τρόπος ξεκινά από τον πελάτη, ο οποίος, μόλις «ανοίγει» τον κατάλογο, δηλώνει τις προτιμήσεις του σχετικά με τα προϊόντα, τις τιμές και τον τρόπο πληρωμής. Αν σ' ένα χρηματιστηριακό δικτυακό τόπο δηλώσει κάποιος ενδιαφέρον για μετοχές τηλεπικοινωνιών και ξενοδοχείων, θα του εμφανιστούν μόνο τα προϊόντα που έχουν σχέση με τις δύο αυτές προτιμήσεις του. Αν προχωρήσει και

δώσει κάποιες πολύ υψηλές τιμές, τις οποίες είναι διατεθειμένος να πληρώσει ανά μετοχή, τότε ο κατάλογος θα φιλτράρει και θα παρουσιάσει μόνο τις μετοχές που πληρούν και αυτές τις προδιαγραφές.

Οι σελίδες της εφημερίδας «Ναυτεμπορική» (www.naftemporiki.gr) σάς επιτρέπουν να φτιάξετε και να παρακολουθείτε εφεξής το δικό σας χαρτοφυλάκιο. Την ίδια υπηρεσία, καθώς και υπηρεσίες αγοραπωλησίας μετοχών παρέχουν και αρκετές χρηματιστηριακές εταιρείες, όπως η Π & Κ (www.pkonline.gr). Άλλος ένας δικτυακός τόπος από τον ξενοδοχειακό χώρο, το Yassas, επιτρέπει στους ξενοδόχους να φτιάχνουν τη δική τους λίστα με προμήθειες (δείτε με ποιον τρόπο στο DEMO του δικτυακού τόπου - www.yassas.com).

Ο δεύτερος τρόπος είναι λίγο πιο περίπλοκος, όχι για το χρήστη, αλλά για το πρόγραμμα που εξατομικεύει τον κατάλογο. Ο τρόπος αυτός βασίζεται στις προγενέστερες επιλογές και περιηγήσεις που έχει κάνει ο χρήστης, σε συνδυασμό με τα ενδιαφέροντα που έχει δηλώσει. Για παράδειγμα, το πρόγραμμα του καταλόγου ενός καταστήματος ηλεκτρονικών μπορεί να προτείνει στον πελάτη κάποιους υπολογιστές παλάμης, αν ο πελάτης έχει ψάξει στο παρελθόν τις σελίδες των υπολογιστών αυτών. Το πρόγραμμα, συνδυάζοντας τις «βόλτες» που έχει κάνει ο πελάτης με τα χρήματα που έχει ξοδέψει σε προηγούμενες αγορές, μπορεί να του προτείνει συγκεκριμένα μοντέλα τα οποία να «αντέχει η τσέπη του».

4.5.2.2.ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η υπηρεσία της αποδελτιοποίησης είναι αρκετά γνωστή: ο ενδιαφερόμενος δηλώνει τα θέματα για τα οποία θέλει να ενημερώνεται από τα έντυπα μέσα. Η υπηρεσία αποδελτιοποίησης κόβει και στέλνει στον πελάτη μόνο τα άρθρα για τα οποία ενδιαφέρεται. Αυτό πλέον γίνεται και μέσω διαδικτύου, από τους δικτυακούς τόπους www.innews.gr και www.natcom.gr.

Ένα διαφορετικό παράδειγμα δίνει ο δικτυακός τόπος Internet.com. Ο δικτυακός αυτός τόπος, (www.internet.com), έχει περίπου δέκα newsletters με νέα για το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες. Κάθε επισκέπτης του δικτυακού τόπου μπορεί να επιλέξει συγκεκριμένα newsletters, ώστε να ενημερώνεται για τα θέματα που τον ενδιαφέρουν και μόνο



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ Β2Β (BUSINESS TO BUSINESS) ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

5.1. ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΜΙΑ Β2Β ΑΓΟΡΑ

5.2. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ Β2Β

5.2.1 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΩΛΗΤΕΣ

5.2.2. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

5.3. ΜΙΑ ΥΠΟΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΕΝΑ Β2Β ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ

5.1. ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΜΙΑ B2B ΑΓΟΡΑ

Οι αγορές B2B ή B2B Marketplaces (όπου B2B = Business to Business, δηλαδή Επιχείρηση προς Επιχείρηση) είναι χώροι «ηλεκτρονικής συνάντησης» πωλητών και αγοραστών. Στους χώρους αυτούς δημοσιεύονται αγγελίες προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλές φορές οι ανακοινώσεις αυτές συνοδεύονται και από πλειστηριασμούς.

Ας δούμε τι μπορεί να σας προσφέρει μια B2B αγορά:

1. Μπορείτε να αναζητήσετε προϊόντα σε ηλεκτρονικούς καταλόγους, με βάση τη μάρκα, το όνομα του κατασκευαστή, το όνομα του προμηθευτή, τον κωδικό του προϊόντος ή ένα συνδυασμό των παραπάνω και να τα αγοράσετε.
2. Μπορείτε να λάβετε μέρος σε δημοπρασίες για αγορά προϊόντων ή για πώληση των δικών σας προϊόντων, του στοκ ή και μεταχειρισμένων ειδών που έχετε στην αποθήκη σας.
3. Μπορείτε να απολαύσετε υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως: προσαρμογή της λίστας αγορών σύμφωνα με τις ανάγκες σας, υπηρεσίες προώθησης των δικών σας προϊόντων στην αγορά, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες εφοδιαστικής (Logistics - διακίνηση, αποθήκευση προϊόντων).
4. Μετά από κάθε αγοραπωλησία γίνεται (αν έχετε το κατάλληλο λογισμικό) ενημέρωση των τμημάτων της επιχείρησης (λογιστήριο, αποθήκη, πωλήσεις) τόσο του αγοραστή, όσο και του προμηθευτή.
5. Διατίθεται υπηρεσία μεταφοράς.
6. Γίνεται έλεγχος πίστωσης του αγοραστή.
7. Παρέχεται τεχνολογική υποστήριξη.

5.2. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ B2B

5.2.1. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΩΛΗΤΕΣ

1. **Θ' αυξήσετε τις πωλήσεις σας** α. από το άνοιγμα νέων αγορών β. από την αύξηση έως και 10% των πωλήσεων προς υπάρχοντες πελάτες σας, που θα προτιμήσουν το νέο αυτό κανάλι γ. από δημοπρασίες προϊόντων και στοκ
2. **Θ' αυξήσετε την ταχύτητα της κυκλοφορίας των προϊόντων σας**, αφού, έχοντας μειώσει το χρόνο δημιουργίας και προβολής διαφημιστικού υλικού των προϊόντων σας, θα μπορούν να πραγματοποιούνται πωλήσεις 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα
3. Θα κάνετε **οικονομία**, εξαιτίας α. της μείωσης εξόδων από τη δημιουργία, αναπαραγωγή και διάθεση / προβολή διαφημιστικών β. της μείωσης προσωπικού / ωρών για υπηρεσίες βοήθειας προς τους υποψήφιους πελάτες γ. της έμμεσης μείωσης κόστους από την ορθότητα της εκτέλεσης παραγγελιών δ. της έμμεσης μείωσης κόστους από τη δυνατότητα εκμετάλλευσης στατιστικών στοιχείων για πρόβλεψη πωλήσεων ανά πελάτη, προϊόν, γεωγραφική περιοχή
4. Θα δημιουργήσετε **πιστούς πελάτες**, γιατί θα κάνετε γι' αυτούς πιο εύκολη τη διαδικασία αγορών.



5.2.2. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

Αν συμμετέχετε στους B2B δικτυακούς τόπους ως αγοραστές, θα επωφεληθείτε από:

1. **Τη μείωση κόστους αγορών λόγω** α. προσφορών από τους πωλητές β. μείωσης χρονοβόρων διαδικασιών για την εκτέλεση παραγγελίας γ. εύκολης και γρήγορης έρευνας αγοράς και σύγκρισης τιμών
2. **Τη μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και προμηθευτών**
3. **Τα οφέλη για τη διεύθυνση προμηθειών σας:** απώτερος στόχος του τμήματος προμηθειών είναι η αύξηση των κερδών μέσω της μείωσης του κόστους των παραγγελθέντων προϊόντων και της διαδικασίας παραγγελιών. Μέσω μιας B2B αγοράς, το τμήμα προμηθειών πετυχαίνει: α. μείωση χρόνου προμηθειών β. μείωση λαθών γ. μείωση τιμών λόγω συνδυασμένων αγορών (πολλά τμήματα της επιχείρησης μπορούν συνδυασμένα να παραγγείλουν μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος) δ. καλύτερο έλεγχο του προϋπολογισμού

5.3. ΜΙΑ ΥΠΟΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΕΝΑ B2B ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ

Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω δυνατοτήτων, αλλά και ιδιαιτεροτήτων των B2B αγορών θα παρουσιάσουμε μια υποθετική επίσκεψη ενός σχολικού οργανισμού με πολλά παραρτήματα στη χώρα σ' ένα ηλεκτρονικό (B2B) βιβλιοπωλείο για αγορές χονδρικής.

Ο δικτυακός τόπος B2B, το βιβλιοπωλείο χονδρικής δηλαδή, θα πρέπει να είναι φτιαγμένος με τέτοιο τρόπο, ώστε να δίνει στο σχολικό οργανισμό τις εξής δυνατότητες:

- **Διαπραγμάτευση** τιμών βάσει του ύψους της παραγγελίας, του αριθμού των βιβλίων, του ετήσιου τζίρου, του τρόπου πληρωμής.

- **Αυτόματος υπολογισμός των τιμών** κατά το χρονικό διάστημα στο οποίο ο αγοραστής προσθέτει βιβλία στο καλάθι του, ώστε να μπορεί να προγραμματίζει το ύψος των παραγγελιών.
- **Αυτόματος υπολογισμός των μεταφορικών εξόδων** (και των φόρων και δασμών για πελάτες εξωτερικού).
- Βιβλία με το ίδιο περιεχόμενο μπορεί να έχουν διαφορετικούς τίτλους και το αντίθετο. Για τη διευκόλυνση του πελάτη, απαιτείται η παρουσίαση των περιεχομένων κάθε βιβλίου.
- **Δυνατότητα** παραγγελίας πολλών αντιτύπων του ίδιου βιβλίου και αποστολής τους σε διαφορετικές ποσότητες, διευθύνσεις και χρονικές στιγμές (π.χ. 25 βιβλία στην Καλαμάτα τον Σεπτέμβριο, 15 στην Ξάνθη τον Ιανουάριο κλπ.).
- Στην περίπτωση που ο αγοραστής έχει αποφασίσει το βιβλίο ή τα βιβλία που επιθυμεί ν' αγοράσει, πρέπει να πάρει την τελική έγκριση από κάποιον (συνήθως, τον υπεύθυνο προμηθειών), ο οποίος εποπτεύει τις παραγγελίες και μπορεί να δώσει έγκριση για το σύνολο των αγορών του οργανισμού κάποιες μέρες αργότερα. Εδώ οι αρχιτέκτονες της αγοράς B2B θα πρέπει να έχουν προβλέψει για κάθε πελάτη τη δημιουργία ενός ειδικού «χώρου» στην αγορά, όπου θα συγκεντρώνονται οι παραγγελίες, μέχρι την τελική έγκριση από το διευθυντή προμηθειών.





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

6.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

6.2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

6.2.1. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

6.2.2. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

6.3. Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

6.4. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

6.5. ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

6.6. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΜΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

6.7. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

6.7.1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑΣ

6.7.1.1. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ

6.7.2. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

6.7.2.1. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ

6.7.3. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

6.7.3.1. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ

6.7.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

6.7.4.1. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ

6.9. ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

6.9.1. ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ

6.10. ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΟΔΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

6.11. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

6.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

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

Η εξέλιξη και η πορεία της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη δικτύων υπολογιστών και του Internet.

Οι πρώτες μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου εμφανίζονται στις αρχές του 1970, όταν οι τράπεζες χρησιμοποιούσαν την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (E F T) για τις συναλλαγές τις οποίες πραγματοποιούσαν μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων βελτιώνει σημαντικά τις ηλεκτρονικές πληρωμές καθώς χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα για την αποστολή πληροφοριών. Πολλές παραλλαγές της E F T είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων. Η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα και οι τράπεζες και οι μεγάλοι χρηματοπιστωτικοί λογαριασμοί διακινούν τρισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, το πρώτο "μηχανογραφημένο" πολυκατάστημα στον κόσμο δημιουργήθηκε το 1970. Πρόκειται για το Telemart στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια. Εκείνη την εποχή δεν υπήρχε ακόμα Ίντερνετ και οι πελάτες χρησιμοποιούσαν το απλό αναλογικό τους τηλέφωνο για να επιλέξουν τα προϊόντα που επιθυμούσαν να τους αποσταλούν στο σπίτι. Το πείραμα απέτυχε εξαιτίας των τηλεφωνικών γραμμών, οι οποίες δεν ανταποκρίνονταν στις πολυάριθμες ταυτόχρονες κλήσεις.

Στις αρχές της δεκαετίας 1980 το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail) για να επικοινωνούν οι εταιρείες μεταξύ τους.

Οι τεχνολογίες του EDI συνετέλεσαν στον εκσυγχρονισμό των διεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων, αφού αυξήθηκε η αυτοματοποίηση, μειώνοντας έτσι τα έγγραφα και τα δεδομένα σε χαρτί, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους κόλπους τους αλλά και μεταξύ τους με αποστολή και λήψη εγγράφων εργασίας σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα του EDI είναι η ακρίβεια στα δεδομένα, η ταχύτητα μεταβίβασης των δεδομένων, τα υλικά οφέλη και η ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Η κορύφωση έλαβε μέρος από το 1990 και μετά, όταν το διαδίκτυο άρχισε να εξελίσσεται σημαντικά και να γίνεται γνωστό και προσιτό σε ολοένα και περισσότερους χρήστες. Η εμφάνιση του παρείχε την δυνατότητα για διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση και νέες μορφές άντλησης πληροφοριών και επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών.

Μια επιχείρηση πλέον μπορεί να απευθυνθεί σε ένα ευρύτατο αγοραστικό κοινό το οποίο μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη χωρίς να είναι υποχρεωτική η φυσική παρουσία του καταναλωτή στον χώρο πώλησης. Αυτό το γεγονός από μόνο του παρέχει σημαντική δυναμική για το εμπόριο και για τις διεθνείς αλλά και εγχώριες οικονομικές αγορές.

6.2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το “ηλεκτρονικό εμπόριο” είναι ένας όρος που δημιουργήθηκε για να περιγράψει τη νέα δυνατότητα της πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Μερικοί θεωρούν τον όρο ως συνώνυμο των συστημάτων EDI. Στην πραγματικότητα τα συστήματα EDI δεν είναι παρά ένα σύνολο πρωτοκόλλων επικοινωνίας, που χρησιμοποιούνται από ειδικευμένα κλειστά συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών σε μεγάλες επιχειρήσεις. Τα μηνύματα ενός συστήματος EDI περιέχουν συνήθως στοιχεία παραγγελιών, τιμολογίων και πληρωμών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μια ευρύτερη ερμηνεία, σύμφωνα με την οποία σημαίνει τη λειτουργία εμπορικών δραστηριοτήτων με τη μεσολάβηση ηλεκτρονικών υπολογιστών, που υποκαθιστούν την προσωπική επαφή μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Η χρήση του Fax μπορεί να καλύπτει ένα μέρος της επικοινωνίας, αλλά το Fax μόνο δεν αρκεί για να χαρακτηριστεί μια συναλλαγή ως ηλεκτρονικό εμπόριο. Η κύρια πηγή ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το δίκτυο Internet και ιδιαίτερα ο ιστός www.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν ιστοσελίδες για λόγους μάρκετινγκ, αλλά και για την πραγματοποίηση πωλήσεων, αγορών και πληρωμών. Η τρέχουσα τάση είναι η μεταφορά διαρκώς νέων δραστηριοτήτων στο Internet. Ομάδες καταναλωτών με υψηλά εισοδήματα υιοθετούν πρόθυμα το διαδίκτυο ως ένα τρόπο για να κάνουν τα ψώνια τους. Οι συνέπειες είναι δυο: αυξημένες ευκαιρίες πρόσβασης σε εξειδικευμένες αγορές, και ταυτόχρονα αυξημένος ανταγωνισμός για τις επιχειρήσεις που δεν ανταποκρίνονται απόλυτα στις ανάγκες των καταναλωτών.

Η “παρουσία” μιας επιχείρησης στο Internet ξεκινά από μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τη δημιουργία μιας εταιρικής “σελίδας” στον ιστό www.

Η αρχική ιστοσελίδα είναι μια ηλεκτρονική μπροσούρα ή κατάλογος προϊόντων και μοιάζει πολύ με τα αντίστοιχα έντυπα. Οι πελάτες πρέπει να

γνωρίζουν τη διεύθυνση (U R L) της ιστοσελίδας για να μπορούν να την “επισκεφτούν” από τον υπολογιστή τους. Από εκεί μπορούν να εξετάσουν το περιεχόμενό της ή να χρησιμοποιήσουν παραπομπές (δεσμούς) για να επισκεφτούν άλλες σελίδες με αναλυτικές πληροφορίες για κάθε προϊόν, ή τις ιστοσελίδες προμηθευτών συμπληρωματικών προϊόντων. Μέσα σε μια δεκαετία η διεύθυνση της κεντρικής ιστοσελίδας μιας επιχείρησης θα έχει την ίδια αξία με την επωνυμία ή το σήμα κατατεθέν της.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επηρεάσει τόσο τις καταναλωτικές αγορές όσο και τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Οι κλάδοι που θα επηρεαστούν πρώτοι θα είναι οι αγορές ειδικευμένων προϊόντων, ο τουρισμός, η εκπαίδευση και η διασκέδαση. Οι κλάδοι του λογισμικού, των ηλεκτρονικών προϊόντων και των συμβούλων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν ήδη το Internet για την παροχή δεδομένων, τεχνικής υποστήριξης, νέων εκδόσεων και προγραμμάτων επίδειξης. Οι περισσότεροι κλάδοι αναμένεται να υιοθετήσουν το δίκτυο για την ανταλλαγή πληροφοριών και την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσα στα επόμενα λίγα χρόνια.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή το εμπόριο που πραγματοποιείται μέσα από το δίκτυο Internet χρησιμοποιώντας κυρίως τις υπηρεσίες του ιστού www, προσφέρει μεγάλες προοπτικές επέκτασης και επιχειρηματικές ευκαιρίες, ιδιαίτερα για μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου έχει σημαντικές συνέπειες για τις δημόσιες σχέσεις των επιχειρήσεων. Με την πάροδο του χρόνου το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας πολλών μικρών επιχειρήσεων, επιτρέποντάς τους την πρόσβαση σε αγορές που δεν θα ήταν προσιτές με συμβατικά μέσα. Το ίδιο το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε εξέλιξη, και είναι πιθανό να υποστεί σημαντικές αλλαγές τα επόμενα χρόνια.

Καθώς αυξάνεται ο βαθμός ηλεκτρονικής επικοινωνίας επιχειρήσεων που ανήκουν στην ίδια αλυσίδα προμηθειών, αυξάνεται η χρήση συστημάτων EDI. Παράλληλα, τα συστήματα EDI γίνονται φιλικότερα προς τους χρήστες και μπορούν να μεταφέρουν μηνύματα με πλουσιότερο περιεχόμενο. Από την άλλη πλευρά, η χρήση των κλειστών συστημάτων EDI επισκιάζεται από συστήματα που λειτουργούν μέσω του διαδικτύου, τα οποία πραγματικά διευρύνουν τη βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών συνδέσεων μεταξύ επιχειρήσεων σήμερα χρησιμοποιεί συστήματα EDI, που επιτρέπουν σχετικά απλές συναλλαγές μεγάλου όγκου δεδομένων. Η επικοινωνία γίνεται μέσα από ιδιωτικά “δίκτυα προστιθέμενης αξίας”, όπως το TRADERNET, που προσφέρουν ταχύτητα και ασφάλεια.

Για παράδειγμα, πρόσφατα έχει δημιουργηθεί ένα νέο σύστημα ηλεκτρονικών εγγράφων, βασισμένο στο σύστημα EDI, που ονομάζεται BOLERO και περιλαμβάνει ένα ολοκληρωμένο σύνολο διεθνών εμπορικών εγγράφων τα οποία μάλιστα μπορούν να “υπογραφούν” ηλεκτρονικά με απόλυτη αξιοπιστία. Οι χρήστες είναι μέλη μιας “λέσχης”, που εγγυάται την αποδοχή των πρωτοκόλλων και των προδιαγραφών του συστήματος. Στον πυρήνα του συστήματος υπάρχει ένα “μητρώο”, όπου ανταλλάσσονται οι τίτλοι ιδιοκτησίας των αγαθών. Η λειτουργία του συστήματος, που θα ελέγχεται από τον οργανισμό SWIFT (Society of World Wide Interbank Financial Telecommunications - Ένωση Παγκόσμιων Διατραπεζικών Οικονομικών Επικοινωνιών) αναμένεται να αρχίσει σύντομα, αν και η ακριβής ημερομηνία έναρξης δεν είναι ακόμη γνωστή.

Το παραπάνω σύστημα καλύπτει μόνο την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων. Όταν στο ηλεκτρονικό εμπόριο συμμετέχουν και οι τελικοί καταναλωτές, τότε το πρωτόκολλο που δείχνει να επικρατεί σχεδόν καθολικά είναι ο ιστός www του δικτύου Internet. Για παράδειγμα, η Microsoft πρόσφατα υιοθέτησε τα πρωτόκολλα του Internet για το ιδιωτικό της δίκτυο MSN, αγοράζοντας εργαλεία από ανταγωνιστές και εγκαταλείποντας το δικό της σύστημα. Ήδη μπορεί να βρει κανείς στο Internet ένα σημαντικό αριθμό καταστημάτων λιανικής πώλησης, όπως αεροπορικές εταιρίες, κατασκευαστές αυτοκινήτων, αλλά και σουπερ-μάρκετ. Η προσθήκη ασφαλούς επικοινωνίας και ηλεκτρονικών υπογραφών θα πολλαπλασιάσει τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν τον ιστό www. Η εισαγωγή της καλωδιακής τηλεόρασης και οικιακών σταθμών Internet τα επόμενα χρόνια αναμένεται να προκαλέσει μια εκρηκτική αύξηση της ζήτησης καταναλωτικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

6.2.1. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι παρακάτω τύποι δραστηριότητας θα μπορούσαν ίσως να θεωρηθούν ως ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για την αναζήτηση πιθανών νέων αγορών.
- Μια επιχείρηση επικοινωνεί με τους κυριότερους πελάτες της μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι παρακάτω τύποι δραστηριότητας αποτελούν μια απλή μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Ο πελάτης βρίσκει στο Internet τον κατάλογο προϊόντων της επιχείρησης, στέλνει την παραγγελία του με Fax και τακτοποιεί τις λεπτομέρειες της παράδοσης των προϊόντων τηλεφωνικά, ενώ δίνει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας για την πληρωμή.
- Μια επιχείρηση δημιουργεί μια ιστοσελίδα στο δίκτυο Internet ως μέρος μιας στρατηγικής για την προσέλκυση νέων πελατών.
- Ένας πελάτης “κατεβάζει” ένα προϊόν σε ηλεκτρονική μορφή από τον κόμβο μιας επιχείρησης στο Internet και στέλνει την πληρωμή ταχυδρομικά με επιταγή.

Οι παρακάτω τύποι δραστηριότητας αποτελούν μια ολοκληρωμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Ένας πελάτης εξετάζει τον κατάλογο προϊόντων στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, επιλέγει στην οθόνη του μερικά προϊόντα, εισάγει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και στέλνει αμέσως την παραγγελία μέσω του Internet. Τα προϊόντα παραδίδονται ταχυδρομικά.
- Ένας προμηθευτής κλείνει συμφωνία με μια εταιρία διανομής να παραδίδει τα προϊόντα του στους πελάτες, ενώ η όλη δραστηριότητα θα λειτουργεί μέσα από ένα ειδικά σχεδιασμένο σύστημα υπολογιστών. Οι παραγγελίες που

δέχεται ο προμηθευτής θα μεταδίδονται αυτόματα στον διανομέα μαζί με πληροφορίες για την παράδοση των προϊόντων. Η επιβεβαίωση της παράδοσης και τα τιμολόγια θα μεταδίδονται επίσης αυτόματα από τον διανομέα στον προμηθευτή, ενώ οι πληρωμές θα γίνονται αυτόματα στον τραπεζικό λογαριασμό του διανομέα.

6.2.2. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Εσωτερικό εμπόριο: Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B): Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση **ηλεκτρονικών πληρωμών** βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού

εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

6.3. Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

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

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

Η αύξηση στην Ευρώπη υποστηρίζεται ολοένα και περισσότερο από τις εταιρείες που συνδυάζουν την κλασική πώληση μέσω ταχυδρομείου με μια δυναμική παρουσία στα "ράφια" του Διαδικτύου. Με άλλα λόγια, οι Ευρωπαίοι έχουν την τάση να φυλλομετρούν με ηρεμία τους παραδοσιακούς χάρτινους καταλόγους και στη συνέχεια να κάνουν τις παραγγελίες τους στο Internet, κυρίως ρούχα και παιχνίδια.

Ποιο είναι σήμερα το προφίλ αυτών των πελατών; Πρόκειται στην πλειονότητά τους για άντρες ηλικίας 25-55 ετών, με μέτρια ή ανώτερη μόρφωση. Αντίστοιχα αυξάνονται και οι κυρίες που χρησιμοποιούν το Ιντερνέτ για τις αγορές τους. Κομβικό ρόλο στην επιλογή κάποιου να χρησιμοποιήσει ή όχι το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται ότι διαδραματίζει ο χρόνος που έχει καταναλώσει στο Διαδίκτυο.

Συνεπώς η εξοικείωση με το Internet φαίνεται ότι είναι το καλύτερο κίνητρο για τις on line αγορές.

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

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

6.4. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

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

Συγκεκριμένα στην Ελλάδα:

- Το ποσοστό χρήσης υπολογιστή φθάνει το 28,9% ενώ το ποσοστό χρήσης internet ανέρχεται σε 19,3%
- Το 34,2% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κάνει χρήση Η/Υ, το 10,3% το διαθέτει και εσωτερικό δίκτυο δεδομένων και το 36% διαθέτει FAX. Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης Η/Υ είναι ο αυτοματισμός γραφείου (64%) και οι εμπορικές εφαρμογές (44%).Κυριότερα τμήματα χρήσης Η/Υ είναι το

Λογιστήριο (51%) και οι Πωλήσεις 36%.Ο μέσος όρος χρηστών Η/Υ ανά επιχείρηση είναι δυο

- Το 15,4% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κάνει χρήση Internet.Κυριότεροι λόγοι χρήσης Internet είναι η ενημέρωση(87%)
- Το ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που διαθέτουν παρουσία στο Internet είναι 4% (3% με Ιστοσελίδα,1% με εταιρικό κόμβο)
- Το ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί Internet για ηλεκτρονικές συναλλαγές ανέρχεται σε περίπου 2% τόσο για τις αγορές όσο και για τις πωλήσεις
- Ο μέσος χρόνος σύνδεσης στο Internet είναι 2,2 έτη, ενώ το 50% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχει σύνδεση λιγότερο από 1,5 έτη. Το 44% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχει σύνδεση τύπου ISDN, ενώ το 27% έχει αναλογική σύνδεση
- Ο μέσος όρος συνδρομών Internet ανά επιχείρηση είναι 1,1 ενώ ο μέσος όρος χρηστών Internet ανά επιχείρηση είναι δυο. Το 45% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που διαθέτουν Η/Υ κάνουν και χρήση Internet

Οι Έλληνες λοιπόν είναι από τους πλέον διστακτικούς στα ηλεκτρονικά ψώνια.

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

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

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

6.5. ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ορισμένοι από τους ηλεκτρονικούς τόπους οι οποίοι, ανεξάρτητα από την κατάληξή τους, συνεισέφεραν στη δημιουργία της ιδέας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

AMAZON.COM (ΗΠΑ): Ο πλέον σημαντικός ηλεκτρονικός τόπος e-commerce σε παγκόσμιο επίπεδο. Ξεκίνησε ως on line βιβλιοπωλείο και σύντομα μεταμορφώθηκε σε πελώριο εικονικό σούπερ μάρκετ. Στα τέλη του 2001, εν μέσω κρίσης, σημείωσε το μεγαλύτερο καθαρό κέρδος στην ιστορία του. Διακρίνεται για τη σταθερή πολιτική ελέγχου των τιμών και για μια σειρά παροχών όπως εκπτώσεις και δωρεάν αποστολές προϊόντων, οι οποίες είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές και αρεστές στο ευρύ κοινό.

E-BAY.COM (ΗΠΑ): Πρόκειται για το μεγαλύτερο οίκο δημοπρασιών στο Ιντερνέτ. Το 2002 αναμενόταν να "κλείσει" τη χρονιά με κύκλο εργασιών 1,1 δις δολάρια. Μέχρι το 2005 προβλέπεται να σημειώσει κέρδη 3 δισεκατομμυρίων. Η αισιόδοξη αυτή πρόβλεψη οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην πρόσφατη συμφωνία συνεργασίας του με τον οίκο Sotheby's, το δεύτερο μεγαλύτερο οίκο δημοπρασιών στον κόσμο.

YAHOO.COM (ΗΠΑ): Μία από τις δύο πιο ισχυρές μηχανές αναζήτησης στον κόσμο, με περίπου 200 εκατομμύρια επισκέπτες ανά τρίμηνο. Σε αντίθεση με την πλειοψηφία των πυλών πληροφοριών ή πόρταλ, τα οποία βασίζονται ως επί το

πλείστον στις διαφημιστικές εισπράξεις, αξιοποιεί ιδιαίτερα το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το 40% του κύκλου εργασιών του πραγματοποιείται με παροχή υπηρεσιών και ον λάνιν συναλλαγές.

WIN BANK (Ελλάδα): Η πρώτη ολοκληρωμένη υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα. Δε λειτουργεί ως αμιγώς διαδικτυακή τράπεζα, αλλά παρέχει ηλεκτρονική εξυπηρέτηση στους πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς. Δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2000 και μέσα στους πρώτους μήνες λειτουργίας της απέκτησε 6.000 πελάτες. Μάλιστα το Φεβρουάριο του 2002 σημείωσε ρεκόρ, με 80.000 πελάτες οι οποίοι έκαναν χρήση τουλάχιστον μίας υπηρεσίας.

BOL.COM (Γερμανία): Επί χρόνια ανταγωνιζόταν το Amazon.com κι έγινε το δεύτερο ον λάνιν βιβλιοπωλείο, ποτέ όμως δεν απέφερε κέρδη. Το 2001 κατέγραψε απώλειες της τάξης των 30 εκατομμυρίων ευρώ. Με αφορμή αυτό το αρνητικό γεγονός, ο εκδοτικός οίκος Bertelsmann, η ιδιοκτήτρια εταιρεία, πήρε την απόφαση να πουλήσει το Bol.com. Η εξέλιξη φυσικά ενίσχυσε το Amazon.com, το οποίο απαλλάχθηκε από έναν επίφοβο ανταγωνιστή.

WEBVAN.COM (ΗΠΑ): Πρόκειται για μια από τις μεγαλύτερες χρεοκοπίες του e-commerce. Η οικονομική καταστροφή ήταν τόσο μεγάλη, ώστε τους πρώτους μήνες του 2002 η εταιρεία, η οποία ειδικευόταν στην ον λάνιν πώληση διατροφικών προϊόντων, προτίμησε να κηρύξει πτώχευση.

eTOYS (ΗΠΑ): Μέχρι τα Χριστούγεννα του 2000 ήταν ένας από τους μεγαλύτερους ηλεκτρονικούς τόπους στο ηλεκτρονικό εμπόριο παιχνιδιών και μια από τις πιο αξιοζήλευτες επιχειρήσεις. Χρεοκόπησε το 2001, υπό το βάρος της απώλειας εκατοντάδων εκατομμυρίων δολαρίων, απολύοντας περίπου χίλιους υπαλλήλους. Η ευθύνη, σύμφωνα με τους διευθύνοντες, βαραίνει και την εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων Goldman Sachs, κατά της οποίας έχει κατατεθεί αγωγή. Σήμερα ο ηλεκτρονικός τόπος επαναλειτουργεί.

6.6. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΜΕ ΑΠΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει ριζικά την παραδοσιακή θεώρηση της δοσοληψίας και για αυτό το λόγο παρουσιάζει σημαντικά οφέλη σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα για τις Μ.Μ.Ε. τα οφέλη είναι πολύ μεγάλα:

- ✓ Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν παρά να ωφελούνται από την παγκόσμια φύση του Διαδικτύου για να προωθήσουν την παρουσία τους. Το διαδίκτυο τους παρέχει μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να μπορέσουν να διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους σε νέες αγορές και σε καινούργιο αγοραστικό κοινό
- ✓ Οι εταιρείες μπορούν να προσβλέπουν σε αύξηση των εσόδων τους γιατί το ηλεκτρονικό κατάστημα, προσφέρει μια νέα οδό προώθησης προϊόντων
- ✓ Επιτυγχάνεται μείωση κόστους μιας σειράς διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα σε μια επιχείρηση όπως: Λειτουργικό κόστος από την ακριβότερη πληροφόρηση για τις πωλήσεις, κόστους προώθησης/ διαφήμισης, λειτουργικού κόστους ενδοπληροφόρησης, αυτοματοποίηση της διαχείρισης παραγγελιών, JIT διαχείρισης της αποθήκης
- ✓ Συντελεί στην βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης μέσω της ταχύτερης διεκπεραίωσης ,τόσο των συναλλαγών με τους αγοραστές όσο και της επικοινωνίας με τις άλλες επιχειρήσεις
- ✓ Αυξάνει την αξιοπιστία στις συναλλαγές και στις παραγγελίες, εφόσον ελαχιστοποιείται η πιθανότητα ανθρώπινων λαθών
- ✓ Δίνεται η δυνατότητα αλλαγής των προϊόντων, των τιμών τους και των χαρακτηριστικών τους με εύκολο και άμεσο τρόπο

6.7. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

6.7.1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑΣ

Ο τομέας κυριαρχείται σχεδόν απόλυτα από τις Μ.Μ.Ε. και μένει πίσω ως προς την υιοθέτηση του e-επιχειρεί και των νέων τεχνολογιών. Αν και το 91% των εργαζομένων απασχολείται σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές, μόλις το 30% αυτών είναι συνδεδεμένο σε **τοπικά δίκτυα (LAN)**. Επίσης, μολονότι περίπου τα τρία τέταρτα των επιχειρήσεων διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, το χρησιμοποιεί μόνο το 50%. Θετικό πάντως είναι ότι περίπου το 12% των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων διαθέτει ευρωζωνική σύνδεση ποσοστό που για αυτό το μέγεθος των επιχειρήσεων βρίσκεται πάνω από το γενικό μέσο όρο.

6.7.1.1. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ

Επέκταση του marketing προϊόντων και υπηρεσιών: Για τις μικρές επιχειρήσεις του χώρου, ένας δικτυακός τόπος είναι μια απλή και εύκολη μέθοδος για να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα συγκρίνοντας την παρουσίασή τους μέσα από δικτυακούς τόπους, ακόμα και η μικρότερη επιχείρηση δεν έχει άλλη επιλογή από να αποκτήσει website. Ιδίως για τις επιχειρήσεις του χώρου, το Διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό δίκτυο πωλήσεων. Επίσης πολύ καλή λύση είναι πολλές Μ.Μ.Ε. που παράγουν ομοειδή ή παρεμφερή προϊόντα να αναπτύξουν κοινό δικτυακό τόπο για την προώθησή τους

Βελτιωμένη πρόσβαση στην πληροφορία: Για τις μικρές επιχειρήσεις, το Διαδίκτυο προσφέρει βελτιωμένη πρόσβαση στην πληροφορία, που παλαιότερα ήταν αποκλειστικό προνόμιο των μεγαλύτερων επιχειρήσεων. Η συμμετοχή σε ειδικές πύλες για επιχειρήσεις του τομέα βοηθά στην ανεύρεση νέων συνεργατών και στη διαμόρφωση συμμαχιών με άλλες Μ.Μ.Ε.

6.7.2. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Μολονότι κανείς θα περίμενε το αντίθετο, το e-επιχειρείν παρουσιάζει μικρή διάδοση στον τομέα του εμπορίου - βρίσκεται κάτω από το μέσο όρο των υπόλοιπων 9 τομέων. Βασική αιτία αποτελεί η επιφυλακτικότητα των Μ.Μ.Ε. που κυριαρχούν πλέον στον τομέα. Αποτέλεσμα είναι οι παραδοσιακές μικρές επιχειρήσεις να δέχονται πολύ έντονο ανταγωνισμό από μεγάλες αλυσίδες και να αντιμετωπίζουν πρόβλημα επιβίωσης στην ολοένα ανταγωνιστικότερη αγορά. Επίσης, οι Μ.Μ.Ε. του τομέα, καθώς δεν έχουν υιοθετήσει το η-επιχειρείν, δυσκολεύονται να μειώσουν τα κόστη τους και να οικοδομήσουν νέες συνεργασίες. Το πρόβλημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό στις χώρες του Νότου.

6.7.2.1. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ

Μείωση κόστους: Η χρήση του e-επιχειρείν μπορεί να μειώσει τα κόστη των εμπορικών συναλλαγών, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για τις Μ.Μ.Ε. του χώρου οι οποίες διεξάγουν μεγάλο αριθμό συναλλαγών και κάθε μείωση κόστους μπορεί να τους επιτρέψει να επιβιώσουν οικονομικά. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες και η συμμετοχή σε ομάδες Μ.Μ.Ε. που πραγματοποιούν από κοινού αγορές μπορεί να δημιουργήσει οικονομίες κλίμακας.

Κέρδη στην παραγωγικότητα: Το e-επιχειρείν μειώνει τα προϊόντα που χρειάζονται αποθήκευση, αυξάνει την ταχύτητα στην εξυπηρέτηση πελατών ενώ βελτιώνει σημαντικά την αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας συνολικά

Online πωλήσεις και ανάπτυξη πολλαπλών καναλιών πωλήσεων: Υπάρχουν σημαντικές προοπτικές στον τομέα των on line αγορών. Οι επιχειρήσεις του χώρου μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο ως ένα νέο -σχετικά φθηνό- κανάλι πωλήσεων, το οποίο θα συμπληρώσει και θα ενισχύσει τα παραδοσιακά.

6.7.3. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Όπως είναι αναμενόμενο, ο τομέας των υπηρεσιών πληροφορικής βρίσκεται στην κορυφαία θέση σε ό,τι αφορά την υιοθέτηση του e-επιχειρείν σε σχέση με τους υπόλοιπους 9 τομείς. Σε ποσοστό 82%, οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι το e-επιχειρείν ήδη παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη δραστηριότητά τους, σε σχέση με το μέσο όρο των υπόλοιπων τομέων που βρίσκεται στο 60%. Επίσης οι επιχειρήσεις του τομέα ανεξαρτήτως μεγέθους έχουν πολύ καλή υποδομή πληροφορικής, η οποία δεν περιορίζεται σε απλές εφαρμογές e-επιχειρείν. Το μόνο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ του τομέα είναι η αδυναμία τους να προσελκύσουν προσωπικό με ειδικευση στην πληροφορική.

6.7.3.1. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ

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

6.7.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Άλλος ένας τομέας όπου κυριαρχούν απόλυτα οι Μ.Μ.Ε. και όπου η επαρκής ανάπτυξη και η κατάλληλη διαχείριση εργαλείων e-επιχειρείν και υποδομής

πληροφορικής γενικότερα αποτελούν τους πλέον κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχή πορεία των επιχειρήσεων. Η χρήση του Internet για παράδειγμα, προκειμένου η επιχείρηση να έχει πρόσβαση σε διεθνείς αγορές εργασίας, οι πλατφόρμες συνεργασίας για την ανταλλαγή εγγράφων και πληροφοριών, ως βάση για τη διαχείριση έργων χρησιμοποιώντας εργαλεία πληροφορικής, η ενσωμάτωση του συστήματος παραγγελιών με αυτά των πελατών, αποτελούν πλέον βασικές απαιτήσεις του σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Θετικό είναι το γεγονός ότι σε αυτό τον τομέα οι Μ.Μ.Ε., αναγνωρίζοντας τα πλεονεκτήματα του e-επιχειρεί και των νέων τεχνολογιών, γενικότερα τα έχουν υιοθετήσει σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό. Πάνω από το 90% των εργαζομένων απασχολείται σε επιχειρήσεις με πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Οι εταιρίες παροχής **επιχειρηματικών υπηρεσιών** χρησιμοποιούν το Internet (κυρίως ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών και δεδομένων) σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις των υπόλοιπων τομέων, ενώ και οι **ευροζωνικές συνδέσεις** είναι αρκετά διαδεδομένες. Επίσης, σημαντικό είναι το γεγονός ότι 20% των επιχειρήσεων του τομέα παρέχει στους εργαζομένους εξ αποστάσεως πρόσβαση στα εταιρικά πληροφοριακά συστήματα.

6.7.4.1. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ

Ευκολότερη πρόσβαση στην πληροφορία: Για τις επιχειρήσεις του τομέα των **επιχειρηματικών υπηρεσιών**, η εύκολη και άμεση πρόσβαση στην πληροφορία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Καθώς οι επιχειρήσεις του χώρου πρωτίστως διαχειρίζονται πληροφορία και γνώση, η άμεση πρόσβαση σε αυτήν που παρέχει το Διαδίκτυο επιταχύνει σημαντικά τη δουλειά τους. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το πλεονέκτημα που προσφέρει το Internet στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν διαθέτουν τα μέσα ή τους πόρους για πρόσβαση στην πληροφορία που έχουν μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Συνεργασία ανάμεσα στους εργαζομένους: Η χρήση online τεχνολογιών για να διευκολυνθεί η συνεργασία ανάμεσα στους εργαζομένους της επιχείρησης είναι άλλος ένα κρίσιμος παράγοντας για τις επιχειρήσεις του τομέα. Σύμφωνα με τα

αποτελέσματα της έρευνας του e- Business Watch, ένα από τα σημαντικότερα αποτελέσματα της υιοθέτησης του e-επιχειρεί είναι η βελτίωση των εσωτερικών εταιρικών διαδικασιών.

6.8. ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες συχνά είναι πρωτοπόρες στην υιοθέτηση του e-επιχειρεί, ασκούν πίεση στους προμηθευτές και συνεργάτες τους, έτσι ώστε αυτοί να προχωρήσουν στη σύνδεση των ηλεκτρονικών συστημάτων προμηθειών τους. Έτσι, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και προμήθειες συχνά αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμμετοχή σε μια αγορά.

Ο έντονος ανταγωνισμός δημιουργεί συνήθως πίεση για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, προκειμένου να μειωθούν τα κόστη αλλά και να βελτιωθούν οι διαδικασίες παραγωγής, αποθήκευσης και εξυπηρέτησης των πελατών. Επίσης υπάρχει μεγάλη πίεση για την επέκταση σε νέες αγορές και προσέλκυση νέων πελατών. Το e-επιχειρεί παρέχει ευρεία γκάμα εργαλείων για την υποστήριξη αυτών των στόχων και την εφαρμογή των κατάλληλων επιχειρηματικών στρατηγικών.

Η πρόσβαση στην τεχνολογία δεν μοιάζει να αποτελεί πρόβλημα. Η απαραίτητη **τηλεπικοινωνιακή** υποδομή είναι ήδη διαθέσιμη και περιλαμβάνει ευρωζωνικές συνδέσεις τηλεφωνικά δίκτυα, εξοπλισμό πληροφορικής και λογισμικό το οποίο καλύπτει κάθε ανάγκη για εφαρμογές e-επιχειρεί.

6.8.1. ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ

Η σύγκλιση της πληροφορικής τεχνολογίας και της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών δημιουργεί σημαντικές νέες τάσεις στην οργάνωση, τη διοίκηση και τη δικτύωση των επιχειρήσεων. Τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών μειώνουν το κόστος επικοινωνίας, ιδιαίτερα για μεγάλες επιχειρήσεις. Οι δυο κύριες πηγές μείωσης του κόστους είναι ο περιορισμός της έγγραφης επικοινωνίας και η εξάλειψη της ανάγκης για υπηρεσίες μεσαζόντων. Οι λειτουργικές διαδικασίες των επιχειρήσεων να συνεχίσουν να μετασχηματίζονται, ώστε να αξιοποιούν τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας, να περιορίζουν τις ενδιάμεσες συναλλαγές και να μειώνουν τον αριθμό των ανθρώπων που εμπλέκονται στη ροή των εργασιών. Ο στόχος αυτής της τάσης είναι η ενοποίηση της αλυσίδας δραστηριοτήτων συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, ώστε η ροή των εργασιών να ελέγχεται χωρίς σημαντικές ασυνέχειες στα σημεία όπου η αλυσίδα περνά από τη μια επιχείρηση στην άλλη.

Η χρήση των δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών για τον παράλληλο σχεδιασμό και διαχείριση των δραστηριοτήτων συνεργαζόμενων επιχειρήσεων θα ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις πολλών κλάδων να υιοθετήσουν το Internet τα επόμενα χρόνια. Επιχειρήσεις που συνεργάζονται στενά μεταξύ τους έχουν μεγάλες ανάγκες ανταλλαγής πληροφοριών και αμοιβαίας ενημέρωσης, και μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από τις δυνατότητες του δικτύου. Όταν κάποιες από τις επιχειρήσεις μιας αλυσίδας προμηθειών υιοθετήσουν το δίκτυο, οι άλλες επιχειρήσεις της ίδιας αλυσίδας θα αντιμετωπίσουν πίεση για να ακολουθήσουν, είτε για να μπορέσουν να συνεχίσουν τη συνεργασία τους είτε για να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Από την άλλη πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο απειλεί το επαγγελματικό μέλλον των κλάδων που σήμερα προσφέρουν υπηρεσίες επικοινωνίας, όπως ταχυδρομεία, εταιρίες διανομής μικροδεμάτων, και ιδιαίτερα εμπορικοί αντιπρόσωποι.

Τα δίκτυα υπολογιστών επιτρέπουν τη διατήρηση δημόσιων σχέσεων πολύ πιο οικονομικά από ό,τι με την προσωπική επαφή και πολύ πιο αποτελεσματικά από ό,τι με το τηλέφωνο ή την έντυπη αλληλογραφία. Η σωστή διαχείριση αυτών των σχέσεων είναι συχνά το κλειδί για την επιτυχία μιας μικρής επιχείρησης. Η χρήση του Internet έχει πολλές ομοιότητες με τη διατήρηση προσωπικών σχέσεων, με δραστηριότητες όπως η δημιουργία νέων επαφών, η ανταλλαγή πληροφοριών, και η από κοινού λύση προβλημάτων, που μπορεί να οδηγήσει σε αμοιβαίο όφελος. Η ελλιπής δραστηριοποίηση στον τομέα των προσωπικών σχέσεων μπορεί να σημαίνει χαμένες ευκαιρίες, ενώ η υπέρ-δραστηριοποίηση είναι χάσιμο χρόνου, που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί σε άλλες δραστηριότητες.

Καθώς το δίκτυο αναδεικνύεται σε κύρια πηγή αναζήτησης πληροφοριών, αποκτά μεγαλύτερη αξία η ικανότητα εντοπισμού των κατάλληλων στοιχείων, μέσα από τον τρομακτικό όγκο των πληροφοριών του δικτύου, και συνδυασμού τους σε πρακτικές εφαρμογές. Όπως ακριβώς η αξία ενός βιομηχανικού εξαρτήματος δεν βρίσκεται στο υλικό που το αποτελεί αλλά στον σχεδιασμό και στη χρήση του, έτσι και η αξία των πρωτογενών πληροφοριών δεν βρίσκεται τόσο στο περιεχόμενό τους, όσο στη συμβολή τους στον σχεδιασμό μιας πρακτικής και επιτυχημένης λύσης. Η διαδικασία αυτή θα είναι εξαιρετικά δημιουργική, ένα αυξανόμενο μέρος της θα είναι αυτοματοποιημένο, και θα προσανατολίζεται κυρίως στις ανάγκες των καταναλωτών.

6.9. ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΟΔΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι κυριότεροι παράγοντες που θα επηρεάσουν τον ρυθμό αποδοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου από την αγορά είναι τα εξής:

- ✓ Το ποσοστό σύνδεσης των καταναλωτών στο δίκτυο INTERNET, κάτι που εξαρτάται από το κόστος των τηλεφωνικών κλήσεων και από την ταχύτητα απόκρισης του δικτύου.

- ✓ Η διαθεσιμότητα ασφαλών (καλά κρυπτογραφημένων) συστημάτων μετάδοσης ευαίσθητων δεδομένων μέσα από ένα δημόσιο δίκτυο.
- ✓ Η έμμεση πίεση των μεγάλων επιχειρήσεων, που έχουν ήδη υιοθετήσει το δίκτυο για τις επικοινωνίες τους, προς τις μικρές επιχειρήσεις, προμηθευτές και διανομείς, με τις οποίες συνεργάζονται.
- ✓ Το πρόβλημα της χωρητικότητας των γραμμών του δικτύου, που σε ώρες αιχμής μπορεί να μειώσει την ταχύτητα μετάδοσης σε ασύμφορα επίπεδα - αυτό που ονομάζεται “πρόβλημα M25”. Σήμερα υπάρχουν νέες τεχνολογίες, που περιμένουν να εφαρμοστούν για τη λύση του προβλήματος αυτού, όπως οι γραμμές ATM και νέες μορφές συμπίεσης δεδομένων. Θα χρειαστούν επίσης επενδύσεις σε ισχυρότερους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ιδιαίτερα στους κόμβους που συνδέουν τις κεντρικές αρτηρίες του δικτύου.

Το μέλλον θα δείξει αν το Internet, που προσανατολίζεται περισσότερο προς τους καταναλωτές, θα αντικαταστήσει τελικά τα ιδιωτικά δίκτυα EDI. Η απάντηση θα εξαρτηθεί από τον βαθμό ασφάλειας και από την ταχύτητα απόκρισης του Internet σε ώρες αιχμής. Μια ανοικτή πιθανότητα είναι να εμφανιστούν υβριδικά συστήματα, που θα συνδυάζουν τη δημόσια πρόσβαση του Internet και την αξιοπιστία των συστημάτων EDI, ως λύση για την επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων σε μικρότερες επιχειρήσεις.

6.10. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Έχει ειπωθεί ότι αυτοί που πλούτισαν πρώτοι στον πυρετό του χρυσού ήταν εκείνοι που πουλούσαν φτυάρια. Όμοια, οι πρώτες επιχειρήσεις που ωφελούνται από την ανάπτυξη του INTERNET είναι αυτές που παρέχουν υπολογιστές, λογισμικό, και πρόσβαση στο δίκτυο. Ο κλάδος αυτός, όπως και ο κλάδος των συμβούλων για τη χρήση της τεχνολογίας του δικτύου, βρίσκεται σε μια φάση κάθετης ανάπτυξης, που θα διατηρηθεί για τα επόμενα δυο χρόνια.

Με τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα εμφανιστούν νέες μορφές επιχειρήσεων, ενώ θα απειληθεί η επιβίωση των επιχειρήσεων που λειτουργούν ως

μεσάζοντες μεταξύ προμηθευτών και πελατών. Η εξέλιξη αυτή θα είναι ανάλογη με την εμφάνιση των τηλεφωνικών πωλήσεων ασφαλειών και άλλων μεθόδων άμεσου μάρκετινγκ. Η φύση του εμπορίου θα αλλάξει, στον βαθμό που το ηλεκτρονικό εμπόριο θα φέρει τους καταναλωτές σε άμεση επαφή με τους προμηθευτές ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

Μέσα στα δυο επόμενα χρόνια οι συνέπειες του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αρχίσουν να είναι ορατές, και το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου θα ξεπεράσει σε αξία τον τζίρο των κλάδων που προσφέρουν εξοπλισμό και πρόσβαση στο δίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βαθμιαία θα καταργήσει τη διάκριση μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων, τουλάχιστον σε σχέση με την αντίληψη των πελατών για τις επιχειρήσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν πλέον να εισέλθουν σε πολύ μικρές εξειδικευμένες αγορές, ενώ οι μικρές επιχειρήσεις αποκτούν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε μεγάλους διεθνείς πληθυσμούς.

Κάτι που οπωσδήποτε θα αλλάξει μέσα από το INTERNET είναι ο τρόπος επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές, καθώς το δίκτυο επιτρέπει την παροχή ουσιαστικότερων πληροφοριών για τα προϊόντα και ευκολότερη απάντηση στις ερωτήσεις των υποψήφιων πελατών. Ο σημερινός ρόλος της ισχυρής επωνυμίας των επιχειρήσεων, που υποκαθιστά συμβολικά τις πληροφορίες για τα προϊόντα, θα ξεπεραστεί λόγω της διαθεσιμότητας πληθώρας άμεσων πληροφοριών. Ιδιαίτερα η ύπαρξη αμοιβαίων δεσμών (παραπομπών) μεταξύ των ιστοσελίδων επιχειρήσεων που προωθούν το ίδιο “στυλ ζωής” θα υποκαταστήσει τη συναισθηματική αξία των επώνυμων προϊόντων.

Ένα κρίσιμο μακροπρόθεσμο ζήτημα είναι ο τρόπος με τον οποίο ισχυρά οικονομικά συμφέροντα θα διαμορφώσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η κυριαρχία μεγάλων επιχειρήσεων σε αλυσίδες δραστηριοτήτων σημαίνει πως η στάση αυτών των επιχειρήσεων απέναντι στη νέα τεχνολογία θα καθορίσει, μέσα από το λεγόμενο “αγκάλιασμα” των μικρότερων συνεργατών τους, το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ(e-CRM)

7.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ CRM

7.2. ΣΤΟΧΟΙ ΟΤΥ e-CRM

7.3. ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΟ e-CRM

7.4. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ e-CRM

7.5. e-MAIL ΚΑΙ e-CRM

7.6. ΠΟΛΥΚΑΝΑΛΙΚΟ CRM

7.7. ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

7.8. ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ CRM ΜΕ ΕΠΤΥΧΙΑ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

7.9. ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CRM

7.10. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

7.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ CRM

Η ανάγκη για το CRM εμφανίστηκε από τη στιγμή που σταμάτησε να υπάρχει ο «τυπικός» καταναλωτής. Από τότε που ο κάθε καταναλωτής απαιτήσε ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του, οι εταιρείες σταμάτησαν ν' ασχολούνται με το τι θα πουλήσουν και προσπαθούν να μάθουν όλο και περισσότερα για το ποιος είναι αυτός που αγοράζει. Και ένα από τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις είναι η κατανόηση των αναγκών των αγορών στις οποίες απευθύνονται. Τι είναι λοιπόν το CRM και πώς μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες;

Ένας ορισμός θα μπορούσε να είναι ο παρακάτω: Η σωστή χρήση ανθρώπων, τεχνολογιών, στρατηγικών, και διαδικασιών ώστε η εταιρεία να δημιουργήσει, να βελτιώσει και να διατηρήσει τις σχέσεις της με τους πελάτες της ώστε να μεγαλώσει τον κύκλο ζωής τους και ν' αυξήσει τις πωλήσεις προς αυτούς.

Και ένας απλούστερος ορισμός:

Η σύμπραξη marketing, πωλήσεων, service και τεχνολογίας για τη δημιουργία πιστών πελατών αποσκοπεί στο κέρδος μέσω της βελτιωμένης ανταγωνιστικότητας και εξυπηρέτησης⁵

7.2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ e-CRM

Οι τρεις βασικοί στόχοι του CRM είναι οι παρακάτω:

1 Δημιουργία πελατών

2 Χτίσιμο & ανάπτυξη πωλήσεων

3 Επιμήκυνση και εμπάθωση των σχέσεων με τους πελάτες

Τα παραπάνω επιτυγχάνονται με:

⁵ Πηγή από το site: www.lto1.com

- τη συλλογή στοιχείων για τον πελάτη
- τη μορφοποίηση των πληροφοριών αυτών σε γνώση
- τη διοχέτευση της γνώσης σε όλα τα στελέχη της επιχείρησης
- την ένταξη των πελατών στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη των προϊόντων
- την καλύτερη εξυπηρέτησή τους χωρίς αύξηση κόστους γι' αυτούς
- την κάλυψη των αναγκών τους καλύτερα από τον ανταγωνισμό

Για να δώσουμε καλύτερα στον αναγνώστη να καταλάβει τη φιλοσοφία του CRM θα παραθέσουμε μερικούς στόχους εταιρειών σε ότι αφορά στην εγκατάσταση και την εφαρμογή διαδικασιών CRM στις εταιρείες τους.

- «Θέλουμε να προσελκύσουμε παλαιούς και νέους πελάτες με προσωποποιημένη επικοινωνία»
- «Θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε την τεχνολογία ώστε να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες που προσφέρουμε στους πελάτες μας»
- «Θέλουμε να μειώσουμε το ποσοστό των πελατών που φεύγουν στον ανταγωνισμό»
- «Θέλουμε να μάθουμε τις τωρινές και να προβλέπουμε τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών μας»
- «Θέλουμε να μάθουμε ποιους πελάτες αξίζει να κρατήσουμε, ποιους μπορούμε να χάσουμε και πόσο θα μας κοστίσει»
- «Θέλουμε να μειώσουμε τα κόστη επαφής με τους πελάτες μας κρατώντας την εξυπηρέτηση που τους προσφέρουμε στα ίδια επίπεδα»

Εν κατακλείδι, η φιλοσοφία του CRM μπορεί να συνοψισθεί στα παρακάτω:

1. Εστιάζει στον πελάτη περισσότερο από το προϊόν
2. Απαιτεί αλλαγές στις παραδοσιακές εταιρικές διαδικασίες, στα συστήματα αλλά και στην κουλτούρα της εταιρίας.
3. Αγκαλιάζει τις λειτουργίες των πωλήσεων, του Marketing αλλά και τις διαδικασίες υποστήριξης.
4. Αγκαλιάζει τα παραδοσιακά κανάλια διανομής αλλά και το internet.

5. Υποστηρίζει το κύκλωμα προμηθευτών της εταιρίας.

Ας δούμε όμως τι σημαίνουν όλα αυτά στην καθημερινή πρακτική των επιχειρήσεων:

- Το CRM βοηθά το τμήμα marketing να προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά των καλών πελατών της επιχείρησης, στοχεύοντας έτσι καλύτερα τις διαφημιστικές της εκστρατείες
- Η επικοινωνία με τον πελάτη βοηθά τους πωλητές να δημιουργήσουν καλύτερες σχέσεις ενώ είναι σε θέση (έχοντας όλες τις πληροφορίες γι' αυτούς) να καλύψουν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο και έγκαιρα τις ανάγκες τους
- Η επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιεί καλύτερα πωλήσεις από απόσταση
- Η διαχείριση των λογαριασμών των πελατών γίνεται ευκολότερη γιατί οι πληροφορίες γι' αυτούς είναι συγκεντρωμένες, ταξινομημένες και στη διάθεση όλων των υπαλλήλων
- Οι υπάλληλοι έχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών, να επιλύσουν τα προβλήματά τους, αλλά και να δημιουργήσουν επιπρόσθετες πωλήσεις

Ας δούμε τώρα τις πρακτικές που χρησιμοποιεί το CRM για να αξιοποιήσει τα παραπάνω:

1. **Προγράμματα «επιμήκυνσης» ζωής (life cycle)** - Η λήξη της ζωής ενός προϊόντος δίνει την ευκαιρία για μια νέα πώληση. Π.χ. μια εταιρεία παρακολουθεί πότε λήγει η εγγύηση όσων προϊόντων πούλησε και επικοινωνεί με τους πελάτες της για να τους δώσει τη δυνατότητα να αλλάξουν το παλαιό προϊόν με κάτι νεότερο με έκπτωση
2. **Προγράμματα συνάφειας (Cross-selling)** - Η πώληση ενός είδους μπορεί να οδηγήσει στην πώληση συναφών ειδών. Π.χ. μια εταιρεία πώλησης παιδικών επίπλων ενημερώνει μετά από 4-5 χρόνια τους πελάτες βρεφικών κρεβατιών για τα παιδικά έπιπλά της.
3. **Προγράμματα αύξησης αξίας του πελάτη (Up-selling)** - Η πώληση ενός είδους μπορεί να οδηγήσει στην πώληση επιπλέον ποσότητας του ίδιου είδους (π.χ. περισσότερα μπαστούνια γκολφ – «αγοράζοντας το πλήρες σετ ...») ή ακριβότερου προϊόντος του ίδιου είδους («για ακόμη καλύτερες επιδόσεις ...»).

4. **Προγράμματα επανενεργοποίησης (Reactivation)** – Είναι τα προγράμματα που έχουν σκοπό να «ενεργοποιήσουν» τους παλαιούς πελάτες που έχουν πολύ καιρό να δώσουν παραγγελία. Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικές προσφορές.

7.3. ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΟ e-CRM

Πριν από την έλευση του Internet, το CRM αποτελούσε μια εξειδικευμένη δραστηριότητα μόνο για μεγάλες επιχειρήσεις, λόγω του κόστους και της πολυπλοκότητάς της. Σήμερα όμως, οι δυνατότητες του CRM παρέχονται σε όλες τις εταιρείες και τα οφέλη του είναι πλέον προσιτά σε κάθε εταιρεία που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, ανεξαρτήτως μεγέθους.

Το διαδίκτυο βοήθησε και τα δύο μέρη, τις εταιρείες και τους πελάτες τους, ώστε το CRM να μπορεί να γίνει πιο εύκολα πραγματικότητα. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες, αφενός να συλλέξουν πληροφορίες από τους πελάτες τους μέσω του δικτυακού τους τόπου ή μέσω e-mail ερωτηματολογίων και, αφετέρου να προσφέρουν στους πελάτες τους ένα ακόμη κανάλι εξυπηρέτησης. Στην περίπτωση μιας αεροπορικής εταιρείας το κανάλι αυτό μπορεί να προσφέρει:

- Πληροφορίες για τις ώρες πτήσεων και τη διαθεσιμότητα θέσεων
- Εξυπηρέτηση, μέσω λίστας, με απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις
- Αυτοεξυπηρέτηση πελατών μέσα από τις σελίδες του δικτυακού τόπου της εταιρείας (εκτύπωση εισιτηρίου)
- Προσωποποιημένο περιεχόμενο (π.χ. ο καιρός στο Πεκίνο)

7.4. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ e-CRM

Το e-CRM είναι το ηλεκτρονικό μέρος της συνολικής δραστηριότητας CRM μιας εταιρείας και περιλαμβάνει τη διαδικτυακή έκδοση κλασικών εφαρμογών CRM όπως:

- ▶ Συλλογή πληροφοριών όπως για παράδειγμα ιστορικό αγορών και προτιμήσεων, δημογραφικά στοιχεία κ.λ.π. και αξιοποίησή τους για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες
- ▶ Διατήρηση πελατών μέσω καλύτερης εξυπηρέτησης. Είναι η πιο γνωστή πλευρά του CRM και ξεκινά από τη διάχυση της πληροφορίας για τον κάθε πελάτη ώστε οποιοσδήποτε εργαζόμενος να μπορεί να τον εξυπηρετεί. Προχωρά στη δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. απαντήσεις που πρέπει να δίνονται στον πελάτη για κάθε πιθανή ερώτηση ή παράπονό του) και κλείνει με την αναγνώριση ευκαιριών για αύξηση των πωλήσεων από τις πληροφορίες που παίρνει η επιχείρηση από τον πελάτη («σκέφτομαι του χρόνου ν' αλλάξω αυτοκίνητο»).
- ▶ Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές. Ένα e-shop έχει τη δυνατότητα να καταγράψει το χρόνο και τις επισκέψεις που κάνει ένας πελάτης στο «τμήμα» π.χ. των ηχείων. Αν ο ίδιος πελάτης έχει αγοράσει άλλα «κομμάτια» ενός στερεοφωνικού μπορεί το e-shop να του στείλει ένα ηλεκτρονικό πάντα εκπτωτικό κουπόνι για ηχεία.
- ▶ Αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (customer analysis). Το e-shop έχει τη δυνατότητα να υπολογίσει την μακροπρόθεσμη αξία των επισκεπτών – πελατών του μέσω της καταγραφής των επισκέψεων, των αγορών, των ανταποκρίσεων σε προσφορές από το κατάστημα ή μέσω mail, την εγγραφή σε newsletter, και γενικά των επαφών του με το site. Μέσω αυτής της διαδικασίας το e-shop μπορεί να αποφασίσει :
 - α. πόσο χρόνο και πόσους πόρους (π.χ. εξατομίκευση) πρέπει να αφιερώσει στον πελάτη
 - β. πόσο πρόθυμος είναι ο κάθε πελάτης για νέες αγορές, ώστε να του κατευθύνει μηνύματα για προσφορές και εκπτώσεις
- ▶ Συνεργασία με άλλες, μη ανταγωνιστικές εταιρείες και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο θα μπορούσε να ανταλλάξει στοιχεία με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης υπολογιστών

για πελάτες οι οποίοι ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο είδος. Εκτός από την ανταλλαγή δεδομένων θα μπορούσαν να κάνουν ανταλλαγή banners στις ιστοσελίδες τους.

- ▶ **Ανάλυση εκστρατείας.** Ένα e-shop μπορεί να παρακολουθήσει ποιοι πελάτες ανταποκρίνονται, πόσο συχνά, σε ποιες διαφημίσεις (ηλεκτρονικά κουπόνια, banners, προσφορές, παιχνίδια με έπαθλο) και για ποια προϊόντα.
- ▶ **Αξιοποίηση του «ιογεννούς» (viral) marketing** η οποία δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες, μέσω ενός e-shop να στέλνουν σε γνωστούς τους e-mails, προτείνοντας συγκεκριμένα προϊόντα. Το e-shop μπορεί έτσι να γνωρίζει τους πελάτες που εκτιμούν τα προϊόντα του και τα διαφημίζουν (δωρεάν) και να τους ανταμείψει.

7.5. e-MAIL ΚΑΙ e-CRM

Το e-mail είναι το μόνο από όλα τα εργαλεία του διαδικτύου, το οποίο μας επιτρέπει να έρθουμε σ' επαφή με τον υποψήφιο πελάτη, αντί να περιμένουμε πότε θα μας επισκεφθεί εκείνος. Γι' αυτό όλο και περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για αποστολή διαφημιστικών e-mails ώστε να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους.

Οι δημοφιλέστεροι τρόποι επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω e-mail είναι οι παρακάτω:

- **Newsletters:** Είναι εκδόσεις ηλεκτρονικών περιοδικών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο συνδρομητής δίνει το e-mail του, αποδεχόμενος έτσι τη λήψη του newsletter. Το newsletter περιλαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες γενικού περιεχομένου αλλά και προώθηση των προϊόντων της εταιρείας.
- **Διαφημιστικές εκστρατείες βασισμένες σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις ή ημερομηνίες:** π.χ. ειδικές προσφορές για λουλούδια την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου. Δείτε ένα τέτοιο μηχανισμό στα sites www.interflora.gr και www.agapitos.gr
- **Response Management:** Αυτόματες εφαρμογές αποστολής απαντητικών e-mail για συγκεκριμένες ερωτήσεις ή περιστάσεις (π.χ. επιβεβαίωση λήψης

του μηνύματος του πελάτη και αποστολή σε αυτόν του κωδικού παρακολούθησης της παραγγελίας του). Μπορούν να συνοδεύονται και από διαφημίσεις προϊόντων που ενδιαφέρουν τον παραλήπτη (όπως έχει ο ίδιος δηλώσει μέσω ερωτηματολογίου ή μέσω της καταγραφής των περιηγήσεών του στο e-shop)

7.6. ΠΟΛΥΚΑΝΑΛΙΚΟ CRM

Παρόλα τα πλεονεκτήματά του, το e-CRM δεν μπορεί να δώσει λύσεις σε όλα τα προβλήματα ή τις ευκαιρίες επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη για τον απλούστατο λόγο ότι οι περισσότεροι πελάτες διαθέτουν πρόσβαση αλλά και επιθυμούν τη χρήση πολλών μέσων επικοινωνίας.

Έτσι, ανάλογα με τη χρονική στιγμή, τη διάθεσή τους και τις ανάγκες τους, οι πελάτες μπορεί να χρησιμοποιήσουν παραδοσιακό ταχυδρομείο, σταθερό και κινητό τηλέφωνο, fax, e-mail, chat κλπ. για να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία. Γι' αυτό και η εφαρμογή CRM που θα χρησιμοποιήσει μια εταιρεία πρέπει να καλύπτει το σύνολο των εργαλείων επικοινωνίας πελάτη και επιχείρησης.

Το e-CRM λοιπόν δεν μπορεί να θεωρηθεί αυτόνομη δραστηριότητα, αλλά μέρος της συνολικότερης εταιρικής επικοινωνίας. Όσο περνάει ο καιρός όμως όλο και περισσότερες δραστηριότητες πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, και τόσο μεγαλώνει και το «ειδικό βάρος» του e-CRM στο συνολικό CRM της επιχείρησης.

7.7. ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Μελέτη του Insight Technology Group αναφέρει ότι το 21% των έργων CRM ικανοποίησαν 100% τις απαιτήσεις των σχεδιαστών τους. Σε αυτό το ποσοστό παρουσιάστηκε αύξηση τζίρου έως και 42%, μείωση του κόστους πωλήσεων μέχρι

35%, μείωση του κύκλου πωλήσεων έως και 25%, αύξηση του περιθωρίου κέρδους έως και 2% και αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη έως και 20%.⁶

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή ενός συστήματος CRM μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- ❖ Αύξηση των πωλήσεων
- ❖ Μείωση κόστους
- ❖ Αύξηση ευελιξίας στις αλλαγές της αγοράς.

Η αύξηση των πωλήσεων προκύπτει από:

- Νέους πελάτες
- Πελάτες που ξοδεύουν περισσότερο σε υπάρχοντα προϊόντα ή αγοράζουν νέα (βλέπε Cross Selling, Up Selling)
- Δημιουργία πιστών καταναλωτών που διατηρούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.
- Επιτάχυνση της διαδικασίας πώλησης αφού μπορεί να απαιτούνται λιγότερες επαφές για την πώληση του προϊόντος – υπηρεσίας.
- Αύξηση πωλήσεων προϊόντων με μεγαλύτερο συντελεστή κέρδους
- Αύξηση πωλήσεων λόγω της αύξησης της ικανοποίησης του πελάτη από την:
 - Ⓢ Βελτιωμένη ανταπόκριση σε απαιτήσεις για πληροφόρηση
 - Ⓢ Καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του
 - Ⓢ Άμεση παρακολούθηση της προόδου της παραγγελίας του
 - Ⓢ Μεγαλύτερη ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών
 - Ⓢ Καλύτερη υποστήριξη

Μείωση κόστους

Η εγκατάσταση ενός συστήματος CRM μπορεί να βοηθήσει στις ακόλουθες περιπτώσεις:

⁶ Πηγή από το Insight Technology Group

- **Στη λειτουργία ενός call center** – κέντρου εξυπηρέτησης πελατών, μέσω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών. Το μεγαλύτερο κόστος της λειτουργίας ενός call center είναι το στελεχιακό δυναμικό. Το κόστος λειτουργίας ενός τέτοιου κέντρου μπορεί να μειωθεί μέχρι και 70%.
- **Στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του direct mail.** Το CRM βελτιστοποιεί τη στόχευση, την προσωποποίηση και γενικότερα την αποτελεσματικότητα του Direct Mail.
- **Στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.**
- **Στην αποτελεσματικότερη υποστήριξη των πωλήσεων** μέσω της αυτοματοποίησης των προσφορών, της καλύτερης πληροφόρησης για τον πελάτη, της δημιουργίας προβλέψεων πωλήσεων κλπ.
- **Στην αυξημένη ικανοποίηση της ομάδας πωλήσεων** εφόσον αυτή απολαμβάνει αυξημένη υποστήριξη από την εταιρεία και μπορεί ευκολότερα και γρηγορότερα να υποστηρίξει τους πελάτες της.

Άμεση ανταπόκριση στις αλλαγές της αγοράς

Υπάρχουν συστήματα CRM τα οποία βοήθησαν σημαντικά τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν σε σημαντικές επιχειρησιακές αλλαγές. Με την εγκατάσταση των συστημάτων CRM η επιχείρηση δεν ακολουθεί απλά τον ανταγωνισμό. Έχοντας τη δυνατότητα να γνωρίζει τους πελάτες και τις ανάγκες τους ανά πάσα στιγμή μπορεί να προσαρμόζει τα προϊόντα, την τιμολογιακή πολιτική της, να στοχεύει καλύτερα τη διαφήμισή της και να χρησιμοποιεί τα αποδοτικότερα κανάλια διανομής. Έτσι δημιουργεί τις τάσεις στον κλάδο της, κρατώντας τους πελάτες της πιστούς σ' αυτήν.

7.8. ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ CRM ΜΕ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ποια σημεία πρέπει να προσέξουν οι επιχειρήσεις που σχεδιάζουν να υλοποιήσουν μια στρατηγική CRM; Μήπως οι εργαζόμενοι στην εταιρεία δεν είναι

διατεθειμένοι για αλλαγές που πιθανώς να υποβαθμίσουν το ρόλο τους στη νέα διαμορφούμενη κατάσταση; Το κόστος του CRM εξαρτάται σε μεγάλο ποσοστό από την υπάρχουσα δομή της επιχείρησης αλλά και της τεχνολογικής της υποδομής. Μήπως όμως υπάρχουν και κρυμμένα κόστη;

Στις παρακάτω παραγράφους θα δούμε τα θέματα αυτά διεξοδικότερα και θα προτείνουμε μια γενική αντιμετώπιση του έργου εφαρμογής CRM στην επιχείρηση ώστε να περιοριστούν τα λάθη, να μειωθεί ο χρόνος μετάβασης στη νέα φιλοσοφία και να εξασφαλισθεί η ενεργή συμμετοχή όλων στην επιτυχημένη λειτουργία ενός τέτοιου συστήματος.

Η εφαρμογή ενός συστήματος CRM διαφοροποιείται από την υλοποίηση ενός κοινού πληροφοριακού συστήματος. Εκτεταμένες έρευνες στην Ευρώπη αλλά και στην Αμερική έχουν εντοπίσει τους παρακάτω λόγους για την αποτυχία ενός έργου CRM:

- Μη αποδοχή του συστήματος από τους χρήστες του. Το πρόβλημα αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο για τους ανθρώπους των πωλήσεων.
- Οι διαδικασίες που τηρούνται σε ένα ευρύτερο σύστημα πωλήσεων δεν είναι πάντα σαφώς καθορισμένες και αποτυπωμένες.
- Η επιχείρηση αδυνατεί να προσαρμοστεί στην ταχύτητα που απαιτεί η αναδιοργάνωση λόγω της εφαρμογής του CRM.
- Αντικρουόμενα ενδοεπιχειρησιακά συμφέροντα εμποδίζουν την υιοθέτηση του CRM.
- Συστήματα CRM τα οποία στοχεύουν στις πωλήσεις και προϋποθέτουν εξωτερικές πωλήσεις μπορεί να δημιουργήσουν διαχειριστικά προβλήματα λόγω της κινητικότητας των πωλητών.
- Επιλογή λάθους μεθοδολογίας υλοποίησης και διαχείρισης του CRM
- Υπέρβαση του αρχικού προϋπολογισμού με αποτέλεσμα τη διακοπή του project.

Για να αποφευχθούν οι παραπάνω κίνδυνοι και να μπορέσει μια επιχείρηση να βελτιστοποιήσει τα αποτελέσματα της εφαρμογής μιας στρατηγικής CRM θα πρέπει:

- Πρώτα από όλα να γίνει πλήρως κατανοητό τι είναι το CRM. Είναι άκρως απαραίτητο να γίνει σαφές στη διοίκηση της επιχείρησης τι είναι το CRM και πώς αυτό θα βοηθήσει την εταιρεία.
- Πρέπει το έργο να έχει την αμέριστη υποστήριξη της διοίκησης.
- Πρέπει να είναι ξεκάθαρο το πώς η εφαρμογή του CRM θα ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της εταιρείας και πώς θα μετρηθούν τα αποτελέσματα.
- Είναι άκρως απαραίτητο να δημιουργηθεί ένας προϋπολογισμός για την υλοποίηση του έργου, ο οποίος θα συμπεριλάβει όλα τα άμεσα αλλά και τα έμμεσα κόστη (π.χ. «αντίσταση» από το προσωπικό).
- Πρέπει να γίνει εκτενής προεργασία πριν την υλοποίηση του συστήματος για να μειωθούν τα πιθανά επιχειρηματικά ρίσκα, και ειδικότερα στην προετοιμασία του προσωπικού με εκπαίδευση και κάθε είδους άλλη βοήθεια.
- Πρέπει να καταγραφούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της εταιρείας για την υλοποίηση ενός τέτοιου έργου έτσι ώστε οι πρώτες να βοηθήσουν ώστε να εξαλειφθούν οι τελευταίες
- Η εκτέλεση του έργου πρέπει να γίνει σε φάσεις έτσι ώστε να καταγραφούν τα πρώτα προβλήματα αλλά και να εξασφαλισθούν κάποιες εύκολες μικρές νίκες οι οποίες θα δημιουργήσουν θετικό κλίμα.

Ειδικότερα για την αντιμετώπιση της δυσπιστίας του προσωπικού απέναντι στα οφέλη του CRM, η εταιρεία θα πρέπει να:

- εξηγήσει τους λόγους που επιβάλλουν την υιοθέτησή του
- εξηγήσει τις ωφέλειες για την επιχείρηση και το προσωπικό
- βοηθήσει το προσωπικό να συμμετάσχει στην υλοποίηση του έργου
- εκπαιδεύσει το προσωπικό ώστε να μην φοβηθεί το νέο περιβάλλον λειτουργίας
- ακούσει τους προβληματισμούς τους
- επιβραβεύσει αυτούς που βοηθούν στη μετάβαση στη νέα κατάσταση
- κατανοήσει τις αρχικές «γκρίνιες» και ανασφάλειες

μην αφήσει να διαδοθούν ανυπόστατες φήμες για το τι θα επιφέρουν οι αλλαγές

7.9. ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CRM

Εφόσον λοιπόν μια επιχείρηση αποφασίσει να προβεί στην υλοποίηση ενός συστήματος CRM πρέπει να έχει μια σαφή εικόνα για το κόστος υλοποίησης και εφαρμογής ενός τέτοιου συστήματος. Επικρατεί ένας μύθος, ιδιαίτερα στην ελληνική αγορά ότι μια λύση CRM είναι ιδιαίτερα ακριβή. Η αλήθεια είναι το κόστος μπορεί να έχει σημαντικότερες αποκλείσεις. Υπάρχουν αρκετά σημαντικά σημεία τα οποία καθορίζουν το κόστος ενός τέτοιου συστήματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ CRM	
Παράγοντας	Επίδραση μέσα στους επόμενους 12 μήνες εφαρμογής του CRM
1. Αριθμός χρηστών του CRM software	Το κόστος του software αποτελεί και το 42% της υλοποίησης του project.
2. Γεωγραφικές περιοχές που θα καλυφθούν.	Το τηλεπικοινωνιακό κόστος για τη διασύνδεση των σημείων που θα εγκατασταθεί το σύστημα
3. Λειτουργίες της επιχείρησης που θα καλυφθούν π.χ. Πωλήσεις, marketing, customer service, προμηθευτές κλπ	Η υποστήριξη περισσότερων διαδικασιών αυξάνει το κόστος.
4. Η έκταση στην οποία θα υλοποιηθούν όλες αυτές οι διαδικασίες.	Ο επανασχεδιασμός των διαδικασιών που θα ενταχθούν στο CRM μπορεί να ανεβάσει το κόστος
5. Ο όγκος των παραμετροποιήσεων που απαιτούνται για την υλοποίηση του CRM μέσα στην επιχείρηση.	Οι προσαρμογές ενός προϊόντος CRM μπορεί να αυξήσουν το κόστος μέχρι και 28%
6. Οι απαιτήσεις διασύνδεσης του CRM με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα.	Αποτελεί από τους σημαντικότερους παράγοντες αύξησης κόστους (έως και διπλασιασμό) και καθυστέρησης (έως και 12 μήνες)
7. Η ύπαρξη αξιοποιήσιμης υποδομής βάσεων δεδομένων.	Η ύπαρξη ενός οργανωμένου τμήματος μηχανογράφησης και η λειτουργία μιας βάσεως δεδομένων θα μειώσει δραστικά το κόστος υλοποίησης.
8. Νέος μηχανογραφικός εξοπλισμός	Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, όσο νεότερος είναι ο υπάρχων εξοπλισμός τόσο μικρότερο είναι το κόστος υλοποίησης.
9. Τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός	
10. Διαχείριση αλλαγών στην επιχείρηση	Εδώ θα πρέπει να υπολογισθεί το ανθρώπινο δυναμικό που θα συμβάλλει υπέρ των αλλαγών αλλά και οι υπάλληλοι που θα λειτουργήσουν ανασταλτικά

7.10. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Με άλλα λόγια, πώς θα ξέρουμε πώς τα καταφέραμε μετά από την εγκατάσταση και λειτουργία ενός συστήματος CRM; Εκτός από την εύρυθμη λειτουργία του ως σύστημα, το CRM θα πρέπει να επιτυγχάνει τα παρακάτω σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό:

- ↗ αύξηση της ικανοποίησης των πελατών
- ↗ αύξηση των πωλήσεων
- ↗ καλύτερη στόχευση και απόδοση των ενεργειών προώθησης και διαφήμισης
- ↗ αύξηση των πελατών
- ↗ αύξηση των πιστών πελατών
- ↗ αύξηση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων
- ↗ δημιουργία νέων προϊόντων μέσα από την αλληλεπίδραση με τους πελάτες



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΜΕΛΕΤΗ ΣΕ ΔΥΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΤΟΥΣ ΣΤΟ SITE

8.1. ΜΕΛΕΤΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ “PARK”

8.1.1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

8.1.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

8.1.3. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ SITE ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

8.1.4. ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ SITE

8.1.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ SITE

8.1.6. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ SITE ΕΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

8.1.7. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ SITE

8.2. ΜΕΛΕΤΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟΥ “ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ”

8.2.1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

8.2.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

8.2.3. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ SITE ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟΥ

8.2.4. ΤΟ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ SITE

8.2.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ SITE

8.2.6. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ SITE ΕΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

8.2.7. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ SITE

8.1. ΜΕΛΕΤΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ “PARK”

Η μελέτη παραδείγματος του ξενοδοχείου **Park** εξετάζει πώς το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να εξασφαλίσει συνεχή και παγκόσμια προβολή, να αυξήσει την απευθείας επαφή με τους πελάτες του, να μειώσει το κόστος της διαφημιστικής του προβολής, και να αυξήσει την ταχύτητα εκτέλεσης εργασιών.

8.1.1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η μελέτη παραδείγματος του ξενοδοχείου **Park** εξετάζει πώς το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να:

1. Εξασφαλίσει συνεχή και παγκόσμια προβολή του και αναβάθμιση της εικόνας του.
2. Παρουσιάζει το ξενοδοχείο με ένα δυναμικό τρόπο με τη χρήση πολυμέσων.
3. Αυξήσει την απευθείας επαφή με τους πελάτες του, μειώνοντας την παρουσία ενδιάμεσων, ώστε να εξασφαλίσει καλύτερη επικοινωνία και εξυπηρέτηση.
4. Μειώσει το κόστος της διαφημιστικής του προβολής, χωρίς όμως να μειώνεται η απόδοση του πλάνου προώθησης.
5. Αυξήσει την ταχύτητα εκτέλεσης εργασιών μεταξύ των τμημάτων του.

8.1.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Το ξενοδοχείο **Park** ιδρύθηκε το 1976. Διαθέτει 136 δωμάτια και 10 σουίτες, αίθουσες συνεδριάσεων, roof garden, πισίνα, γυμναστήριο, κομμωτήριο και καταστήματα τουριστικών ειδών. Η τελευταία ανακαίνισή του έγινε το 2001. Οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι Έλληνες και ξένοι τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν είτε για αναψυχή είτε για εμπορικούς σκοπούς και συμμετοχή σε συνέδρια.



8.1.3. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ SITE

Η στάση του ξενοδοχείου απέναντι στο διαδίκτυο ήταν θετική από την αρχή της εξάπλωσης του διαδικτύου στην Ελλάδα. Η διεύθυνση εκτίμησε πως υπήρχαν στόχοι που θα μπορούσαν να επιτευχθούν καλύτερα, φτηνότερα και γρηγορότερα με τη χρήση του διαδικτύου, όπως οι παρακάτω:

- Ενημέρωση των πελατών και των συνεργατών (tour operators) για τα νέα του ξενοδοχείου.
- Κρατήσεις μέσω Internet.
- Οικονομικότερη, αλλά και πολύ πιο λειτουργική προβολή της εταιρείας.
- Οργάνωση αποστολής υλικού marketing και διαφήμισης μέσω e-mail.

- ☑ Πληροφόρηση των επισκεπτών και αποφυγή εκπλήξεων κατά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο.
- ☑ Πλήρης παρουσίαση των χώρων και των υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο με μία αμεσότητα που κανένα άλλο έντυπο μέσο δεν θα μπορούσε να προσφέρει (όπως με τη χρήση πανοραμικών φωτογραφιών).

Οι στόχοι του ξενοδοχείου από τη δραστηριοποίησή του στο διαδίκτυο είναι:

1. Να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως ένα **συμπληρωματικό μέσο διαφήμισής του** στον περιοδικό τύπο και στο ραδιόφωνο, καθώς μέσω της ιστοσελίδας του θα μπορεί να δίνει πολύ περισσότερες πληροφορίες απ' ό,τι στα διαφημιστικά μηνύματα σε αυτά τα δύο μέσα.



After three years of intensive and painstaking work, a multimillion dollar renovation and refurbishment program has been completed, thus providing the PARK HOTEL ATHENS with new concepts of quality, comfort, high standards of service, as well as special care to energy conservation and other environmental issues. By the end of 2001, everything in the hotel will be totally remodeled.

PARK HOTEL ATHENS has been operating successfully since 1976, when it first opened its doors to the demanding Athenian and the International public. A new 5*, city hotel, had just been built on a very busy corner, close to the National Archeological Museum, the Garden Park, a few minutes walk from all shops and places of interest, and a glance away from the Acropolis and the historical center of Athens.

2. Να προτρέψει τους πελάτες του να κάνουν κράτηση μέσω της ασφαλούς (κρυπτογραφημένης) σελίδας, έτσι ώστε το ξενοδοχείο:

- α. να γίνει πιο λειτουργικό στη διαδικασία (λήψη, καταγραφή) κρατήσεων.
β. να μειώσει τα έξοδά του (λιγότερη ώρα που απασχολείται το προσωπικό του με κρατήσεις).
γ. να αυξήσει τα έσοδά του, καθώς ανοίγει ένα νέο, *παγκόσμιο κανάλι πωλήσεων*.
3. Να προωθήσει τις υπηρεσίες του Catering και του Outside Catering που προσφέρει.

Catering Outside the Hotel



The Park Catering Service, with its outside catering events department, is ready to assist you on any occasion you may want to celebrate, from a 10 people gala dinner to a 1000 guest cocktail reception. Operating since 1998, the Park Catering Service is staffed with skillful professionals, well trained and experienced in any type of outside catering event.



We will supply you with all the necessary elements for a memorable occasion, from menu planning to cutlery, waiters, flowers and music. Our Park Catering Service team is at your disposal 24 hours a day at the location of your choice, prompt to help you with innovative and creative solutions for any occasion. We will bring everything you need, and after the event is over, you will be left with beautiful memories of a successful party, and all the dirty dishes away from you!



4. Να δώσει την έμφαση που επιθυμεί στις νέες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που προωθεί προς τους επιχειρηματικούς πελάτες (ομάδες πωλήσεων εταιρειών, συνεδριακός τουρισμός).



Loyal to our devotion to high quality and our constant strive for excellence, we have fully refurbished all our function rooms and public areas, thus creating a modern, fully equipped venue, ready to cater for any kind of social or business need. Three large multifunctional halls, hosting up to 750 guests, and 2 private meeting rooms, along with a brigade of committed professionals are waiting for your inquiries:

- Conferences
- International conventions
- Business meetings and meals
- Corporate seminars
- Product launches
- Company receptions
- Cocktail parties
- Gala dinners
- Art Exhibitions



Η πρώτη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου παρουσίασε κάποια προβλήματα που έπρεπε να αντιμετωπιστούν, ώστε η παρουσία του ξενοδοχείου στο διαδίκτυο να φέρει καλύτερα αποτελέσματα:

- Η παρουσίαση της εταιρείας στο παλιότερο site δεν γινόταν με σωστό τρόπο, γιατί οι σελίδες ήταν λίγες και οι φωτογραφίες, αλλά και τα κείμενα - καθώς είχαν παρθεί μέσα από την εταιρική μπροσούρα - ήταν ανεπαρκή.
- Η τεχνολογία με βάση την οποία είχε κατασκευαστεί το site είχε πλέον ξεπεραστεί. Το site διέθετε σελίδα κρατήσεων η οποία στηρίζονταν σε μηχανισμό ασφαλών συναλλαγών. Έτσι, οι επισκέπτες δεν έκαναν κρατήσεις, αφού δεν ήθελαν να στείλουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας.
- Η εταιρεία δεν είχε προσλάβει ούτε είχε αναθέσει σε υπάρχον προσωπικό τη διαχείριση των ιστοσελίδων. Έτσι, το περιεχόμενο και η δομή του site παρέμεναν στάσιμα για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- Η εταιρεία έκανε μία συνολική ανακαίνιση στο ξενοδοχείο, την οποία ήθελε να προβάλλει και μέσω διαδικτύου, για να προσελκύσει παλιότερους πελάτες.

8.1.4. ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ SITE

Σήμερα το site του ξενοδοχείου έχει αναβαθμιστεί:

- Ⓢ Παρουσιάζει τις αλλαγές που έγιναν στο ξενοδοχείο με **πανοραμικές φωτογραφίες**.
- Ⓢ Δίνει πολλές **πληροφορίες**. Ειδικά η αγγλική του έκδοση προσφέρει μια πληθώρα πληροφοριών στους επισκέπτες του εξωτερικού, καθώς περιλαμβάνει ενότητες που παρέχουν πληροφορίες για την Αθήνα, τις δραστηριότητες που ενδεχομένως θα τους κινήσουν το ενδιαφέρον κατά την επίσκεψή τους στην χώρα μας, τον καιρό, το ωράριο καταστημάτων, τραπεζών και άλλων υπηρεσιών, φράσεις που μπορεί να χρειαστεί να γνωρίζει στα ελληνικά κάποιος ξένος και γενικά πολλές πληροφορίες που, αν δεν παρέχονταν σε ηλεκτρονική μορφή, θα κατανάλωναν χρόνο από το προσωπικό του ξενοδοχείου, γιατί θα αναλάμβανε εκείνο να τις παράσχει.
- Ⓢ Έχει **μηχανισμό ασφαλών on-line κρατήσεων**. Ακόμη, η διεύθυνση σκέφτεται να βελτιώσει ακόμη περισσότερο τη διαδικασία κρατήσεων. Σύντομα θα γίνει αναβάθμιση του site, έτσι ώστε οι κρατήσεις του ξενοδοχείου να περνούν και να ελέγχονται κατευθείαν από το off-line σύστημα που χρησιμοποιεί η εταιρεία, αφού η διοίκηση κατάλαβε ότι οι κρατήσεις που έχουν γίνει μέχρι στιγμής είναι αρκετές και απαιτούν μία τέτοια αναβάθμιση.

Αναλυτικότερα, το site του ξενοδοχείου περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- ✚ Σελίδα με το **εταιρικό προφίλ**, φιλοσοφία και στόχους της εταιρείας.
- ✚ Σελίδα που παρουσιάζει την τοποθεσία και παρέχει **χάρτη και αποστάσεις** από σημεία ενδιαφέροντος, όπως το αεροδρόμιο, το κέντρο κλπ.

- ✚ Σελίδα με πανοραμική εικονική περιήγηση στους χώρους του ξενοδοχείου. Στη σελίδα αυτή υπάρχουν 7 πανοραμικές φωτογραφίες, όπου μπορεί να δει κανείς σχεδόν όλους τους χώρους του ξενοδοχείου ακριβώς σαν να βρίσκεται μέσα σε αυτούς.
- ✚ Σελίδα με τα δωμάτια και τις σουίτες του ξενοδοχείου.
- ✚ Σελίδες με όλες τις υπηρεσίες που το ξενοδοχείο παρέχει, όπως:
 - υπηρεσίες εντός δωματίου και εντός ξενοδοχείου
 - αθλητικές εγκαταστάσεις
 - ο υπηρεσίες προς επιχειρηματίες (business services)
 - ειδικές εκδηλώσεις που μπορεί να φιλοξενήσει (Banquets)
 - υπηρεσία Catering εκτός ξενοδοχείου και υπηρεσίες που σχετίζονται με την οργάνωση συνεδρίων και επαγγελματικών συναντήσεων

Επίσης, το site στην αγγλική του έκδοση περιλαμβάνει πολλές χρήσιμες και πρακτικές πληροφορίες για τη χώρα, την πόλη της Αθήνας, χρήσιμα τηλέφωνα, τον καιρό, το συνάλλαγμα και άλλες πληροφορίες που διευκολύνουν τον επισκέπτη από το εξωτερικό.

Το site διαθέτει τιμοκατάλογο και φόρμα on-line κρατήσεων (κρυπτογραφημένη για την αυξημένη ασφάλεια των χρηστών).

Τέλος, περιέχει ενότητα με τα νέα της εταιρείας, η οποία ανανεώνεται από το τμήμα marketing του ξενοδοχείου σε τακτά χρονικά διαστήματα, καθώς και ενότητα επικοινωνίας.

Τα τμήματα της εταιρείας που ωφελούνται από την ανανεωμένη ιστοσελίδα είναι:

- Το τμήμα κρατήσεων για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω.
- Το τμήμα marketing και το τμήμα πωλήσεων, γιατί τώρα έχουν στη διάθεσή τους μία πλήρη παρουσίαση του ξενοδοχείου, την οποία μπορούν σε κλάσματα δευτερολέπτου να αποστείλουν σε πελάτες και συνεργάτες τους μέσω e-mail, ενώ παλιότερα, για να αποσταλεί ενημέρωση σχετικά με το

ξενοδοχείο, έπρεπε να στείλουν ταχυδρομικά brochures και φωτογραφίες, καθώς και επεξηγηματικά κείμενα, για να αναδείξουν το ξενοδοχείο.

- Το τμήμα Catering και Outside Catering, αφού πλέον αναφέρονται μέσω του site και έτσι μπορούν και αυτά να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους και να δείξουν τους χώρους ή ενδεικτικά μενού και άλλες πληροφορίες σε μικρό χρονικό διάστημα και με το ελάχιστο δυνατό κόστος.

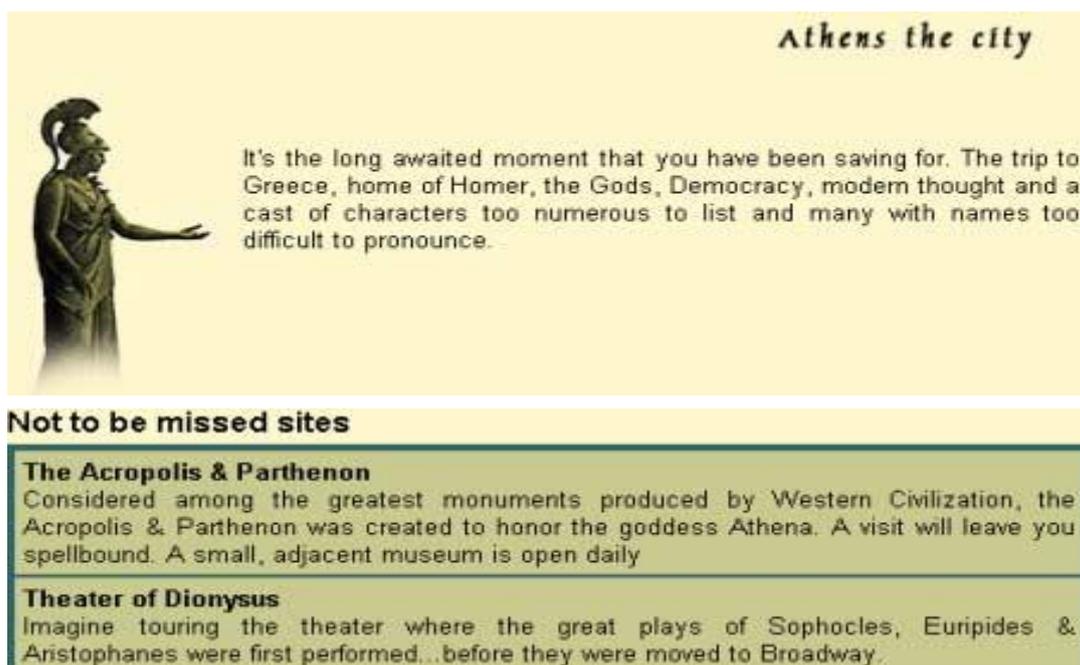
8.1.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ SITE

Σύμφωνα με τη διεύθυνση του ξενοδοχείου και το σύμβουλο διαδικτύου, σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας αποτελούν:

- Η **αισθητική** του site, γιατί, ενώ είναι σχετικά απλή, αναδεικνύει το ιδιαίτερο στιλ του Park, τη φινέτσα και τη σοβαρότητα που αποπνέει.
- Η καλή δομή του site, η οποία διευκολύνει την **πλοήγηση**. Έτσι, ο χρήστης ανά πάσα στιγμή όχι μόνο ξέρει πού βρίσκεται, αλλά και μπορεί να μετακινηθεί με άνεση μέσα στο site.
- Οι πανοραμικές φωτογραφίες που παρουσιάζουν το ξενοδοχείο. Αυτές αποτελούν ένα ξεχωριστό ατού του site. Μέσω αυτών ο επισκέπτης μπορεί να ξεναγηθεί σε όλους σχεδόν τους χώρους του ξενοδοχείου και να σχηματίσει μια πραγματικά ολοκληρωμένη εικόνα του.



Επίσης, είναι πολύ βασικό ότι η διοίκηση του ξενοδοχείου δεν περιορίστηκε μόνο σε πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο, αλλά επένδυσε και σε άλλες σελίδες που αναφέρονται σε γενικές πληροφορίες για την πόλη της Αθήνας, τη χώρα, αλλά και πολλές πρακτικές πληροφορίες που κάθε επισκέπτες θα εκτιμήσει.



Athens the city

It's the long awaited moment that you have been saving for. The trip to Greece, home of Homer, the Gods, Democracy, modern thought and a cast of characters too numerous to list and many with names too difficult to pronounce.

Not to be missed sites

The Acropolis & Parthenon
Considered among the greatest monuments produced by Western Civilization, the Acropolis & Parthenon was created to honor the goddess Athena. A visit will leave you spellbound. A small, adjacent museum is open daily

Theater of Dionysus
Imagine touring the theater where the great plays of Sophocles, Euripides & Aristophanes were first performed... before they were moved to Broadway.

Τέλος, η αναβάθμιση της σελίδας κρατήσεων από μία απλή σελίδα σε μία πλήρη και ασφαλή φόρμα κρατήσεων με κρυπτογραφημένο e-mail που λαμβάνει τις προσωπικές πληροφορίες, αλλά και τον αριθμό πιστωτικών καρτών άνοιξε την αγορά των on-line κρατήσεων για την εταιρεία, καθώς το παλιότερο site, του οποίου η σελίδα ήταν σε απλή μορφή, δεν είχε δεχτεί παρά λίγες μόνο κρατήσεις.

8.1.6. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ SITE ΕΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το site αναφέρεται σε πολλά σημεία στον έντυπο και on-line τύπο. Η προώθηση του site από την εταιρεία που το δημιούργησε στις μηχανές αναζήτησης και τους θεματικούς καταλόγους είχε ιδιαίτερη επιτυχία, καθώς με τις λέξεις-κλειδιά

"hotel Athens" ή "Athens hotel" είναι από τα πρώτα sites που εμφανίζονται στις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης, όπως το Yahoo!, το Google, το Altavista και άλλες. Επιπρόσθετα, το ξενοδοχείο αναφέρει τη διεύθυνσή του σε όλα τα έντυπά του και παρουσιάζει το site μέσω προβολών με projectors και μεγάλη οθόνη στις εκθέσεις που συμμετέχει. Η εταιρεία σχεδιάζει, επίσης, μία e-mail marketing καμπάνια, καθώς και διαφήμιση μέσω banners εντός της επόμενης χρονιάς σε διάφορα ελληνικά και ξένα sites.

8.1.7. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ SITE

Η εταιρεία έχει πρόσβαση σε on-line στατιστικά στοιχεία μέσω ενός προγράμματος που έχει αναπτύξει η εταιρεία που ανέλαβε το σχεδιασμό του site σε συνεργασία με μία εξειδικευμένη σε στατιστικές μετρήσεις εταιρεία στην Αμερική. Μέσω αυτών των στατιστικών η εταιρεία μπορεί να δει ανά πάσα στιγμή:

- 1) πόσους επισκέπτες είχε στο site
- 2) ποιες σελίδες επισκέφτηκαν
- 3) πόσες σελίδες επισκέφτηκε κάθε χρήστης
- 4) από ποιες μηχανές αναζήτησης ήρθαν οι συστημένοι από άλλα sites
- 5) με ποιες λέξεις-κλειδιά την αναζήτησαν
- 6) πόση ώρα έμεινε στο site κάθε χρήστης
- 7) από ποιες χώρες ήρθαν οι χρήστες
- 8) ποιο ποσοστό επισκεπτών έκανε κράτηση
- 9) και άλλες χρήσιμες πληροφορίες

Βάσει των κρατήσεων που έγιναν το τελευταίο οκτάμηνο, η εταιρεία αποφάσισε να αναβαθμίσει το σύστημα κρατήσεων και να το συνδέσει με το κεντρικό off-line σύστημα κρατήσεων, αφού ο όγκος των κρατήσεων ήταν τέτοιος που απαιτούσε μια καλύτερη διαχείριση.

8.2. ΜΕΛΕΤΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟΥ

“ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ”

Η μελέτη παραδείγματος του βιβλιοπωλείου **Παπασωτηρίου** εξετάζει πώς το βιβλιοπωλείο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να διευρύνει το πελατολόγιό του, να αναβαθμίσει την εικόνα του, να αυξήσει την απευθείας επαφή με τους πελάτες του, να μειώσει το κόστος της διαφημιστικής του προβολής και να αυξήσει την ταχύτητα εκτέλεσης εργασιών.

8.2.1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η μελέτη παραδείγματος του βιβλιοπωλείου **Παπασωτηρίου** εξετάζει πώς το βιβλιοπωλείο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να:

- Διευρύνει το πελατολόγιό του και να αναβαθμίσει την εικόνα του
- Αυξήσει την απευθείας επαφή με τους πελάτες του μειώνοντας την παρουσία ενδιάμεσων, ώστε να εξασφαλίσει καλύτερη επικοινωνία και εξυπηρέτηση
- Μειώσει το **κόστος** της διαφημιστικής του προβολής
- Αυξήσει την ταχύτητα εκτέλεσης εργασιών μεταξύ των τμημάτων του (αποθήκη, καταστήματα στην Αθήνα και Κύπρο)

8.2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Το πρώτο βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου ήταν ένα μικρό κατάστημα 25 τ.μ. Δημιουργήθηκε το 1981 στην περιοχή του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, στην οδό Στουρνάρη 23, οδός που τώρα πια έχει ταυτιστεί με το τεχνικό-επιστημονικό βιβλίο και την Πληροφορική. Το πρώτο αυτό βιβλιοπωλείο είχε έναν αυστηρά τεχνικό προσανατολισμό, με βιβλία που απευθύνονταν στις τεχνικές σχολές όλων των βαθμίδων, στα τμήματα του Πολυτεχνείου, και γενικά, στις θετικές πανεπιστημιακές σχολές.

Το 1989 δημιουργήθηκε το 250 τ.μ κατάστημα στην οδό Στουρνάρη 35, η επιτυχία του οποίου ήταν η αρχή για την ανάπτυξη μιας αλυσίδας βιβλιοπωλείων. Σήμερα, μετά από 20 χρόνια εμπειρίας στο χώρο των εξειδικευμένων επιστημονικών βιβλίων, περιοδικών κλπ, συνεισφέρει στην εκπαίδευση, στην πληροφόρηση και στην ενημέρωση, κάνοντας το επιστημονικό βιβλίο πιο προσιτό και την πληροφόρηση για τις τεχνολογικές εξελίξεις και την Πληροφορική πιο άμεση.

Επιπλέον, τα βιβλιοπωλεία **Παπασωτηρίου** έχουν πια επεκτείνει το εκδοτικό τους ενδιαφέρον και σε άλλες γενικότερου περιεχομένου κατηγορίες, όπως λογοτεχνία, παιδικό βιβλίο, λεξικά, φιλοσοφία, ταξιδιωτικούς οδηγούς κ.ά, παρουσιάζοντας έτσι στο κοινό μια πληρέστερη ποικιλία βιβλίων, τα οποία προσφέρουν ευρύτερη ενημέρωση και καλύπτουν όλες τις αναγνωστικές προτιμήσεις.

Εκτός από βιβλία, το βιβλιοπωλείο διαθέτει μια μεγάλη συλλογή περιοδικών, CD-ROMs και software.

Οικονομικά μεγέθη

	1999	2000	2001	2002
Τζίροι (δισ. δρχ)	4,8	7,5	5,2	5,5
Κέρδη (εκ. δρχ)	100	380	180	120

Τμήμα πωλήσεων και marketing

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

Η εταιρεία διατηρεί για τις ανάγκες της μία αποθήκη στην Αθήνα και χρησιμοποιεί εταιρείες μεταφορών για τη διανομή των προϊόντων της στα καταστήματά της και στους πελάτες της χονδρικής.

The screenshot shows the website interface for 'Παρασωτηρίου Βιβλιοπωλεία'. At the top, there is a banner with the text 'Διαλέξαμε για σας τα πιο περιζήτητα δώρα' (We have chosen for you the most desired gifts) and an image of a gift box. Below the banner are navigation tabs for 'Υποδοχή', 'Ελληνικά Βιβλία', 'Εκδόγλωσσα Βιβλία', 'PC Software', 'XBOX', 'Περιφερειακά Η/Υ', 'Ανελώσιμο Η/Υ', and 'MOLESKINE το μυθικό notebook'. A shopping cart icon is also visible. Below the navigation is a yellow bar with text: 'Η εταιρεία | Τα βιβλιοπωλεία μας | Βοήθεια | Υπηρεσίες Μέλους | Login Έχετε στο καλάθι σας 1 προϊόν. Παραγγείλτε'. Below this is a blue and red banner for 'Καταπληκτικές Προσφορές ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ως και 60%' and '4 άτοκες δόσεις και δωρεάν παράδοση'. The main content area features a search bar with the text 'Αναζήτηση' and 'Όλα τα Προϊόντα'. Below the search bar is a promotional offer for 'Ο Χάρι Πότερ και το Τάγμα του Φοίνικα' (ROUYΛΙΝΓΚ) with the text 'Χάρι.... πότε; ΤΩΡΑ! ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΤΕ ΤΗΝ ΠΡΟ-ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΣΑΣ ΣΗΜΕΡΑ !!!!'. To the right, there is a 'Μεγάλος Διαγωνισμός' banner with the text 'Ψάξε... .. κέρδισε' and 'Μεγάλος Διαγωνισμός'.

8.2.3. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ SITE ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟΥ

Η στάση του βιβλιοπωλείου απέναντι στο διαδίκτυο ήταν θετική από την αρχή της εξάπλωσης του διαδικτύου στην Ελλάδα γιατί, όπως είδαμε και παραπάνω, οι πελάτες στο χώρο του βιβλίου «αγκάλιασαν» από νωρίς το διαδίκτυο.

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

- 1) Ενημέρωση των τελικών πελατών και των συνεργαζόμενων βιβλιοπωλείων για τα νέα βιβλία/νέες παραλαβές του βιβλιοπωλείου
- 2) Οικονομική αλλά και πολύ στοχευμένη προβολή της εταιρείας

- 3) Διεύρυνση του πελατολογίου του και αναβάθμιση της εικόνας του
- 4) Απευθείας επαφή με τους πελάτες (λιανικής (B2C) και μεταξύ επιχειρήσεων – (B2B)) του βιβλιοπωλείου για ταχύτερη και οικονομικότερη επικοινωνία και εξυπηρέτηση
- 5) Δυνατότητα εξυπηρέτησης πελατών σε σημεία της χώρας στα οποία δεν υπάρχει βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου, αλλά ούτε και άλλο συνεργαζόμενο βιβλιοπωλείο

Η πρώτη ιστοσελίδα του βιβλιοπωλείου δημιουργήθηκε στα τέλη του 1995 από μία ομάδα εργασίας φοιτητών του ΕΜΠ. Το τότε «πείραμα» έδειξε πως ο κόσμος του βιβλίου μπορούσε και ήθελε να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως εργαλείο αναζήτησης και αγοράς βιβλίων. Αυτή η διαπίστωση οδήγησε την εταιρεία στην απόφαση να επενδύσει σημαντικά κεφάλαια για την αναβάθμιση του δικτυακού της τόπου.

8.2.4. ΤΟ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ SITE

Σήμερα το site του βιβλιοπωλείου έχει αναβαθμιστεί. Αναλυτικότερα, ο δικτυακός τόπος του βιβλιοπωλείου περιλαμβάνει τα παρακάτω:

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

● Διαγωνισμούς με θέμα και έπαθλο βιβλία

Δείτε όλες τις κατηγορίες μας

Ελληνικά βιβλία

- Φιλοσοφία - Ψυχολογία**
 - Ψυχολογία
 - Φιλοσοφία
- Λογοτεχνία - Δοκίμια**
 - Επιστημονική φαντασία - Μεταφυσική
 - Μεταφρασμένη λογοτεχνία
 - Θεωρία - Δοκίμια - Μελέτες
 - Ελληνική λογοτεχνία
- Κοινωνικές Επιστήμες**
 - Κοινωνιολογία - Ανθρωπολογία - Πολιτική
 - Εκπαιδευτικά - Σχολικά βοηθήματα
 - Δίκαιο - Πολιτισμική νομοθεσία
 - Οικολογία - Περιβάλλον
- Καλές Τέχνες - Παιδικά**
 - Μουσική
 - Αρχιτεκτονική - Διακόσμηση

Διαλέξαμε για Εσάς



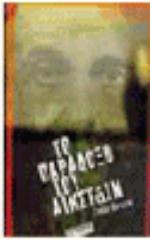
Η ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΑΠΑΤΗΣ
ΚΕΒΙΝ ΜΙΤΝΙΚ-ΟΥΙΛΙΑΜ ΣΑΙΜΟΝ
€ 24,00



ΙΔΕΑ - TRENDSETTING TYROGRAPHY VOL.1+CD
ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ, ΠΑΝΖΑΡΗ
€ 49,80



Ο ΤΣΕ ΑΥΤΟΚΤΟΝΗΣΕ. ΜΑΡΚΑΡΗΣ
€ 21,85



ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΟ ΤΟΥ ΑΙΝΣΤΑΙΝ



Εφαρμογές Γεωγραφικών



ΠΡΟΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΑ ΤΕΣΤ ΓΙΑ ECDL 4.0

Βιβλία

- Οι Τελευταίες Αμαζό
- ΑΝΔΡΕΑΣ ΠΑΠΑΝΔΡΙ ΖΩΗ ΣΕ ΠΡΩΤΟ ΕΝΙΗ
- ΤΙ ΘΑ ΛΕΓΑΤΕ ΑΝ ΣΥ ΧΑΡΙΖΑΝ ΤΟΝ ΟΥΡΑ
- ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ 18' 1925

Ευπώλητα

- Γιατί σκότωσα την καλύτερή μου φίλη
- Εντεκα Λεπτά
- ΑΡΚΑΣ ΕΝΑ ΘΑΝΑΤΣ ΕΧΟΥΜΕ
- Οι Τελευταίες Αμαζό
- ΑΡΗΣ Ο ΑΡΧΗΓΟΣ ΤΣ ΑΤΑΚΤΩΝ ΔΙΤΟΜΟ
- ΤΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ ΤΟΥ ΧΡΥΣΟΥ ΔΡΑΚΟΝΤΑ
- THE MYTHICAL MAN
- RENA ΤΗΣ ΦΤΕΛΙΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ Ρ
- ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ
- ΠΥΘΕΑΣ Ο ΕΛΛΗΝΑΣ

περισσό

Στο άμεσο μέλλον το βιβλιοπωλείο θα προσθέσει στο δικτυακό του τόπο:

Ηλεκτρονική κοινότητα, ώστε να δίνει τη δυνατότητα στους φίλους του βιβλίου να «συνευρίσκονται» και να συζητούν ηλεκτρονικά. Επικοινωνία με τους πωλητές της επιχείρησης μέσω διαδικτύου

Τα τμήματα της εταιρείας που ωφελούνται από την ανανεωμένη ιστοσελίδα είναι:

- ☞ Οι πωλητές της επιχείρησης στα βιβλιοπωλεία, και μάλιστα διπλά, γιατί αρκετοί πελάτες λιανικής αναζητούν βιβλία στο ηλεκτρονικό κατάστημα και,

είτε τα αγοράζουν διαδικτυακά, είτε πηγαίνουν στα φυσικά καταστήματα ξέροντας τι ακριβώς θέλουν. Αυτό για τα καταστήματα σημαίνει λιγότερος φόρτος εργασίας και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών που βρίσκονται σ' αυτά

- ☞ Το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας, γιατί λαμβάνει στατιστικά δεδομένα όχι μόνο των αγορών, αλλά και των ηλεκτρονικών «περιηγήσεων» των επισκεπτών του δικτυακού τόπου. Ουσιαστικά, δηλαδή, είναι σαν να γνωρίζουν οι υπεύθυνοι του τμήματος πωλήσεων πόσοι πελάτες μπήκαν στο κατάστημα, ποια βιβλία ξεφύλλισαν, πόση ώρα τα κοίταξαν και τι τελικά αγόρασαν

8.2.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ SITE

Σύμφωνα με τη διεύθυνση του βιβλιοπωλείου και το σύμβουλο διαδικτύου, σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας του site είναι:

- 1) Το **περιεχόμενό του** που αποτελεί τον πρωταρχικό παράγοντα επιτυχίας κάθε ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου. Αν το περιεχόμενο είναι φτωχό, ο επισκέπτης απλώς δεν θα ξαναεπισκεφτεί το site. Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου, όχι μόνο είναι πλούσιο σε περιεχόμενο, ώστε να μην αφήνει κανένα επισκέπτη δυσαρεστημένο ή αδιάφορο, αλλά και ανανεώνει το περιεχόμενό του σε καθημερινή βάση
- 2) Η ανανεωμένη **γραφιστική εικόνα** του site, γιατί διευκολύνει τον επισκέπτη να κατανοήσει το περιεχόμενο και τη δομή του δικτυακού τόπου και να μπορέσει να περιηγηθεί σ' αυτό
- 3) Η καλή δομή του site, η οποία διευκολύνει την **πλοήγηση**. Έτσι, ο χρήστης μπορεί:
 - να αναζητήσει εύκολα και γρήγορα αυτό που θέλει
 - να ξέρει ανά πάσα στιγμή σε ποιο «διάδρομο» του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου

βρίσκεται

- να μεταβεί εύκολα (με ένα κλικ) σε όποιο σημείο του βιβλιοπωλείου θέλει

8.2.6. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ SITE ΕΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η ηλεκτρονική διεύθυνση του βιβλιοπωλείου αναγράφηκε σε όλες τις τσάντες των καταστημάτων **ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ**, αναγράφεται στις κάρτες των στελεχών του **ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ** και τέλος έχει συμπεριληφθεί και αναφέρεται στους έντυπους καταλόγους της εταιρείας

Εντός διαδικτύου ο δικτυακός τόπος έχει καταχωριστεί στις μηχανές αναζήτησης και στους **θεματικούς καταλόγους**. Αξίζει μάλιστα να αναφερθεί πως από την περίπου 100.000η θέση που είχε το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο στο www.alexacom (δικτυακός τόπος που μετρά την παγκόσμια κατάταξη οποιουδήποτε site) ανέβηκε (δύο μόλις μήνες μετά την ανανέωσή του) στην 40.000η!

8.2.7. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ SITE

Το βιβλιοπωλείο - σε συνεργασία με εξειδικευμένη σε στατιστικές μετρήσεις εταιρεία στην Αμερική - μπορεί να δει ανά πάσα στιγμή:

- πόσους επισκέπτες είχε στο site
- ποιες σελίδες επισκέφτηκαν
- πόσες σελίδες επισκέφτηκε κάθε χρήστης
- από ποιες μηχανές αναζήτησης ήρθαν οι συστημένοι από άλλα sites
- με ποιες λέξεις-κλειδιά την αναζήτησαν
- πόση ώρα έμεινε στο site κάθε χρήστης
- ποιο ποσοστό επισκεπτών έκανε ηλεκτρονική αγορά

- τι είδους αγορές έκαναν ανά θεματική κατηγορία και κωδικό
- ποια άλλα sites επισκέφτηκαν όσοι επισκέφτηκαν το βιβλιοπωλείο

Το βιβλιοπωλείο παρακολουθεί – μέσω του προγράμματος διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων- και τις πωλήσεις του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου και τις συγκρίνει μ' αυτές που γίνονται στα φυσικά καταστήματα. Οι συγκρίσεις αφορούν όχι μόνο απόλυτα νούμερα, αλλά προσφέρουν και δεδομένα ανά γεωγραφική περιοχή και ανά κωδικό.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



Είναι λογικό ότι τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι πολλά. Βασικά, όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να προβληθεί στο Internet, θα πρέπει προηγουμένως να έχει απαντήσει και στα παρακάτω βασικά ερωτήματα:

- Γιατί χρειάζεται το website
- Τι πρέπει να προβληθεί σ' αυτό
- Σε ποιους απευθύνεται
- Τι ύψους επένδυση πρόκειται να κάνει για την ηλεκτρονική προβολή της

Η απάντηση σε καθένα από αυτά τα ερωτήματα παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στη μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί για την κατασκευή όσο και στην ποιότητα του ίδιου του αποτελέσματος.

Η ελληνική αγορά πολλές φορές υιοθετεί λογικές υπεραπλούστευσης της όλης διαδικασίας προβολής μέσω Διαδικτύου, με αποτέλεσμα να υπάρχουν πάρα πολλά εταιρικά sites κακοσχεδιασμένα, μη ενημερωμένα, μη καταχωρημένα σε **μηχανές αναζήτησης** (και κατά συνέπεια "κρυμμένα") και γενικά websites που δεν προβάλλουν την επιχείρηση όπως θα έπρεπε στους χρήστες της Ελλάδας και του εξωτερικού.

Συνηθισμένες με την έντυπη διαφήμιση, η οποία, σε αντίθεση με την online προβολή, δεν έχει αλληλεπίδραση με τους χρήστες/αναγνώστες, αρκετές επιχειρήσεις αφιερώνουν ελάχιστο χρόνο και χρήμα για την προβολή τους στο Internet. Αντίθετα, αυτό που θα έπρεπε να συμβαίνει είναι να βλέπουν το Διαδίκτυο ως ευκαιρία για συνεχή προβολή και προώθηση των προϊόντων τους και να επενδύουν τα ανάλογα. Επίσης, κατά την κατασκευή ενός δικτυακού τόπου, η υποθετική ταύτιση του σχεδιαστή με τον απλό επισκέπτη στις ιστοσελίδες μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε χρήσιμα συμπεράσματα όσον αφορά στον τρόπο απεικόνισης της πληροφορίας και κατά συνέπεια στη δημιουργία ενός χρήσιμου και λειτουργικού ιστότοπου.

Σε μια τέτοια βάση, ο σωστός σχεδιασμός, προβάλλει την επιχείρηση ως οργανισμό που υπολογίζει και σέβεται το χρήστη ως πελάτη και του παρέχει όλες τις δυνατότητες και τα εργαλεία που χρειάζεται για να πλοηγηθεί σε μια εταιρία/ηλεκτρονικό κατάστημα. Ήδη αρκετές επιχειρήσεις που έδωσαν το απαραίτητο βάρος στην κατασκευή καλαίσθητων και εύχρηστων δικτυακών τόπων

έχουν δημιουργήσει εμπορικούς κόμβους μέσα από τους οποίους καθημερινά εκατοντάδες ή και χιλιάδες χρήστες ενημερώνονται, αγοράζουν και γενικά συμμετέχουν ενεργά ως ηλεκτρονικοί πελάτες και επισκέπτες.

Η επιχείρηση δημιουργώντας τεχνολογικά ενημερωμένα websites, φιλικά και εύχρηστα για τους επισκέπτες, αυξάνεται η πιθανότητα να "περάσουν", να αγοράσουν και να ενημερωθούν καινούργιοι χρήστες από το ηλεκτρονικό "υποκατάστημα" της επιχείρησής μας.

Κάποια χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τα κατάλληλα μέτρα που πρέπει να ληφθούν προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι επιφυλάξεις των Μ.Μ.Ε. σχετικά με την υιοθέτηση του e-επιχειρείν και των νέων τεχνολογιών.

Πολλές Μ.Μ.Ε. δεν λαμβάνουν την κατάλληλη πληροφόρηση

Σε πολλές τελικές αναφορές τονίζεται ότι η διαθέσιμη πληροφορία για το e-επιχειρείν και τις νέες τεχνολογίες δεν είναι πάντοτε η ενδεδειγμένη για τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις. Ένα από τα βασικά μειονεκτήματα της διαθέσιμης πληροφορίας είναι ότι συχνά εμπεριέχει όρους που απλώς είναι "ακατάληπτοι" για τις Μ.Μ.Ε. Αυτό ισχύει ακόμα και για τον ίδιο τον όρο "e-επιχειρείν", ο οποίος εκφράζει ποικίλες σημασίες και ερμηνεύεται διαφορετικά από ανθρώπους με διαφορετικά επίπεδα ενημέρωσης. Ενώ οι μεγαλύτεροι οργανισμοί διαθέτουν ειδικούς στην Πληροφορική, οι οποίοι μπορούν να ερμηνεύσουν με άνεση συγκεκριμένους τεχνικούς όρους και να εξετάσουν πώς το e-επιχειρείν μπορεί να εφαρμοστεί από την εταιρία τους, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις συχνά δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα. Η έλλειψη κατάλληλης πληροφορίας καθιστά δυσχερή γι' αυτές τη διαμόρφωση στρατηγικών αξιοποίησης του e-επιχειρείν, ακόμα και αν το επιθυμούν. Εμποδίζει επίσης τις Μ.Μ.Ε. να προσδιορίσουν επακριβώς τις ανάγκες τους και κατά συνέπεια να επιλέξουν τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες προκειμένου να τις καλύψουν αποτελεσματικά.

Οι Μ.Μ.Ε. παραμένουν επιφυλακτικές σχετικά με την Πληροφορική και το e-επιχειρείν

Η δραματική άνοδος -σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα- του e-επιχειρείν και των εταιριών του χώρου καθώς και η επακόλουθη μεγάλη πτώση -μέσα σε επίσης σύντομο χρονικό διάστημα- έχουν δημιουργήσει αυξημένο σκεπτικισμό στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Συχνά οι εταιρίες Πληροφορικής έχουν

υπερβάλει σχετικά με τις δυνατότητες των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις/πελάτες που χρησιμοποίησαν αυτές τις υπηρεσίες και προϊόντα τελικά απογοητεύθηκαν από την απόδοσή τους. Αυτή η αντίδραση φαίνεται να κυριαρχεί περισσότερο στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις παρά στις μεγαλύτερες: οι Μ.Μ.Ε. φοβούνται ότι θα δαπανήσουν άσκοπα τα ήδη συχνά περιορισμένα κεφάλαια που διαθέτουν.

Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών και διαδικασιών στις εταιρίες είναι συνήθως μια μάλλον χρονοβόρα διαδικασία, που απαιτεί εκτεταμένη εκπαίδευση των εργαζομένων και αποδοχή της νέας τεχνολογίας τόσο από τη διοίκηση όσο και από το προσωπικό. Αυτό θεωρείται σημαντικό εμπόδιο από τις Μ.Μ.Ε. για δύο λόγους: Συχνά, στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις -που βρίσκονται ήδη πίσω σε ό,τι αφορά την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών- απαιτείται ακόμα μεγαλύτερη προσπάθεια για την εκπαίδευση των εργαζομένων. Δεύτερον, οι Μ.Μ.Ε. δεν έχουν τους πόρους που διαθέτουν οι μεγαλύτεροι οργανισμοί για την εκπαίδευση του προσωπικού. Επομένως, είναι ανάγκη να δημιουργηθούν περισσότερες και καλύτερες εγκαταστάσεις και δυνατότητες εκπαίδευσης για τους εργαζομένους καθώς και αλλαγή νοοτροπίας και προτεραιοτήτων της διοίκησης των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, προτού κατορθώσουν οι τελευταίες να υιοθετήσουν με επιτυχία τις νέες τεχνολογίες του e-επιχειρείν.

Το e-επιχειρείν μπορεί να μην είναι πάντοτε επωφελές σε ορισμένες Μ.Μ.Ε.

Αρκετές αναφορές σημειώνουν ότι τα πλεονεκτήματα του η-επιχειρείν, όπως αυτά συζητούνται σε εκδηλώσεις και αναπτύσσονται από φορείς διαμόρφωσης πολιτικής, δεν είναι πάντοτε άμεσα σχετιζόμενα με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις - τουλάχιστον όχι με όλες. Αυτό ίσως υπονοεί ότι η μη υιοθέτηση του η-επιχειρείν από τις ΜΜΕ αποτελεί λογική και αναμενόμενη κίνηση εκ μέρους τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αμφίβολου πλεονεκτήματος είναι η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές ή σε online δημοπρασίες. Σε γενικές γραμμές αυτές οι μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν περισσότερη διαφάνεια στην αγορά και γενικώς θεωρείται ότι προάγουν την αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης. Ωστόσο, οι ίδιες αυτές ηλεκτρονικές αγορές συνήθως εντείνουν τον ανταγωνισμό και ευνοούν μάλλον τους αγοραστές παρά τους πωλητές. Αυτό εξηγεί την απροθυμία πολλών μικρών και μεσαίων

επιχειρήσεων να υιοθετήσουν το η-επιχειρείν, καθώς η πρώτη τους επαφή με ηλεκτρονικές αγορές -ως πωλητές- δεν είναι η ιδανική.

Το ίδιο ισχύει και για τη δυνάμει ανισομερή κατανομή των πλεονεκτημάτων από τις ηλεκτρονικές προμήθειες και τη συμμετοχή σε αυτές. Το πλεονέκτημα που αναφέρεται συχνά, δηλαδή αυτό της ευρύτερης επιλογής, ενδέχεται να μην είναι ό,τι ακριβώς χρειάζονται οι Μ.Μ.Ε. Αν η μεγαλύτερη ποικιλία στην επιλογή συνδέεται με αυξημένα κόστη, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις θα ήθελαν μάλλον να περιορίσουν παρά να αυξήσουν τις επιλογές τους. Τέλος, έχει επισημανθεί ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ακόμη αβέβαιες για το κατά πόσον είναι μετρήσιμα η επιτυχία και τα πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση του η-επιχειρείν. Ιδίως σε περιόδους οικονομικής κρίσης είναι συχνά δύσκολο να αιτιολογήσεις την ανάληψη δραστηριοτήτων που δεν έχουν μετρήσιμους δείκτες και στόχους.

Εντούτοις, από τα παραπάνω δεν θα πρέπει να συναχθεί το συμπέρασμα ότι οι Μ.Μ.Ε. δεν θα πρέπει να είναι έτοιμες να συμμετάσχουν σε ηλεκτρονικές αγορές ή σε δημόσιες ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Στο μέλλον υπάρχει η πιθανότητα να μην έχουν άλλη επιλογή από το να συμμετάσχουν σε αυτές τις μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου και συναλλαγών.

Η βοήθεια προς τις ΜΜΕ προκειμένου να "δικτυωθούν" εξακολουθεί να αποτελεί πρόκληση για τους φορείς διαμόρφωσης πολιτικής

Τα τελευταία χρόνια έχει συντελεστεί σημαντική πρόοδος σε ό,τι αφορά τη χρήση εργαλείων e-επιχειρείν από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το χάσμα ως προς τη βασική σύνδεση με το Internet που υπήρχε ανάμεσα στις Μ.Μ.Ε. και τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχει ουσιαστικά κλείσει. Πάντως, πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις παραμένουν ακόμη πίσω σε ό,τι αφορά τη χρήση της πληροφορικής και του Διαδικτύου ως αποτελεσματικών επιχειρηματικών εργαλείων.

Εντούτοις παραμένει συζητήσιμο σε ποιο βαθμό αυτό το γεγονός μπορεί να αποτελέσει στόχο πολιτικής, λαμβάνοντας υπόψη τις ασυμμετρίες κόστους και πλεονεκτημάτων ανάμεσα σε μεγαλύτερες και μικρότερες εταιρίες. Η επένδυση στην πληροφορική και τις νέες τεχνολογίες κοστίζει συγκριτικά περισσότερο, και τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν είναι συχνά συγκριτικά μικρότερα για τις Μ.Μ.Ε. από ότι για μεγαλύτερους οργανισμούς.

Οι πρωτοβουλίες πολιτικής που στόχο έχουν την προώθηση του η-επιχειρείν οφείλουν να λάβουν το γεγονός αυτό σοβαρά υπόψη. Θα πρέπει να αναγνωριστεί ότι συχνά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι απαραίτητο να προχωρήσουν σε ταχεία υιοθέτηση του η-επιχειρείν ή να αναβαθμίσουν άμεσα τα συστήματα που διαθέτουν. Για πολλές από αυτές είναι συχνά αρκετό να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών και την επικοινωνία με τους πελάτες τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ωστόσο, πολλές Μ.Μ.Ε. ίσως να μην έχουν άλλη επιλογή από το να προσαρμοστούν πλήρως στις νέες πρακτικές του η-επιχειρείν, οι οποίες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην αποτελεσματική χρήση της πληροφορικής και του Internet

Είναι γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία έννοια η οποία έχει ενσωματωθεί στη νέα εμπορική πραγματικότητα. Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του αποτελούν σημεία κλειδιά όχι μόνο για την κερδοφορία της επιχείρησης αλλά κυρίως για την επιβίωση της στο εμπορικό περιβάλλον.

Η ανάπτυξη του e-commerce είναι αναπόφευκτη και αποτελεί τη φυσική εξέλιξη των εμπορικών συναλλαγών. Δεν πρέπει λοιπόν η εφαρμογή του να αντιμετωπίζεται διστακτικά, αλλά απεναντίας είναι βασικό να γίνονται ενέργειες που να συμβάλλουν στην ομαλή ανάπτυξη του. Με τον τρόπο αυτό θα ξεπεραστούν τα προβλήματα που παρουσιάζονται και θα μπορούν τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις να το χρησιμοποιούν ως το βασικό εργαλείο διεκπεραίωσης των εμπορικών συναλλαγών τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- «Ηλεκτρονικό εμπόριο» (Πομπόρτσης, Τσουφλάς), 2002, εκδ. Τζίοια
- «Εγχειρίδιο Προγραμματισμού e-commerce με ASP» (Walther,Levine), 2001, εκδ. Γκιούρδας
- «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» (Πασχόπουλος, Σκολτσάς), 2001, εκδ. Κλειθάρημος
- «e-Επιχειρείν, Πλήρης Οδηγός Ανάλυσης Τεχνικών & Εμπορικών Θεμάτων» (Elesenpeter, Velte), 2001, εκδ. Γκιούρδας
- «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος, Παπαζαφειροπούλου), 1998, εκδ. Νέων Τεχνολογιών
- «Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο» (Πομπόρτσης, Τσουφλάς), 2002, εκδ. Τζίοια
- «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: ανάπτυξη & εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και marketing στο διαδίκτυο» (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς), 2001
- «e-Marketing επιχειρηματικές εφαρμογές του marketing στο διαδίκτυο» (F. Fiore), 2001, εκδ. Γκιούρδας

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Ⓜ www.papaki.panteion.gr (το site της ΠΑΝΤΕΙΟΥ)
- Ⓜ www.e-Go.gr (για την επιχείρηση στο διαδίκτυο)
- Ⓜ www.wilsonweb.com (δικτυακό marketing και e-επιχειρείν με βάση δεδομένων που περιέχει πάνω από 9000 άρθρα)
- Ⓜ www.go-online.gr (για την επιχείρηση στο διαδίκτυο)
- Ⓜ www.iab.gr (Το Ελληνικό γραφείο διαδραστικής διαφήμισης)

- Ⓢ www.econsumer.gov (πληροφορίες για θέματα προστασίας καταναλωτών και αγορών από απόσταση)
- Ⓢ www.doubleclick.com (Αμερικάνικο διαφημιστικό δίκτυο με ορισμούς και μελέτες παραδειγμάτων)
- Ⓢ www.eurisko.gr (Ελληνικό διαφημιστικό δίκτυο)
- Ⓢ www.businesslink.org (καθοδήγηση σε θέματα που αφορούν την επιχείρηση βήμα προς βήμα)
- Ⓢ www.worstoftheweb.com (μερικοί από τους χειρότερους δικτυακούς τόπους στο ίντερνετ, παραδείγματα προς αποφυγή)
- Ⓢ www.onianet.gr (Ελληνική ηλεκτρονική αγορά B2B στο χώρο των σούπερ μάρκετ)
- Ⓢ www.cosmo-one.gr (θυγατρική εταιρία του ΟΤΕ που κατασκευάζει και συντηρεί B2B ηλεκτρονικές αγορές)
- Ⓢ www.b24.gr (εταιρία που κατασκευάζει και συντηρεί B2B ηλεκτρονικές αγορές)
- Ⓢ www.be4retail.gr (εταιρία που κατασκευάζει και συντηρεί B2B ηλεκτρονικές αγορές)
- Ⓢ www.eceurope.com (ευρωπαϊκός δικτυακός τόπος που στεγάζει πολλές αγορές B2B)
- Ⓢ www.creative.gr (ελληνική εταιρία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου)
- Ⓢ www.gloman.gr (ελληνική εταιρία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου)
- Ⓢ www.worldsites.gr (ελληνική εταιρία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου)
- Ⓢ www.fds.gr (ελληνική εταιρία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου)
- Ⓢ www.net-business.gr (το ένθετο <<NET-BUSINESS>> της εφημερίδας <<ΗΜΕΡΗΣΙΑ>> σε ηλεκτρονική μορφή.
- Ⓢ www.what.gr (ημερήσιο δελτίο με τρέχοντα θέματα για το διαδίκτυο)
- Ⓢ www.eltrun.aueb.gr/mygrocer (σελίδα του Πανεπιστημίου Αθηνών σχετικά με εφαρμογές κινητού επιχειρείν για τα σούπερ μάρκετ)
- Ⓢ www.eltrun.aueb.gr/projects/mobicom.htm (σελίδα του Πανεπιστημίου Αθηνών σχετικά με το κινητό επιχειρείν)

- © www.mcommercetimes.com (συλλογή από άρθρα για το κινητό εμπόριο)
- © www.yellownetroad.com (εταιρία η οποία ειδικεύεται σε εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και προώθησης)
- © www.upsstreamsystems.com (εταιρία η οποία ειδικεύεται σε εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και προώθησης)
- © www.1to1.com (δικτυακός τύπος ειδικά για τις πρακτικές <<ένας προς έναν>> προσέγγισης πελατών)

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

M.M.E. = Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

E.F.T. = Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων

H.Π.A. = Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

E.D.I. = Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων

URL = Διεύθυνση ιστοσελίδας

SWIFT = Ένωση Παγκόσμιων Διατραπεζικών Οικονομικών Επικοινωνιών

B2B = Business to Business

B2C = Business to Consumer

H/Y = Ηλεκτρονικός Υπολογιστής