

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**

*Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση  
και στην Οικονομία*

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

*«Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή:  
Εφαρμογή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»*

**Κουτρομπή Χριστίνα**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Σπύρος Συρμακέσης**

*Μεσολόγγι, Ιούλιος 2005*



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
Μεσολογγίου

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση  
και στην Οικονομία

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή: εφαρμογή στο  
Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Κουτρομπή Χριστίνα

Επιβλέπων Καθηγητής: Σπύρος Συρμακέσης

Μεσολόγγι, Ιούλιος 2005

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ  
Αριθ Εισαγωγής 252

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ</b>	<b>5</b>
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ Ε - ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΣΤΟ Ε-ΕΜΠΟΡΙΟ</b>	<b>7</b>
1.1 Ιστορικά στοιχεία	9
1.2 Τι είναι το e- εμπόριο και το e- επιχειρείν	13
1.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου (συνοπτικά)	19
1.4 Πεδίο δράσης του ηλεκτρονικού εμπορίου	23
1.5 Φάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου	26
1.6 Επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου	27
1.7 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις	29
1.8 Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων	29
1.9 Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων	34
1.10 Αλλαγή προτύπων	36
1.11 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή	40
1.12 Φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου	42
<b>2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b>	<b>48</b>
2.1 Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο	48
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων	51
2.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών	53
<b>3. Β2C ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING</b>	<b>58</b>
3.1 Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού marketing	58
3.2 Δομή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	62
<b>ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ</b>	<b>65</b>
<b>4. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ</b>	<b>67</b>
4.1 Διαμόρφωση Αγοραστικής Συμπεριφοράς	68
4.2 Κοινωνιολογία και marketing	72
4.3 Βασικοί τύποι καταναλωτών	73

4.3.1 Σύνθετη διαδικασία αγοραστικής συμπεριφοράς	73
4.3.2 Απλή διαδικασία αγοραστικής συμπεριφοράς	74
<b>4.4 Τύποι καταναλωτών – Τύποι και εμπειρίες αγορών</b>	<b>74</b>
<b>4.5 Μοντέλο συμπεριφοράς ηλεκτρονικού καταναλωτή</b>	<b>77</b>
4.5.1 Μοντέλο λήψης αποφάσεων Αγορών	79
4.5.2 Μοντέλο λήψης απόφασης πελάτη για αγορές μέσω web	81
<b>5. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	<b>84</b>
<b>5.1 Χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταναλωτών</b>	<b>85</b>
<b>5.2 Τα νέο – εμφανιζόμενα τμήματα της αγοράς ηλεκτρονικών καταναλωτών</b>	<b>87</b>
<b>5.3 «Αφοσίωση» των ηλεκτρονικών καταναλωτών</b>	<b>95</b>
<b>5.4 Ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα καταναλωτών</b>	<b>101</b>
<b>5.5 Βελτίωση της εμπειρίας του ηλεκτρονικού πελάτη</b>	<b>103</b>
<b>5.6 Η επίδραση του Διαδικτύου στις προτιμήσεις των καταναλωτών</b>	<b>105</b>
<b>5.7 Επιχειρήσεις ως ηλεκτρονικοί καταναλωτές</b>	<b>108</b>
<b>5.8 Ανάπτυξη μίας στρατηγικής ηλεκτρονικών συναλλαγών</b>	<b>114</b>
<b>5.9 Το επερχόμενο κύμα της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών</b>	<b>122</b>
<b>6. ΟΙ ΈΛΛΗΝΕΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ</b>	<b>126</b>
<b>6.1 Στοιχεία της έρευνας</b>	<b>128</b>
<b>6.2 Λόγοι σύνδεσης στο Διαδίκτυο</b>	<b>131</b>
<b>6.3 Επιρροή ψυχολογικών παραγόντων στη χρήση του internet από τους Έλληνες</b>	<b>132</b>
<b>7. ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΟΥ ΙΔΑΝΙΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ</b>	<b>134</b>
<b>7.1 Διευκολύνοντας τη διεξαγωγή των συναλλαγών</b>	<b>134</b>
<b>7.2 Προδιαγραφές ηλεκτρονικού καταστήματος</b>	<b>138</b>
7.2.1 On-line κατάλογος	139
7.2.2 Καλάθι αγορών	140
7.2.3 Επικοινωνία	142
7.2.3.1 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	142
7.2.3.2 Πίνακες ανακοινώσεων	142
7.2.4 On-line υποστήριξη	143
<b>7.3 Ηλεκτρονικές πληρωμές</b>	<b>144</b>
7.3.1 SSL (Secure Socket Layer)	146
<b>7.4 Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό</b>	<b>146</b>
<b>7.5 Πιστοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος</b>	<b>147</b>
<b>7.6 Συνεργασία με υπάρχοντα συστήματα</b>	<b>149</b>

<b>7.7 Περιβάλλον διεπαφής</b>	<b>150</b>
<b>7.8 Προδιαγραφές πληροφοριών</b>	<b>150</b>
<b>7.9 Προδιαγραφές παρουσίασης</b>	<b>153</b>
<b>7.10 Προδιαγραφές πλοήγησης</b>	<b>153</b>
<b>7.11 Προδιαγραφές λειτουργικότητας</b>	<b>154</b>
<b>7.12 Δυνατότητες και περιορισμοί</b>	<b>155</b>
<b>7.13 Διαθεσιμότητα συστήματος</b>	<b>156</b>
<b>7.14 Ευκολία χρήσης (Usability)</b>	<b>156</b>
<b>7.15 Διαλειτουργικότητα (Interoperability)</b>	<b>157</b>
<b>7.16 Συντηρησιμότητα (Maintainability)</b>	<b>157</b>
<b>7.17 Ασφάλεια – αξιοπιστία</b>	<b>158</b>
<b>ZΗΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b>	<b>167</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>176</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ</b>	<b>178</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	<b>181</b>

## **ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**

Το πρώτο μέρος της εργασίας αποτελεί μία εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνονται ορισμοί, οι μορφές στις οποίες μπορούμε να συναντήσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και τις κατηγορίες στις οποίες διακρίνεται, τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες, τις αλλαγές που προκύπτουν από την υιοθέτηση του στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Επίσης, εξηγούνται οι φραγμοί που μπορεί να καθυστερούν την πλήρη ένταξη αυτού του είδους εμπορίου στις καθημερινές δραστηριότητες των επιχειρήσεων αλλά και των καταναλωτών. Στη συνέχεια έμφαση αποδίδεται στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αποτελεί και το αντικείμενο μελέτης της εργασίας.

## 1. Εισαγωγή στο e - επιχειρείν και στο e-εμπόριο

Η *Τεχνολογίες της Πληροφορικής και των επικοινωνιών* παγκόσμια, θα μπορούσαν να συγκριθούν, ως προς την έκταση και τις συνέπειές τους, με τις βιομηχανικές επαναστάσεις του παρελθόντος. Πρόκειται για μια επανάσταση που βασίζεται στις πληροφορίες, οι οποίες με τη σειρά τους είναι μια έκφραση της ανθρώπινης γνώσης. Η τεχνολογική πρόοδος επιτρέπει να επεξεργαστούμε, να αποθηκεύσουμε, να ανακτήσουμε και να μεταδώσουμε πληροφορίες με οποιαδήποτε μορφή προφορικά, γραπτά ή οπτικά χωρίς να περιοριζόμαστε από την απόσταση, τον χρόνο και τον όγκο των πληροφοριών. Η επανάσταση αυτή προσθέτει τεράστιες νέες δυνατότητες στην ανθρώπινη νόηση και πρόκειται να αλλάξει τον τρόπο που συνεργαζόμαστε και συμβιώνουμε.

Η σημασία της νέας *Κοινωνίας των Πληροφοριών* για τον κόσμο των επιχειρήσεων συνοψίζεται στη «Λευκή Βίβλο» της Ευρωπαϊκής Ένωσης για «Ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα και απασχόληση: προκλήσεις και νέοι δρόμοι προόδου στον 21ο αιώνα» (1993):

*«Βρισκόμαστε μπροστά σε μια κοινωνία πληροφοριών, όπου οι κύριοι παράγοντες για την ανταγωνιστικότητα είναι η ποιότητα και η ταχύτητα των πληροφοριών...»*

*«Η πορεία προς την κοινωνία των πληροφοριών, και οι ευκαιρίες που ανοίγονται θα είναι σε μακροπρόθεσμη βάση το ίδιο σημαντικές με αυτές της πρώτης βιομηχανικής επανάστασης. Είναι δύσκολο να*



*προβλέπει κανείς τον ρυθμό με τον οποίο θα προχωρήσουν αυτές οι αλλαγές. Οι οικονομίες που θα ολοκληρώσουν πρώτες αυτό τον μετασχηματισμό θα αποκτήσουν τρομακτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα».*

Οι πιθανότερες συνέπειες, σε πιο πρακτικό επίπεδο, είναι ότι τα πρότυπα απασχόλησης θα αλλάξουν, καθώς οι νέες τεχνολογίες θα αντικαθιστούν παλιά προϊόντα και υπηρεσίες με νέα, και θα επιτρέπουν τη μείωση του κόστους με τον περιορισμό της απαιτούμενης ανθρώπινης εργασίας. Παράλληλα, νέες θέσεις απασχόλησης θα προκύψουν από την ανάγκη επεξεργασίας των πληροφοριών που θα δημιουργούν προστιθέμενη αξία από τα διαθέσιμα πρωτογενή δεδομένα. Ενώ, νέες δυνατότητες εξαγωγών θα οδηγήσουν στη δημιουργία ακόμη περισσότερων θέσεων απασχόλησης. Γενικά, υπάρχει η αντίληψη ότι η επανάσταση της πληροφορικής θα έχει ευεργετικές συνέπειες για την απασχόληση.

Είναι πολύ εύκολο να χαθεί κανείς μέσα στον τεράστιο όγκο των πληροφοριών που δημοσιεύονται γύρω από την «*Παγκόσμια Κοινωνία των Πληροφοριών*». Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει επίσης δημοσιεύσει, σημαντικό υλικό για τη ραγδαία ανάπτυξη και τη σύγκλιση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, καθώς και για τον τρόπο με τον οποίο θα επηρεάσουν τις επιχειρήσεις και την κοινωνία γενικότερα.

Παρότι τα ανωτέρω φαντάζουν λίγο απομακρυσμένα από τα καθημερινά καθήκοντα της λειτουργίας μιας επιχείρησης, είναι σημαντικό να γίνει απολύτως κατανοητή η κατεύθυνση των εξελίξεων και των συνεπειών πάνω στον τρόπο προσέγγισης πελατών και προμηθευτών, όπως και διοίκησης διάφορων

επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Ακολουθεί μία σύντομη ιστορική αναδρομή, αρχικά για το *Διαδίκτυο* και τις *Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών* και στη συνέχεια μία ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου και την εξέλιξή του.

### **1.1 Ιστορικά στοιχεία**

Το Internet είναι το αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών. Αποτελείται από χιλιάδες διασυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία είναι εγκατεστημένα στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Στο Internet υπάρχουν εκατομμύρια sites ανά το κόσμο. Στα sites υπάρχουν πληροφορίες για οτιδήποτε μπορεί κανείς να σκεφτεί, από συνταγές μαγειρικής, μέχρι εξειδικευμένα προγράμματα που αφορούν στον επιστημονικό χώρο. Μπορεί να φανταστεί κανείς το Internet σαν τη μεγαλύτερη αποθήκη προγραμμάτων σε όλο το κόσμο.

Ο παγκόσμιος ιστός αποτελεί έναν από τους ταχύτερα εξελισσόμενους κλάδους του Internet και αναμφίβολα δείχνει τον δρόμο προς τον κυβερνοχώρο. Πρόκειται για μία εφαρμογή Hypertext μέσω της οποίας ανατρέπεται η «παραδοσιακή» γραμμική ροή πληροφορίας και ο χρήστης ασκεί ο ίδιος τον έλεγχο αναφορικά με τη δομή της παρουσίασης και της πρόσληψής της.

Το Internet (Διαδίκτυο) είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Η δημιουργία του ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '60 με την εξέλιξη

μιας υπάρχουσας τεχνικής μετάδοσης δεδομένων μέσω καλωδιακών συνδέσεων. Έτσι, γεννήθηκε το πρώτο, περιορισμένου βεληνεκούς δίκτυο, που ονομάστηκε ARPAnet(1969)και στην αρχή το αποτελούσαν τέσσερις μόνο υπολογιστές από τέσσερα πανεπιστήμια των Η.Π.Α.

Στη συνέχεια καθιερώθηκε η χρήση του UNIX, ενός πρωτοποριακού συστήματος. Στις αρχές της δεκαετίας του '80, μετά από μελέτες του πανεπιστημίου Berkeley στην ανάπτυξη ενός πρωτοκόλλου που έδωσε την οριστική λύση στα προβλήματα συμβατότητας μεταξύ του UNIX και του TCP/IP, τέθηκαν τα θεμέλια ενός σύγχρονου κολοσσού του παγκόσμιου υπερδίκτυου, του Internet.

Η ραγδαία ανάπτυξη του Internet οδήγησε στην εμφάνιση νέων εφαρμογών και υπηρεσιών. Μεταξύ αυτών, σημαντική θέση κατέχουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Συμφωνά με έγκυρους αναλυτές:

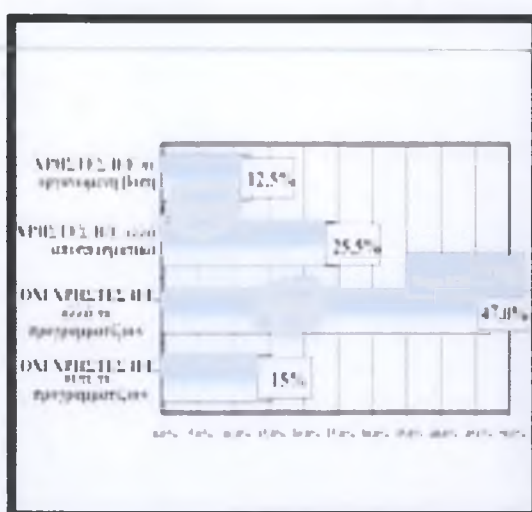
1. Η χρήση του Internet κατά μέσο όρο διπλασιάζεται σταθερά κάθε χρόνο από το 1981.
2. Από το 1981 ως το 1995 ο αριθμός των κόμβων (στους οποίους οι χρήστες συνδέονται για να επικοινωνήσουν με το δίκτυο) αυξήθηκε από περίπου 500 χιλιάδες σε 6,5 εκατομμύρια.
3. Ο τρέχων ρυθμός αύξησης είναι 500.000 νέοι κομβοί ανά μηνά.

Η κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα σκιαγραφείτε μέσα από την έρευνα που διενήργησε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) με τίτλο

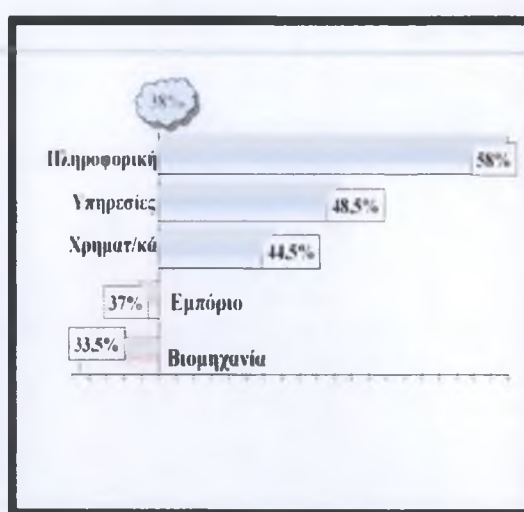
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

«Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις», το Μάιο του 2000 [ΟΠΑ, 2000]. Ενδεικτικά παρουσιάζονται τα ακόλουθα σχήματα (1, 2, 3, 4).

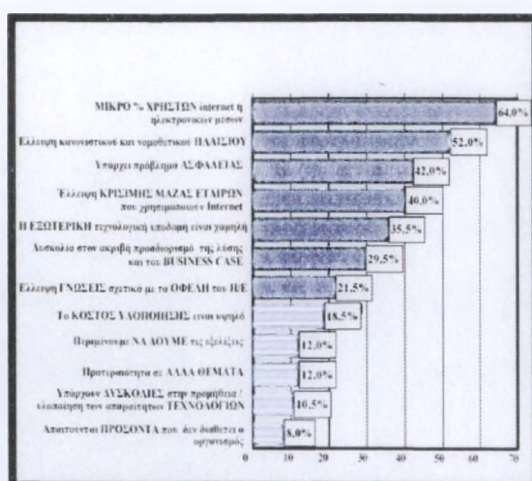
Ιστορικά η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970 με την εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούσαν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα και τα οποία άλλαξαν τη μορφή των χρηματοοικονομικών αγορών.



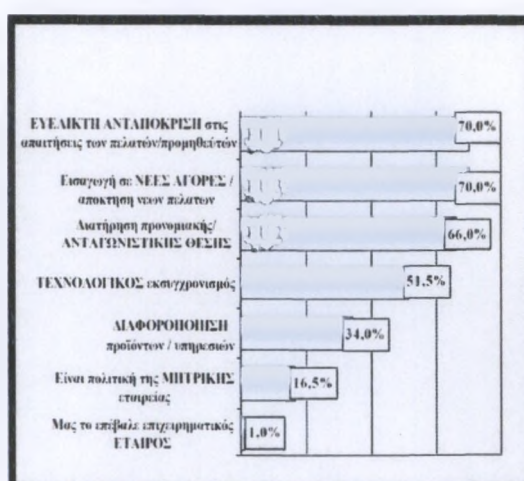
Σχήμα 1: Χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού ηλεκτρονικού εμπορίου [ΟΠΑ, 2000]



Σχήμα 2: Χρήση εφαρμογών εμπορίου [ΟΠΑ, 2000]



Σχήμα 3: Λόγοι υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου [ΟΠΑ, 2000]



Σχήμα 4: Εμπόδια στη χρήση του εμπορίου [ΟΠΑ, 2000]

Στη δεκαετία του 1980 έκαναν την εμφάνιση τους οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας, που βασίζονταν στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Με αυτόν τον τρόπο δραστηριότητες, που παραδοσιακά χρησιμοποιούσαν ως μέσο το χαρτί, μπόρεσαν πλέον να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά, γρηγορότερα και με μικρότερο κόστος.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κυρίως το Internet προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες, όπως, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη (conferencing), η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), οι ομάδες συζήτησης (newsgroups), η ηλεκτρονική μεταφορά αρχείων (FTP) κλπ.

Στη συνέχεια η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού Web, η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) και η ευρεία χρήση των λεγόμενων «*παραθυρικών*» *συστημάτων λογισμικού* συντέλεσαν στην ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτέλεσε έναν φθηνότερο τρόπο για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών και συγχρόνως επέτρεψε την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Προς το τέλος της δεκαετίας του 1990, η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η φιλελευθεροποίηση των

εθνικών νομοθεσιών σε τομείς εισαγωγών – εξαγωγών και επικοινωνιών, κάνει δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Οι προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια αναφέρουν ότι οι προμήθειες μεταξύ των επιχειρήσεων θα πραγματοποιούνται στο μεγαλύτερο μέρος τους μέσω του Internet και ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής πώλησης θα αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο.

## **1.2 Τι είναι το e- εμπόριο και το e- επιχειρείν**

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χαρακτηριστεί κάθε διεξαγωγή επιχειρηματικής διαδικασίας μεταξύ δύο ή περισσότερων εμπλεκόμενων μερών, μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων, ενσύρματων ή ασύρματων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στοχεύει κυρίως στη διαδικασία αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

Ως ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται η δυνατότητα μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να διεξάγει κάθε επιχειρηματική διαδικασία, εσωτερική ή εξωτερική, μέσω του Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στοχεύει επιπλέον από το ηλεκτρονικό εμπόριο να επεκτείνει τη δυνατότητα λειτουργίας των εσωτερικών διαδικασιών από εξωτερικούς παράγοντες.

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται για να περιγράψει την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων (κυρίως δικτύων) για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών. Με άλλα λόγια, κάθε εμπορική δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν

δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως

Βλέπουμε λοιπόν, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία. Πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (όπως το EDI και το email), πρόσβασης σε δεδομένα (shared databases, electronic bulletin boards-BBS, το World Wide Web κ.ά.) και αυτόματης συλλογής δεδομένων (bar coding, magnetic/optical character recognition).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσπαθεί να αναπτύξει την εκτέλεση των επιχειρησιακών συναλλαγών μέσα από διάφορα δίκτυα. Αυτή η ανάπτυξη αναφέρεται σε μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου).

Συνοψίζοντας, ένας ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι :

*«Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οποιαδήποτε μορφή επιχειρησιακής συναλλαγής, οι συντελεστές της οποίας αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονική μορφή περισσότερο, παρά με φυσικές συναλλαγές ή διαμέσου φυσικής επικοινωνίας».*

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του

ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος [ECA]:

*«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών».*

Στο σημείο αυτό θα πρέπει επίσης, να δώσουμε τον ορισμό του ηλεκτρονικού επιχειρείν:

*«Ως ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται η δυνατότητα διεξαγωγής εσωτερικών ή εξωτερικών διαδικασιών μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού από εξωτερικούς παράγοντες, με τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών.*

*Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει και το ηλεκτρονικό εμπόριο».*

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει ακριβής ορισμός που να είναι κοινά αποδεκτός. Μερικές προτάσεις, οι οποίες προσπαθούν να προσδιορίσουν αυτό το νέο είδος εμπορίου [Philosophe.com, 1999]:

- Ο όρος «εμπόριο» σημαίνει πραγματοποίηση συναλλαγών και ανταλλαγή αγαθών.
- Ο όρος «ηλεκτρονικό» σημαίνει χρήση επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών.



Πολλοί συγγραφείς χρησιμοποιούν τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» ως συνώνυμο των συστημάτων Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI), όπου οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους. Αυτή είναι μια στενή ερμηνεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει την επικοινωνία μεταξύ δύο τουλάχιστον μελών. Οι τεχνολογικές πλατφόρμες που επιτρέπουν αυτήν την επικοινωνία είναι οι τηλεματικές δομές, όπως το Internet, τα δίκτυα intranet και extranet και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI).

Από την άλλη πλευρά, ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν, που χρησιμοποιείται ευρέως το τελευταίο διάστημα, αποτελεί ένα υπερσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, μπορεί να περιλαμβάνει προμήθειες, πωλήσεις, εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης, συναλλαγές, κλπ.

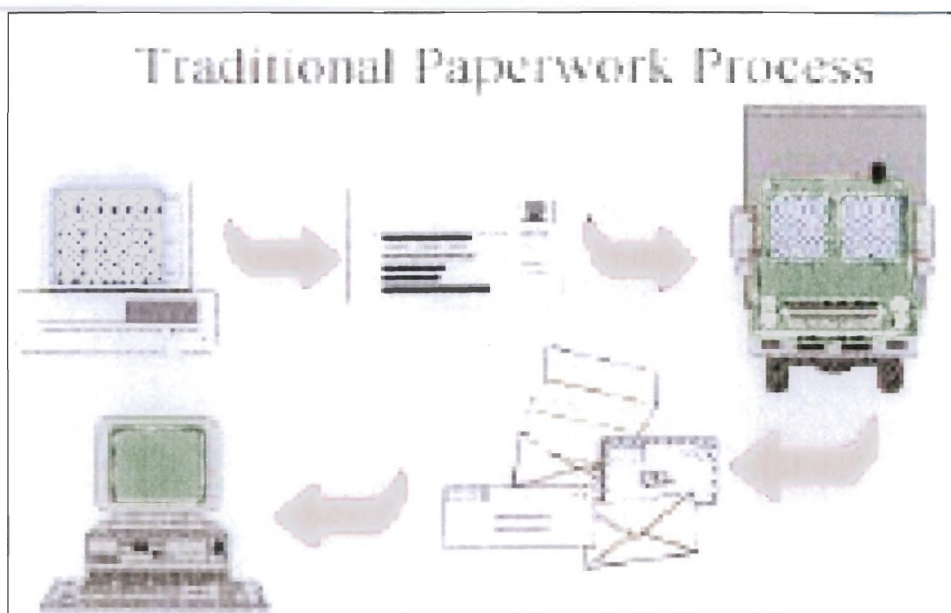
Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) είναι: η βελτίωση των εμπορικών σχέσεων, η ανάπτυξη της επιχείρησης, η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και η μείωση του κόστους.

Στη συνέχεια θα δούμε τι είναι στην πράξη η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), ποιοι συντελεστές παίρνουν μέρος σε μία EDI και πώς συνεργάζονται.

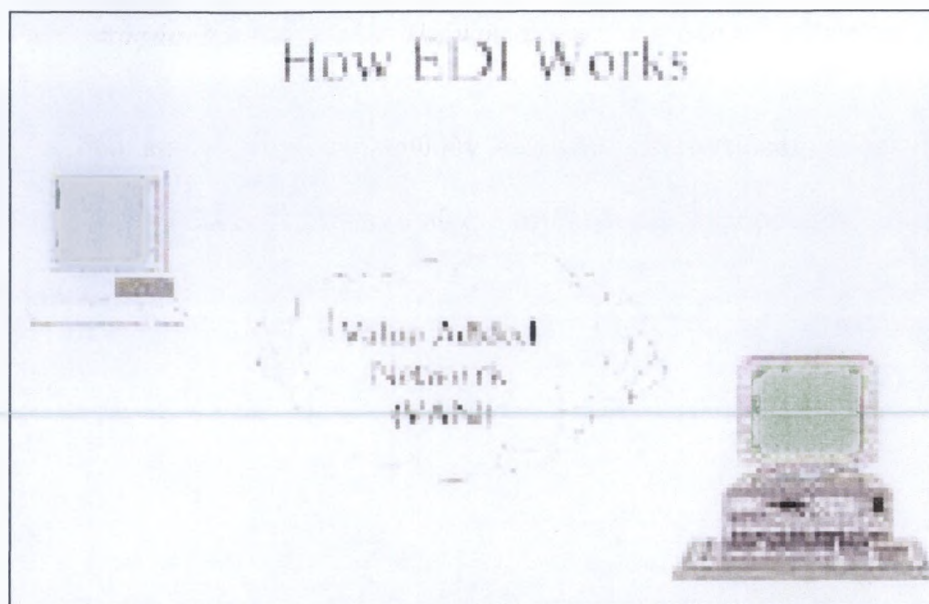
Ακολουθεί ένας σύντομος ορισμός για την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI)

*«Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων διευκολύνει την ανταλλαγή της πληροφορίας σε μια οργανωμένη μορφή, μεταξύ των παραγόντων που αποφάσισαν να συναλλαχθούν με αυτόν τον τρόπο».*

Οι δύο εικόνες που ακολουθούν δείχνουν την αντίθεση ανάμεσα στην συνηθισμένη ανταλλαγή πληροφορίας και στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων.



**Εικόνα 1:** Ανταλλαγή πληροφορίας με παραδοσιακούς τρόπους



**Εικόνα 2:** Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων

Ένα τυπικό σενάριο EDI περιλαμβάνει ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων που δέχεται πληροφορίες για τις πωλήσεις και παραγγελίες από τα υποκαταστήματα του. Αυτή η πληροφορία προβάλλεται και οι παραγγελίες ετοιμάζονται και στέλνονται μέσω EDI. Δηλαδή, η πληροφορία διακινείται από τον ένα υπολογιστή μέσω του δικτύου στον άλλον – έτσι εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος, ενώ παράλληλα η ασφαλής και έγκαιρη μεταφορά της πληροφορίας είναι βέβαιη.

Οι περισσότερες εταιρίες του ιδιωτικού τομέα στις ΗΠΑ, όπως για παράδειγμα η Federal Express, η Kodak, η American Airlines, η Nike και άλλες σημαντικές εταιρίες, χρησιμοποιούν EDI. Η EDI χρησιμοποιείται πολύ διαδεδομένα στη βιομηχανία, στον τραπεζικό τομέα, στις ασφάλειες και σε άλλου είδους εργοστάσια. Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη, ο αριθμός των εταιριών

αυτών αναμένεται να τετραπλασιαστεί μέσα στα επόμενα έξι χρόνια.

Στην επόμενη ενότητα θα αναφέρουμε τις κατηγορίες στις οποίες διακρίνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, με βάση το επίπεδο στο οποίο εφαρμόζεται η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, αλλά και με βάση την ιδιότητα των ανθρώπων που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη φάση της ανταλλαγής πληροφοριών και τη σχέση που συνδέει τις δύο εμπλεκόμενες πλευρές.

### **1.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου (συνοπτικά)**

Όπως φαίνεται στην επόμενη εικόνα το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να υποδιαιρεθεί σε 4 κατηγορίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προορίζεται να βελτιώσει την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών [Zona Research, 2000]. Συγκεκριμένα, τέσσερα είναι τα συστατικά στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται [Kosiur, 1997]:

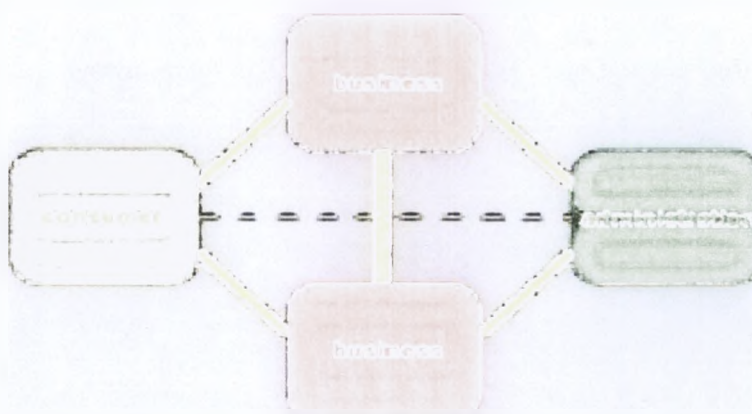
- **Επιχειρήσεις**

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

- **Αγαθά και υπηρεσίες**

Τα αγαθά που πωλούνται μπορεί να είναι υλικά, όπως, για παράδειγμα, ένα βιβλίο, ένα έπιπλο, ή άυλα, όπως, το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος ή μιας φωτογραφίας. Μερικές φορές, είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι

είναι αγαθό ή υπηρεσία. Και αυτό συμβαίνει, συνήθως, με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο Διαδίκτυο. Πολύ συχνά πωλείται ένα υβριδικό αγαθό – υπηρεσία, όπως π.χ. αναλώσιμα που συνοδεύονται από τη στατιστική παρακολούθηση των αναλωσίμων της επιχείρησης αποδέκτη. Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.



Εικόνα 3: Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

- **Απόσταση**

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

- **Επικοινωνία**

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

Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Πρακτικά διακρίνεται σε τρία επίπεδα [Kalakota et al., 1996]:

- **Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο**

Αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business ή B2B)**

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε χονδρικό εμπόριο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business-to-consumer ή B2C)**

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών περιοδικών.

Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε δύο ακόμη κατηγορίες, αυτές που εμπλέκουν τη Δημόσια Διοίκηση με τις επιχειρήσεις και τη Δημόσια Διοίκηση με τους πολίτες, κάνοντας την επικοινωνία τους άμεση και

αποτελεσματική.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και Δημόσιας Διοίκησης (Business-to-Government ή B2G)**

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ οι λεπτομέρειες για τις προμήθειες των προσεχών κυβερνήσεων, εκδίδονται στο Internet και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Προς το παρόν αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις, όπως επιστροφές ΦΠΑ και δασμών.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ πελατών και Δημόσιας Διοίκησης (Consumer-to-Government ή C2G)**

Και αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε αρκετά πρώιμο στάδιο στη χώρα μας. Στον βωμό της ανάπτυξης των δύο προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές, όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.

Σε αυτή την ενότητα αναφέραμε συνοπτικά τις κατηγορίες του

ηλεκτρονικού εμπορίου, σε επόμενο κεφάλαιο θα εξηγήσουμε και θα αναλύσουμε περαιτέρω τις κατηγορίες αυτές και τα χαρακτηριστικά τους.

### **1.4 Πεδίο δράσης του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Όπως έχουμε αναφέρει, το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν μια γενική ιδέα καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικών συναλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούν τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και ο βασικός στόχος είναι φυσικά ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Δηλαδή το να «εμπορεύεσαι» ηλεκτρονικά φυσικά αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι μόνο ηλεκτρονικό θέμα.

Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διαφήμιση και στην προώθηση του προϊόντος, στις διευκολύνσεις που παρέχονται μεταξύ των εμπόρων, στην προμήθεια και στους όρους αγοράς. Ακόμα στην υποστήριξη, πριν, αλλά και μετά την πώληση, καθώς επίσης και στην υποστήριξη για διαμοιραζόμενες επιχειρηματικές εργασίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά σε ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων:

- Μάρκετινγκ, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων προσφορές πριν την πώληση.



- Χρηματοδότηση και διασφάλιση εμπορικών συναλλαγών: παραγγελία, μεταφορά και πληρωμή, σέρβις προϊόντος και συντήρηση – υποστήριξη

ανάπτυξη προϊόντος, κατανεμημένη εργασία.

- Χρήση δημοσίων και ιδιωτικών υπηρεσιών επιχείρηση-δημόσια διοίκηση (παραχωρήσεις, άδειες, φόροι, κτλ.).
- Μεταφορές και λογιστική προσωπικού και υλικών.
- Προμήθειες δημοσίου, αυτόματο εμπόριο ψηφιακών αγαθών λογιστικά.

Η όλη εμπορική συναλλαγή μπορεί να υποστηριχθεί ηλεκτρονικά, συμπεριλαμβανομένων και της μεταφοράς και της πληρωμής. Θεωρητικά υπάρχει η δυνατότητα να γίνεται η συναλλαγή με τις δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά, δηλαδή για πληρωμή δασμών και φόρων. Παρόλα αυτά, όμως, ένας αριθμός ζητημάτων, όπως η προστασία και η ασφάλεια, η νομική κάλυψη δεν έχουν διευθετηθεί ακόμα ώστε να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι του κεφαλαίου αυτού που λέγεται ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο φυσικών αγαθών και υπηρεσιών αναπαριστά, θα λέγαμε, την εξέλιξη της μορφής του εμπορίου, γενικότερα, στη σημερινή εποχή, κεφαλαιοποιώντας τις νέες δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία για να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα των πόρων της επιχείρησης. Παράλληλα, προσφέρει το άνοιγμα αγοράς για νέα προϊόντα και αναβαθμισμένες υπηρεσίες μέσα από μια πρωτοποριακή άμεση συναλλαγή πελάτη – προμηθευτή. Αναμένεται

να έχει μεγάλη επίδραση στον ανταγωνισμό και λιγότερη στην απασχόληση.

Ειδικότερα, το εμπόριο ηλεκτρονικού υλικού (εικόνες, ήχος, κείμενο, video, software, games, multimedia works) αναπαριστά μια επαναστατική νέα

μορφή εμπορίου, στην οποία ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών δεν κλείνει ποτέ, μια και βρίσκεται συνέχεια μέσα στο δίκτυο. Τα εμπορευόμενα «ηλεκτρονικά αγαθά» μπορούν να δημιουργήσουν ολοκληρωτικά καινούργιες αγορές, βασιζόμενα, βέβαια, σε επιτυχείς λύσεις, αλλά και να φέρουν επανάσταση σε μερικές βιομηχανίες (π.χ. εκδοτικούς οίκους). Αυτή καθαυτή η καινοτόμος μορφή εμπορίου αναμένεται να έχει μια σημαντική επίδραση στην ανταγωνιστικότητα και στη δημιουργία απασχόλησης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει επίσης ικανοποιητική υποστήριξη για μοιραζόμενες επιχειρηματικές εργασίες άσχετα με τη φύση τους και δίχως να λαμβάνεται υπόψη η γεωγραφική τους θέση ή η χρονολογική τους τοποθέτηση.

Η αιτιολόγηση και τα παραδείγματα που δώσαμε παραπάνω, ενδυναμώνουν το επιχείρημα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα φαινόμενο, το οποίο θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από όλους, κάτω από το πρίσμα των διαφορετικών πολιτικών που ακολουθούνται και των δεκάδων υπαρχόντων τομέων αγοράς.

## **1.5 Φάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου**

Μία επιχείρηση, για να αντιληφθεί πλήρως τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να εκπληρώσει τις παρακάτω φάσεις :

### **1. Ανάπτυξη Web Σελίδας και Προώθηση προϊόντος.**

---

Κατά τη φάση αυτή είναι απαραίτητη η δημιουργία ιστοσελίδας και η

δημοσίευσή της στο Διαδίκτυο. Με την σελίδα αυτή η επιχείρηση μπορεί να διαφημίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει στους καταναλωτές όλο το εικοσιτετράωρο και κάθε ημέρα του χρόνου.

### **2. Κατασκευή του απαραίτητου λογισμικού και Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων.**

Για να είναι εφικτή η παραγγελία τόσο των προϊόντων όσο και των υπηρεσιών της επιχείρησης από τους καταναλωτές, μέσω του Διαδικτύου, απαιτείται η δημιουργία Βάσης Δεδομένων και η διαχείρισή της με τα κατάλληλα «εργαλεία», τα οποία χρησιμοποιούν σύγχρονες, πολύπλοκες υψηλές τεχνολογίες.

### **3. Πληρωμή και επεξεργασία Συναλλαγών.**

Σε αυτή τη φάση θα πρέπει καταρχήν να αναγνωριστεί η πιστότητα της

πιστωτικής κάρτας, για την παραγγελία μέσω Internet, και στη συνέχεια να γίνει η μεταφορά των χρημάτων ηλεκτρονικά.

#### **4. Εκπλήρωση και EDI Διανομή αποθεμάτων.**

Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση, καταχώρηση παραγγελίας και

καταστάσεων, ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο Internet.

#### **5. Υπηρεσίες Τηλεφωνικού κέντρου.**

Μία επιχείρηση οφείλει να απασχολεί εξειδικευμένο προσωπικό για την υποστήριξη των προϊόντων της και ειδικά εκπαιδευμένους αντιπροσώπους για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών.

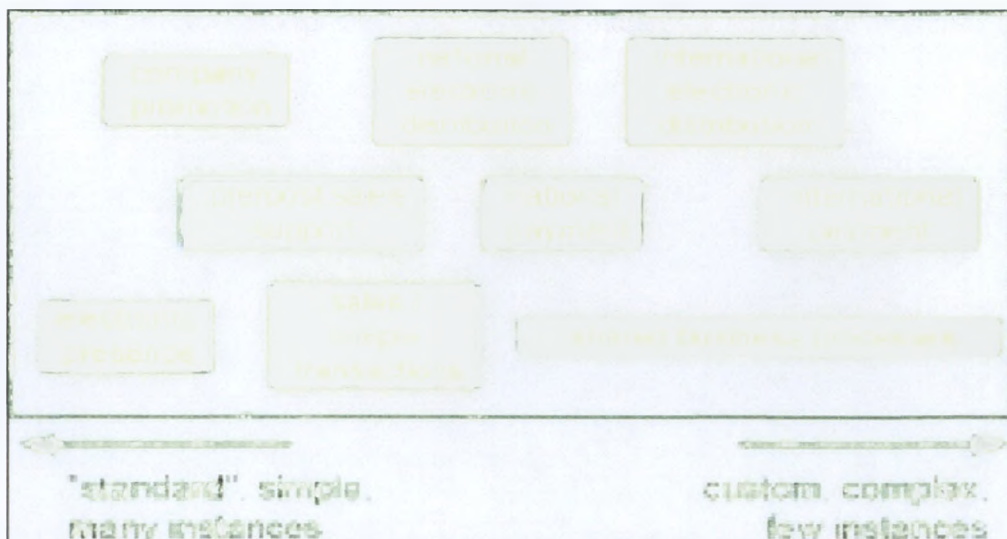
#### **6. Εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing.**

### **1.6 Επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Υπάρχουν διάφορα επίπεδα στα οποία μπορεί να συναντήσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ποικίλλουν από μια απλή ηλεκτρονική παρουσία στο δίκτυο, έως μια πλήρης ηλεκτρονική υποστήριξη εργασιών που ανήκουν σε δύο ή και παραπάνω εταιρίες και οι οποίες έχουν θεσπιστεί απ' αυτές.

Τα σημαντικότερα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνονται και στο σχήμα που ακολουθεί. Βλέπουμε ότι γίνεται ένας διαχωρισμός μεταξύ εθνικών και

διεθνών συναλλαγών και η διάκριση αυτή δεν γίνεται τόσο από τεχνικής άποψης όσο από νομικής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο περίπλοκο στο διεθνές επίπεδο, επειδή ακριβώς εμπλέκονται παράγοντες, όπως η φορολόγηση, οι δασμοί, οι πληρωμές και οι διαφορές που υπάρχουν στις τραπεζικές πρακτικές.



Εικόνα 4: Επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα κατώτερα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου ασχολούνται, βασικά, με μια απλή παρουσία δικτύου, προώθηση της εταιρίας και υποστήριξη, πριν και μετά την πώληση. Χρησιμοποιώντας τεχνολογία “off the selves” μπορούν να έχουν ένα φθηνό, αλλά ικανό εργαλείο στα χέρια τους. Σε αντίθεση, σε πιο αναπτυγμένες μορφές συναντάμε προβλήματα, τόσο νομικά, όσο και τεχνολογικά. Οι εταιρίες αυτές είναι αναγκασμένες να αναπτύξουν μόνες τους τα συστήματα.

### **1.7 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις**

Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις [Shaw et al., 2000], [Zwass, 1998]. Το θεμελιώδες ερώτημα στην περίπτωση αυτή είναι: «Ποια είναι τα κίνητρα μιας επιχείρησης για να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο;». Είναι δυνατό να απαριθμήσει κανείς έναν αριθμό δραστηριοτήτων που προσθέτουν αξία σε μια επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως: μάρκετινγκ, πρόσβαση σε νέες αγορές, περιορισμός του άμεσου κόστους, ταχύτερη παράδοση προϊόντων, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης, εκμάθηση της νέας τεχνολογίας, νέες σχέσεις με τους πελάτες, νέες δυνατότητες προϊόντων και νέα λειτουργικά μοντέλα. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα μπορούν να χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: βελτίωση, μετασχηματισμός και αλλαγή προτύπων. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τις τρεις αυτές κατηγορίες πλεονεκτημάτων.

### **1.8 Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη βελτίωση πολλών πλευρών της λειτουργίας μιας επιχείρησης, σε τομείς όπως: μάρκετινγκ, πρόσβαση σε νέες αγορές, περιορισμός του άμεσου κόστους, ταχύτερη παράδοση προϊόντων,

καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

- ***Μάρκετινγκ***

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά σε ένα κόσμο όπου οι υποψήφιοι πελάτες βομβαρδίζονται με διαφημιστικά μηνύματα, τα περισσότερα από τα οποία δεν τους ενδιαφέρουν και απλά τους ενοχλούν.

Επαφές μεταξύ εταιριών μπορούν να διευκολυνθούν με on-line επιχειρησιακούς καταλόγους και να βελτιωθούν με εθνικά ή τοπικά πληροφοριακά κέντρα. Επαφές μεταξύ εταιριών και καταναλωτών μπορούν να υποστηριχθούν με σημαντικά μέσα, συμπεριλαμβανομένων on-line διαφημίσεων και κλειστών αγορών. Εταιρίες μπορούν να προωθήσουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους καθώς επίσης και να απαντήσουν σε

ερωτήσεις που υποστηρίζονται από κατανοητές ευκολίες πλοήγησης και αναζήτησης.

- ***Πρόσβαση σε νέες αγορές***

Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα (π.χ. αλεύρι ή βιβλία) και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου (π.χ. πληροφορίες ή λογισμικό). Η άποψη αυτή είναι πολύ περιοριστική. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών, και οι δυνατότητες χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις αυτές είναι προφανείς. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρίες δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν μια υπηρεσία. Μπορούν όμως να χρησιμοποιήσουν το ψηφιακό δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων, και φυσικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.

- ***Παγκόσμια παρουσία της επιχείρησης***

Πληροφορίες για οποιαδήποτε αγορά και χώρα μπορούν πλέον να προωθηθούν ηλεκτρονικά και να αναπτυχθούν στο εμπορικό περιβάλλον, δημιουργώντας όμως έτσι και έναν αριθμό από προβλήματα όπως η μυστικότητα (privacy) που είναι ανάγκη να διευθετηθεί .

Τα τελευταία χρόνια έγιναν προσπάθειες για να βελτιωθεί η επιχειρησιακή



αποδοτικότητα και αυτό το γεγονός επέδρασε καταλυτικά και ξεπέρασε έτσι τα «σύνορα» εταιριών και πελατών. Ένα τέτοιο παράδειγμα συμβαίνει με την λεγόμενη “virtual enterprise”, εκεί όπου κάθε τέτοιου είδους εταιρία παίζει τον δικό της ρόλο σε ένα πολύ κοντινό δίκτυο εταιριών απευθύνοντας μια πολύ συγκεκριμένη ευκαιρία αγοράς.

- ***Περιορισμός του άμεσου κόστους***

Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Ακόμη, η χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το Internet, έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε εικοσιτετράωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου. Ένα πολύ καλό παράδειγμα πρόσθετης μείωσης του κόστους είναι η παράδοση προϊόντων σε ηλεκτρονική μορφή, όπως για παράδειγμα μια σύνθεση ενός γραφίστα ή μια έκθεση ενός συμβούλου επιχειρήσεων.

- ***Ταχύτερη παράδοση προϊόντων***

Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών,

όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το ψηφιακό δίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στέλνουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

- *Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών*

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε εικοσιτετράωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους. Έτσι, μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με εικοσιτετράωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαιτηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά

πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ. μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Δύο γνωστές Αμερικανικές εταιρίες μεταφοράς δεμάτων, Federal Express ([www.fedex.com](http://www.fedex.com)) και UPS ([www.ups.com](http://www.ups.com)) χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό αυτή την προσέγγιση.

- ***Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης***

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημοσίας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

### ***1.9 Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων***

Εκτός από τη βελτίωση των παραπάνω δραστηριοτήτων, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκαιρίες για μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.

- ***Εκμάθηση της νέας τεχνολογίας***

Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για την εξελισσόμενη τεχνολογία, αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα η μάθηση στους τομείς αυτούς είναι πολύ δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.

- ***Νέες σχέσεις με τους πελάτες***

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εποχή που ο πελάτης έπρεπε να συμβιβαστεί με αυτά που διέθετε η επιχείρηση, έχει περάσει. Τώρα η επιχείρηση μπορεί να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματα της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του

δικτύου. Πρόκειται για μια δραστηριότητα που προσθέτει αξία στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ένας πελάτης που έχει συνηθίσει σε μια τέτοια ικανότητα ανταπόκρισης είναι δύσκολο να αλλάξει προμηθευτή, επειδή τότε θα πρέπει να περιμένει μέχρι ο νέος προμηθευτής να «μάθει τις συνήθειές του». Έτσι, η σχέση αυτή αυξάνει την αφοσίωση των πελατών.

### **1.10 Αλλαγή προτύπων**

Οι βελτιώσεις και οι μετασχηματισμοί που είδαμε παραπάνω αφορούν μικρές ή μεγάλες αλλαγές μεμονωμένων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Η αλλαγή προτύπων αποτελεί μια εντελώς διαφορετική κλίμακα αλλαγών, που οδηγούν σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές.

- ***Νέες δυνατότητες προϊόντων***

Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων. Η μαζική παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων είναι η μια πλευρά αυτής της δυνατότητας. Η δεύτερη είναι ότι ο πωλητής μπορεί να εμπλέξει τον αγοραστή πολύ νωρίς (μερικές φορές ακόμη και από το στάδιο του σχεδιασμού) στην αλυσίδα αξιών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα την έγκαιρη προσαρμογή των υπαρχόντων προϊόντων και τη δημιουργία νέων προϊόντων συμφωνά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Το κλειδί στη δραστηριότητα αυτή είναι η

αυξημένη ροή πληροφοριών μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

- ***Νέα λειτουργικά μοντέλα***

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία επιχειρήσεων, που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πελάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά κυρίως μπορεί να οδηγήσει στην αναθεώρηση των μοντέλων που καθορίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δεν υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο που να ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα, υπάρχει ένα διαφορετικό μοντέλο για κάθε τύπο επιχείρησης. Το κέντρο βάρους όλων αυτών των μοντέλων είναι ο νέος ρόλος των ενδιαμέσων. Σε πολλούς κλάδους θα εξαφανιστούν οι παραδοσιακοί μεσάζοντες, ενώ θα εμφανιστούν νέες μορφές ενδιαμέσων, ιδιαίτερα σε σχέση με τη ψηφιακή υποδομή. Ως βάση για την ανάλυση της αναγκαιότητας και των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για μια επιχείρηση, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η παρούσα αξία των διάφορων συνιστωσών των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

- ***Χαμηλότερες τιμές προϊόντων***

Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους συναλλαγής. Σύμφωνα με τη θεωρία του κόστους συναλλαγών, για κάθε δραστηριότητα της αλυσίδας αξιών μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα την αναθέσει σε εξωτερικό προμηθευτή ή αν θα την εκτελέσει η ίδια. Το κριτήριο της απόφασης αυτής είναι το σχετικό κόστος των δυο επιλογών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών

δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλάμβαναν τη χρήση ενδιάμεσων καταργούνται ή ενοποιούνται, και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται.

- ***Αυξημένος ανταγωνισμός***

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδεατή επιχείρηση», που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του. Αν οι τιμές έχουν ήδη πλησιάσει αρκετά αυτό το όριο, ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα αυξημένης αξίας. Η πρόσθετη αξία μπορεί να έχει τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης.

- ***Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα***

Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή-προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του

κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.

- ***Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών***

Η απόφαση σχετικά την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πολλά διοικητικά στελέχη βλέπουν ευνοϊκά την προοπτική αυτή και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους δουλειά.

- ***Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων***

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή του συστήματος JIT (Just-In-Time, «Την τελευταία στιγμή»), που μειώνει τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής/διάθεσης των προϊόντων τους. Στην πραγματικότητα ο μηδενισμός των αποθεμάτων δεν είναι κάτι εφικτό, και πάντοτε υπάρχει ανάγκη για ένα ελάχιστο απόθεμα ασφαλείας. Ο κρίσιμος παράγοντας, που επιτρέπει τον περιορισμό της ελάχιστης απαραίτητης ποσότητας αποθεμάτων, είναι ο χρόνος. Όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια επιχείρηση, ώστε να μην υπάρξει διακοπή στις



δραστηριότητές της. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της. Επίσης, η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον. Υπάρχει μάλιστα η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα (και έγκαιρα) τις ανάγκες της επιχείρησης.

### **1.11 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή**

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφέραμε τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στις επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε αυτή την ενότητα θα δούμε τα πλεονεκτήματα από τη σκοπιά του καταναλωτή. Στην πραγματικότητα οτιδήποτε βελτιώνει μία επιχείρηση έχει επίσης, αντίκτυπο και στον καταναλωτή, για παράδειγμα, αν το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος λειτουργίας μίας επιχείρησης, αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους των προϊόντων και άρα τη μείωση της τιμής αγοράς τους από τον καταναλωτή.

Ίσως το πιο σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον καταναλωτή είναι ότι μπορεί να έχει πρόσβαση στα ηλεκτρονικά καταστήματα 24 ώρες το εικοσιτετράωρο. Με άλλα λόγια, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας κάποιος μπορεί να κάνει αγορές, για παράδειγμα, μπορεί να προμηθευτεί

ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά.

Όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη ενότητα, το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοίκιαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.

Το επόμενο θετικό στοιχείο που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον καταναλωτή είναι ότι έχει πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά. Μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή και από το χώρο του σπιτιού του κάποιος μπορεί να αγοράσει προϊόντα που δεν υπάρχουν στην Ελλάδα.

Για τον σύγχρονο άνθρωπο ο χρόνος είναι το πιο πολύτιμο αγαθό, πλέον μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να κάνει τις αγορές του πολύ γρήγορα και άμεσα. Από τη στιγμή που θα ολοκληρωθεί η παραγγελία, η παράδοση του προϊόντος θα γίνει σε μερικές μόνο ημέρες, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρίσκονταν στην άλλη άκρη του πλανήτη. Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή είναι ότι ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου.

Στον πίνακα που ακολουθεί αναφέρουμε τα πλεονεκτήματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

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

Πίνακας 1: Ευκαιρίες και οφέλη σε προμηθευτές και πελάτες αντίστοιχα

## 1.12 Φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου

Για την ευρύτερη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί [Shaw et al., 2000], [Zwass, 1998]. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι οι ακόλουθοι:

- **Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών**

Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων

εξοπλισμός τους σε υλικό και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν. Οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της. Ακόμη όμως και αν υπάρξει αντίσταση στην αλλαγή, τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα μπορεί να βαρύνουν πολύ περισσότερο από την προσπάθεια που θα απαιτηθεί για την υλοποίησή της.

- *Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής*

Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από τη ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο το διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στη ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη «σωστή λύση», οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση, μια τυπική περίπτωση φαύλου κύκλου.

- *Έλλειψη ασφάλειας στο δίκτυο Internet*

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

Τον Ιούλιο του '97, κάποιος στις ΗΠΑ κατόρθωσε με κάποιο τρόπο να σπάσει τους κωδικούς μιας επιχείρησης και να στείλει ηλεκτρονικά μηνύματα σε εκατοντάδες πελάτες που είχαν πραγματοποιήσει αγορές μέσω των sites ESPN SportsZoneandNBA.com, τα οποία δημιουργήθηκαν από την Starwave. Ο «εισβολέας» ενημέρωσε τους πελάτες ότι οι πιστωτικές τους κάρτες είχαν παραβιαστεί από τους υπολογιστές της επιχείρησης και περιλάμβανε τα τελευταία νούμερα του αριθμού τους ως απόδειξη. Αυτό το γεγονός αποδεικνύει ότι οι συναλλαγές δεν είναι απόλυτα ασφαλείς στο Internet. Όσο όμως η διατάραξη των διαδικτυακών συναλλαγών βρίσκουν το φως της δημοσιότητας, τόσο και περισσότεροι ερευνητές διχάζονται, αν και επικρατεί ότι οι συναλλαγές είναι πιο ασφαλείς στον Κυβερνοχώρο παρά στον φυσικό κόσμο.

Αυτό συμβαίνει γιατί έχουν πραγματοποιηθεί πολλές απάτες πιστωτικών καρτών από υπαλλήλους σε καταστήματα λιανικών πωλήσεων που κρατούσαν τους αριθμούς των καρτών. Τα συστήματα Η.Ε. απομάκρυναν τον πειρασμό, κρυπτογραφώντας τους αριθμούς στους servers της εταιρίας.

Για τους εμπόρους το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πραγματικά ασφαλέστερο, μιας και ένα κατάστημα μπορεί να διαρρηχθεί, να καεί ή να πλημμυρίσει. Η μόνη δυσκολία είναι να αποδείξει στους πελάτες ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πραγματικά ασφαλές και γι' αυτούς.

Από την άλλη μεριά, οι ειδικοί λένε ότι το ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι πιο ασφαλείς από τις συνηθισμένες αγορές μέσω πιστωτικής κάρτας, οι πελάτες, ωστόσο, δεν το έχουν πιστέψει ακόμα. Κάθε φορά που πληρώνει κάποιος σε ένα κατάστημα, σε ένα restaurant, και πετάει την απόδειξη της πιστωτικής κάρτας γίνεται ελαστικός σε μια απάτη.

Εξάλλου, οι εταιρείες που παρέχουν λογισμικό για πρόσβαση στο internet, έχουν ασχοληθεί με τη δημιουργία πρωτοκόλλων επικοινωνίας τα οποία, κρυπτογραφούν την πληροφορία και εξασφαλίζουν τις συναλλαγές (Secure Sockets Layer - SSL). Το πρωτόκολλο SSL δημιουργεί μια ασφαλή σύνδεση σε ένα server, προστατεύοντας την διακινούμενη πληροφορία στο Internet. Το SSL χρησιμοποιεί κρυπτογράφηση με κοινό κλειδί, μια από τις ισχυρότερες μεθόδους κρυπτογράφησης που κυκλοφορούν.

Στον Netscape Navigator, υπάρχει η δυνατότητα ασφαλούς επικοινωνίας, όταν ένα άθραυστο κλειδί εμφανίζεται στην κάτω αριστερή γωνία του παραθύρου. Ο Internet Explorer εμφανίζει ένα λουκέτο στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης. Άλλος ένας τρόπος υποστήριξης από το SSL είναι όταν η γραμμή διευθύνσεων αρχίζει με https αντί για http

Οι κατασκευαστές των browsers και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών

προωθούν ένα επιπλέον πρωτόκολλο ασφάλειας το Secure Electronic Transactions (SET). Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς πιστωτικών καρτών που βρίσκονται σε servers, έτσι ώστε μόνο οι τράπεζες και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών να μπορούν να διαβάσουν τους αριθμούς αυτούς.

Κανένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορεί να εγγυηθεί 100% προστασία της πιστωτικής κάρτας, αλλά είναι σίγουρα ασφαλέστερο από μια πιθανή κλοπή των χρημάτων σου σε ένα κατάστημα.

- *Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών*

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

Η σημασία αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή. Για

παράδειγμα:

- Οι επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα μακροπρόθεσμα πλεονεκτήματα, όπως η αυξημένη ικανοποίηση των πελατών που οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη.
- Σχεδόν όλα τα τεχνικά προβλήματα μπορούν να λυθούν με το χρόνο. Αυτό βαθμιαία γίνεται φανερό στις επιχειρήσεις, με την εμφάνιση διάφορων μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμής και συστημάτων που επιλύουν τα προβλήματα ασφάλειας.
- Ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών δεν θα σταματήσει να αυξάνεται. Η λύση ίσως βρίσκεται σε εργαλεία που αυτοματοποιούν τη διήθηση και την αναζήτηση των πληροφοριών. Η δημιουργία ευρετηρίων σε διάφορες μορφές παίζει ένα σημαντικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή.

Οι τρεις από τους παραπάνω φραγμούς θα μπορούσαν σχετικά εύκολα να ξεπεραστούν. Αντίθετα, η αντίσταση που οφείλεται στον ανθρώπινο παράγοντα θα είναι μάλλον η πιο προβληματική.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφέρουμε τις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, ποια είναι τα εμπλεκόμενα μέρη σε καθεμία από αυτές και ποια τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Επίσης, θα αναφέρουμε τον τρόπο με τον οποίο επιδρά στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, πως μπορεί να βελτιώσει τις σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, αλλά και τις σχέσεις με τους πελάτες και πως αυτό, και από την άλλη πλευρά πως μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.



## **2. Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου**

Όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη ενότητα, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες: το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο, το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων – Business to Business (B2B) και το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών – Business to Consumer (B2C). Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφέρουμε τι σημαίνει το κάθε ένα από αυτά και ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, αλλά κυρίως θα ασχοληθούμε με το τελευταίο, δηλαδή το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως λέγεται το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Τα άλλα δύο είδη εμπορίου που αναφέραμε στο κεφάλαιο ένα, δηλαδή μεταξύ Δημόσιας Διοίκησης και επιχειρήσεων και μεταξύ Δημόσιας Διοίκησης και παλετών (πολιτών), δεν θα αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης για την εργασία αυτή.

### **2.1 Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο**

Ως εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο, ορίζεται η εσωτερική χρήση εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου που ως στόχο έχει την αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές που συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός ενδο-δικτύου (εσωτερικού δια-δικτύου, intranet) μιας επιχείρησης είναι οι εξής:

- **Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας.**

Οι εφαρμογές αυτές, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), κλειστές ομάδες συζήτησης (discussion groups) και βιντεοσυνδιάσκεψη (video conference), επιτρέπουν το διοικητικό συντονισμό και τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων, αυξάνοντας τη ροή των πληροφοριών και βελτιώνοντας την απόδοση των ομάδων εργασίας.

- **Ηλεκτρονική δημοσίευση.**

Επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών, όπως λειτουργικές διαδικασίες, προδιαγραφές προϊόντων, χρονοδιαγράμματα εργασιών και συναντήσεων, σε ηλεκτρονική μορφή, κυρίως μέσα από ιστοσελίδες. Στόχος της δημοσίευσης είναι η ολοκληρωμένη τεκμηρίωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης για την αποφυγή λαθών. Η ηλεκτρονική δημοσίευση έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών, όπως: σχεδόν μηδενικό κόστος, ταχύτερη μετάδοση, συνεχής ενημέρωση και αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών που έχουν πάψει να ισχύουν.

- **Παραγωγικότητα πωλήσεων.**

Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας βελτιώνουν τη ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και τη δύναμη πωλητών της, καθώς επίσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Η επικοινωνία ανάμεσα στη δύναμη πωλητών και όλες τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης προσφέρει διπλό



πληροφοριών για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως: στοιχεία διοίκησης προσωπικού, επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων, δεδομένα για την ανάπτυξη προϊόντων και το συντονισμό ομάδων εργασίας, εσωτερικοί κατάλογοι, στοιχεία υποστήριξης πωλήσεων, απογράφη εξοπλισμού και προμηθειών, και πρόσβαση σε εταιρικές βάσεις δεδομένων. Η ύπαρξη ενός ενδο-δικτύου διευκολύνει επίσης σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της παρουσίας μιας επιχείρησης στο Internet.

---

### **2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων**

Αυτή η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις, είναι το ηλεκτρονικό χονδρικό εμπόριο, όπως αναφέραμε στο κεφάλαιο 1. περιλαμβάνει διαδικασίες αγοράς, πώλησης, αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επίσης κάνει ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης σε πελάτες.

Η διαχείριση των επαφών με εταίρους (διανομείς, μεταπωλητές, μετόχους) της επιχείρησης γίνεται πολύ πιο αποτελεσματική. Κάθε αλλαγή μπορεί να ανακοινώνεται μέσα από μια ιστοσελίδα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εκμηδενίζοντας την ανάγκη για ομαδικές επιστολές και άλλες δαπανηρές μορφές ειδοποίησης.



**Εικόνα 6:** Παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων.

Πολλοί από τους παράγοντες αυτούς ισχύουν ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης, και έτσι οι μικρές επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδιαίτερα για τον περιορισμό του κόστους παραγωγής, διανομής και μάρκετινγκ. Τα περισσότερα έγγραφα που ανταλλάσσονται στα πλαίσια μιας συναλλαγής (παραγγελίες, τιμολόγια, επιταγές, εκθέσεις) μπορούν να παράγονται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται μόνο στο σημείο παραλαβής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ελκυστική εναλλακτική λύση απέναντι στη σημερινή διαδικασία της δακτυλογράφησης, ταχυδρομικής αποστολής, επαναδακτυλογράφησης, κτλ., που κοστίζει σε χρήμα, χρόνο και ανθρώπινα λάθη.

### **2.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών**

Η τρίτη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές, είναι το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, διότι εξομοιώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Ιδιαίτερη ώθηση δόθηκε στην κατηγορία αυτή έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web.

Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν πληροφορίες για πολλά προϊόντα στο δίκτυο, μέσα από τις ιστοσελίδες ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, να αγοράσουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες ή συστήματα SET, ακόμη και να παραλάβουν αμέσως τα προϊόντα από το δίκτυο, αν αυτά μπορούν να αποσταλούν σε ψηφιακή μορφή [Nielsen, 1999].

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το ποιος είναι ο καταναλωτής και ο προμηθευτής. Ας δούμε πώς ορίζεται σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία ο

καταναλωτής, ο προμηθευτής των προϊόντων και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.

**Καταναλωτής**, είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους.

**Καταναλωτής** είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος.

**Προμηθευτής** είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή.

**Προμηθευτής** είναι και ο διαφημιζόμενος.

**Προμηθευτής** είναι επίσης και ο παραγωγός ως την ευθύνη του για ελαττωματικά προϊόντα.

Για να συμφωνηθεί μεταξύ του καταναλωτή (αγοραστή) και του προμηθευτή (πωλητή) η πώληση των αγαθών ή των υπηρεσιών στο ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτείται η ύπαρξη σύμβασης, η λεγόμενη **εξ αποστάσεως σύμβαση**.

**Σύμβαση εξ αποστάσεως** είναι κάθε σύμβαση μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή που αφορά αγαθά ή υπηρεσίες, και η οποία συνάπτεται στα πλαίσια ενός συστήματος πωλήσεων ή παροχής υπηρεσιών εξ αποστάσεως, που οργανώνεται από τον προμηθευτή. Ο προμηθευτής χρησιμοποιεί αποκλειστικά ένα ή περισσότερα μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως έως τη σύναψη της συμβάσεως,

συμπεριλαμβανομένης και αυτής καθουτής της σύναψης της συμβάσεως.

Προς το παρόν το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μικρή διάδοση, αλλά με το σημερινό ρυθμό αύξησης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συνδρομητών στο Internet υπάρχει στις ΗΠΑ και στο μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης ένα υπολογίσιμο δυναμικό για τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής αγοράς, που θα επιτρέπει στους καταναλωτές να διαλέγουν προϊόντα και να ψωνίζουν από το σπίτι τους [Consumers International, 1998].

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που προσφέρουν τη δυνατότητα αγορών μέσω του Internet, όπως σούπερ-μάρκετ, εμπορικά κέντρα και εταιρίες ταχυδρομικών παραγγελιών. Είναι θέμα χρόνου πότε οι καταναλωτές θα υιοθετήσουν την ιδέα της αγοράς μέσω του δικτύου. Η εκτίμηση αυτή επιβεβαιώνεται από τις εξής διαπιστώσεις:

- Οι καταναλωτές έχουν φανεί πάντοτε πρόθυμοι να υιοθετήσουν νέες μεθόδους αγοράς, αρκεί να τους προσφέρουν σαφή πλεονεκτήματα για παράδειγμα, οι ταχυδρομικές αγορές μέσα από έντυπους καταλόγους προϊόντων (όπως ο κατάλογος ARGOS στη Βρετανία) αποτελούν έναν εμπορικό κλάδο με πολύ μεγάλο κύκλο εργασιών.
- Τα γνωστότερα παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο σημειώνουν τεράστια επιτυχία, όπως η Barclaysquare στη Βρετανία ( ).
- Υπάρχουν πολλά επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου



λιανικής πώλησης στους τομείς ηλεκτρονικών συσκευών και υπολογιστών π.χ. The Electronics Source (<http://www.theelectronicsource.com>) και Action Computer Supplies (<http://www.actioncs.com>).



Εικόνα 7: Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, Βιβλιοπωλείο Πρωτοπορία (<http://www.pv.gr>), Ανθοπωλείο Fiorellino (<http://www.fiorellino.gr>), Ηλεκτρικών Συσκευών (<http://www.electro.gr>).

Οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και μικρότερες τιμές για τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους, από τη δημοσίευση τιμοκαταλόγων μέχρι την εικοσιτετράωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, ενώ συγχρόνως εξαλείφει το κόστος της φυσικής παρουσίας για την πραγματοποίηση των ίδιων δραστηριοτήτων με παραδοσιακούς τρόπους. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει στους

παραγωγούς πολλές διευκολύνσεις, όπως η κατάργηση αρκετών ενδιάμεσων σταδίων στην αλυσίδα παραγωγής, η δυνατότητα συντονισμού των δραστηριοτήτων για τη μείωση του όγκου των αποθεμάτων, και ο περιορισμός του κόστους διανομής, που έμμεσα επιτρέπουν την προσφορά καλύτερων τιμών στους καταναλωτές.

### **3. B2C ηλεκτρονικές επιχειρήσεις - Ηλεκτρονικό marketing**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τα βασικά θέματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό marketing προς τους καταναλωτές. Για να ορίσουμε τα επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού marketing προς καταναλωτές, θα ορίσουμε πρώτα τις σημαντικές οπτικές γωνίες που συνθέτουν τα μοντέλου του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

#### **3.1 Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού marketing**

- **Άμεσο και Έμμεσο marketing**

Άμεσο marketing σημαίνει ότι οι κατασκευαστές διαφημίζουν και διανέμουν τα προϊόντα τους σε πελάτες μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων που βασίζονται στο internet (ή σε άλλο μέσο τηλεμάρκετινγκ) χωρίς την παρεμβολή ενδιάμεσων. Από την άλλη έμμεσο marketing σημαίνει ότι τα προϊόντα διανέμονται μέσω τρίτων ενδιάμεσων, όπως είναι τα e-malls.

Οι κατασκευαστές μπορούν να πωλούν τα προϊόντα τους στο internet αν τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα. Αλλά όμως, αν η έμμεση επισκεψιμότητα της εταιρείας και η φήμη της φίρμας είναι χαμηλή ή αν η διαχείριση ενός ανεξάρτητου server δεν δικαιολογείται οικονομικά, πράγμα που μπορεί να συμβαίνει σε μικρές εταιρείες, τα είδη ίσως είναι καλύτερα να εμφανίζονται σε γνωστά e-malls τρίτων.

- **Πλήρες ηλεκτρονικό-μάρκετινγκ και Μερικό ηλεκτρονικό-μάρκετινγκ**

Πλήρες (ή καθαρό) ηλεκτρονικό-μάρκετινγκ σημαίνει ότι εταιρείες πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μόνο μέσω του internet, ενώ μερικό ηλεκτρονικό-μάρκετινγκ, σημαίνει ότι οι εταιρείες εκτός από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις ασχολούνται επίσης και με πωλήσεις μέσω παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων. Εταιρείες πλήρους ηλεκτρονικό-μάρκετινγκ είναι νέες εταιρείες που γεννήθηκαν την εποχή του η-επιχειρείν, ενώ το μερικό ηλεκτρονικό-μάρκετινγκ είναι μία εκ των υστέρων αντίδραση των υπαρχουσών εταιρειών που είχαν ήδη δραστηριότητες μέσω φυσικών καναλιών διανομής.

- **Ηλεκτρονικός διανομέας και ηλεκτρονικός μεσίτης**

Ανάμεσα στους ηλεκτρονικούς ενδιαμέσους, πρέπει να διακρίνουμε τους ηλεκτρονικούς διανομείς από τους ηλεκτρονικούς μεσίτες, ανάλογα με το αν ένας ηλεκτρονικός ενδιαμέσος είναι υπεύθυνος για ικανοποίηση της παραγγελίας και τη εγγύηση. Οι ηλεκτρονικοί μεσίτες απλώς μας γνωρίζουν με προμηθευτές που ασχολούνται με τα είδη που ψάχνει ο καταναλωτής.

- **Ηλεκτρονικό κατάστημα και ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο**

Δεν είναι εύκολο να ορίσουμε τη διαφορά ανάμεσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα (e-store) και στο ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (e-mall). Στο φυσικό κόσμο το εμπορικό κατάστημα είναι ένα σύνολο καταστημάτων και τα καταστήματα μέσα στο κέντρο είναι ανεξάρτητοι διανομείς. Κατ' αυτή την έννοια ο ρόλος του μεσίτη ηλεκτρονικού καταλόγου μαζί με τα σχετικά ηλεκτρονικά καταστήματα ταιριάζει με τον ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου. Αλλά όμως, πολλά online καταστήματα, ονομάζουν τους δικτυακούς τόπους

ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, και όχι ηλεκτρονικά καταστήματα. Ο όρος ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο, χρησιμοποιείται πολλές φορές σαν μία μεγάλη ομπρέλα, που περιλαμβάνει ηλεκτρονικά καταστήματα, πολυκαταστήματα και εμπορικά κέντρα.

Παρά ταύτα, πρέπει να δώσουμε έναν ορισμό, θα υιοθετήσουμε τη φράση «*αριθμός ανεξάρτητων καταστημάτων*» σαν το προεπιλεγμένο κριτήριο διάκρισης ανάμεσα στο e-mall και στο e-store.

Έτσι, ορίζουμε το ηλεκτρονικό κατάστημα σαν ένα ηλεκτρονικό διανομέα τα είδη του οποίου τα διαχειρίζεται μόνο ένα κατάστημα.

Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο είναι ένας ηλεκτρονικός διανομέας ή μεσίτης, τα είδη του οποίου τα διαχειρίζονται περισσότερα από ένα ηλεκτρονικά καταστήματα.

- **Γενικά εμπορικά καταστήματα / Εμπορικά κέντρα και Εξειδικευμένα ηλεκτρονικά καταστήματα / Εμπορικά κέντρα**

Τα γενικά e-malls / καταστήματα διαχειρίζονται διάφορες κατηγορίες ειδών, οπότε η προμήθεια ειδών είναι πολύ ευρεία. Τα online καταστήματα ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Από την άλλη τα εξειδικευμένα e-malls / καταστήματα εστιάζονται μόνο σε ειδικούς τύπους ειδών.

- **Εκ των προτέρων και εκ των υστέρων στρατηγική θέση για το ηλεκτρονικό-μάρκετινγκ**

Εκ των προτέρων στρατηγική τοποθέτηση ως προς το ηλεκτρονικό-μάρκετινγκ σημαίνει ότι το κύριο κανάλι διανομής μίας εταιρείας είναι το

Διαδίκτυο και οι εσωτερικές δραστηριότητες, όπως τα αποθέματα και η διοίκηση λειτουργιών εστιάζονται στην κεφαλαιοποίηση στα οφέλη του ηλεκτρονικό-μάρκετινγκ. Αντίθετα, μία εκ των υστέρων στρατηγική τοποθέτηση ως προς το ηλεκτρονικό-μάρκετινγκ σημαίνει ότι τα φυσικά κανάλια διανομής είναι τα κύρια κανάλια αν και η εταιρεία έχει ανοίξει και online κανάλι διανομής. Έτσι, το παραδοσιακό στυλ και δραστηριότητες εσωτερικής διοίκησης έχουν μείνει αναλλοίωτα.

- **Παγκόσμιο και τοπικό μάρκετινγκ**

Αν και το διαδίκτυο συνδέεται με όλο τον κόσμο, ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες δεν μπορούν να παρέχονται παγκόσμια (φθαρτά είδη, μεγάλες αποστάσεις, νομικά όρια, γλώσσα κλπ). Έτσι, η διοίκηση πρέπει να αποφασίσει για τα γεωγραφικά όρια των εργασιών, λαμβάνοντας υπόψη όλους τους περιοριστικούς παράγοντες.

- **Πωλήσεις και εξυπηρέτηση πελατών**

Οι δικτυακοί τόποι ορισμένων εταιρειών χρησιμοποιούνται κυρίως ή αποκλειστικά για την εξυπηρέτηση πελατών. Η online εξυπηρέτηση μπορεί να βελτιώσει την ικανοποίηση των πελατών και ταυτόχρονα να μειώσει το κόστος διατήρησης προσωπικού τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Ορισμένες επιχειρήσεις διατηρούν δυο δικτυακούς τόπους, μια για την πώληση προϊόντων και μια για την εξυπηρέτηση πελατών τους.

### **3.2 Δομή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ**

Το ηλεκτρονικό marketing μπορεί να καταταγεί σε πελατοκεντρικό (B2C) και σε επιχειρηματοκεντρικό (B2B). Το κεφάλαιο αυτό εστιάζεται στο πελατοκεντρικό marketing στο internet. Υπάρχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά ανάμεσα στο πελατοκεντρικό και στο επιχειρηματοκεντρικό μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon.com, μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από έναν ατομικό καταναλωτή, αλλά, επίσης, από ένα τμήμα προμηθευτών μίας επιχείρησης. Κάτω από την αρχιτεκτονική πωλητοκεντρικού εμπορικού κέντρου, υπάρχουν μόνο μικρές διαφορές κατά την απασχόληση με μεμονωμένους πελάτες και με επιχειρήσεις.

Χρησιμοποιώντας το Internet οι κατασκευαστές μπορούν να έρθουν κατευθείαν σε επαφή με τους πελάτες, χωρίς τη βοήθεια διαμέσων. Το άμεσο μάρκετινγκ των κατασκευαστών μπορεί να επιτευχθεί αρκεί να πωλούν γνωστά προϊόντα και ο δικτυακός τους τόπος να είναι γνωστός, όπως συμβαίνει με την Dell Computer.

Αν ο δικτυακός τόπος ενός κατασκευαστή δεν έχει μεγάλη επισκεψιμότητα, τότε το απλό άνοιγμα μίας αρχικής σελίδας και η παθητική αναμονή για πρόσβαση από τον χρήστη, μπορεί να μην συνεισφέρει σημαντικά στις πωλήσεις. Έτσι, είναι αναγκαίο οι εταιρείες να διαφημίζουν πολύ την ηλεκτρονική τους διεύθυνση. Γι' αυτό το σκοπό μπορεί να χρησιμοποιηθεί οποιαδήποτε αποδοτική, ως προς το κόστος, μέθοδος διαφήμισης. Όπως για παράδειγμα, ο συνδυασμός του δικτυακού τόπου μίας επιχείρησης με γνωστούς

ηλεκτρονικούς καταλόγους και οι περισσότεροι κατασκευαστές χρησιμοποιούν την υπηρεσία καταλόγου ενδιάμεσων. Αυτοί οι ενδιάμεσοι ηλεκτρονικοί τόποι ονομάζονται ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls). Μπορούμε να βρούμε δύο τύπους εμπορικών κέντρων τους ηλεκτρονικούς διανομείς και τους ηλεκτρονικούς μεσίτες. Αν το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο αναλαμβάνει την ευθύνη για την ικανοποίηση παραγγελιών τότε είναι ένας ηλεκτρονικός διανομέας. Αντίθετα, οι ηλεκτρονικοί μεσίτες, βοηθούν μόνο στη διαδικασία αναζήτησης.

Τουλάχιστον, κατά την αρχική φάση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι παραδοσιακοί διανομείς χρησιμοποιούν τις δικές τους αρχικές σελίδες και ηλεκτρονικούς καταλόγους για να προσελκύσουν πελάτες στα φυσικά καταστήματα, αν και οι μεγάλοι διανομείς παίρνουν επίσης παραγγελίες από το internet.

Σήμερα το κύριο ενδιαφέρον της διοίκησης στρέφεται προς την κατεύθυνση της ανεύρεσης τρόπων εκμετάλλευσης των ευκαιριών που παρέχει το marketing που βασίζεται στο internet για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα σε αρμονία με τα υπάρχοντα κανάλια marketing.

Ένα άλλο θέμα του ηλεκτρονικού marketing είναι το αν είναι πιο αποδοτικό να χρησιμοποιείται το internet για παγκόσμιο ή τοπικό marketing



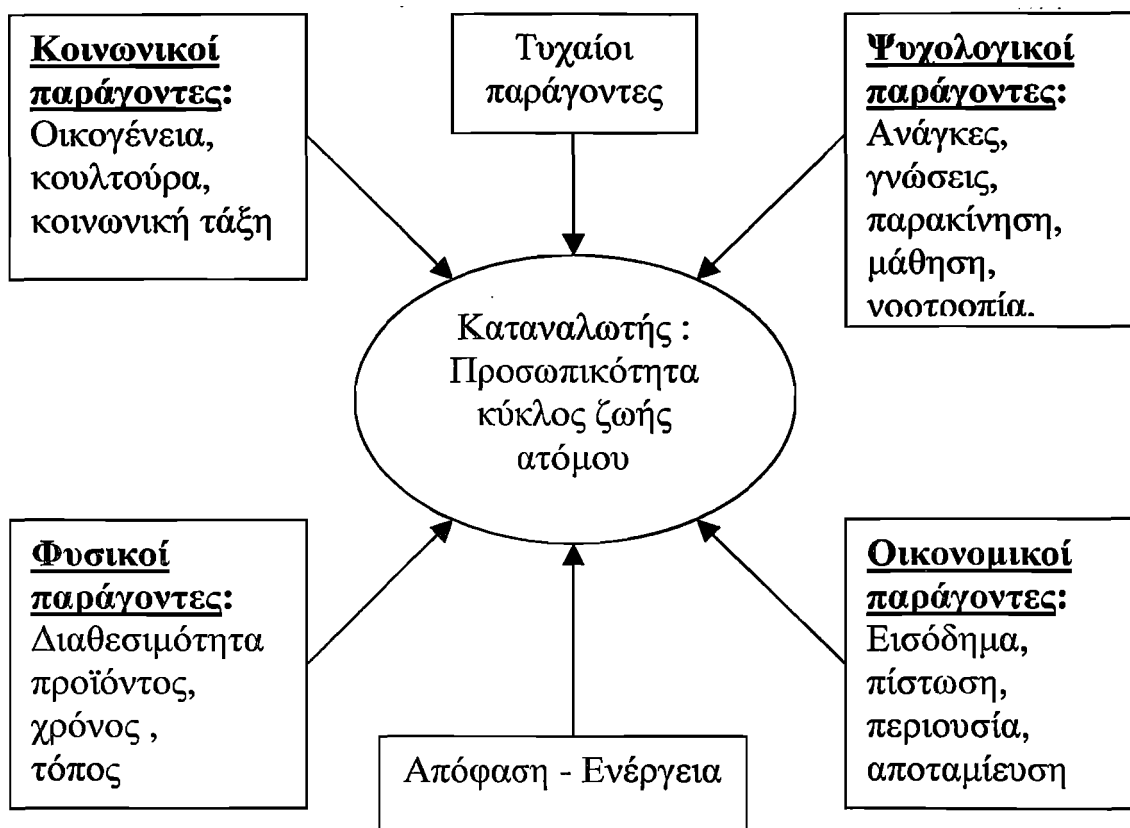
## **ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**

Το δεύτερο μέρος της εργασίας ασχολείται με θέματα συμπεριφοράς του καταναλωτή στο εμπόριο, γενικά και ειδικότερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχικά εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων, αναλύονται οι διαδικασίες που ακολουθούνται για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων και δίνεται ένα μόνο γενικό μοντέλο συμπεριφοράς. Στη συνέχεια, εξετάζεται το προφίλ των Ελλήνων ηλεκτρονικών καταναλωτών. Στο τέλος της εργασίας αυτής δίνονται οι προδιαγραφές που πρέπει να πληρούνται για τη σωστή παρουσίαση και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τέτοιο ώστε ο καταναλωτής να το εμπιστεύεται και να το προτιμά για τις αγορές του.

## 4. Καταναλωτική Συμπεριφορά

Οι ερευνητές της αγοράς προσπαθούν για δεκαετίες να κατανοήσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Με τον όρο αγοραστική συμπεριφορά εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο ένας άνθρωπος καταλήγει στην απόφαση να αγοράσει ένα προϊόν (κίνητρα αγοράς).



Σχήμα 5: Παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Το σχεδιάγραμμα που ακολουθεί μας δίνει παραστατικά τους παράγοντες αυτούς.

#### **4.1 Διαμόρφωση Αγοραστικής Συμπεριφοράς**

Στην παρούσα ενότητα θα εξετάσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων.

Θα ξεκινήσουμε την ανάλυσή μας με τους οικονομικούς παράγοντες, θα δούμε τι ακριβώς εννοούμε με τον όρο αυτό και θα αναλύσουμε τον τρόπο που επιδρά στις αποφάσεις των ανθρώπων.

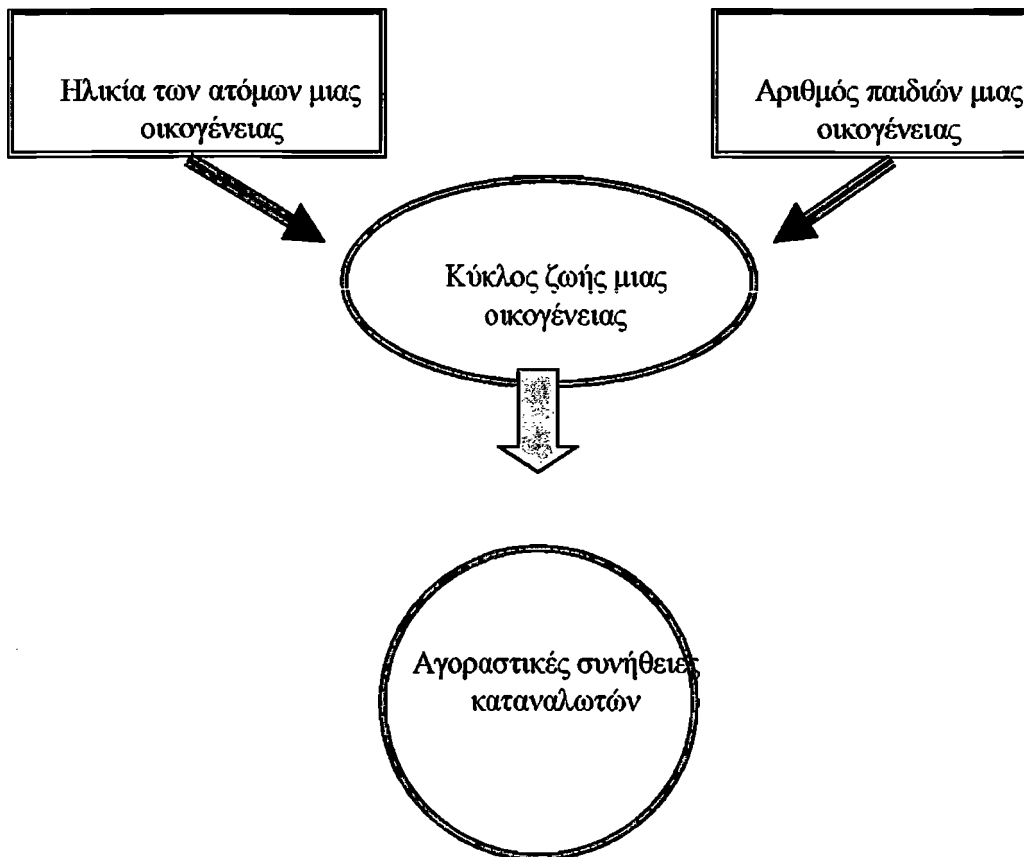
- ***Οικονομικοί παράγοντες***

Το εισόδημα (το απόλυτο εισόδημα, το σχετικό εισόδημα, το μόνιμο εισόδημα, η ύπαρξη διαθέσιμης πίστωσης, η ύπαρξη περιουσίας και κεφαλαίου) είναι ο πιο βασικός παράγοντας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων και επηρεάζει άμεσα τις αποφάσεις τους για το αν θα προμηθευτούν ή όχι κάποιο προϊόν. Ο καταναλωτής με δεδομένο εισόδημα προσπαθεί να ικανοποιήσει όσο περισσότερες ανάγκες μπορεί και να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητά του.

Όμως, το βασικότερο κίνητρο για την αγορά ενός προϊόντος είναι η τιμή του, δηλαδή κατά πόσο η συγκεκριμένη τιμή είναι προσιτή για το κάθε άτομο σύμφωνα με το εισόδημά του. Σημαντικό ρόλο, επίσης, παίζει η ύπαρξη υποκατάστατων του προϊόντος, δηλαδή αν υπάρχουν ανάλογα προϊόντα, με ανάλογα χαρακτηριστικά και τρόπους χρήσης, τα οποία, όμως, έχουν διαφορετική τιμή, πιο προσιτή στον καταναλωτή.

- **Δημογραφικοί παράγοντες**

Το σχήμα που ακολουθεί μας δείχνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων και πώς αυτά επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους.



Σχήμα 6: Δημογραφικά χαρακτηριστικά και ο τρόπος που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου.

Είναι γνωστό ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου διαμορφώνεται από τη νηπιακή και παιδική του ηλικία. Έτσι, το περιβάλλον μέσα στο οποίο θα μεγαλώσει και θα διαπαιδαγωγηθεί παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του χαρακτήρα του, άρα και στην καταναλωτική συμπεριφορά που θα υιοθετήσει κατά την ενηλικίωσή του.

Η αγοραστική συμπεριφορά που έχουν τα ενήλικα μέλη της οικογένειας

εξαρτάται από το πλήθος, αλλά και από τις ηλικίες των μελών (αριθμός και ηλικία των παιδιών, οικογένεια με έναν ή με δύο γονείς, ηλικία γονέων) που την αποτελούν. Επίσης, ένας άλλος παράγοντας είναι ο κύκλος ζωής μίας οικογένειας (μέχρι ποια ηλικία τα προστατευόμενα μέλη μίας οικογένειας βρίσκονται και συντηρούνται από τους γονείς).

### • **Ψυχολογικοί παράγοντες**

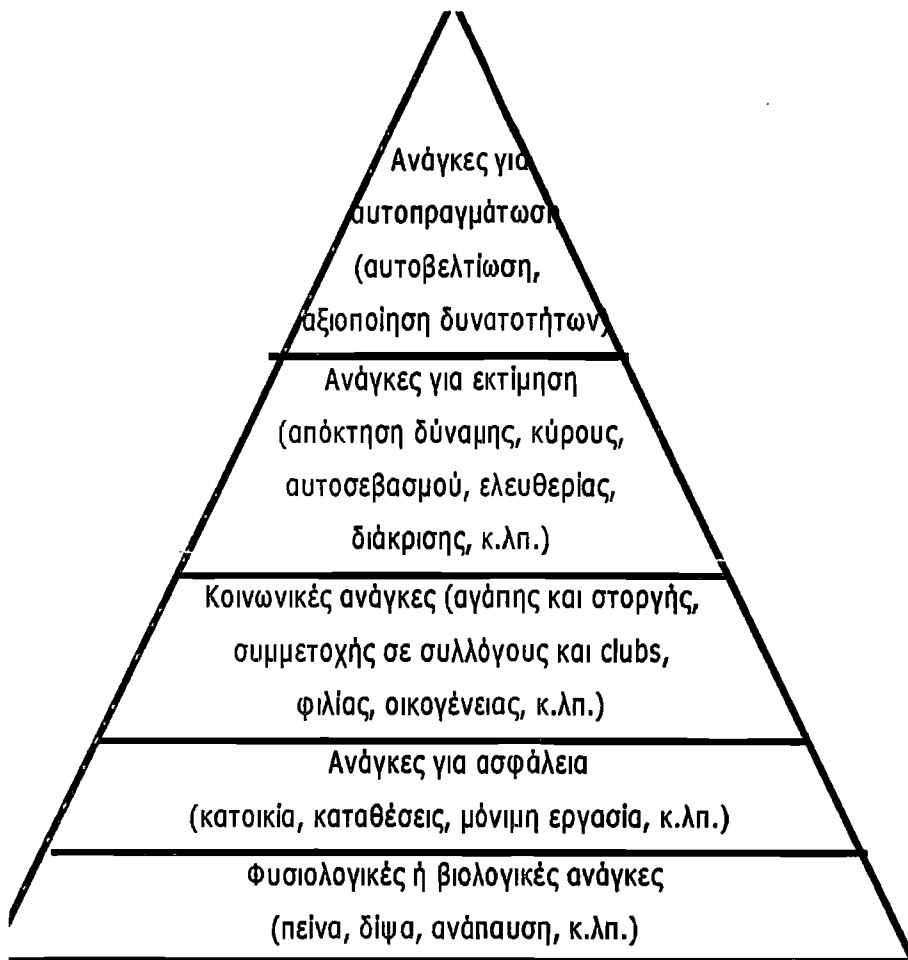
Η ψυχολογία χρησιμοποιείται στην πράξη για να εξηγήσει προβλήματα και να αποκαλύψει ευκαιρίες στο περιβάλλον της αγοράς. Οι άνθρωποι οδηγούνται (παρορμούνται) από ανάγκες θαμμένες βαθιά στο υποσυνείδητο (φροϋδική ψυχολογία).

Οι ανάγκες των ανθρώπων σύμφωνα με τον Maslow ιεραρχούνται με τον τρόπο που μας δείχνει το ακόλουθο σχήμα.

Στον τομέα αυτό έχουν γίνει έρευνες σε μία προσπάθεια να αναλυθούν τα κίνητρα που οδηγούν τους ανθρώπους στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων από συγκεκριμένο σημείο πώλησης.

Σκοπός των ερευνών ήταν η ανακάλυψη ψυχολογικών παραγόντων που ήταν στο υποσυνείδητο και επηρέαζαν την αγοραστική συμπεριφορά.

- Οι ψυχολογικές ανάγκες αποτελούν μέρος των ατομικών αναγκών του ανθρώπου.
- Οι ανθρώπινες ανάγκες αποτελούν κινητήρια δύναμη της ανθρώπινης συμπεριφοράς.



Σχήμα 7: Ιεράρχηση ανθρώπινων αναγκών σύμφωνα με τον Maslow

**Μελέτη του Μοντέλου αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών (ερέθισμα – απόκριση)**

Αρχικά κεντρίζεται (ερεθίζεται) το ενδιαφέρον του καταναλωτή, είτε από τις διαδικασίες προώθησης προϊόντων (διαφήμιση, προσφορές, κλπ), που χρησιμοποιεί κάποια εταιρεία, είτε από άλλου είδους ερεθίσματα (πραγματικές ανθρώπινες ή ψυχολογικές ανάγκες). Στη συνέχεια, ο καταναλωτής μπαίνει στη διαδικασία λήψης απόφασης και επεξεργάζεται το ερέθισμα που δέχθηκε. Τελικά, ανταποκρίνεται με θετικό ή αρνητικό τρόπο, δηλαδή αγοράζει ή όχι κάποιο προϊόν.

## 4.2 Κοινωνιολογία και marketing

Η ανθρώπινη συμπεριφορά μπορεί να υπολογιστεί λαμβάνοντας υπόψη την κοινωνική τάξη, από την οποία προέρχεται ένα άτομο, την επίδραση της οικογένειάς του, το φύλο του, αν ανήκει σε κάποια εθνική μειονότητα, αν ανήκει σε κάποια ομάδα με συγκεκριμένη ιδιαίτερη δραστηριότητα.

Όσοι ασχολούνται με την προώθηση προϊόντων, θα πρέπει να γνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τάξης καθώς, επίσης, και τις τυπικές αγοραστικές συνήθειες της.

Το σύστημα τάξεων βασίζεται κυρίως στην απασχόληση, την εκπαίδευση και το είδος της κατοικίας διαμονής. Διακρίνεται σε δύο είδη το οικογενειακό και το ατομικό.

Στη συνέχεια θα δούμε πως ταξινομούνται οι κοινωνικές τάξεις και ποιο ποσοστό του κοινωνικού συνόλου αποτελούν.

- Η ανώτατη τάξη, αποτελεί τη μικρότερη ομάδα του πληθυσμού, 1% του συνόλου.
- Ανώτερη τάξη και αντιστοιχεί το 2% του πληθυσμού,
- Άνω μεσαία τάξη 12% του πληθυσμού.
- Μεσαία τάξη 32% του πληθυσμού.
- Εργατική τάξη 38% του πληθυσμού, η οποία αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού πληθυσμού.



- Χαμηλή τάξη 9% του πληθυσμού.
- Κατώτερη τάξη 7% του πληθυσμού.

### **4.3 Βασικοί τύποι καταναλωτών**

Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι καταναλωτών, σύμφωνα με τη διαδικασία που ακολουθούν για να λάβουν αποφάσεις σε σχέση με τις αγορές προϊόντων, διακρίνονται σε αυτούς που χρησιμοποιούν *σύνθετες διαδικασίες λήψης απόφασης* και σε αυτούς που *δεν εξετάζουν διεξοδικά* το προς αγορά προϊόν. Στη συνέχεια αναλύουμε τα χαρακτηριστικά αυτών των δύο τύπων καταναλωτών.

#### **4.3.1 Σύνθετη διαδικασία αγοραστικής συμπεριφοράς**

Οι καταναλωτές που έχουν τη συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά στοχεύουν στη μέγιστη ικανοποίηση μέσω των αγορών τους. Ψάχνουν για πληροφορίες, ενημερώνονται για τις μάρκες των προϊόντων, συγκρίνουν και εξετάζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους σε σχέση με τις ανάγκες τους, πριν τα αγοράσουν, επεξεργάζονται κάθε είδους πληροφορία. Όταν τελικά οι συγκεκριμένοι καταναλωτές προβούν σε κάποια αγορά αποτελούν ενεργό κοινό για διαφήμιση. Για τους καταναλωτές αυτής της κατηγορίας κάθε αγορά αντικατοπτρίζει τον τρόπο ζωής τους και την προσωπικότητά τους, αφού το προϊόν είναι συνδεδεμένο με τα πιστεύω και την ταυτότητά τους.

### **4.3.2 Απλή διαδικασία αγοραστικής συμπεριφοράς**

Οι καταναλωτές που ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία στοχεύουν σε ένα αποδεκτό επίπεδο ικανοποίησης από τις αγορές τους. Δεν ενδιαφέρονται για τη συλλογή πληροφοριών, εκτός και αν η πληροφόρησή τους γίνει τυχαία, εξετάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα προϊόντων αφού τα αποκτήσουν, συνήθως προτιμούν τις μάρκες που δεν θα τους δημιουργήσουν ιδιαίτερα προβλήματα. Ακόμη και αν τελικά προβούν σε κάποια αγορά οι καταναλωτές της κατηγορίας αυτής αποτελούν ένα πολύ παθητικό κοινό για διαφήμιση. Οι αγορές αυτών των ανθρώπων δεν αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητά τους ή τον τρόπο ζωής τους, αφού το προϊόν δεν είναι συνδεδεμένο με την ταυτότητα και τα πιστεύω τους.

Στη συνέχεια θα δούμε πως όλα τα προηγούμενα προσαρμόζονται στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και ποια είναι η επίδραση της τεχνολογίας στην αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων.

## **4.4 Τύποι καταναλωτών – Τύποι και εμπειρίες αγορών**

Πριν αναλύσουμε το μοντέλο συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού καταναλωτή, θα εξετάσουμε ποιοι είναι οι καταναλωτές του ηλεκτρονικού εμπορίου, ποιοι είναι οι τύποι αγορών, και ποιες είναι οι σχέσεις πελατών στις άμεσες πωλήσεις και στις αγορές που στηρίζονται σε ενδιαμέσους.

▪ **Τύποι καταναλωτών**

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

Η συμπεριφορά καταναλωτή που έχει μία βαθιά επίδραση στον τρόπο που αναπτύσσονται τα online συστήματα, μπορεί να μελετηθεί με βάση δύο ερωτήσεις: γιατί ψωνίζει ο καταναλωτής, και τι κέρδος έχει ο καταναλωτής. Όπως υπονοούν αυτές οι ερωτήσεις, μία εμπειρία online αγοράς μπορεί να είναι πολύτιμη (επίτευξη κάποιου προγράμματος), ή χωρίς αξία (απλή αναζήτηση). Οι ερμηνευτές μάρκετινγκ έχουν κατατάξει τις εμπειρίες αγορών σε δύο διαστάσεις:

- *ωφελμιστική*, που εκτελεί μία δραστηριότητα αγοράς, για να επιτύχει ένα σκοπό ή να ολοκληρώσει μία εργασία και
- *ηδονιστική*, που εκτελεί μία δραστηριότητα αγοράς «επειδή είναι διασκευαστική και μου αρέσει».

Μία κατανόηση της *ηδονιστικής* και της *ωφελιμιστικής* αγοράς μπορεί να μας δώσει μία βαθιά γνώση σε πολλές συμπεριφορές κατανάλωσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, που κανονικά δεν λαμβάνονται υπόψη στη σχεδίαση και στη διάταξη δικτυακών τόπων και θέσεων αγοράς.

### ▪ ***Τύποι και εμπειρίες αγορών***

Οι καταναλωτές μπορούν να καταταγούν σε τρεις κατηγορίες:

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

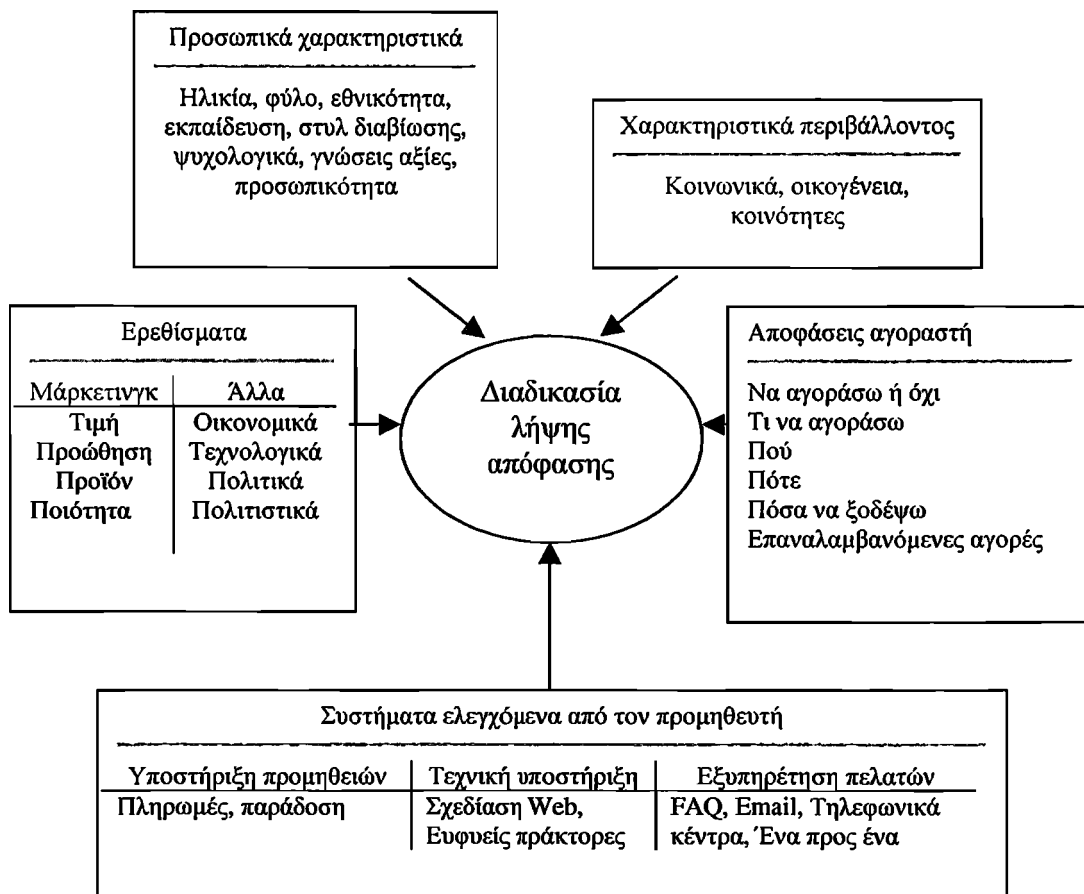
Επίσης, υπάρχουν *αγοραστές βιτρίνας, που απλώς ψάχνουν.*

### ▪ ***Άμεσες πωλήσεις, Ενδιάμεσοι και Σχέσεις πελατών***

Οι περισσότερες εταιρείες δεν πωλούν κατευθείαν σε καταναλωτές, αλλά σε ενδιάμεσους – χονδρεμπόρους, αντιπροσώπους, διανομείς, λιανοπωλητές ή μεταπωλητές. Για κάθε εταιρεία είναι πολύ σημαντικό να προσδιορίσει τη φύση των πελατών της. Ακόμη και αν μία εταιρεία δεν πουλά στον τελικό χρήστη τα προϊόντα της, ενδιαφέρεται να δημιουργήσει μία καλύτερη σχέση με τον τελικό χρήστη. Ο τελικός χρήστης είναι τελικά αυτός που υποστηρίζει όλους όσους βρίσκονται μέσα στο δίκτυο σχέσεων δημιουργίας αξίας.

### 4.5 Μοντέλο συμπεριφοράς ηλεκτρονικού καταναλωτή

Σύμφωνα με το μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή του ηλεκτρονικού εμπορίου, που φαίνεται στο σχήμα, η διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς είναι βασικά μια αντίδραση του πελάτη σε ερεθίσματα. Η διαδικασία επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του αγοραστή, το περιβάλλον, την τεχνολογία, τις προμήθειες του ηλεκτρονικού εμπορίου κλπ. Η εικόνα αναφέρει μερικές από τις μεταβλητές σε κάθε κατηγορία.



Σχήμα 8: Μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

### ***Προσωπικά και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των περιηγητών του Διαδικτύου***

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

#### **▪ *Μεταβλητές περιβάλλοντος***

Οι μεταβλητές περιβάλλοντος μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες:

##### **• *Κοινωνικές μεταβλητές***

Παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στις αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι άνθρωποι επηρεάζονται από την οικογένεια, τους φίλους, τους συνεργάτες και από την μόδα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι κοινότητες του διαδικτύου και οι ομάδες συζητήσεων που επικοινωνούν μέσω αιθουσών συζητήσεων, ηλεκτρονικών πινάκων ανακοινώσεων και ομάδων ειδήσεων.

##### **• *Πολιτιστικές μεταβλητές***

Ο τρόπος διαμονής ενός ανθρώπου παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά που έχει υιοθετήσει.

##### **• *Ψυχολογικές μεταβλητές***

Όπως συζητήσαμε σε προηγούμενο σημείο της ενότητας, οι άνθρωποι κάνουν αγορές για να καλύψουν κάποιες ανάγκες τους, είτε πραγματικές, ανθρώπινες ανάγκες, είτε ψυχολογικές.

- *Άλλες μεταβλητές περιβάλλοντος*

Περιλαμβάνουν τις διαθέσιμες πληροφορίες, τις κυβερνητικές ρυθμίσεις, τους νομικούς περιορισμούς και τους παράγοντες κατάστασης.

### ***Προσωπικά Χαρακτηριστικά και Διακριτές Διαφορές***

Αρκετές μεταβλητές είναι μεμονωμένες για κάποιους πελάτες. Αυτές περιλαμβάνουν πόρους καταναλωτή, ηλικία, γνώσεις, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, συνήθειες, κίνητρα, οικογενειακή κατάσταση, προσωπικότητα, αξίες, στυλ διαβίωσης κι άλλα. Επίσης, σημαντικό για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρησιμοποίηση του διαδικτύου και το προφίλ των χρηστών.

Αρκετά δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών παρέχουν μία ένδειξη για αγοραστικές συνήθειες. Τα κύρια δημογραφικά στοιχεία, όπως αναφέραμε, είναι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, η εθνικότητα, η απασχόληση και το οικογενειακό εισόδημα.

#### **4.5.1 Μοντέλο λήψης αποφάσεων Αγορών**

Σύμφωνα με το προηγούμενο σχήμα (σχήμα 8), το κεντρικό μέρος που καθορίζει τη λήψη αποφάσεων καταναλωτή είναι η διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς.

Οι κύριοι ρόλοι που παίζουν οι άνθρωποι στη διαδικασία λήψης απόφασης είναι οι εξής:

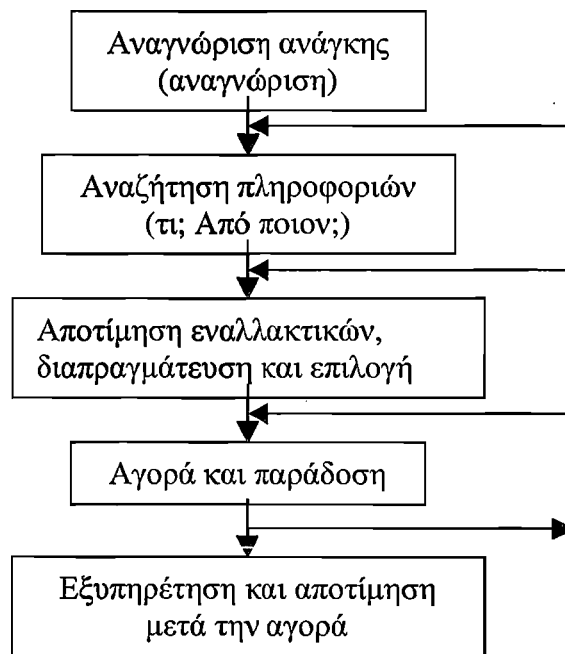
- **Μυητής:** το άτομο που προτείνει ή σκέφτεται πρώτο την ιδέα να γίνει αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.
- **Ο επηρεάζων:** ένα άτομο, η συμβουλή ή η άποψη του οποίου έχει κάποιο βάρος για τη λήψη απόφασης αγοράς.
- **Ο αποφασίζων:** το άτομο που τελικά παίρνει την απόφαση μίας αγοράς ή ένα μέρος της – αν θα αγοράσει, τι θα αγοράσει, πώς θα αγοράσει ή από πού θα αγοράσει.
- **Χρήστης:** το άτομο που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί ένα προϊόν.

Οι στρατηγικές διαφήμισης και μάρκετινγκ γίνονται πιο δύσκολες όταν περισσότερα του ενός άτομα παίζουν αυτούς τους ρόλους.

Έχουν αναπτυχθεί πολλά μοντέλα σε μία προσπάθεια περιγραφής της διαδικασίας λήψης απόφασης αγορών. Τα μοντέλα αυτά παρέχουν ένα πλαίσιο εργασίας για εκμάθηση της διαδικασίας σε μία προσπάθεια πρόβλεψης, βελτίωσης ή επιρροής των αποφάσεων του καταναλωτή. Τα μοντέλα χρησιμοποιούνται επίσης σαν κατευθυντήριες οδηγίες για ερευνητικούς σκοπούς. Στη συνέχεια θα περιγράψουμε μόνο ένα μοντέλο.

Ένα γενικό μοντέλο λήψης αποφάσεων αγορών για καταναλωτές, φαίνεται στο ακόλουθο σχήμα.





Σχήμα 9: Διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς

Αποτελείται από πέντε κύριες φάσεις. Σε κάθε φάση μπορούμε να διακρίνουμε αρκετές δραστηριότητες και σε μερικές από αυτές μία ή περισσότερες αποφάσεις. Οι πέντε φάσεις είναι (1) αναγνώριση ανάγκης, (2) αναζήτηση πληροφοριών, (3) αποτίμηση εναλλακτικών λύσεων, (4) αγορά και παράδοση και (5) αποτίμηση μετά την αγορά. Η λήψη απόφασης από ένα καταναλωτή δεν ακολουθεί πάντα αυτή τη σειρά μπορεί να έχει αναδρομές και ο τερματισμός της διαδικασίας μπορεί να γίνει ανά πάσα στιγμή.

#### 4.5.2 Μοντέλο λήψης απόφασης πελάτη για αγορές μέσω web

Το μοντέλο του προηγούμενου σχήματος είναι πρωτογενές. Η διαδικασία που ακολουθείται στο κυβερνοχώρο, σύμφωνα με τους O’Keefe και McEachern (1998), δίνεται από το Σύστημα Υποστήριξης Απόφασης Καταναλωτή που δίνεται στο ακόλουθο πίνακα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4– Καταναλωτική συμπεριφορά

Διαδικασία απόφασης	Διευκολύνσεις ΣΥΑΚ	Πρωτογενείς διευκολύνσεις internet και web
<b>Αναγνώριση ανάγκης</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πράκτορες και ειδοποίηση συμβάντος</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Διαφήμιση με διαφημιστικές αφίσες σε δικτυακούς τόπους</li> <li>• URL προς φυσικό υλικό</li> <li>• Συζητήσεις σε ομάδες συζητήσεων</li> </ul>
<b>Αναζήτηση πληροφοριών</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εικονικοί κατάλογοι</li> <li>• Εσωτερική αναζήτηση σε δικτυακό τόπο</li> <li>• Δομική αλληλεπίδραση και σύνοδοι ερωταποκρίσεων</li> <li>• Δεσμοί προς (και καθοδήγηση προς) εξωτερικές πηγές</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κατάλογοι και συστήματα ταξινόμησης στο web</li> <li>• Εξωτερικές μηχανές αναζήτησης</li> <li>• Ειδικοί κατάλογοι και μεσίτες πληροφοριών</li> </ul>
<b>Αποτίμηση</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FAQ και άλλες συγκεντρωτικές πληροφορίες</li> <li>• Δείγματα και δοκιμές</li> <li>• Παροχή μοντέλων αποτίμησης</li> <li>• Δείκτες προς (και πληροφορίες για) υπάρχοντες πελάτες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συζητήσεις σε ομάδες</li> <li>• Συγκρίσεις ανάμεσα σε δικτυακούς τόπους (δηλ. φέρμες)</li> <li>• Πρωτογενή μοντέλα</li> </ul>
<b>Αγορά</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παραγγελία προϊόντος ή υπηρεσίας</li> <li>• Μέθοδοι πληρωμής</li> <li>• Διακανονισμός παράδοσης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ηλεκτρονικό χρήμα και εικονική τράπεζα</li> <li>• Παρέχοντες τροφοδοσίας και παρακολούθησης πακέτου</li> </ul>
<b>Αποτίμηση μετά την αγορά</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υποστήριξη πελατών μέσω e-mail και ομάδων συζήτησης</li> <li>• Επικοινωνία και απόκριση μέσω email</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συζητήσεις σε ομάδες ειδήσεων</li> </ul>

**Πίνακας 2:** Σύστημα Υποστήριξης απόφασης καταναλωτή (ΣΥΑΚ)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4– Καταναλωτική συμπεριφορά

---

Στο επόμενο κεφάλαιο θα εξετάσουμε και θα αναλύσουμε το προφίλ των καταναλωτών του Διαδικτύου. Θα δούμε τους τύπους καταναλωτών και τα μοντέλα συμπεριφορά τους. Επίσης, θα δούμε πώς, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τη γνώση που έχουν για τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην υιοθέτηση κάποιας συγκεκριμένης στρατηγικής μάρκετινγκ, έτσι ώστε να επιτύχουν τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα κέρδους.

## 5. Καταναλωτές στο διαδίκτυο

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

Οι πιέσεις δεν είναι κάτι καινούργιο στο χώρο των επιχειρήσεων, το καινούργιο στοιχείο είναι η ένταση του ανταγωνισμού, η δύναμη των πελατών και το μέγεθος των αλλαγών. Η βασική στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει μια εταιρεία για να επιβιώσει και να επιτύχει, είναι ο έλεγχος αυτών των πιέσεων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί ένα νέο κανάλι διανομής, που ανταγωνίζεται τα συμβατικά. Ακόμη, μόλις μια εταιρεία επιτύχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε μια ορισμένη περιοχή, πολλοί ανταγωνιστές θα προσπαθήσουν να την ακολουθήσουν. Έτσι, η εργασία προσέλκυσης πελατών σε μια online εταιρεία είναι δύσκολη, επειδή είναι αναγκαίο πρώτα να τους πείσει να αγοράσουν online και μετά να επιλέξουν τη συγκεκριμένη εταιρεία σε σχέση με τους online ανταγωνιστές.

## **5.1 Χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταναλωτών**

Ο ιστός δημιούργησε ένα τελείως νέο δυναμικό ανάμεσα στους αγοραστές και τους πωλητές.

Σήμερα οι καταναλωτές είναι εξυπνότεροι και με μεγαλύτερη αντίληψη από ποτέ. Έχουν τη δύναμη να αναζητούν εναλλακτικούς προμηθευτές, χωρίς καν να φύγουν από την άνεση της πολυθρόνας τους, και χωρίς να υποστούν κανένα κόστος, άσχετα με το που βρίσκεται ο έμπορος. Στο σύνολο, ο ιστός μετέφερε μόνιμα και αμετάκλητα την ισχύ από τις επιχειρήσεις στον καταναλωτή.

Τα ερωτήματα που παρουσιάζονται είναι πολλά, όπως: ποιοι είναι οι «νέοι καταναλωτές», ποια είναι τα νεοεμφανιζόμενα τμήματα της αγοράς ηλεκτρονικών καταναλωτών, πόσο είναι αφοσιωμένοι οι πελάτες στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, ποια είναι τα πραγματικά προβλήματα σχετικά με τη διατήρηση των προσωπικών δεδομένων των πελατών, πώς μπορεί να βελτιωθεί η εμπειρία των ηλεκτρονικών πελατών, ποια είναι η επίδραση του διαδικτύου σε άλλες προτιμήσεις πελατών, τι απαιτούν οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές, πώς θα αναπτύξουν μια στρατηγική για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ποιο είναι το επερχόμενο κύμα ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στη συνέχεια της ενότητας θα παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά των νέων – ηλεκτρονικών πελατών και θα δοθούν απαντήσεις για τα παραπάνω ερωτήματα.

Οι «νέοι» - ηλεκτρονικοί καταναλωτές έχουν στη διάθεση τους περισσότερες επιλογές μέσω του Διαδικτύου από ότι οι καταναλωτές οποιασδήποτε άλλης προηγούμενης εποχής. Σαν αποτέλεσμα αυτού είναι να γνωρίζουν περισσότερα, να ενεργούν πιο αποφασιστικά και να αδιαφορούν για τα γεωγραφικά όρια σε σχέση με τους καταναλωτές άλλων εποχών.

Ο σύγχρονος άνθρωπος δεν θέλει να χάνει χρόνο, θέλει να έχει άμεση αποστολή των προϊόντων που παραγγέλνει, προσπαθεί να αποφεύγει τις αποτυχημένες εμπορικές προσπάθειες, μόλις αντιληφθεί ότι τον εκμεταλλεύονται απογοητεύεται και είναι έτοιμος να μετακινηθεί αλλού. Συνοπτικά οι «νέοι» - ηλεκτρονικοί καταναλωτές προτιμούν να έχουν τον έλεγχο.

Η αποδοχή του Διαδικτύου από τους καινοτόμους καταναλωτές δημιούργησε μία εξαιρετικά γρήγορη μεταστροφή συμπεριφοράς η οποία ενισχύθηκε από αρκετές σημαντικές εξελίξεις.

Το λιανικό εμπόριο σταδιακά αποπροσωποποιήθηκε από τις μικρές επιχειρήσεις της οικογενειακής μορφής σε απρόσωπες εταιρείες. Οι καταναλωτές απέκτησαν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη με τη χρήση της τεχνολογίας που χρησιμοποιούν για να αγοράζουν τα αγαθά που χρειάζονται.

Η σύγχρονη κοινωνία απαιτεί από τον σύγχρονο άνθρωπο να διαθέτει ολοένα και περισσότερο χρόνο για τις εργασιακές του υποχρεώσεις, έτσι οι εργαζόμενοι – καταναλωτές είναι πρόθυμοι να κάνουν τις κατάλληλες ενέργειες προκειμένου οι καθημερινές τους δραστηριότητες να γίνονται γρηγορότερα ή ακόμη, αν αυτό είναι δυνατό, κάποιος άλλος να τις κάνει για λογαριασμό τους.

Οι πιστωτικές κάρτες έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές ως ένας αποδοτικός τρόπος πληρωμής αγαθών και υπηρεσιών.

Η τηλεόραση και οι άλλες μορφές μαζικής επικοινωνίας είναι πολύ περισσότερο αποδεκτές από τις αρχικές πηγές πληροφοριών.

Αποτέλεσμα, οι νεωτεριστές και οι πρώτοι χρήστες έχουν ήδη ενσωματώσει το Διαδίκτυο, καθώς και τις νέες δομές αγοράς στη ζωή τους. Προς το παρόν, το μισό από την παλαιότερη πλειοψηφία των εργαζομένων έχει ήδη ενστερνιστεί την ανάγκη στη διαδικασία μετακίνησης προς το Διαδίκτυο, αφήνοντας την καθυστερημένη πλειοψηφία από τους συντηρητικούς να συνεχίζουν προς τη μετάβασή τους στα νέα μέσα λειτουργίας του οργανισμού στον οποίο εργάζονται αλλά και του τρόπου λειτουργίας στη ζωή τους. Καθώς περισσότεροι άνθρωποι προχωρούν ενεργά στη σύνδεση μέσω υπολογιστών, το προφίλ των χρηστών του Διαδικτύου ευθυγραμμίζεται με τμήματα αγορών του γενικού πληθυσμού.

## **5.2 Τα νέο – εμφανιζόμενα τμήματα της αγοράς ηλεκτρονικών καταναλωτών**

Υπάρχουν διάφοροι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς, ανάλογα με τη διαδικασία που ακολουθείται για τη λήψη αποφάσεων σχετικές με αγορές προϊόντων:

- **Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά (*complex buying behavior*):**

Όταν ο καταναλωτής αναμιγνύεται ενεργά στην αγορά του προϊόντος του οποίου συνήθως δεν ξέρει τα χαρακτηριστικά, συλλέγει πληροφορίες για αυτό και επιθυμεί να κάνει έρευνα αγοράς. Τέτοια είδους συμπεριφορά συνδέεται συνήθως με ακριβά ή περίπλοκα προϊόντα ή προϊόντα που δεν αγοράζονται συχνά. Ο υπεύθυνος marketing πρέπει να κατανοήσει τη διαδρομή αναζήτησης πληροφορίας που θα ακολουθήσει ο καταναλωτής και να αναπτύξει στρατηγικές παροχής πληροφόρησης και διαφοροποίησης του προϊόντος του. Αυτή η κατηγορία προϊόντων χρειάζεται ενισχυμένη παρουσία και στο Διαδίκτυο και διάχυση πλούσιας πληροφόρησης.

- ***Σταδιακά πτωτική αγοραστική συμπεριφορά (dissonance - reducing buying behavior)***

Όταν ο αγοραστής επιθυμεί να αγοράσει ένα ακριβό ή σημαντικό για αυτόν προϊόν, αλλά κατανοεί ότι οι διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων δεν είναι μεγάλες. Τότε, ενώ αρχικά ενδιαφέρεται για την αγορά και αναζητεί πληροφόρηση, σταδιακά ασχολείται μόνο με την αναζήτηση του πιο φθηνού προϊόντος. Ο υπεύθυνος marketing πρέπει να ενισχύσει την εικόνα του δικού του προϊόντος και να επιβεβαιώσει τον αγοραστή για την επιτυχή αγορά του και μετά την πώληση του αγαθού. Σε αυτό μπορούν να βοηθήσουν και οι e-CRM στρατηγικές, οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν και από τις δικτυακές σελίδες της εταιρίας ή του προϊόντος.



- ***Αγορά βασισμένη στη συνήθεια (habitual buying behavior)***

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα τα οποία δεν απαιτούν ιδιαίτερη ανάμειξη του καταναλωτή. Είναι χαμηλού κόστους ή καθημερινής χρήσης. Οι αγοραστές διαλέγουν αγαθά που είναι είτε πιο φθηνά, είτε πιο προσιτά στην αγορά τους (λ.χ. στο πιο κοντινό κατάστημα) αλλά κυρίως που έχουν διαμορφώσει μια ισχυρή ονομασία στην αγορά. Επίσης, οι εταιρίες προσπαθούν να προτείνουν εναλλακτικές χρήσεις του προϊόντος τους που να το διαφοροποιούν (λ.χ. κατανάλωση χυμού το απόγευμα) ή να το συνδέουν με συναισθήματα ή τρόπο ζωής. Προτάσεις για εναλλακτικές χρήσεις ή αναφορές στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορούν να υπάρχουν στο Διαδίκτυο.

- ***Αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται στην αναζήτηση και ποικιλία (variety - seeking buying behavior)***

Πρόκειται για προϊόντα που, ενώ είναι χαμηλού κόστους, οι καταναλωτές συνήθως τα εναλλάσσουν και δεν αγοράζουν σταθερά μια μάρκα (λ.χ. μπισκότα, αναψυκτικά κ.λπ.). Στην περίπτωση αυτή, ο ηγέτης της αγοράς διαμορφώνει μια πολιτική marketing που προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράζουν από συνήθεια το προϊόν, ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες της αγοράς προσπαθούν να «σπάσουν» αυτόν το δεσμό με προσφορές, διαφήμιση και καινοτομία. Διαγωνισμοί, online events, δικτυακές συζητήσεις αλλά και υλικό για download μπορεί να βοηθήσουν προς την κατεύθυνση αυτή.

Πολλές μελέτες έχουν δείξει συμπερασματικά ότι οι καταναλωτές ενεργούν διαφορετικά μέσω υπολογιστή παρά όπως ενεργούν στο φυσικό εμπόριο (Fisher, 1930; Loewenstein & Thaler, 1989). Στην πραγματικότητα τα πράγματα είναι ακόμα πιο πολύπλοκα, οι άνθρωποι συμπεριφέρονται διαφορετικά για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω υπολογιστή – δεν υπάρχει καμία γενική ομοιομορφία στις μέσω υπολογιστή δραστηριότητές τους.

Παρόλα αυτά οι ηλεκτρονικοί πελάτες μπορούν να ταξινομηθούν σε διακριτά τμήματα της αγοράς:

- *Αγοραστές άνεσης και ευκολίας*
- *Αγοραστές με ευαισθησία στις τιμές*
- *Αγοραστές σύγκρισης*
- *Αγοραστές πιστοί στα εμπορικά σήματα*
- *Εστιασμένοι αγοραστές*
- *Αγοραστές από καταστήματα χωρίς βιτρίνα*

Η συνολική ηλεκτρονική αγορά του μέλλοντος θα προσδιορίζεται από τη μάχη να κατακτήσει και να διατηρήσει ηλεκτρονικούς πελάτες μέσα σε αυτά τα καθορισμένα τμήματα της αγοράς.

Η κύρια αγορά ολοένα και περισσότερο διασπάται σε αναγνωρίσιμα τμήματα ανάλογα με τα κίνητρα του καταναλωτή για αγορές μέσω υπολογιστή. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε καθένα από αυτά τα τμήματα της αγοράς.

- ***Αγοραστές άνεσης και ευκολίας***

Οι καταναλωτές αυτοί δίνουν μεγάλη αξία στο χρόνο τους, οι Leclerc & Schmitt (1999) εξέτασαν τη σχέση αξίας και χρόνου και κατέληξαν ότι οι καταναλωτές της νέας οικονομίας δεν είναι διατεθειμένοι να στρέφονται από τον ένα λιανέμπορο μέσω υπολογιστή στον άλλο απλά και μόνο για να κερδίσουν λίγα χρήματα. Δεν επιθυμούν να μάθουν το πώς είναι κατασκευασμένη μία ιστοσελίδα, να συμπληρώσουν ηλεκτρονικές φόρμες κλπ. Πολλοί από τους πρώτους καταναλωτές του Διαδικτύου ανήκαν στο τμήμα αυτό, όμως η ομάδα αυτή αναλογικά θα μειωθεί, καθώς περισσότεροι καταναλωτές αρχίζουν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

- ***Αγοραστές με ευαισθησία στις τιμές***

Πρόκειται για καταναλωτές οι οποίοι είναι πρόθυμοι να μεταβούν σε οποιοδήποτε, μέσω του υπολογιστή τους, επιχείρηση εάν τους προσφερθεί χαμηλότερη τιμή. Είναι απόλυτα ευτυχισμένοι στο να περιπλανιόνται σε ένα νέο site ή να συμπληρώνουν φόρμες εφόσον αυτό σημαίνει ότι εξοικονομούν χρήματα για κάτι που θέλουν να αγοράσουν – ακόμα και διαφορά ενός μόνο ευρώ μπορεί να αποτελεί σημαντικό κριτήριο για να τους κάνει να στραφούν κάπου αλλού. Οι Sultan & Winer (1993) ασχολήθηκαν με την αξία του χρόνου και τις προτιμήσεις των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Καθώς ο παγκόσμιος ιστός (Web) γίνεται κυρίαρχος, αυτό το τμήμα της αγοράς θα αυξηθεί γρήγορα και σε μέγεθος.

- ***Αγοραστές σύγκρισης***

Οι αγοραστές που κάνουν συγκρίσεις, θέλουν να αναλύουν τη συναλλαγή που τους προσφέρεται από οποιαδήποτε μέσω υπολογιστή επιχείρηση σε σύγκριση με αυτή που προσφέρει κάποιος ανταγωνιστής. Δεν επιλέγουν αυτόματα όποια συναλλαγή είναι φθηνότερη, αλλά συλλέγουν όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες. Η πρόβλεψη είναι ότι ο όγκος της τελευταίας πλειοψηφίας θα είναι αγοραστές σύγκρισης – που σημαίνει ότι αυτό το τμήμα της αγοράς θα έχει μεγάλη ανάπτυξη.

- ***Αγοραστές πιστοί στα εμπορικά σήματα***

Οι καταναλωτές αυτοί κάνουν αγορές μόνο από ηλεκτρονικά sites με τα οποία είναι εξοικειωμένοι και έχουν εμπιστοσύνη. Μόλις βρουν ένα εμπορικό σήμα που τους αρέσει, πρέπει να συμβεί κάτι εξαιρετικά εντυπωσιακό για να τους κάνει να αλλάξουν τη συναλλαγή τους. Οι άνθρωποι αυτοί κάνουν αγορές μόνο από ένα site με επωνυμία που εμπιστεύονται, έτσι πολλοί νέοι ηλεκτρονικοί καταναλωτές εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή όταν πρωταρχίζουν να συναλλάσσονται μέσω Η/Υ.

- ***Πιστοί αγοραστές***

Οι εστιασμένοι αγοραστές γνωρίζουν με ακρίβεια τι θέλουν όταν συνδέονται στον υπολογιστή. Συνεπώς, πηγαίνουν σε μία συγκεκριμένη

ηλεκτρονικής αγοράς, έτσι ώστε οι καταναλωτές και οι παραγωγοί να «συναντιούνται» ευκολότερα.

Ένα άλλο σημείο επίσης αρχίζει να αμφισβητείται. Επειδή ο αριθμός των αγορών μέσω του υπολογιστή αναπτύσσεται γρήγορα, το κλασικό marketing που βασίζεται σε ιστορικά στοιχεία χάνει καθημερινά την αξία του. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο απρόθυμοι να παρέχουν και τα προσωπικά τους δεδομένα για να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία μεγάλων βάσεων δεδομένων, ώστε να υπάρξει μία ηλεκτρονική αποστολή πληροφοριών σε αυτούς.

Συνεπώς, οι κατασκευαστές εμπορικών σημάτων στον ιστό θα πρέπει να εστιάσουν στη δημιουργία μεγάλων ευκαιριών από τις εμπειρίες των πελατών για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στο χώρο της αγοράς.

Οι πρώτοι καταναλωτές που ενστερνίστηκαν τον ιστό το έκαναν κυρίως λόγω της έλλειψης χρόνου. Καθώς ένα μεγάλο εύρος καταναλωτών από ένα ευρύ δημογραφικό πεδίο συνδέονται με τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές ιστού, τα τμήματα, όπως καταναλωτές με ευαισθησία στις τιμές και καταναλωτές που αρέσκονται στη σύγκριση τιμών, ιδιαίτερα μετά την κυκλοφορία του ευρώ, θα επικρατήσουν. Οι στρατηγικές και τακτικές δημιουργίας τεχνικών αφοσίωσης θα πρέπει να προσαρμοστούν ώστε να ασκούν γοητεία στην ψυχή του νέου καταναλωτή.

Στον κόσμο του Διαδικτύου, η εμπειρία της ιστοσελίδας είναι το εμπορικό σήμα.

Τίποτε κατά τη διάρκεια της ζωής μας δεν είχα τόσο δραματική επίδραση στην ταχύτητα αλλαγής στις προσμονές των καταναλωτών, όσο ο ιστός. Αυτό δημιούργησε ανυπόμονους καταναλωτές με μικρό χρόνο αδιάσπαστης προσοχής και μικρή ανοχή για σφάλματα.

---

### **5.3 «Αφοσίωση» των ηλεκτρονικών καταναλωτών**

Οι νέοι καταναλωτές πιστεύουν ότι μία ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να αγοράσει τις συναλλαγές τους κάνοντας τους μία εξαιρετική προσφορά – δημιουργώντας ανυπέρβλητες προσδοκίες. Συνεπώς, η πρόκληση με την οποία έρχεται αντιμέτωπη κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση είναι να βρει ένα αποδοτικό τρόπο για να δημιουργεί επαναλαμβανόμενες αγορές, οι οποίες δεν εμπεριέχουν κίνητρο που να σχετίζεται με την τιμή.

#### ***Πίστη πελάτη***

Η πίστη του πελάτη είναι ο βαθμός κατά τον οποίο ο πελάτης θα παραμείνει σε ένα συγκεκριμένο προμηθευτή ή φίρμα. Είναι ένα σημαντικό στοιχείο στην συμπεριφορά αγορών ενός καταναλωτή. Η πίστη του πελάτη είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που συνεισφέρουν στην κερδοφορία.

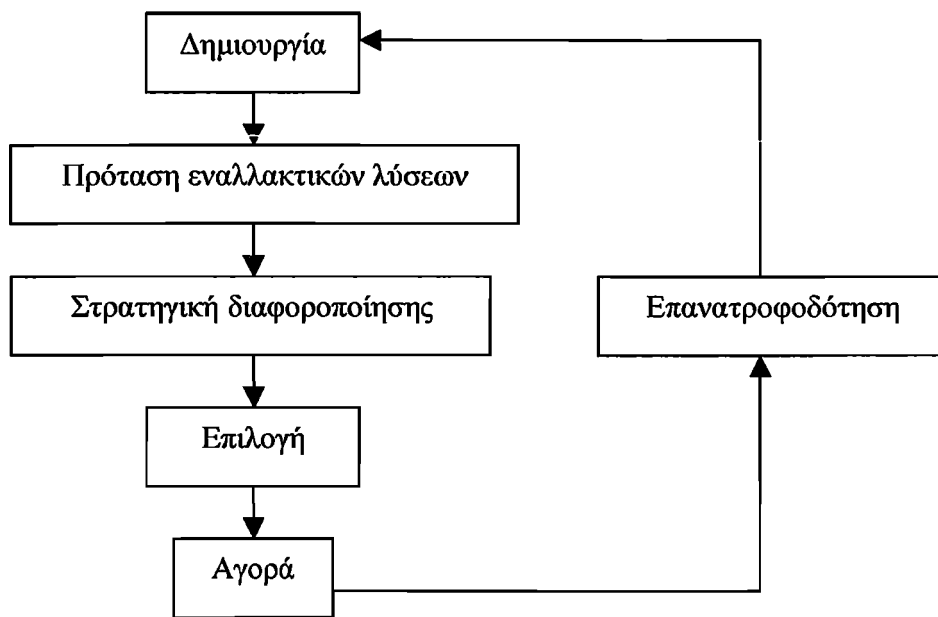
Οι πιστοί πελάτες δεν είναι και τόσο ευαίσθητοι στις μικρές διαφορές της τιμής που μπορεί να τους προσφέρει κάποιος ανταγωνιστής του προμηθευτή τους. Αποτελούν τη ζωντανή διαφήμιση της εταιρείας. Από την άλλη μεριά, η πίστη των πελατών ωφελεί την επιχείρηση και με άλλους έμμεσους τρόπους: μικρότερο κόστος μάρκετινγκ, μικρότερο κόστος συναλλαγής, έξοδα αλλαγής πελάτη, και μικρότερο κόστος αποτυχίας. Οι πιστοί πελάτες έχουν μία συγκεκριμένη γνώμη για το τι αγοράζουν και από ποιον. Οι πιστοί πελάτες αγοράζουν τακτικά συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες και δεν επηρεάζονται από τις προσπάθειες του ανταγωνισμού. Επίσης, οι πιστοί στέλνουν και άλλους πελάτες στον δικτυακό τύπο.

Κατά την τελευταία δεκαετία, η πίστη των πελατών γενικά μειώνεται. Η εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτάχυνε αυτή την τάση, επειδή η δυνατότητα των πελατών να αγοράσουν, να συγκρίνουν και να αλλάξουν έχει γίνει ιδιαίτερα εύκολη, γρήγορη και φθηνή, δεδομένης της βοήθειας των μηχανών αναζήτησης, των καταλόγων εμπορικών κέντρων και των ευφυών πρακτόρων. Η πίστη των πελατών μπορεί να αυξηθεί, αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών. Αυτό μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους περιλαμβανομένης και της παροχής marketing ένα προς ένα και της ικανοποίησης των γνωστικών αναγκών των πελατών.

Το marketing που εκτελείται μέσω του Διαδικτύου έχει μοναδικές απαιτήσεις – κυρίως διότι μία εταιρεία “.com” δεν υπάρχει με τρόπο τέτοιο που να μπορεί να επικυρώνεται φυσικά. Ως αποτέλεσμα, ο στόχος του marketing για τις

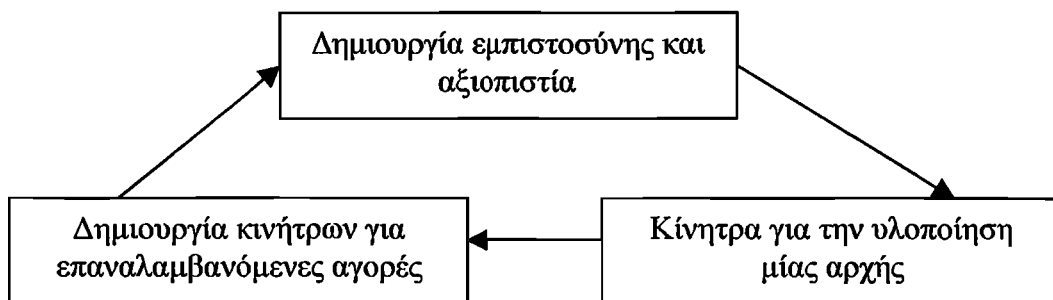
online επιχειρήσεις είναι πρώτα και κύρια να πείσει τους μελλοντικούς πελάτες ότι είναι νόμιμες.

Το επικοινωνιακό marketing επιχειρεί να παρακινήσει τους πελάτες μέσα από έξι συγκεκριμένα διαδοχικά στάδια:



Διάγραμμα 1: Τα στάδια λειτουργίας του Επικοινωνιακού marketing

Ο κύκλος της απόφασης αγορών που λαμβάνουν οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές ακολουθεί τρία βήματα που επαναλαμβάνονται συνεχώς:



Διάγραμμα 2: Τα στάδια των αγορών από τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές



Στον εικονικό κόσμο που δημιουργήθηκε από τον ιστό, ο κύκλος αποφάσεων είναι περισσότερο συγκεντρωμένος και άρα συμπιεσμένος προς τον πελάτη, γιατί διατίθενται πάρα πολλές πληροφορίες. Αυτό, με τη σειρά του, έχει διάφορες επιδράσεις στους νέους καταναλωτές:

- Συχνά, βασίζεται στην υποστήριξη από καταναλωτές και οργανισμούς που εμπιστεύονται τις Ιστοσελίδες.
- Αναζητεί μία αρχική αγορά ως δοκιμαστική συναλλαγή, εάν η αρχική αγορά τελεσφορήσει θετικά, οι συναλλαγές μπορεί να συνεχιστούν. Αντίθετα, εάν η Ιστοσελίδα δεν ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους, οι νέοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να μεταβούν κάπου αλλού.
- Αναμένεται η συνεχής παροχή κινήτρων για τη διατήρηση των συναλλαγών σαν βάση για περαιτέρω συναλλαγές.

Ιδιαίτερα, η διατήρηση της πιστότητάς των νέων καταναλωτών σαν πελάτες είναι μία συνεχής μάχη. Αυτό είναι μάλλον μία ψυχολογική προσαρμογή για πολλές επιχειρήσεις. Η στρατηγική της παραδοσιακής συναλλαγής ήταν πάντα να διαθέτει μεγάλα χρηματικά ποσά μέσω των ΜΜΕ για να κερδίσεις ένα νέο πελάτη με την πρόβλεψη ότι θα αποζημιωθεί η επένδυση του marketing μέσα από τις μόνιμες και επαναλαμβανόμενες συναλλαγές. Αυτός ο τρόπος σκέψης, όμως, απλά δεν ισχύει στον συνδεδεμένο μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή κόσμο.

Το ερώτημα που γεννάται είναι αν πραγματικά ο ηλεκτρονικός καταναλωτής είναι τόσο πολύ ασταθής. Η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι

πολυσύνθετη. Ο ηλεκτρονικός καταναλωτής έχει πρόσβαση σε τεράστιο αριθμό ανταγωνιστών που απέχουν μεταξύ τους μόνο ένα «κλικ» και η μετατόπιση από τον ένα προμηθευτή στο άλλο δεν έχει κανένα κόστος. Οι προσδοκίες των πελατών για τις online αγορές τους είναι πολύ μεγάλες και επιθυμούν μεγάλες προσφορές και εκπτώσεις, αυτή η προσδοκία ενισχύεται από ένα μεγάλο αριθμό Ιστοσελίδων, οι οποίες έχουν επιδοτήσει το πρόγραμμα marketing με κεφάλαια για το σκοπό αυτό.

Οι προσφορές προώθησης σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή, κινούνται πέρα από τις στρατηγικές κατάκτησης πελατών στο να γίνουν μηχανές συγκράτησης των πελατών.

Για τα εμπορικά σήματα (Brand names) που προσπαθούν να διεισδύσουν ευρέως στον κόσμο του ιστού, το απρόσμενο τελικό αποτέλεσμα είναι η ακρίβεια και η δημιουργία εμπιστοσύνης του πελάτη, καθώς και η διατήρησή του μέσω ενός υπολογιστή στο ίδιο εμπορικό σήμα που διατίθεται στο φυσικό κόσμο, τουλάχιστον αυτό θα συμβεί στο άμεσο μέλλον. Αυτό που έχει τη μεγαλύτερη σημασία στην προσέλκυση και διατήρηση των πελατών είναι η επαγρύπνηση, ανιχνεύοντας τις καινοτομίες των ανταγωνιστών στα προγράμματα πιστότητας πελατών. Οι πελάτες μπορούν να δελεαστούν και να φύγουν πολύ γρήγορα από κάποιον προμηθευτή. Στην πραγματικότητα, είναι καλύτερα να θεωρηθεί ότι η μακροπρόθεσμη πιστότητα, αφοσίωση στην ουσία δεν υπάρχει, και έτσι οι στρατηγικές marketing πρέπει να είναι τόσο επιτακτικές ώστε να κερδίζεται

αποτελεσματικά η αφοσίωση και να ξανακερδίζεται με κάθε επίσκεψη και κατά τη διάρκεια κάθε συναλλαγής.

Ο ρόλος που καλείται να διαδραματίσει το marketing όχι μόνο έχει γίνει αποφασιστικά πιο δύσκολος, αλλά και πιο κρίσιμος για την επιτυχία – στην ουσία, για την επιβεβαίωση – στον κόσμο των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η αποτελεσματική επιχειρηματική δράση δεν εξαρτάται μόνο από μία ιστοσελίδα ή μία καλύτερη εμπειρία μέσω υπολογιστή. Η αποδοτικότητα του marketing στην ουσία κατασκευάζει ή καταστρέφει την ηλεκτρονική συναλλαγή.

Στο κυβερνοχώρο είναι δύσκολο να αναγνωριστεί η ποιότητα μίας επιχείρησης, τα εμπόδια για τη δημιουργία μίας Ιστοσελίδας είναι χαμηλά και έτσι ο κάθε επιχειρηματίας, μπορεί να έχει μία πολύ σοβαρή παρουσία στο διαδίκτυο. Είναι ενδιαφέρον ότι ενώ ο ιστός (Web) γίνεται ένα ευρέως αποδεκτό μέσο εμπορίου, η ανάγκη για τη δημιουργία εμπιστοσύνης των καταναλωτών αυξάνεται, γιατί το επόμενο κύμα νέων καταναλωτών θα είναι λιγότερο ριψοκίνδυνο, λιγότερο πλούσιο, και περισσότερο ενάντιο στην τεχνολογία από τους καταναλωτές του ιστού που γνωρίζουμε μέχρι σήμερα.

Οι προτάσεις αξίας πρέπει να είναι τόσο πειστικές που η αφοσίωση του πελάτη να μπορεί να κερδηθεί αποτελεσματικά με κάθε επίσκεψη και κατά τη διάρκεια κάθε συναλλαγής.

#### **5.4 Ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα καταναλωτών**

Η μεγάλη πρόκληση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου – από την πλευρά του καταναλωτή – είναι η μυστικότητα των προσωπικών δεδομένων και η αποφυγή της χρήσης αυτών των πληροφοριών από επιθετικούς ηλεκτρονικούς εμπόρους.

Μέχρι σήμερα, η εμπιστευτικότητα αποτελούσε ανησυχία του διαχειριστή της Ιστοσελίδας. Η προσέγγιση αυτή αλλάζει ταχύτατα, ωστόσο, και οι νέοι καταναλωτές επιδιώκουν έλεγχο επί τεσσάρων σημαντικών στοιχείων της εμπειρίας σύνδεσης μέσω υπολογιστή:

1. **Εκμετάλλευση** – με ποιο τρόπο θα χρησιμοποιηθούν οι προσωπικές τους πληροφορίες, και σε ποιον θα παρουσιαστούν.
2. **Έκθεση** – σε ειδικές προσφορές που προορίζονται γι' αυτούς εξαιτίας των πληροφοριών που έδωσαν και της συχνότητας των προσφορών αυτών.
3. **Λειτουργικότητα** – εάν μία Ιστοσελίδα προσφέρει εξατομικευμένα χαρακτηριστικά με βάση προηγούμενες αγορές για βελτίωση και αύξησης της εμπειρίας.
4. **Περιεχόμενο** – εάν μία Ιστοσελίδα θα διαφοροποιεί τις πληροφορίες που παρουσιάζει στον καταναλωτή για να ταιριάζουν στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα του.

Ως αποτέλεσμα, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πρέπει να επιβιώσουν βάσει του γεγονότος ότι ο ζυγός ισχύος έχει τώρα μετατοπιστεί προς τον καταναλωτή όσον αφορά ζητήματα μυστικότητας στοιχείων.

Οι εταιρείες με δικτυακή παρουσία θα πρέπει να κάνουν σαφείς και ακριβείς ανακοινώσεις παρουσιάζοντας την πολιτική τους, όσον αφορά την πολιτική εμπιστοσύνης προς αυτούς εκ μέρους των ηλεκτρονικών πελατών τους και να παραμείνουν πιστές σε αυτές.

Η γνωστοποίηση των προσωπικών δεδομένων ενός καταναλωτή πρέπει να παρέχει μεγάλες δυνατότητες εξατομίκευσης, έτσι ώστε να ελέγχεται η εμπειρία τους στον ιστό.

Η ενημέρωση των πελατών για προσφορές σε προϊόντα πρέπει να γίνεται μη παρεμβατικά και το περιεχόμενό της να είναι σχετικό με τα ενδιαφέροντα του πελάτη – στόχου.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει συνεχώς να μελετούν τις ανάγκες των πελατών και να προσφέρουν εμπειρίες Ιστοσελίδων που θα δημιουργούν και θα ενισχύουν τη σχέση τους με τους πελάτες.

Πραγματικά είναι πολύ απλό στη θεωρία: Οι καταναλωτές θέλουν να ελέγχουν τις εμπειρίες τους από τις Ιστοσελίδες. Σε μία οικονομία που οδηγείται από το marketing, το φυσικό και λογικό συμπέρασμα είναι ότι οι έμποροι πρέπει να δίνουν στους καταναλωτές ό,τι θέλουν. Οι έμποροι θα πρέπει περισσότερο να

καθιστούν ικανό τον έλεγχο των χρηστών παρά να μάχονται τον πελάτη στο θέμα αυτό. Θα πρέπει να διευκολύνουν τους πελάτες να ελέγχουν τις εμπειρίες τους, και θα πρέπει να κάνουν τη δύναμη του καταναλωτή να λειτουργεί όμοια, τόσο για τον έμπορο όσο και για τον καταναλωτή.

### **5.5 Βελτίωση της εμπειρίας του ηλεκτρονικού πελάτη**

Τα μεγαλύτερα εμπόδια για τη συνέχιση της ανάπτυξης και επέκτασης του χώρου της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που δεν καταφέρνουν να ενημερώσουν αμέσως εάν ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο άμεσα. Άλλο πρόβλημα είναι Ιστοσελίδες που αργούν να «φορτωθούν». Επίσης, η αξιόπιστη παράδοση των προϊόντων μπορεί να κάνει τους καταναλωτές επιφυλακτικούς. Κάποιες ιστοσελίδες είναι δύσκολες στη χρήση και οι ηλεκτρονικές αγορές δημιουργούν πρόβλημα στους πελάτες.

Γενικά όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές πρέπει να κάνουν συνεχείς αυξητικές βελτιώσεις για να ικανοποιούν τις εξελισσόμενες προσδοκίες των νέων καταναλωτών.

Οι πρώτοι χρήστες του Διαδικτύου απολάμβαναν τον πρωτοποριακό ρόλο τους και δεν τους ενδιέφερε καθόλου για τις περίεργες δυσλειτουργίες, όμως, αυτό δεν ισχύει για τον νέο καταναλωτή. Γι' αυτούς η νέα εμπειρία των ηλεκτρονικών αγορών πρέπει να είναι ασφαλής και πλήρης.

Για να ικανοποιηθούν οι νέοι πελάτες οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι συνεχώς σε εγρήγορση. Θα πρέπει να υπάρχει άμεση ενημέρωση για τη διαθεσιμότητα ή όχι ενός προϊόντος. Οι καταναλωτές συνήθως υποθέτουν ότι εάν η Ιστοσελίδα κάνει δεκτή την παραγγελία τους, η αποστολή θα γίνει το συντομότερο δυνατό. Όμως, σε περίπτωση που αυτό δεν πρόκειται να συμβεί, πρέπει να το γνωρίζουν, ώστε να μπορούν να κάνουν εναλλακτικούς διακανονισμούς. Η ταχύτητα «φόρτωσης» των ιστοσελίδων θα πρέπει να είναι μεγάλη, θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον κάποιες σελίδες που εμφανίζονται πολύ γρήγορα στην οθόνη του επισκέπτη και δεν δημιουργούν άλλου είδους προβλήματα.

Εφόσον είναι δυνατό, η δωρεάν αποστολή προϊόντων και η αξιοπιστία για το χρόνο παράδοσης είναι ισχυρά κίνητρα για αγορές από την επιχείρηση που τα προσφέρει.

Οι πληροφορίες για τα προϊόντα (φωτογραφίες, τιμές, χαρακτηριστικά κλπ) θα πρέπει να παρέχονται άμεσα.

Μία άλλη μέθοδος για την ενίσχυση των ηλεκτρονικών αγορών είναι ο συνδυασμός καναλιών διανομής. Για παράδειγμα, κάποιος καταναλωτής ίσως να θέλει να κάνει συγκρίσεις των συνδεδεμένων καταστημάτων, να δει το δείγμα ενός καταστήματος και κατόπιν να καταλήξει στην μέσω υπολογιστή συναλλαγή που θα κάνει. Οι επιχειρήσεις που κατανοούν την ανάγκη αυτή περισσότερο θα διευκολύνουν παρά θα παρεμποδίσουν αυτόν τον τρόπο υβριδικών αγορών.

Η ικανοποίηση του πελάτη πρέπει να είναι ο βασικός στόχος κάθε επιχείρησης σε διαφορετική περίπτωση τα αποτελέσματα δεν θα είναι τα αναμενόμενα.

### **5.6 Η επίδραση του Διαδικτύου στις προτιμήσεις των καταναλωτών**

Όλο και περισσότερο οι καταναλωτές κάνουν συναλλαγές μέσω υπολογιστή. Όμως, υπάρχουν μερικές βιομηχανίες για τις οποίες η εμπειρία αγορών μέσω υπολογιστή θα αντιμετωπίσει σημαντικά κωλύματα. Στις περιπτώσεις αυτές, η παρουσίαση μίας εναλλακτικής επιλογής στις αγορές μέσω υπολογιστή μπορεί να αποτελέσει μεγάλη επιχειρηματική ευκαιρία.

Οι νέοι καταναλωτές αγοράζουν μέσω υπολογιστή γιατί:

- Είναι περισσότερο άνετο.
- Εξοικονομούν χρόνο.
- Είναι ευκολότερο να συγκρίνουν τις προσφορές των προϊόντων.
- Μπορούν να λάβουν καλύτερες τιμές.

Τα μειονεκτήματα για τις αγορές μέσω υπολογιστή για τους νέους καταναλωτές είναι:

- Για μερικά προϊόντα απαιτείται σοβαρή ενημέρωση πριν την αγορά.



- Η τυπική άποψη «δοκιμάστε τα αγαθά» δεν είναι δυνατή.
- Είναι δύσκολη η επιστροφή προϊόντων που δεν είναι καλά.

Με άλλα λόγια, το Διαδίκτυο έχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα σε σύγκριση με όλα τα υπάρχοντα κανάλια διανομής. Ειδικότερα:

- ***Οι κατάλογοι δεν αντικαταστάθηκαν πλήρως από το Διαδίκτυο.***

Υπάρχουν ακόμη μερικά πράγματα στα οποία οι κατάλογοι τα καταφέρνουν καλύτερα.

- ο Παρέχουν πλούσιες οπτικές παρουσιάσεις των προϊόντων.
- ο Αυξάνουν το κύρος των υπάρχοντων εμπορικών σημάτων και την εμπειρία των πελατών.
- ο Παρέχουν προσωπικές υπηρεσίες πελατών.
- ο Εφαρμόζουν την επιτόπου γνώση για να βελτιώσουν τις άμεσες προσφορές του marketing. Συνολικά, οι κατάλογοι στην ουσία κατέχουν καλή θέση ώστε να επωφελούνται από τα πράγματα που κάνουν καλά. Οι καλύτεροι κατάλογοι θα δημιουργήσουν υβριδικά λειτουργικά μοντέλα που θα εκμεταλλευτούν πλήρως τα πλεονεκτήματα που έχουν καθώς και εκείνα του Διαδικτύου.

- ***Προϊόντα που δεν μπορούν να πωληθούν μέσω υπολογιστή***

Οι έμποροι λιανικού εμπορίου μπορεί να φαίνεται ότι απειλούνται από το Διαδίκτυο, αλλά υπάρχει ακόμη ένας αριθμός προϊόντων που δεν μπορούν να πωληθούν αποδοτικά μέσω του υπολογιστή. Αυτά περιλαμβάνουν:

- Ειδικευμένα προϊόντα.
- Προϊόντα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να φανεί η αξία τους.
- Προϊόντα με ισχυρά, γνωστά εμπορικά ονόματα ως παρορμητική αγορά.

Ο έμπορος λιανικού εμπορίου που είναι γνώστης του μέλλοντος μπορεί να φαίνεται ότι εμπλέκεται πιο στενά σε υβριδικές εμπειρίες αγορών που θα συνδυάζουν τα καλύτερα οφέλη του εμπορίου μέσω υπολογιστή με τα πλεονεκτήματα του περιβάλλοντος του φυσικού εμπορίου.

- ***Η ψυχαγωγία που προσφέρει η τηλεόραση***

Η συγκέντρωση ειδήσεων έχει αλλάξει δραματικά μετά την έλευση του Διαδικτύου. Σήμερα οι περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στο Διαδίκτυο για ενημέρωση σχετικά με τα τελευταία γεγονότα, και συνεπώς τα νέα των εφημερίδων και τηλεόρασης ταυτίζονται περισσότερο με δραστηριότητες ψυχαγωγίας. Με άλλα λόγια, οι ειδήσεις εφημερίδων και τηλεόρασης αντικαθίστανται από ταινίες, έργα κοινωνικού ενδιαφέροντος, ανάλυση μεγάλων ταινιών και τοπικά νέα. Οι νέοι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης περισσότερο για τα περιβάλλοντα παρά για πληροφορίες.

Τα όσα βρίσκονται ανάμεσα στο Διαδίκτυο και όσα περιέχονται σε ένα τηλεοπτικό σόου εμπλέκονται μεταξύ τους. Αν και είναι αληθινό ότι το να παρακολουθεί κανείς τηλεόραση είναι μία πράξη παθητική καθώς αντιτίθεται με τη δραστηριότητα που σχετίζεται με τη χρήση του Διαδικτύου, και οι δύο αυτές τεχνολογίες επικοινωνιών γίνονται ολοένα και πιο όμοιες καθώς περνά ο χρόνος. Η τάση αυτή είναι πιθανό να ενισχύει ακόμη περισσότερο στο μέλλον, καθώς η ψηφιακή τηλεόραση θα εκτοπίσει σε μεγάλο βαθμό τις διάφορες πλευρές της τεχνολογίας του Διαδικτύου.

### **5.7 Επιχειρήσεις ως ηλεκτρονικοί καταναλωτές**

Οι ηλεκτρονικοί πελάτες επιχειρήσεων (που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω υπολογιστή για λογαριασμό των εταιρειών τους) είναι ένα άλλο σημαντικό τμήμα της αγοράς.

Το ίδιο προϊόν μπορεί να πωλείται εξίσου καλά και στις επιχειρήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (B2B), όπως ακριβώς συμβαίνει με τις πωλήσεις προϊόντων σε απλούς πελάτες B2C. Αν και ο αριθμός επιχειρήσεων αγοραστών είναι πολύ μικρότερος από τον αριθμό των μεμονωμένων αγοραστών, οι όγκοι των συναλλαγών τους είναι πολύ μεγαλύτεροι και οι όροι διαπραγμάτευσης και αγοράς είναι πιο περίπλοκοι. Επίσης, η αγορά, μπορεί να είναι πιο σημαντική από τη διαφήμιση για τις επιχειρήσεις αγοραστές. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη

συμπεριφορά επιχειρήσεων αγοραστών και μεμονωμένων αγοραστών είναι τελείως διαφορετικοί όπως φαίνεται στο ακόλουθο σχήμα:

<i><b>Χαρακτηριστικό</b></i>	<i><b>Λιανικός αγοραστής</b></i>	<i><b>Επιχείρηση αγοραστής</b></i>
Ζήτηση	Μεμονωμένη	Της επιχείρησης
Όγκος αγοράς	Μικρότερος	Μεγαλύτερος
Αριθμός πελατών	Πολλοί	Λιγότεροι
Θέση αγοραστών	Διασκορπισμένοι	Γεωγραφικά συγκεντρωμένοι
Δομή διανομής	Περισσότερο έμμεση	Περισσότερο άμεση
Φύση αγοράς	Περισσότερο προσωπική	Περισσότερο επαγγελματική
Φύση επιρροής αγοράς	Μοναδική	Πολλαπλή
Τύποι διαπραγματεύσεων	Απλούστεροι	Πιο περίπλοκη
Χρήση αμοιβαιότητας	Όχι	Ναι
Χρήση εκμίσθωσης	Λιγότερη	Περισσότερη
Κύρια προωθητική μέθοδος	Διαφήμιση	Προσωπική πώληση

**Πίνακας 3 :** Κύρια χαρακτηριστικά λιανικών αγοραστών σε σχέση με επιχειρήσεις αγοραστής.

Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικών πελατών θέλουν:

- Ενιαίες διασυνδέσεις μεταξύ ιστού και νομότυπων συστημάτων.
- Αυτοματοποιημένες και εξεζητημένες διαδικασίες προμηθειών.
- Την ικανότητα να αλληλεπιδρούν με πραγματικούς ανθρώπους.

Χωρίς εξαίρεση, ο κάθε βιομηχανικός ηλεκτρονικός πελάτης του σημερινού κόσμου προβλέπει ότι το Διαδίκτυο θα αποτελέσει ένα μεγάλο τμήμα των μελλοντικών λειτουργιών της επιχείρησης.

Οι ηλεκτρονικοί βιομηχανικοί πελάτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να:

- *Κάνουν έρευνες προϊόντων.*
- *Δημιουργήσουν πωλήσεις.*
- *Παρέχουν πελατειακή υποστήριξη.*

- *Παρακολουθούν και αναζητούν πελάτες.*

Συνεπώς επιδιώκουν να επισκέπτονται όσες Ιστοσελίδες θα τους βοηθήσουν να λύσουν τα προβλήματά τους γρήγορα και αποτελεσματικά. Αυτό θα σημαίνει διαφορετικά πράγματα για τους διάφορους τύπους ηλεκτρονικών βιομηχανικών πελατών.

- *Τεχνολόγοι Πληροφορικής (IT)*

Επειδή οι Τεχνολόγοι Πληροφορικής εξαρτώνται από το Διαδίκτυο για να κάνουν τη δουλειά τους σωστά, πηγαίνουν στις Ιστοσελίδες για να αναζητήσουν τεχνική υποστήριξη, έρευνα, ενημερώσεις λογισμικών, προδιαγραφές προϊόντων, συγκρίσεις προϊόντων και άλλες ερευνητικές πληροφορίες. Οι Τεχνολόγοι Πληροφορικής ενθουσιάζονται με το ενδεχόμενο το Διαδίκτυο να αυξήσει την παραγωγικότητα τους.

- *Στελέχη Προμηθειών*

Όσοι εμπλέκονται στο χώρο προμηθειών εισέρχονται στο Διαδίκτυο για να παρακολουθήσουν τις φορτώσεις και να λάβουν τεχνική υποστήριξη. Έχουν την τάση όμως να δεσμεύονται λιγότερο στην ιδέα των αγορών μέσω υπολογιστή, κυρίως εξαιτίας του γεγονότος ότι δεν έχουν ακόμη δημιουργηθεί πολλές ιστοσελίδες επιχειρήσεων. Φυσικά, αυτό είναι πιθανό ότι δεν θα αποτελέσει περιοριστικό παράγοντα στο μέλλον.

- *Ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων*

Οι ιδιοκτήτες και οι διευθυντές μικρών επιχειρήσεων γενικά ενθουσιάζονται από τις προοπτικές ανεύρεσης πελατών που παρέχει ο

Ιστός. Αντιμετωπίζουν το Διαδίκτυο πρώτα και κύρια σαν ένα προωθητικό μέσο. Το πόσο αποδοτικό μπορεί τελικά να αποδειχθεί το Διαδίκτυο για τη δημιουργία επιπλέον εσόδων ακόμα δεν έχει φανεί, αλλά οι ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων τείνουν να είναι αισιόδοξοι.

Οι ηλεκτρονικοί πελάτες επιχειρήσεων τείνουν να μένουν αφοσιωμένοι σε οτιδήποτε ο Ιστός αποδίδει τα καλύτερα και τα πιο συνεπή οφέλη σε σχέση με εκείνους τους χώρους που προσφέρουν τις πιο εντυπωσιακές συμφωνίες προώθησης. Είναι επίσης μάλλον απίθανο να φύγουν από τους προμηθευτές που προτιμούν εξαιτίας προσφορών όπως δωρεάν δώρα, εκπτώτικα κουπόνια κλπ.

Οι ηλεκτρονικοί πελάτες επιχειρήσεων μαθαίνουν σχετικά με τις Ιστοσελίδες από:

- Μηχανές αναζήτησης.
- Προτάσεις από συναδέλφους και συνεργάτες τους.
- Άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά.

Επειδή οι ηλεκτρονικοί πελάτες επιχειρήσεων τείνουν να έχουν περιορισμένο χρόνο, ελάχιστοι από αυτούς αποκρίνονται θετικά στο marketing μέσω υπολογιστή, διαφημιστικά συνθήματα, αυτόκλητα εμπορικά ηλεκτρονικά μηνύματα ή ακόμα και τυπωμένες διαφημίσεις ή εκπεμπόμενες διαφημίσεις που ενθαρρύνουν τους ανθρώπους στο να χρησιμοποιούν δοκιμαστικά μία νέα Ιστοσελίδα.

Το Διαδίκτυο αναμφισβήτητα, αλλάζει το ανταγωνιστικό τοπίο με τους παρακάτω τρόπους:

**1. *Αλλαγή στο συνδυασμό των καναλιών αγοράς***

Οι περισσότεροι ηλεκτρονικοί πελάτες χρησιμοποιούν τώρα το Διαδίκτυο για να αγοράζουν σημαντικές ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών με μικρή συμμετοχή. Αυτό δεν έχει την τάση να εφαρμόζεται για τις αγορές προϊόντων σημαντικής αποστολής, όπου οι ηλεκτρονικοί πελάτες συνεχίζουν να προτιμούν τις συναλλαγές με ένα υπάρχοντα αντιπρόσωπο πωλήσεων. Σε όλους σχεδόν τους άλλους χώρους, ο Ιστός έχει αξιοσημείωτη επίδραση στις προμήθειες.

**2. *Αλλαγή στον τρόπο οργάνωσης των εταιρειών***

Πολλοί ηλεκτρονικοί πελάτες ανακαλύπτουν ότι οι οργανωτικές τους δομές πρέπει να εκσυγχρονιστούν ώστε να λαμβάνουν υπόψη τους τις πρακτικές εργασίες που είναι δυνατές μέσω του Ιστού και παράλληλα με αυτές τις οργανωτικές αλλαγές, οι περιγραφές των εργασιών πολλών υπαλλήλων επίσης αλλάζουν ουσιαστικά στη σημερινή εποχή του Διαδικτύου.

**3. *Αλλαγή του τρόπου επιλογής των πωλητών***

Το εάν ένας έμπορος έχει ή όχι μία Ιστοσελίδα αρχίζει τώρα να επηρεάζει την πορεία με την οποία οι ηλεκτρονικοί πελάτες επιλέγουν πωλητές. Εκείνοι οι πωλητές που δεν έχουν παρουσία στον Ιστό λαμβάνονται ως μη συγχρονισμένοι με τις υπάρχουσες πρακτικές συναλλαγών.

Γενικά, οι περισσότεροι ηλεκτρονικοί πελάτες αντιμετωπίζουν σήμερα το Διαδίκτυο σαν ένα στρατηγικό μέσο συναλλαγών. Υπάρχει μεγάλος βαθμός

εμπειρίας και εξειδίκευσης. Πολλοί ηλεκτρονικοί πελάτες ενσωματώνουν το Διαδίκτυο μέσα στο κεντρικό νευρικό σύστημα της εταιρείας τους καθώς και στο οικοσύστημα των συναλλαγών τους. Σαν αποτέλεσμα, όπου το Διαδίκτυο θα είναι επικεφαλής στο μέλλον, οι ηλεκτρονικοί πελάτες επιχειρήσεων προγραμματίζουν να είναι επίσης εκεί.

Ο ηλεκτρονικός πελάτης αντιμετωπίζει το Διαδίκτυο σαν ανάμικτη ευλογία. Οι πιθανότητες εξοικονόμησης χρόνου και λήψης καλύτερων τιμών είναι θετικές, ενώ η απώλεια της ασφάλειας πελατειακής υπηρεσίας μέσω της προσωπικής επαφής και η ανάγκη υποβολής σε μία αλλαγή επιχειρηματικής πορείας τον κάνουν διστακτικό. Ενώ οι ηλεκτρονικοί πελάτες συνειδητοποιούν ότι το κόστος μεταφοράς σε περισσότερες προμήθειες μέσω υπολογιστή καθιστούν την ανάπτυξη αυτής της δραστηριότητας εφικτή, η υιοθέτηση της ευρείας αποδοχής σε συναλλαγές επιχείρησης προς επιχείρηση θα είναι μία λειτουργία πωλητών που θα κάνει τη διαδικασία όσο το δυνατό πιο ανώδυνη για τον πρόθυμο, αλλά προσεκτικό, ηλεκτρονικό πελάτη.

Οι πιο παραγωγικές και ελκυστικές Ιστοσελίδες είναι εκείνες που προσπάθησαν να γνωρίσουν τους επισκέπτες τους, χρησιμοποιώντας έρευνες μέσα από τις οποίες προσδιορίζουν τις κοινές στάσεις των χρηστών ή εκτελώντας επικοδομητικά τεστ χρήσης για να ανακαλύψουν ποιες περιοχές των σελίδων τους είναι περισσότερο αποτελεσματικές. Εξοπλισμένες με αυτά τα σημαντικά στοιχεία, οι εταιρείες μπορούν να καταλάβουν καλύτερα για ποιο λόγο οι άνθρωποι μπαίνουν στις σελίδες τους, τι ακριβώς κάνουν όταν είναι εκεί, και που ακριβώς βρίσκονται στον κύκλο κατανάλωσης. Μπορούν να κατανοήσουν την



ψυχή του νέου καταναλωτή. Αυτή η γνώση κατόπιν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη ενεργειών στρατηγικών σχεδιασμών να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών και τελικά να οδηγήσουν σε μακροπρόθεσμα ικανοποιημένους πελάτες.

Η εργασία παρακολούθησης της σελίδας στην ουσία ποτέ δεν ολοκληρώνεται απόλυτα επειδή οι προσδοκίες των πελατών αλλάζουν όσο γνωρίζουν καλύτερα τον Ιστό.

### **5.8 Ανάπτυξη μίας στρατηγικής ηλεκτρονικών συναλλαγών**

Πολλές εταιρείες ασχολούνται με την παρουσίαση Ιστοσελίδων με βάση την κατανόηση του τι ζητάνε οι συμβατικοί πελάτες τους. Κάτι τέτοιο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο σαν δεύτερη σκέψη και απορρίπτει την ικανότητά του να δημιουργήσει νέες και μοναδικές πελατειακές σχέσεις.

Μία καλύτερη ιδέα είναι να προσεγγιστεί η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών σαν τη σχεδίαση ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, λαμβάνοντας υπόψη την κατανόηση των αναγκών και τις προτιμήσεις του νέου καταναλωτή. Με τη συμπερίληψη αυτών των πληροφοριών για τους πελάτες άμεσα στη στρατηγική της εταιρείας, θα αναπτυχθούν καλύτερες υπηρεσίες.

Η συμπεριφορά καταναλωτή στο διαδίκτυο μπορεί να είναι πιο περίπλοκη λόγω της εμπλοκής τεχνολογίας web. Ένα πλήρες πλαίσιο για μία τέτοια κατάσταση αναπτύχθηκε από τον Lee (1999). Το μοντέλο βασίζεται στην υπόθεση

ότι μία επαναλαμβανόμενη αγοράς το web καθορίζεται κυρίως από την ικανοποίηση του πελάτη. Η κατανόηση αυτών των παρόμοιων μοντέλων είναι ουσιώδης για την κατάλληλη ανάπτυξη σχέσεων καταναλωτών και για αύξηση της ικανοποίησης πελατών.

***Μάρκετινγκ ένα προς ένα:*** η βασική ιδέα είναι ότι η εταιρεία θα πρέπει να διαφοροποιεί τη συμπεριφορά και να την προσαρμόζει στο χαρακτήρα του πελάτη, σύμφωνα με τα στοιχεία που γνωρίζει γι' αυτόν.

Οι πραγματικοί, λεπτομερείς μηχανισμοί δημιουργίας μίας σχέσης ένα προς ένα εξαρτώνται από την κατανόηση των διαφόρων τρόπων με τους οποίους οι πελάτες είναι διαφορετικοί και από τον τρόπο που αυτές οι διαφορές πρέπει να επηρεάσουν τη συμπεριφορά της εταιρείας προς συγκεκριμένους μεμονωμένους πελάτες. Αυτό το είδος μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει μεγάλη πίστη στον πελάτη και άρα, μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία της επιχείρησης.

Μία πρακτική για τη δημιουργία σχέσεων ένα προς ένα είναι η ακόλουθη:

Οι σχέσεις θεωρούνται σαν δρόμος δύο κατευθύνσεων, όπου οι πληροφορίες πελατών συλλέγονται και τοποθετούνται σε μία βάση δεδομένων.

Κατόπιν, αναπτύσσεται το προφίλ χρήστη και τα τέσσερα P του μάρκετινγκ (product, place, price, promotion) ενημερώνονται σε βάση ένα προς ένα. Η διαφήμιση του προϊόντος θα στηριχθεί στα προηγούμενα και πιθανώς θα οδηγήσει σε μία αγορά από τον πελάτη. Η λεπτομερής συναλλαγή προστίθεται κατόπιν στη βάση και ο κύκλος επαναλαμβάνεται.

### ***Ικανοποίηση των γνωστικών αναγκών των πελατών***

Η λήψη πληροφοριών για πελάτες και για ανάγκες πιθανών πελατών και η μετατροπή αυτών των αναγκών σε ζήτηση, είναι πιο εύκολη στο ηλεκτρονικό εμπόριο από ότι σε κάθε άλλο κανάλι marketing. Για εκείνα τα προϊόντα που απαιτούν πιο ευφυή υπηρεσία ή πληροφορίες πριν και μετά την αγορά, το να αναφέρεστε στις γνωστικές ανάγκες των πελατών είναι ένα πλεονέκτημα. Από την άλλη, η αναφορά στη γνώση και στη διαδικασία αντίληψης μπορεί να είναι ένα εμπόδιο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, επειδή οι εμπειρίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορούν να συγκριθούν με την εμπειρία άμεσων πωλήσεων σε ένα παντοπωλείο ή σε ένα πολυκατάστημα. Επειδή οι αγορές είναι μία διαπροσωπική δραστηριότητα, η εξυπηρέτηση των πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να αγνοήσει το γνωστικό στοιχείο της αλληλεπίδρασης ενός προμηθευτή με ένα πελάτη. Για να γίνει κατανοητή μία τέτοια διαδικασία αντίληψης, ο Zellweger (1997) καταδεικνύει διαφορετικά τμήματα πελατών. Η κύρια διαφορά βρίσκεται στην κατανόηση των αγοραστών ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας: αρχάριο, ενδιάμεσο και ειδικό επίπεδο δεξιοτήτας με το προϊόν. Η εξυπηρέτηση πελατών που βασίζεται στο Internet πρέπει να οργανωθεί με ένα τρόπο που βοηθά έναν αρχάριο αγοραστή να επιλέξει τα πιο γενικά θέματα και να προχωρήσει προς συγκεκριμένες λεπτομέρειες μέχρι ένα προϊόν να ταιριάζει με τις ανάγκες τους, ενώ οι πελάτες με πιο προχωρημένες γνώσεις πρέπει να έχουν την επιλογή να χρησιμοποιήσουν ταχύτερους, πιο άμεσους δρόμους.

### ***Εξυπηρέτηση πελατών στον κυβερνοχώρο***

Κατά τη διαδικασία των αγορών ένας πελάτης μπορεί να χρειάζεται βοήθεια για να βρει ακριβώς αυτό που θέλει. Κατόπιν, προσπαθούν να βρουν τι θα αγοράσουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Οι πελάτες έχουν ερωτήσεις για τα χαρακτηριστικά προϊόντος πριν αγοράσουν ένα προϊόν και για τη σωστή συντήρηση αφού το αγοράσουν. Οι πωλητές πρέπει να είναι σε θέση να βοηθήσουν τους πελάτες σε κάθε φάση. Μία τέτοια βοήθεια είναι μεγάλη εργασία στην εξυπηρέτηση πελατών.

Η Εξυπηρέτηση πελατών είναι μία σειρά δραστηριοτήτων σχεδιασμένων ώστε να βελτιώνουν το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη – δηλαδή την αίσθηση ότι ένα προϊόν ή υπηρεσία έχει ικανοποιήσει τις προσδοκίες του πελάτη. Η εξυπηρέτηση πελατών βοηθά τους αγοραστές να λύσουν προβλήματα που συναντούν σε κάθε φάση της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς ή κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Ενώ η παραδοσιακή εξυπηρέτηση βάζει τους πελάτες την ευθύνη να απευθύνουν ένα πρόβλημα ή ένα ερώτημα στο σωστό μέρος και να πάρουν πληροφορίες κομμάτι κομμάτι, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, συχνά αυτοματοποιώντας την.

### ***Έρευνα αγοράς για το ηλεκτρονικό εμπόριο***

Η έρευνα αγοράς έχει ως στόχο τη εύρεση πληροφοριών που περιγράφουν τη σχέση ανάμεσα σε πελάτες, προϊόντα, μεθόδους marketing και προωθητές για

να ανακαλυφθούν νέες ευκαιρίες και ζητήματα μάρκετινγκ, για να καθοριστούν νέα πλάνα μάρκετινγκ, για να γίνει καλύτερα κατανοητή η διαδικασία αγορών για να αποτιμηθεί η απόδοση του μάρκετινγκ. Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών για θέματα, όπως, οικονομία, βιομηχανία, εταιρείες, προϊόντα, τιμές, διανομή, προώθηση και συμπεριφορά αγορών καταναλωτών.

Η πρωτογενής έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τέσσερις κύριες φάσεις:

- Ορισμός προβλήματος προς έρευνα και του στόχου της έρευνας.
- Μεθοδολογία έρευνας και σχέδιο συλλογής δεδομένων.
- Συλλογή δεδομένων.
- Ανάλυση και ολοκλήρωση διαδικασίας.

Η πορεία της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών περιλαμβάνει έξι βήματα:

**1. *Ρεαλιστική αξιολόγηση των ευκαιριών που παρουσιάζονται***

Για να αναλυθεί με ακρίβεια πόσο γρήγορα η ηλεκτρονική επιχείρηση γίνεται δεκτή στις αγορές, εξετάζονται οι παρακάτω σημαντικοί χώροι:

1. το συνολικό ανταγωνιστικό τοπίο.
2. έρευνα των πελατών στόχων.
3. υπάρχουσες στρατηγικές πωλήσεων και κανάλια που χρησιμοποιούνται.
4. τις καλύτερες αποδεκτές πρακτικές της βιομηχανίας.

Με βάση τις πληροφορίες αυτές θα πρέπει να παρουσιαστεί ένα πλαίσιο σχετικά με το μέγεθος, το βαθμό του επείγοντος, κόστος και οφέλη των ευκαιριών των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

## **2. Λήψη απόφασης για μία βιώσιμη στρατηγική συναλλαγών**

Μία έξυπνη στρατηγική ηλεκτρονικών συναλλαγών θα διαχωρίσει την πραγματικότητα από το μύθο και θα θέσει ρεαλιστικούς στόχους γύρω από τους οποίους μπορούν να οργανωθούν οι εργασίες ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι σημαντικοί χώροι:

- Προσδιορισμός συγκεκριμένων αγορών – στόχων.
- Καθορισμός της επιθυμητής εμπειρίας μέσω υπολογιστή.
- Πόροι, ανταλλαγές και προβλεπόμενη επικαιρότητα.
- Συγκεκριμένοι στόχοι ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Μιλώντας γενικά η πιο χρήσιμη προσέγγιση εδώ είναι συνήθως η σχεδίαση μίας στρατηγικής περισσότερο σαν να πρόκειται για μία ανερχόμενη “.com” εταιρεία παρά σαν μία υπάρχουσα εταιρεία που προβαίνει σε αλλαγές.

## **3. Προετοιμασία των διαδικασιών που θα ακολουθήσει ο πελάτης**

Η εστίαση εδώ είναι το πώς θα δημιουργηθεί εμπειρία Ιστοσελίδων ώστε να συλληφθούν οι ευκαιρίες της αγοράς. Οι σημαντικοί χώροι είναι:

- Λειτουργικοί στόχοι – πωλήσεις, marketing και υλοποίησή τους.
- Λειτουργικές απαιτήσεις – περιεχόμενο, σχεδίαση, διασύνδεση κλπ.
- Πρωτότυπες απαιτήσεις και πόροι.
- Ηλεκτρονική πλατφόρμα.

Εδώ, επιχειρείτε να συνδυαστούν οι διαδικασίες συναλλαγών της εταιρείας με την προβλεπόμενη πελατειακή εμπειρία που θα παρέχει η ιστοσελίδα. Ο τρόπος που οι προβλεπόμενες λειτουργίες θα εκτελεστούν πρέπει να ταιριάζει με όσα προς το παρόν είναι διαθέσιμα.

#### **4. Λήψη πληροφοριών σχετικά με τον πελάτη**

Όποια επιχείρηση αποτυγχάνει να πρωτοτυπήσει στην ιστοσελίδα της, διακινδυνεύει μεγάλα έξοδα, ελλείψη εστίασης και ανεπαρκούς συσχετισμού ανάμεσα στο τι υποσχέθηκε και το τι προσφέρει.

Όπως:

- Επιβεβαίωση των αποφάσεων τεχνολογίας.
- Επιβεβαίωση των διαδικασιών εκτέλεσης.
- Επιβεβαίωση του βαθμού απαιτούμενων πόρων.
- Επιλογή πωλητών και προμηθευτών.

Η πρωτοτυπία επιτρέπει στην πραγματική πληροφόρηση από καταναλωτές να επηρεάσει τη μελλοντική κατεύθυνση που θα λάβουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές. Θέτει σε έλεγχο όλες τις υποθέσεις που έγιναν και παρέχει επικύρωση της κατεύθυνσης που επιδιώκεται πριν τη δέσμευση σημαντικού ποσού πόρων. Με λίγα λόγια, τα στάδια πρωτοτυπίας συνδέουν τον πραγματικό κόσμο με τον θεωρητικό.

#### **5. Κατασκευή Ιστοσελίδας**

Με βάση μία επιτυχημένη δοκιμή κατόπιν γίνεται μία ροσπάθεια για την κατασκευή και τελικά την παρουσίαση της ιστοσελίδας. Οποσδήποτε, το βήμα αυτό απαιτεί αρκετό χρόνο. Οι σημαντικοί χώροι στους οποίους πρέπει να εστιάσετε στο βήμα αυτό είναι:

- Ο προγραμματισμός και η τεχνική ανάπτυξης της ιστοσελίδας.
- Δημιουργία ή απόκτηση του περιεχομένου.
- Σχεδίαση της μεθόδου απόκτησης νέων πελατών.

- Δοκιμές λειτουργίας.

Ιστορικά, οι πιο επιτυχημένες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν ενσωματώσει τα πρώτα στάδια της δοκιμής των ιστοσελίδων τους σε ένα περιεκτικό προ-παρουσίασης marketing. Αυτό προετοιμάζει την αγορά για την επίσημη παρουσίαση της πλήρους ανεπτυγμένης ιστοσελίδας καθώς και την παροχή συνεχούς πληροφόρησης ώστε το έργο να συμβαδίζει με τις προτιμήσεις των πελατών.

#### **6. Εκσυγχρονισμός – Ανάπτυξη και βελτίωση της ιστοσελίδας**

Με την επίσημη παρουσίαση, θα χρειάζονται συνεχείς βελτιώσεις εάν η ιστοσελίδα πρόκειται να λειτουργήσει αποτελεσματικά ως μέσο ανάπτυξης στρατηγικών πελατειακών σχέσεων.

Ιδιαίτερα θα πρέπει να προσεχθεί:

- Η ανάπτυξη ενός σχεδίου για συνεχείς βελτιώσεις.
- Η προετοιμασία γραπτών προγραμμάτων παραγωγής γνωστών σε όλους.
- Η ανίχνευση και η ανάλυση των βαθμών προτιμήσεων των πελατών.
- Η εκμετάλλευση όλων των νέων πιθανών ευκαιριών που μπορεί να εμφανιστούν.

Επειδή η τεχνολογία αλλάζει γρήγορα και οι προτιμήσεις των πελατών εξελίσσονται σταθερά, η διατήρηση μίας ιστοσελίδας επιτακτικής, ευαίσθητης και σχετικής με όσα θέλουν οι πελάτες είναι μία συνεχής διαδικασία. Η σωστή στρατηγική ηλεκτρονικών συναλλαγών αυτό το γνωρίζει και το επιδιώκει.

Η αποδοχή του Διαδικτύου από τους καταναλωτές ως μέσο εμπορίου και κατανάλωσης δεν έλαβε χώρα στο κενό. Σε κάθε δράση υπάρχει η αντίδραση. Η



υιοθέτηση του Διαδικτύου είχε - και θα συνεχίσει να έχει - μία κυματική επίδραση στα συστήματά μας: οικονομική, επικοινωνιών, κουλτούρας και κοινωνική. Αυτό το κύμα αλλαγής έχει επίδραση σε μερικούς από τους καπιταλιστικούς θεσμούς μας μάλλον δραματικά και ορατά. Οι επιδράσεις σε άλλους τομείς της ζωής είναι πιο λεπτές - σύμφωνα με τη γνώμη μερικών ανθρώπων πιο ύπουλες. Είτε αντιμετωπίζεται ως δυσμενής είτε ως θετική αλλαγή, η επίδραση του Διαδικτύου είναι σίγουρα διεισδυτική.

### **5.9 Το επερχόμενο κύμα της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών**

Καθώς η καθυστερημένη πλειοψηφία και οι καθυστερημένοι καταναλωτές αρχίζουν να ενεργοποιούνται στο Διαδίκτυο, οι πιο επιτυχημένες εταιρείες θα είναι εκείνες που σκέφτονται παγκόσμια (υπηρετούν το διεθνή χώρο αγοράς) και ωστόσο ενεργούν τοπικά για να κάνουν την εμπειρία της ιστοσελίδας σχετική με τις ανάγκες των μεμονωμένων καταναλωτών.

Στο σύνολο, η επιτυχία των ηλεκτρονικών συναλλαγών στο άμεσο μέλλον θα απαιτεί την επικοινωνία με τον πελάτη την κατανόηση των αναγκών του και από την άλλη μεριά η παρακολούθηση της στρατηγικής των ανταγωνιστών, η συνεχής βελτίωση των προτάσεων αξιών και γνώση της ψυχολογίας του νέου καταναλωτή.

Οι περισσότεροι καταναλωτές ακόμα και όσοι απορρίπτουν τη νέα τεχνολογία - δέχονται ότι τελικά θα καταλήξουν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο

για προσωπικούς και επιχειρηματικούς σκοπούς, σε κάποιο στάδιο στο μέλλον. Ωστόσο, οι νέοι καταναλωτές του μέλλοντος θα είναι πολύ διαφορετικοί από τους σημερινούς χρήστες του Διαδικτύου.

Οι νέοι καταναλωτές του μέλλοντος θα περιλαμβάνουν:

- Όσους φιλοδοξούν πρόσβαση – οι οποίοι έχουν δοκιμάσει τον ιστό κάπου αλλού και επιθυμούν να πραγματοποιήσουν τη μετάβαση οι ίδιοι. (περίπου το 35% των σημερινών μη χρηστών).
- Όσους απορρίπτουν την τεχνολογία – οι οποίοι προτιμούν τον παλιό τρόπο εκτέλεσης των πραγμάτων (25%).
- Παρανοϊκούς – οι οποίοι επίμονα ανησυχούν για θέματα ασφάλειας και μυστικότητας μέσω υπολογιστή (20%).
- Τρομοκρατημένους – οι οποίοι βρίσκουν τις απαιτήσεις της τεχνολογίας πολύ εκφοβιστικές (20%).

Για να βοηθήσουν αποτελεσματικά τους πελάτες αυτούς, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις θα πρέπει:

- Να τους διαθέσουν χρόνο μέχρι να κοπάσει η φρενίτιδα των μέσων μαζικής ενημέρωσης και μερικά καλά, σοβαρά οφέλη να γίνουν σαφή και δελεαστικά.
- Να παρέχουν μεγαλύτερο βαθμό ασφάλειας και προστασίας του απορρήτου, ιδιαίτερα στις πρώτες συναλλαγές.
- Να καθιστούν ικανή την απλή σύγκριση των αγορών που λαμβάνουν χώρα.
- Να καθιστούν εύκολη τη διάθεση προφορικής επικοινωνίας για θετικές προτάσεις στους νέους αυτούς καταναλωτές.
- Να δημιουργούν αξιοπιστία με προτάσεις από αξιόπιστα τρίτα μέρη.

- Να καθιστούν εύκολη και απλή την επιστροφή προϊόντων και υπηρεσιών που δεν είναι αρεστά στους αγοραστές μέσω υπολογιστή.
- Να χρησιμοποιούν λογισμικό που να κάνει τις μέσω υπολογιστή αγορές γρήγορες και ανώδυνες.
- Να παρέχουν όσο το δυνατό περισσότερες οπτικές και ακουστικές πληροφορίες, αυξάνοντας έτσι τον πλούτο της μέσω υπολογιστή εμπειρίας (καθώς οι συνδέσεις ευρείας ζώνης του Διαδικτύου εξαπλώνονται όλο και περισσότερο, οι ιστοσελίδες θα πρέπει να επωφεληθούν από αυτή την ευρεία ζώνη για να αναβαθμίσουν την εμπειρία των νέων καταναλωτών).

Επιπρόσθετα με την αργοπορημένη πλειοψηφία και τους καθυστερημένους, οι καταναλωτές εκτός Ευρώπης και ΗΠΑ επίσης, θα αποτελέσουν ένα μεγάλο μέρος του επερχόμενου κύματος νέων καταναλωτών. Μέχρι τώρα, οι μεγαλύτερες ευκαιρίες εύρεσης καταναλωτών ήταν εντός της αγοράς των ΗΠΑ – απλά επειδή οι ΗΠΑ ήταν περισσότερο προετοιμασμένες για το Διαδίκτυο απ' ότι αλλού. Καθώς οι οικονομικές συνθήκες και οι τηλεπικοινωνιακές υποδομές αναπτύσσονται στις άλλες χώρες, οι καταναλωτές τους ολοένα και περισσότερο θα γίνονται ηλεκτρονικοί καταναλωτές.

Από τη στιγμή που οι καταναλωτές αποκτήσουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, έχουν την τάση να ενεργούν με παρόμοιο τρόπο άσχετα με το που στην ουσία βρίσκονται. Συνεπώς, το ρητό των ηλεκτρονικών συναλλαγών που σκοπό έχουν να υπηρετούν αυτή τη νέα εμφανιζόμενη αγορά πρέπει να είναι «να σκέφτεσαι παγκόσμια αλλά να ενεργείς τοπικά». Ειδικότερα:

- Μία ηλεκτρονική επιχείρηση θα πρέπει να σκέφτεται παγκόσμια ως προς το ότι οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο θέλουν τα ίδια πράγματα – καλή εμπειρία του ιστού, ικανότητα να αγοράζουν εύκολα με το τοπικό τους νόμισμα και εμπιστοσύνη ότι η παραγγελία τους θα είναι ασφαλής και σίγουρη. Έτσι, οι δυνατότητες διεθνούς εμπορίου θα πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της σχεδίασης του συστήματος συναλλαγών και όχι μία προσθήκη σε μεταγενέστερο στάδιο.
- Επιπλέον, μία ηλεκτρονική επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί τοπικά. Με άλλα λόγια η εξυπηρέτηση ενός καταναλωτή που δεν μιλά την αγγλική γλώσσα δεν πρέπει να είναι απλώς ζήτημα παροχής κάποιων μεταφρασμένων σελίδων. Η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι πλήρως λειτουργική (περιλαμβανομένης της υπηρεσίας πελατών) στη γλώσσα επιλογής του νέου καταναλωτή. Τα πάντα από την επιλογή προϊόντων, τη δομή τιμών και τις πρακτικές συναλλαγής πρέπει να αντανακλούν τις προσωπικές απαιτήσεις του καταναλωτή.

## 6. Οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου

Στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε στατιστικές έρευνες από οργανισμούς και εταιρίες εγνωσμένου κύρους, που ολοκληρώθηκαν και είδαν το φως της δημοσιότητας πρόσφατα (2002, 2003, 2004). Ενδεικτικά, έρευνες χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, έρευνες του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, έρευνες εταιριών δημοσκόπησης (AGB, GFK Market Analysis), online έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε μεγάλα portals, έρευνες SIBIS.

Επίσης, θα αναφερθούμε σε αδημοσίευτα ή δημοσιευμένα στοιχεία από **παρόχους υπηρεσιών σύνδεσης και φιλοξενίας στο Internet** (στατιστικά πελατών, λόγοι χρήσης κ.λπ.).

Τέλος, θα χρησιμοποιήσουμε δημοσιεύματα και αναλύσεις του έντυπου, περιοδικού και ηλεκτρονικού Τύπου.

Τα στοιχεία από τις παραπάνω πηγές αποτυπώνονται συνδυαστικά, στρογγυλοποιημένα και με την επισήμανση ότι αποπνέουν το γενικό και όχι το «ειδικό» πνεύμα.

Πριν προχωρήσουμε στα βασικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν το προφίλ του Έλληνα χρήστη, θα αναφερθούμε σε ορισμένα γενικά στοιχεία που σχετίζονται με τη *διείσδυση του Internet στην Ελλάδα*, τον τόπο και τον τρόπο σύνδεσης.

Αναφορικά με τη διείσδυση, τα αποτελέσματα των περισσότερων πρόσφατων ερευνών κάνουν λόγο για 25 με 30% στο συνολικό πληθυσμό, στα τέλη του 2004, από 10% που ήταν το 2001 και 20% το 2003. Σε απόλυτα νούμερα, οι χρήστες υπολογίζονται μεταξύ 2 και 2,3 εκατομμυρίων ατόμων.

Σημειώνεται ότι στις περισσότερες σχετικές έρευνες, χρήστης λογίζεται ακόμα και εκείνος που χρησιμοποίησε μία φορά το Internet το τελευταίο έτος, ενώ σε άλλες θεωρείται αυτός που συνδέθηκε το τελευταίο εξάμηνο ή και τρίμηνο. Από το μέγεθος αυτό, το 40% περίπου συνδέεται στο Internet κυρίως από το σπίτι του, ενώ το 50% από το χώρο εργασίας ή εκπαίδευσης. Το υπόλοιπο ποσοστό (περίπου 10%) χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο κυρίως από δημόσιους χώρους, όπως *Internet cafe*, εργαστήρια σχολών, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης κ.λπ. Οι περισσότεροι χρήστες διαμένουν στα μεγάλα αστικά κέντρα και στις μεγάλες πόλεις. Τη μερίδα του λέοντος καταλαμβάνουν -όπως είναι φυσικό- η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, που υπολογίζεται ότι κατέχουν το 80% τουλάχιστον του συνολικού αριθμού χρηστών (στοιχεία 2004).

Ο τρόπος σύνδεσης της πλειονότητας των οικιακών χρηστών (πάνω από 50%) πραγματοποιείται μέσω συνδέσεων χαμηλής ταχύτητας dialup (PSTN στα 54Kbps και ISDN στα 64Kbps). Οι συνδέσεις υψηλής ταχύτητας (ISDN στα 128Kbps και DSL άνω των 256Kbps) αποτελούν όχι συνηθισμένη κατάσταση για τους οικιακούς χρήστες (χωρίς όμως και να είναι εντελώς σπάνια). Έντονη παρουσία στις υψηλές ταχύτητες έχουν οι εταιρικοί χρήστες, και ειδικότερα οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις (στοιχεία 2003).

Ο δημοφιλέστερος φυλλομετρητής ιστοσελίδων (browser) στους Έλληνες χρήστες είναι διαχρονικά ο Internet Explorer, που χρησιμοποιείται από το 90% και πλέον. Τέλος, ο μέσος χρόνος σύνδεσης κυμαίνεται μεταξύ 20 και 30 ωρών το μήνα (2004).

## **6.1 Στοιχεία της έρευνας**

### ***Δημογραφικά χαρακτηριστικά***

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (demographics) είναι ανεξάρτητες πληθυσμιακές μεταβλητές, που χρησιμοποιούνται σε όλες σχεδόν τις εμπειρικές έρευνες. Τα πιο βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενο κεφάλαιο, είναι το φύλο, η ηλικία, η μόρφωση, η απασχόληση και το εισόδημα. Η εξέταση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του ερευνώμενου αντικείμενου αποτελεί απαραίτητη συνθήκη αξιοπιστίας για κάθε έρευνα. Αυτό ισχύει γιατί τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μπορούν να συσχετισθούν με τα αποτελέσματα της έρευνας και να αποδοθούν σ' αυτά τάσεις και συμπεριφορές. Στην προκειμένη περίπτωση, η εξέταση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των Ελλήνων χρηστών Internet είναι απαραίτητη, καθώς μπορεί να αποκαλύψει αιτίες, άγνωστες πτυχές, να αιτιολογήσει συγκεκριμένες συμπεριφορές κ.λπ.

- ***Φύλο***

Η υπεροχή των ανδρών έναντι των γυναικών αποτελεί σύνηθες εύρημα σε όλες τις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν την τελευταία πενταετία. Οι άρρενες

χρήστες του Διαδικτύου αποτελούσαν στην Ελλάδα το 2001, χονδρικά, το 80%, το 2003 το 70%, ενώ το 2004 το ίδιο ποσοστό ξεπερνούσε το 60%. Πάντως, αν η αυξητική πορεία του γυναικείου ποσοστού συνεχιστεί, δεν αποκλείεται σε μερικά χρόνια τα δύο φύλα να βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο.

- ***Ηλικία***

Η πιο δραστήρια ηλικιακή ομάδα που χρησιμοποιεί το Internet είναι αυτή των 16 - 36 ετών, καθώς αποτελεί το 70% και πλέον των χρηστών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον στη συγκεκριμένη κατηγορία παρουσιάζει η διείσδυση στις νεαρές ηλικίες (16 - 25 ετών). Το ποσοστό χρηστών στις εν λόγω ηλικίες υπολογίζεται σε 50%, περίπου, επί του συνόλου των χρηστών. Οι μισοί δηλαδή χρήστες του Διαδικτύου στην Ελλάδα είναι ηλικίας από 16 ως 24 ετών. Επίσης, η συντριπτική πλειονότητα (97%) των χρηστών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 13 - 54 ετών. Αυτό καταδεικνύει την ελάχιστη διάδοση του νέου μέσου στην τρίτη ηλικία, κάτι που επιβεβαιώνεται και από άλλα δημογραφικά στοιχεία.

- ***Μορφωτικό επίπεδο***

Το 50% περίπου των Ελλήνων χρηστών (2004) ανήκει στη μέση βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι ή μαθητές Λυκείου, ΙΕΚ), το 40% περίπου στην ανώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι ΤΕΙ, ΑΕΙ, στρατιωτικών σχολών, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος), ενώ ένα 10% ανήκει στην κατώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι Δημοτικού ή Γυμνασίου). Σημειώνεται ότι παρόμοια ποσοστά παρατηρούνται και στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή.



- ***Εισόδημα***

Η πλειονότητα των χρηστών δεν προέρχεται πλέον (2004) από τις ανώτερες οικονομικά τάξεις, αλλά από τα μεσαία αστικά στρώματα. Η εντύπωση που είχε σχηματισθεί τα πρώτα χρόνια της εμφάνισης του Internet και έκανε λόγο για χρήστες ιδιαίτερα ευκατάστατους οικονομικά έχει αμβλυνθεί σημαντικά. Σε αυτό συνετέλεσε και συντελεί η εμφάνιση όλο και περισσότερων δημόσιων σημείων πρόσβασης (σχολεία, πανεπιστημιακά ιδρύματα, καφετέριες), που δίνουν την ευκαιρία σε νέους ανθρώπους να αποκτήσουν πρόσβαση. Είναι αυτονόητο ότι οι περισσότεροι από αυτούς τους νέους (μαθητές, φοιτητές, σπουδαστές κ.λπ.) βρίσκονται εκτός της αγοράς εργασίας και είναι οικονομικά εξαρτημένοι από τους γονείς τους. Βέβαια, οι οικονομικά ευκατάστατοι χρήστες εξακολουθούν να αποτελούν ένα μεγάλο τμήμα επί του συνόλου και μάλιστα είναι εκείνοι που επιδεικνύουν την πιο «θερμή» συμπεριφορά στο συγκεκριμένο μέσο. Η συμπεριφορά αυτή μεταφράζεται σε πολλές ώρες σύνδεσης, πραγματοποίηση συχνών ηλεκτρονικών αγορών, υψηλή ταχύτητα σύνδεσης κ.ά.

- ***Απασχόληση***

Οι συνταξιούχοι αποτελούν τη μικρότερη ομάδα χρηστών, οι μισθωτοί τη μεγαλύτερη, ενώ οι φοιτητές - σπουδαστές βρίσκονται στη δεύτερη θέση της κατάταξης.

## **6.2 Λόγοι σύνδεσης στο Διαδίκτυο**

«Κλασική» ερώτηση σε όλες τις έρευνες για το Internet είναι αυτή που αναφέρεται στις κυριότερες αιτίες χρήσης του. Το ερωτώμενο δείγμα καλείται να επιλέξει από ένα μακρύ κατάλογο λόγων σύνδεσης. Σημειώνεται ότι οι συμμετέχοντες στις έρευνες μπορούν να επιλέξουν περισσότερες από μία χρήσεις.

Μέχρι σήμερα, τέσσερις είναι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους ο Έλληνας χρήστης συνδέεται στο Διαδίκτυο: η αποστολή και η λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, το κατέβασμα μουσικής, εφαρμογών, λογισμικού, παιχνιδιών, καθώς και η ενημέρωση για την τρέχουσα πολιτική, αθλητική και οικονομική ειδησεογραφία.

Στον αντίποδα, οι τέσσερις λιγότερο διαδεδομένες χρήσεις είναι η αγορά προϊόντων, η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), η τηλεδιάσκεψη και η εξεύρεση εργασίας. Οι επιδόσεις των Ελλήνων χρηστών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ως καταναλωτών, είναι αρκετά χαμηλές. Υπολογίζεται ότι μόνο ένα 10% των χρηστών είχε προβεί σε αγορές (έστω και μία) μέσω του Internet, το 2004. Το ποσοστό των χρηστών που ψωνίζει ηλεκτρονικά σε τακτή χρονική βάση, είναι πολύ μικρότερο, κυμαίνεται δε στο 2 - 3% του συνόλου και σχετίζεται με άτομα ανώτερης μόρφωσης και υψηλού εισοδήματος, που διαθέτουν εξοικείωση με τη χρήση πιστωτικής κάρτας.

Τα προϊόντα που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση από τους απλούς καταναλωτές σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου B2C (Business-to-Consumer, Επιχείρηση προς Καταναλωτή) είναι οι υπολογιστές, το λογισμικό (προγράμματα και εφαρμογές), τα βιβλία, τα μουσικά CD, τα κινηματογραφικά DVD και τα λουλούδια. Αντίστοιχα, οι υπηρεσίες που ενδιαφέρουν περισσότερο τους χρήστες είναι οι ταξιδιωτικές και οι ξενοδοχειακές (δηλαδή, ο τουρισμός).

### **6.3 Επιρροή ψυχολογικών παραγόντων στη χρήση του internet από τους Έλληνες**

Τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά συνιστούν άλλη μία εξαιρετικής σημασίας παράμετρο για κάθε έρευνα. Μέσω μελετημένων ερωτήσεων γίνεται προσπάθεια να φωτιστεί ο τρόπος σκέψης, η ψυχολογία και οι διαθέσεις του ερευνώμενου δείγματος, έναντι του ερευνώμενου αντικειμένου. Στην προκειμένη περίπτωση, τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά σχετίζονται περισσότερο με το «πώς» και λιγότερο με το «γιατί» ως προς τη συμπεριφορά των χρηστών έναντι του Διαδικτύου. Με άλλα λόγια, ψυχολογικά χαρακτηριστικά είναι οι αντιλήψεις που έχει ο μέσος χρήστης για το μέσο, ο βαθμός εμπιστοσύνης με την οποία το περιβάλλει, ο ενθουσιασμός ή ο φόβος που επιδεικνύει για τις νέες τεχνολογίες κ.ά. Τα στοιχεία αυτά συνδυαζόμενα μεταξύ τους, όπως επίσης και με τα αντίστοιχα δημογραφικά, μπορούν να δώσουν απαντήσεις σε πολλά κρίσιμα ερωτήματα και να εξηγήσουν τις συμπεριφορές που επιδεικνύουν οι χρήστες.

Βασικό ψυχολογικό χαρακτηριστικό του Έλληνα χρήστη είναι το πολύ περιορισμένο ενδιαφέρον που επιδεικνύει για τις ηλεκτρονικές αγορές. Είτε επειδή

προτιμά να κάνει τα ψώνια του σε φυσικά καταστήματα, όπως δηλώνει το 75% όσων δεν ψωνίζουν online (2004), είτε επειδή έχει συνηθίσει διαφορετικά και επιμένει «παραδοσιακά», όπως δηλώνει μεταξύ άλλων το 40%, είτε επειδή μέχρι τώρα δεν χρειάστηκε, όπως δηλώνει το 50% όσων δεν αγοράζουν, ο Έλληνας χρήστης αποφεύγει τις ηλεκτρονικές αγορές.

Η στάση του αυτή δεν είναι βέβαια ανεξάρτητη από το αίσθημα ανασφάλειας που διακατέχει την πλειονότητα των χρηστών όσον αφορά στις online αγορές. Το 33% (όσων δεν αγοράζουν) δεν προβαίνει σε ηλεκτρονικές αγορές καθώς δεν επιθυμεί να εκχωρεί τα προσωπικά του στοιχεία, το 37% γιατί φοβάται μήπως υποκλαπούν τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, το 13% γιατί πιστεύει ότι η παράδοση των αγαθών είναι αμφίβολη, το 10% γιατί δεν είναι βέβαιο για την ποιότητα, ενώ μόνο ένα 8% δηλώνει ότι δεν ψωνίζει ηλεκτρονικά γιατί τα προϊόντα στο Internet είναι ακριβά. Η δυσπιστία που διακατέχει τον Έλληνα χρήστη, αναφορικά με τη χρήση πιστωτικής κάρτας είναι εμφανέστατη. Το 65% έως 75% του συνόλου των χρηστών δηλώνει ότι έχει ως γενική αρχή την αποφυγή χρήσης της πιστωτικής κάρτας ή τουλάχιστον, προσπαθεί να περιορίσει τη χρήση της στο ελάχιστο δυνατό, επειδή φοβάται μήπως πέσει θύμα απάτης (στοιχεία 2004).

## **7. Σχεδίαση του ιδανικού ηλεκτρονικού καταστήματος**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί με ραγδαίο ρυθμό σε μια αγορά δισεκατομμυρίων στην οποία ο ανταγωνισμός είναι πολύ σκληρός. Οι επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν την καλύτερη εξυπηρέτηση στους χρήστες είναι αυτές οι οποίες έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα επιτυχίας στο Διαδίκτυο [ECE, 1999]. Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιασθούν οι προδιαγραφές σχεδίασης και ανάπτυξης καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα περιγραφούν όσα αφορούν τη διευκόλυνση της αγοραστικής διαδικασίας.

### **7.1 Διευκολύνοντας τη διεξαγωγή των συναλλαγών**

Μία εταιρεία που είναι εύκολη στις συναλλαγές προϋποθέτει ότι οι πελάτες έρχονται στην Ιστοσελίδα της περισσότερο για να ικανοποιήσουν μία ανάγκη τους. Συνεπώς, σκέπτονται περισσότερο σαν πελάτες παρά σαν τεχνικοί που κάνουν τα πάντα όσο το δυνατό απλούστερα και άμεσα. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει:

- Να υιοθετηθούν βασικές αρχές σχεδίασης που διευκολύνουν την διεξαγωγή των συναλλαγών.
- Σωστά σχεδιασμένη και προσανατολισμένη στον πελάτη Ιστοσελίδα:
  - Βοηθά τους επισκέπτες να κάνουν πράγματα.
  - Αποφεύγει το χάσιμο χρόνου.
  - Κάνει τα πάντα φανερά και προσβάσιμα.

- Έχει σελίδες που κατεβαίνουν γρήγορα στον υπολογιστή – σε 8 sec ή συντομότερα.
- Απλή διαδικασία αγορών.
- Παρέχει επιλογές και δυνατότητες αναζήτησης.
- Ενθαρρύνει τους επισκέπτες να επικοινωνήσουν με την εταιρεία σε περίπτωση που χρειάζονται βοήθεια ή έχουν κάποια απορία – και τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση όποτε και όπου θέλουν.
- Απαντά στα ηλεκτρονικά μηνύματα σε λιγότερο από μία ημέρα, κατά προτίμηση με μία προσωπική και λιγότερο με μία τυποποιημένη αυτόματη απάντηση.
- Ποτέ δεν λέει στον πελάτη ότι είναι απασχολημένοι για να απαντήσουν στο άμεσο παρόν.
- Εύκολη η πλοήγηση.
- Οι τιμές βρίσκονται σε εμφανές σημείο.
- Έχει απλή και προνομιούχα διαδικασία εγγραφής στην οποία αποφεύγει να ζητά βαρετές, χωρίς ουσία πληροφορίες.
- Αναφέρει ποιο θα είναι το κόστος αποστολής και τα έξοδα διακίνησης πολύ πριν την πληρωμή από τον πελάτη.
- Κάνει εύκολη την επιστροφή αγαθών από τον πελάτη, εφόσον αυτό θέλει.
- Έχει γρήγορη και ανώδυνη διαδικασία ελέγχου.
- Αποφεύγει τα ελκυστικά τεχνάσματα.
- Επιτρέπει την εξατομίκευση – έτσι ώστε στο μέλλον ο πελάτης να κερδίζει χρόνο.

- Κρατά αρχεία των παλαιών αγορών και παρέχει απλές επιλογές επανάληψης των παραγγελιών.
- Παρέχει τη δυνατότητα αποστολής ηλεκτρονικών υπενθυμίσεων εφόσον ο πελάτης το επιθυμεί.

Σήμερα υπάρχουν τόσες πολλές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που οι πελάτες ενημερώνονται πολύ περισσότερο. Αρνούνται λοιπόν να κάνουν συναλλαγές με μία Ιστοσελίδα στην οποία τα πάντα γίνονται με μεγάλη δυσκολία. Στην πραγματικότητα, με τα δικά τους μάτια, η όλη ιδέα της νέας τεχνολογίας είναι να κάνει τη ζωή τους ευκολότερη και πιο διασκευστική – όχι δυσκολότερη και πιο σύνθετη. Μία επιχείρηση που διευκολύνει τους πελάτες της σχεδιάζοντας την ιστοσελίδα της με βάση τις ανάγκες των πελατών της, τότε μπορεί να αποκτήσει πιστούς πελάτες.

*Πριν την παρουσίαση απαιτείται η σωστή τοποθέτηση των συστημάτων υποστήριξης*

Τα συστήματα υποστήριξης θα πρέπει να αποτελούνται από όλα όσα πρέπει να βρίσκονται στη σωστή θέση προκειμένου να κρατηθούν οι υποσχέσεις που δόθηκαν στους πελάτες μέσα από την Ιστοσελίδα.

Αυτό είναι επίσης ένα προοδευτικό σύστημα – θα πρέπει να γίνεται όλο και ευκολότερο για τους πελάτες που συναλλάσσονται με μία επιχείρηση.

*Ανάπτυξη συστημάτων παροχής υπηρεσιών τα οποία είναι φιλικά τόσο στον εργαζόμενο όσο και στον πελάτη.*

Τα καλά συστήματα παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι εύκολα στη χρήση για τους εργαζόμενους – συμβαδίζουν με τον τρόπο που εργάζονται πιο αποδοτικά – και εύκολα στη χρήση ώστε να αποδίδουν οι ίδιοι σπουδαίες

υπηρεσίες. Δεν πρέπει να υπάρχει μεγάλος αριθμός κανόνων οι οποίοι να παρεμβαίνουν και να επιβραδύνουν τις διαδικασίες.

Από την πλευρά του πελάτη, ένα «φιλικό» σύστημα παροχής υπηρεσιών σημαίνει:

- Προσβάσιμο παντού και πάντα.
- Ακριβές.
- Ολοκληρωμένο από ένα μόνο σημείο επαφής.
- Κατανοητό.
- Απόλυτα διαφανές.

Οι έξυπνες εταιρείες δημιουργούν τέτοιου είδους φιλικά συστήματα παροχής στους πελάτες μέσα από τη θέσπιση προτύπων, με τη μέτρηση της απόδοσης, διορθώνοντας αναπόφευκτα προβλήματα που προκύπτουν και πειραματιζόμενες με νέες ιδέες όλο το χρόνο.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ένα πράγμα είναι απόλυτα σαφές. Οι πελάτες έχουν ανάγκες, απαιτήσεις και επιθυμίες. Μία επιχείρηση που θα εμβαθύνει και μέσα σε αυτές τις ανάγκες, απαιτήσεις και επιθυμίες θα αποκτήσει ένα χάρτη για τον τρόπο με τον οποίο μία Ιστοσελίδα πρέπει να δουλεύει.

Το εμπόριο στο Διαδίκτυο θα προσφέρει οφέλη πολύ περισσότερα από όσα στο παρόν δίνει ή και οραματίζεται. Οι νέες οικονομίες του δικτύου έχουν σε μεγάλο βαθμό μειώσει τις τριβές, έχουν δημιουργήσει τεράστια οικονομία χρόνου, έκαναν τους πελάτες ευφυνέστερους και έγιναν ο προπομπός μίας νέας εποχής επιχειρηματικών ευκαιριών. Ακριβώς με όμοιο τρόπο, υπάρχουν πολλά να γίνουν πριν η ηλεκτρονική υπόσχεση γίνει σύμφωνη, και η ηλεκτρονική απόδοση ικανοποιήσει τους πελάτες.



Στη συνέχεια θα αναλύσουμε το καθένα από τα πεδία που αναφέραμε σε αυτή την ενότητα.

## 7.2 Προδιαγραφές ηλεκτρονικού καταστήματος

Οι προδιαγραφές του ιδανικού συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου που θα παρουσιασθούν στη συνέχεια αφορούν το επιχειρηματικό σενάριο επιχείρηση-προς-καταναλωτή (B2C) [Dickinson, 1998], [ZDNet, 1999]. Γεγονός όμως είναι ότι οι τα θέματα που συζητώνται στο κεφάλαιο αυτό συμπίπτουν σε αφαιρετικό επίπεδο και με το σενάριο επιχείρηση-προς-επιχείρηση (B2B) με το οποίο όμως δεν θα ασχοληθούν στη συγκεκριμένη εργασία.



Σχήμα 10: Λειτουργικές προδιαγραφές συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου.

### 7.2.1 On-line κατάλογος

Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος στους δικτυακούς τόπους – καταστήματα επιτρέπει στους χρήστες – πελάτες να δουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που μπορούν να επιλέξουν [Hitzges, Krieger, 1995]. Επιτρέπει επίσης τη διαδραστική επαφή, καθώς ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που τον ενδιαφέρουν για την ενημέρωσή του. Η δημιουργία των καταλόγων με τα προς πώληση προϊόντα μπορεί να γίνει με δύο τρόπους:

- Διαλέγοντας μια ολοκληρωμένη λύση εμπορικού λογισμικού, όπου υπάρχει ενσωματωμένος ο κατάλογος on-line με τα απαραίτητα κανάλια επικοινωνίας.
- Δημιουργία από την αρχή, χρησιμοποιώντας ένα σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων.

Και στις δύο περιπτώσεις, αφού ετοιμαστούν οι κατάλογοι, γίνεται η διασύνδεση με τις επιλεγμένες σελίδες του καταστήματος και με μηχανισμό τοποθέτησης των εκθεμάτων του καταλόγου στο καλάθι αγορών.

Επειδή οι πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για να μετατραπούν οι επισκέπτες σε πελάτες, θα πρέπει να παρέχεται επαρκής πληροφόρηση για τα προϊόντα, ώστε οι επισκέπτες να ενημερώνονται και να καταλήγουν σε τεκμηριωμένη απόφαση. Καθώς όμως, δεν μπορούν να έχουν άμεση επαφή με το αντικείμενο που τους προτείνεται να αγοράσουν, εκτός από τη γραπτή περιγραφή, πρέπει να παρέχεται εικόνα του

προϊόντος ή διάγραμμα που να σκιαγραφεί καλύτερα αυτό που προσφέρεται. Τα προϊόντα πρέπει να είναι κατηγοριοποιημένα, να συνοδεύονται από αναλυτικές τιμές, σύντομη περιγραφή, κριτικές και σχόλια από άλλους πελάτες που τα έχουν ήδη αγοράσει, καθώς και από συγκριτικά ή στατιστικά στοιχεία.

Η πλοήγηση στους καταλόγους πρέπει να είναι εύκολη, να βοηθά τον επισκέπτη (on-line βοήθεια) και να παρέχει τον κατάλληλο μηχανισμό αναζήτησης των προϊόντων

Συγκεντρωτικά, μέσω των ηλεκτρονικών καταλόγων πρέπει να προσφέρονται:

- *Οργάνωση*: διασύνδεση με βάσεις δεδομένων αποθήκης, λογιστήριο, κλπ.
- *Παρουσίαση*: παρουσίαση των δεδομένων των καταλόγων σε μορφή κατάλληλη για τον παγκόσμιο ιστό.
- *Αναζήτηση*: χρήση των μηχανών αναζήτησης για εύρεση στοιχείων από τους πελάτες.
- *Ολοκλήρωση*: μέσα από τον κατάλογο θα πρέπει να προσφέρονται όλες οι ενέργειες που μπορεί να κάνει ο επικείμενος αγοραστής ή ο απλός επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος.

### **7.2.2 Καλάθι αγορών**

Το καλάθι αγορών είναι μια διευκόλυνση που παρέχουν όλα τα σύγχρονα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Η χρήση του εστιάζεται στη συλλογή των προϊόντων που προκάλεσαν το ενδιαφέρον του πελάτη. Είναι απαραίτητο για τη

διενέργεια αγορών, ενώ σχετίζεται άμεσα με τις δύο βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες της παραγγελίας και της πληρωμής.

Το καλάθι πρέπει να είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμο στον πελάτη για να ελέγχει τα περιεχόμενά του. Τα προϊόντα που εισάγονται στο καλάθι θα πρέπει να επιδέχονται διαγραφή, αλλαγή, αναζήτηση πληροφοριών, διασύνδεση με την κεντρική σελίδα του προϊόντος, υπολογισμό του συνολικού κόστους των υποτιθέμενων αγορών, πλήρες άδειασμα και τέλος, επίσπευση της διαδικασίας αγοράς. Είναι απαραίτητο να διαφυλάσσονται τα προϊόντα που είχαν τοποθετηθεί στο καλάθι αγορών σε προηγούμενες επισκέψεις, ώστε να ερωτάται ο πελάτης αν ακόμα επιθυμεί να τα αγοράσει την επόμενη φορά που θα επισκεφθεί το κατάστημα.

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών δημιουργούνται προφίλ πελατών [SDmagazine, 1999d]. Ο στόχος είναι, προσδιορίζοντας καλύτερα τι είναι αυτό που ο πελάτης επιζητεί, να γίνονται πιο πετυχημένες προτάσεις για προϊόντα που ταιριάζουν στο χαρακτήρα του και καλύτερη ενημέρωση για θέματα που τον ενδιαφέρουν. Συνεχίζοντας, όταν ο πελάτης τοποθετήσει ένα προϊόν προς αγορά στο καλάθι του, τότε θα του αντιπροτείνεται και ένα άλλο προϊόν που το συμπληρώνει ή είναι και αυτό μέσα στα ενδιαφέροντα του, χρησιμοποιώντας τη λεγόμενη τακτική της διασταυρούμενης πώλησης (Cross Sell). Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα, θα του αντιπροτείνεται να αναβαθμίσει το προϊόν που έχει στο καλάθι του με ένα καλύτερης ποιότητας σε τιμή προσφοράς (Up-sell).

Η τελευταία υπηρεσία έχει να κάνει και με τη φύση των εκπορευομένων αγαθών και προφανώς δε βρίσκει εφαρμογή για όλα τα προϊόντα.

### **7.2.3 Επικοινωνία**

#### **7.2.3.1 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται για να προσφέρει την αμεσότητα που λείπει από μια απρόσωπη σχέση μεταξύ πελάτη και ηλεκτρονικού καταστήματος. Καλείται λοιπόν να αναλάβει το ρόλο του υπαλλήλου που θα εξυπηρετήσει τον καταναλωτή, όταν ο τελευταίος θελήσει να πληροφορηθεί για κάποιο ζήτημα.

Σε τεχνικό επίπεδο η ύπαρξη επικοινωνίας μέσω e-mail εξασφαλίζεται από τη χρήση ευρέως διαδεδομένων προτύπων στο χώρο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

#### **7.2.3.2 Πίνακες ανακοινώσεων**

Ένας πίνακας ανακοινώσεων είναι ένας άτυπος χώρος συναντήσεων όπου τα μέλη μίας ομάδας μπορούν να ανταλλάξουν ιδέες. Κάθε ανακοίνωση μπορεί να περιέχει, σε απλό ή μορφοποιημένο κείμενο, πεδία ανάλογα με τις απαιτήσεις της ομάδας χρηστών για την οποία δημιουργήθηκε ο χώρος, καθώς και συνημμένα έγγραφα / αρχεία. Οι πίνακες ανακοινώσεων επιτρέπουν στους χρήστες:

- να διαβάσουν μηνύματα που έχουν τοποθετηθεί από προηγούμενους χρήστες,

- να αναζητήσουν κάποια μηνύματα σε μία ή περισσότερες θεματικές κατηγορίες με βάση κάποια λέξη ή φράση κλειδί ή βάση του περιεχομένου τους,
- να ανακοινώσουν το δικό τους μήνυμα σε κάποια θεματική περιοχή ή ως απάντηση κάποιου προηγούμενου μηνύματος,
- να τροποποιήσουν αλλά και να διαγράψουν παλαιότερα δικά τους μηνύματα.

### 7.2.4 On-line υποστήριξη

Στοιχεία που συμπληρώνουν την on-line υποστήριξη του πελάτη είναι η ανάρτηση λίστας με απαντήσεις στις συχνότερες ερωτήσεις (FAQ) και η δημιουργία χώρων συζητήσεων (chat rooms).

Οι FAQ αποτελούν αναπόσπαστο και εξαιρετικά δημοφιλές κομμάτι όλων των web sites. Οι χρήστες είναι εξοικειωμένοι με το συγκεκριμένο τρόπο επικοινωνίας. Δεν πρέπει να ξενίζει το γεγονός ότι ο χώρος των FAQ υποδέχεται συγκριτικά πολλούς επισκέπτες. Υπάρχουν μάλιστα τόποι στο Διαδίκτυο όπου γίνεται καταμέτρηση των προσπελάσεων, όχι στις FAQ γενικά, αλλά στην κάθε ερώτηση ξεχωριστά. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, λοιπόν, δεν μπορεί να παραβλέψει ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών του υποστηρίζει ένθερμα την πολιτική των συχνών ερωτήσεων. Οι συχνές ερωτήσεις θα πρέπει να καλύπτουν την ανάγκη για πληροφόρηση πάνω σε θέματα που ο τομέας διαχείρισης των επιχειρήσεων θεωρεί σημαντικά. Τέτοια μπορεί να είναι:

- Νομικά ζητήματα, για παράδειγμα σε ποιο σημείο μπορεί ο πελάτης να αποχωρήσει από τη «διαπραγμάτευση αγοράς» χωρίς να υποστεί κυρώσεις.
- Παροχή εγγυήσεων για την ασφάλεια των ευαίσθητων δεδομένων π.χ. στοιχεία πιστωτικών καρτών, κλπ.
- Περιγραφή των λειτουργιών παραγγελιοδοσίας και πληρωμής.
- Λύσεις σε προβληματικές καταστάσεις π.χ. τι συμβαίνει αν ο πελάτης δεν είναι ευχαριστημένος από την ποιότητα του προϊόντος, κλπ.

Σημειώνεται ότι η λίστα απαντήσεων σε συχνά ερωτήματα θα πρέπει να ανανεώνεται τακτικά, αφού εξ' ορισμού οι ερωτήσεις είναι προϊόντα ανάδρασης από την επικοινωνία με το κοινό.

Τα chat rooms είναι χώροι διαδικτυακής συζήτησης. Σ' αυτούς μπορούν οι πελάτες να ανταλλάξουν απόψεις πάνω σε ζητήματα όπως οι εμπειρίες τους από την επίσκεψη στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης, μπορούν να κάνουν την κριτική τους πάνω στην ποιότητα των προϊόντων ή να δημοσιοποιήσουν τη δυσαρέσκειά τους από ασυνέπειες στην παράδοση των προϊόντων κλπ. Γενικά, οι χρήστες «κουβεντιάζουν» προσβλέποντας στην αρτιότερη ενημέρωσή τους πριν προβούν σε αγορές.

### **7.3 Ηλεκτρονικές πληρωμές**

Σκοπός των ηλεκτρονικών πληρωμών είναι η ευκολότερη ροή του χρήματος σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους πληρωμών [Pilioura, 1998]. Ο ιδανικός τρόπος πληρωμής στο Διαδίκτυο είναι αυτός που εμπλέκει όσο το δυνατό

λιγότερο τον πελάτη και τον έμπορο στις διαδικασίες ολοκλήρωσης της εμπορικής πράξης χωρίς αυτό να αποβαίνει επιβλαβές για την ασφάλεια στη συναλλαγή. Η μέθοδος που πληρεί τις παραπάνω προδιαγραφές είναι η on-line πληρωμή. Η on-line πληρωμή βασίζεται στη χρήση πιστωτικών καρτών και την εκμετάλλευση τους από κατάλληλα δίκτυα επεξεργασίας χρεώσεων. Το αναδυόμενο πρωτόκολλο που προδιαγράφει και προτείνει αλγόριθμο ηλεκτρονικών πληρωμών βασισμένο σε πιστωτικές κάρτες είναι το SET [Abbott, 1999], [Aslam, 1998], [Bhimani, 1996].

***Τα στάδια της συναλλαγής είναι τα ακόλουθα:***

1. Ο πελάτης αλληλεπιδρά με το web site του πωλητή για να διαλέξει τα προϊόντα που θα αγοράσει.
2. Ο πωλητής στέλνει μια περιγραφή της παραγγελίας, η οποία «ξυπνά» το SET wallet του πελάτη.
3. Ο πελάτης ελέγχει την παραγγελία και μεταβιβάζει στη βαθμίδα SET του πωλητή την απόφαση του να πληρώσει.
4. Ο πωλητής στέλνει την αίτηση πληρωμής (στην οποία εμπεριέχονται στοιχεία πιστωτικής κάρτας) στην πύλη μεταγωγής πληρωμής (payment gateway). Στο SET ο πωλητής δε γνωρίζει τα εμπιστευτικά χαρακτηριστικά της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Απλά τα μεταβιβάζει στη SET πύλη πληρωμών για έλεγχο εγκυρότητας.
5. Η πύλη μεταγωγής πληρωμής ελέγχει την εγκυρότητα της πιστωτικής κάρτας του πελάτη μέσω διατραπεζικού δικτύου επεξεργασίας πιστωτικών καρτών.



6. Η πύλη μεταγωγής πληρωμής επιστρέφει ένα κουπόνι κλεισίματος παραγγελίας στον πωλητή.
7. Ο πωλητής στέλνει απόδειξη στο πορτοφόλι του πελάτη (customer wallet).
8. Ο πωλητής χρησιμοποιεί το κουπόνι κλεισίματος παραγγελίας αργότερα για να ρυθμίσει την αποπληρωμή της εμπορικής πράξης.

### **7.3.1 SSL (Secure Socket Layer)**

Το πρωτόκολλο SET θεωρεί δεδομένη την ασφαλή μεταφορά δεδομένων από το φυλλομετρητή (browser) του πελάτη στον εξυπηρετητή (server) του εμπόρου, καθώς επίσης, και από το server του εμπόρου στο διατραπεζικό σύστημα επεξεργασίας χρέωσης. Κάτι τέτοιο στην πραγματικότητα συμβαίνει χάρη στην ύπαρξη του πρωτοκόλλου SSL. Το SSL λειτουργεί στο παρασκήνιο, προσφέροντας στο SET την πολύτιμη υπηρεσία ασφαλείας που αυτό ζητά. Οι υπηρεσίες που προσφέρει το SSL στο SET είναι η αυθεντικοποίηση για εξυπηρετητές και φυλλομετρητές, η εμπιστευτικότητα και ακεραιότητα των δεδομένων.

## **7.4 Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό**

Εναλλακτικά, ο πελάτης μπορεί να ρυθμίσει την οφειλή του στον έμπορο με κατάθεση του αντιτίμου αγοράς σε συγκεκριμένο τραπεζικό λογαριασμό. Πρόκειται για μέθοδο πληρωμής που ξεφεύγει από τον ορισμό της αμιγούς

ηλεκτρονικής πληρωμής. Ο πελάτης είναι αναγκασμένος να προεξοφλήσει την παραγγελία. Η όλη διαδικασία αποτυπώνεται σε δύο βήματα:

1. Κατάθεση του αντιτίμου αγοράς σε τραπεζικό λογαριασμό που ορίζει ο έμπορος.
2. Αποστολή με FAX της τραπεζικής εντολής πληρωμής.

### **7.5 Πιστοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος**

Πολύ σημαντικό για τον πελάτη είναι η αξιοπιστία του συστήματος πληρωμών. Είναι απαραίτητο το κατάστημα να φέρει «σφραγίδες έγκρισης» (Seals of Approval) από ευυπόληπτους οργανισμούς, όπως η VeriSign. Οι «σφραγίδες έγκρισης» υποδηλώνουν πως οι εταιρίες που τις φέρουν εκτελούν συναλλαγές βάσει συγκεκριμένων αποδεκτών κανόνων, που θέτουν οι αρχές έκδοσης.

Μια αρχή πιστοποίησης θα δεχτεί το δημόσιο κλειδί του εμπόρου σε συνδυασμό με κάποιο είδος απόδειξης της ταυτότητάς του (ποικίλει ανάλογα με την κλάση του πιστοποιητικού) και θα λειτουργήσει σαν τόπος απόθεσης ψηφιακών πιστοποιητικών. Οι πελάτες μπορούν τώρα να επαληθεύουν το δημόσιο κλειδί του εμπόρου απευθυνόμενοι στην αρχή πιστοποίησης. Μπορούν δηλαδή να θεωρούν δεδομένο ότι ο έμπορος είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι.

Για να είναι παγκοσμίως αποδεκτά αυτά τα ψηφιακά πιστοποιητικά πρέπει να εκδίδονται από μια ουδέτερη αρχή και να βρίσκονται σε συμφωνία με τα διεθνή πρότυπα. Οι φορείς που εκδίδουν ψηφιακά πιστοποιητικά ονομάζονται Αρχές

Πιστοποίησης-Certification Authorities π.χ. VeriSign, CyberTrust, Nortel, GlobalSign κ.α.

Ένα ψηφιακό πιστοποιητικό μπορεί να εκδοθεί σε μία από τις 4 ορισμένες κλάσεις, οι οποίες υποδεικνύουν σε τι βαθμό έχει διασταυρωθεί η ταυτότητα του εμπόρου.

Η κλάση 1 είναι η ευκολότερη να αποκτηθεί διότι προϋποθέτει τους λιγότερους ελέγχους στο ποιόν του εμπόρου. Μόνο το όνομα και η e-mail διεύθυνση επαληθεύονται.

Για τα πιστοποιητικά κλάσης 2, η εκδίδουσα αρχή ελέγχει την άδεια οδήγησης, τον αριθμό κοινωνικής ασφάλισης και την ημερομηνία γέννησης.

Οι έμποροι που αιτούνται πιστοποιητικό κλάσης 3 θα πρέπει να περιμένουν τη διενέργεια πιστωτικού ελέγχου συν τα απαιτούμενα στην κλάση 2.

Το πιστοποιητικό κλάσης 4 περιλαμβάνει πληροφορία σχετική με την επαγγελματική υπόσταση του ενδιαφερομένου. Ωστόσο, οι απαιτήσεις επαλήθευσης για αυτή την κλάση δεν έχουν ως τώρα παγιωθεί.

Δημιουργείται ίσως η απορία στον αναγνώστη σχετικά με το πως είναι δυνατό να αντιληφθεί κάποιος πρακτικά την ύπαρξη διαδικασίας πιστοποίησης στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Η απάντηση είναι ότι η πιστοποίηση λαμβάνει χώρα, χάρη στον ασφαλή εξυπηρετητή παγκοσμίου ιστού ο οποίος συντηρεί το ηλεκτρονικό κατάστημα. Κάθε ασφαλής εξυπηρετητής διαθέτει ψηφιακό πιστοποιητικό που του εξασφαλίζει, όπως ήδη αναφέρθηκε, την αυθεντικότητα.

Κάθε ψηφιακό πιστοποιητικό είναι μοναδικό, συνεπώς κάθε ασφαλής εξυπηρετητής παγκοσμίου ιστού ονοματίζεται μονοσήμαντα. Η αλληλεπίδραση μεταξύ του browser και του ασφαλούς εξυπηρετητή συμβαίνει πάνω από ασφαλές κανάλι επικοινωνίας, όπως ορίζει το SSL και εκδηλώνεται με κάποια χαρακτηριστικά παράθυρα διαλόγου.

### **7.6 Συνεργασία με υπάρχοντα συστήματα**

Το σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να επιτρέπει τη συνεργασία με άλλες εφαρμογές (Βάσεις Δεδομένων, ERP συστήματα, εφαρμογές γραφείου π.χ. office tools, κλπ.) ίδιας ή διαφορετικής αρχιτεκτονικής σε ετερογενή υπολογιστικά περιβάλλοντα. Τα δεδομένα που ανταλλάσσονται αφορούν πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα που πουλάει κάθε εταιρία (περιγραφή, εικόνα, τιμή, απόθεμα, κατηγορία, κλπ.) και τα οποία βρίσκονται αποθηκευμένα στις βάσεις των εταιριών σε διάφορες μορφές ανάλογα με το λογισμικό που χρησιμοποιείται. Άλλες πληροφορίες που διακινούνται μπορεί να σχετίζονται με τη διαδικασία παραγγελίας, να έχουν συμβουλευτική μορφή ή να είναι απλή ανταλλαγή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ανεξάρτητα από την πλατφόρμα ανάπτυξης θα πρέπει να παρέχεται ένα σύνολο από γέφυρες ή/και πύλες για συνεργασία των πιο δημοφιλών υπολογιστικών πλατφόρμων που είναι δυνατό να βρεθούν στο περιβάλλον εγκατάστασης και χρήσης του συστήματος. Η διαλειτουργικότητα των

συστημάτων θα πρέπει να εξασφαλίζεται σε επίπεδα Δικτύου, Δεδομένων και Εφαρμογών.

### **7.7 Περιβάλλον διεπαφής**

Η αισθητική παρουσία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία του. Το περιβάλλον διεπαφής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι το επιφανέστερο μέρος μιας παρουσίας στο Διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό αναδεικνύεται σε συστατικό που χαρακτηρίζει ένα έργο ηλεκτρονικού εμπορίου σαν επιτυχημένο ή όχι [Hurst, 1999a].

### **7.8 Προδιαγραφές πληροφοριών**

Ο σχεδιασμός των πληροφοριών του περιεχομένου των ιστοσελίδων ενός καταστήματος αντανακλά τον επαγγελματισμό που διακρίνει την επιχείρηση.

Μια επιχείρηση που μεταφέρεται ή επεκτείνεται στο Διαδίκτυο θα πρέπει να παρέχει στα ανώτερα στρώματα της διαβαθμισμένης πληροφορίας, στοιχεία για το ιστορικό, την έδρα και τις τοποθεσίες των φυσικών καταστημάτων της, καθώς και τις δραστηριότητές της δίνοντας έμφαση σε συνεργασίες με επώνυμους εμπορικούς εταίρους. Ο πελάτης παύει να αισθάνεται άβολα όταν το περιβάλλον διεπαφής φροντίζει να προβάλλει εξ' αρχής τη φερεγγυότητα του φορέα που εμπορεύεται ηλεκτρονικά.

Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει ειδικός χώρος ενημέρωσης του κοινού σχετικά με:

- θέματα που αφορούν τις on-line πληρωμές και τον τρόπο διευθέτησης προβληματικών καταστάσεων (π.χ. επιστροφή χρημάτων),
- το νομοθετικό πλαίσιο που ρυθμίζει τις ηλεκτρονικές αγορές (ύπαρξη υπερσυνδέσμων σε αμερόληπτους, εγκεκριμένους τόπους άντλησης τέτοιας πληροφορίας και παραπομπές σε κανόνες του ελληνικού νομικού δικαίου),
- οδηγίες αλληλεπίδρασης με το ηλεκτρονικό κατάστημα όταν κρίνεται ότι κάποιες λειτουργίες χρήζουν απλοποίησης για να γίνουν αντιληπτές από του πελάτες.

Θα πρέπει να παρουσιάζονται σε περίοπτη θέση όλα τα απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας όπως τηλέφωνο, FAX, e-mail, ταχυδρομική διεύθυνση (υπάλληλοι της επιχείρησης επωμίζονται την ευθύνη υποστήριξης των πελατών).

Στα πλαίσια της υποστήριξης των πελατών εντάσσονται και υπηρεσίες όπως:

- απάντηση ερωτημάτων σε προσωπικό επίπεδο,
- ανάρτηση λίστας με απαντήσεις στις συχνότερες ερωτήσεις (FAQ),
- αντιμετώπιση ανεπιθύμητων καταστάσεων που μπορούν να προκύψουν στα στάδια παραγγελίας, παράδοσης ή πληρωμής αγαθών με απ' ευθείας επικοινωνία,
- συλλογή σχολίων πελατών.

Είναι σημαντικό να προσδιορίζεται το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο η επιχείρηση σκοπεύει να απαντήσει στα ερωτήματα των πελατών, διότι η μη λήψη μιας απάντησης θα μεταφρασθεί ως μη επαγγελματική από την πλευράς της.

Θα πρέπει να υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για τα προϊόντα. Συγκεκριμένα, εικόνα/ες και περιγραφικά στοιχεία (π.χ. διαστάσεις, τιμή, κλπ.). Αν ο πελάτης ενδιαφερθεί για το διαφημιζόμενο προϊόν το web site θα προβλέπει την παράθεση διεξοδικότερης πληροφόρησης για το εν λόγω προϊόν (διαθέσιμες γεύσεις ή χρώματα, οδηγίες χρήσεως κ.α.). Το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να ανανεώνεται περιοδικά όπως συμβαίνει άλλωστε και με τις βιτρίνες των παραδοσιακών καταστημάτων.

Ο πελάτης, όπως και στο παραδοσιακό εμπόριο, συγκινείται από προσφορές, εκπτώσεις, κάρτες μέλους στο on-line κατάστημα και κουπόνια (π.χ. για ψώνια συνολικής αξίας πάνω από κάποιο όριο). Το web site θα πρέπει να αφιερώνει ειδικό χώρο για την εξυπηρέτηση τέτοιου είδους αναγκών. Μάλιστα, ο πελάτης θα πρέπει να ενθαρρύνεται από το περιβάλλον διεπαφής να επισκεφτεί το χώρο των προσφορών. Παράλληλα, είναι απαραίτητο να αναφέρεται ρητώς για ποιους γεωγραφικούς τόπους είναι εφικτή η εξυπηρέτηση του πελάτη.

Ο πελάτης θα πρέπει να μπορεί να εκδηλώνει την προτίμησή του όσον αφορά τις μέρες και τις ώρες παράδοσης που τον βολεύουν. Στα έξοδα παραγγελίας πρέπει να συνυπολογίζονται φόροι και μεταφορικά (ποικίλουν ανάλογα με τον όγκο αγαθών, το γεωγραφικό τόπο και το χρόνο παράδοσης). Η συνολική τιμολόγηση θα πρέπει να γνωστοποιείται εξαρχής στον πελάτη.

## **7.9 Προδιαγραφές παρουσίασης**

Η παρουσίαση του περιεχομένου πρέπει να βασίζεται σε βασικές σχεδιαστικές αρχές ιστοσελίδων, λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη το σκοπό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού τόπου που δεν είναι άλλος από το να φιλοξενήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα [Lohse, Spiller, 1998a], [Lohse, Spiller, 1998b], [Watzman, 1998].

Θα πρέπει να υιοθετηθεί χαρακτηριστική δομή για όλες τις ιστοσελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Έτσι, θα υπάρχει ομοιογένεια στη δομή του καταστήματος [Tete-a-Tete, 2000], [Marcus, 1999]. Ο πελάτης θα αφομοιώνει εύκολα τη συμπεριφορά του καταστήματος, αφού δε θα είναι αναγκασμένος να την επαναπροσδιορίζει κάθε φορά που αλλάζει σελίδα. Το περιεχόμενο πρέπει να παρουσιάζεται απλά και δομημένα. Δεν θα υπάρχει μεγάλος αριθμός επιλογών, άτακτα διεσπαρμένων ανά σελίδα. Σκοπός μιας επαγγελματικής παρουσίας στο Διαδίκτυο είναι να καθοδηγήσει και όχι να αποπροσανατολίσει.

## **7.10 Προδιαγραφές πλοήγησης**

Οι πληροφορίες και λειτουργίες που φιλοξενούνται στο ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να ομαδοποιούνται και να αποτυπώνονται σε όσο το δυνατό μικρότερο αριθμό σελίδων. Για να γίνει κάτι τέτοιο χρειάζεται συχνά πυκνό περιεχόμενο ανά σελίδα, χωρίς αυτό να παραβιάζει τον κανόνα της ομοιογένειας.



Ο λόγος που η καλή πλοήγηση απαιτεί πυκνότητα περιεχομένου είναι ότι ο πελάτης μπερδεύεται όταν οδηγείται μέσα από πολλές σελίδες και ενοχλείται από το χρόνο φόρτωσης των επιμέρους σελίδων [Shubin, 1997].

Η μηχανή αναζήτησης βοηθά πολύ τους ηλεκτρονικούς πελάτες, σε αναλογία με τη διευκόλυνση που προσφέρουν στο συμβατικό πελάτη οι υπάλληλοι καταστήματος, όταν ο τελευταίος δυσκολεύεται να προσεγγίσει τα αγαθά που επιθυμεί.

### **7.11 Προδιαγραφές λειτουργικότητας**

Συστατικά μέρη των προδιαγραφών λειτουργικότητας είναι οι on-line κατάλογοι και το καλάθι αγορών τα οποία καλύφθηκαν σε προηγούμενες παραγράφους λόγω του σημαντικού τους ρόλου σαν λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Πέραν αυτών, υπάρχει μια σειρά προδιαγραφών λειτουργικότητας που στοιχειοθετούν τις επιλογές των μηχανικών ανάπτυξης στη φάση υλοποίησης ενός έργου ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεπώς, τα επόμενα χαρακτηριστικά προσφέρουν αναβαθμισμένη λειτουργικότητα.

Ύπαρξη δυνατότητας δωρεάν εγγραφής μέλους στο ηλεκτρονικό κατάστημα (χωρίς αυτό φυσικά να είναι αναγκαία συνθήκη για να προβεί ο πελάτης σε διενέργεια αγορών). Ο λόγος που συνήθως υιοθετείται η εν λόγω πρακτική είναι ότι στην επόμενη επίσκεψη στο κατάστημα δε θα χρειαστεί η

επανάληψη της επίπονης εργασίας εισαγωγής στοιχείων (απαραίτητων ή προαιρετικών) για τη διεκπεραίωση της παραγγελίας. Το σύστημα αρκείται στην εισαγωγή ονόματος και κωδικού μέλους για να αναγνωρίσει τον πελάτη.

Ο πελάτης θα έχει τη δυνατότητα να συνθέσει την παραγγελία και να την αποθηκεύσει σε προσωπικό λογαριασμό. Σε μεταγενέστερο χρόνο θα μπορεί να συμπληρώσει την παραγγελία (όταν και όσες φορές επιθυμεί) και να δώσει εντολή συνολικής διεκπεραίωσής της.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να επικυρώνει την παραγγελία επιστρέφοντας αναλυτική κατάσταση (προϊόντα, τιμολόγηση, κλπ.) μέσω e-mail προτρέποντας ταυτόχρονα τον κάτοχο της ηλεκτρονικής διεύθυνσης (φερόμενος αγοραστής) να ανταπαντήσει ηλεκτρονικά σε περίπτωση ενστάσεων. Αυτός είναι ένας άμεσος τρόπος επιβεβαίωσης λήψης παραγγελίας.

Μαζί με την αναλυτική κατάσταση (εφόσον η παραγγελία γίνει αποδεκτή από τον έμπορο) θα πρέπει να επιστρέφεται και ο αριθμός της παραγγελίας. Ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει τον αριθμό αυτό για να διαπιστώνει σε ποια φάση βρίσκεται η παράδοση. Αν η παραγγελία δε γίνει δεκτή (για λόγους που αφορούν την επιχείρηση) τότε η αδυναμία εκτέλεσης θα πρέπει να γνωστοποιείται στον πελάτη μέσω e-mail. Τέλος, θα πρέπει να υποστηρίζονται εναλλακτικές λύσεις πληρωμής (π.χ. off-line με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό, on-line με πιστωτική κάρτα, κλπ.).

### **7.12 Δυνατότητες και περιορισμοί**

Στις προδιαγραφές ενός συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου εντάσσονται και οι δυνατότητες – περιορισμοί που προσφέρονται ή επιβάλλονται αντίστοιχα από τον τρόπο ανάπτυξης.

### **7.13 Διαθεσιμότητα συστήματος**

- Αν ένα τμήμα του συστήματος έχει πρόβλημα, δε θα πρέπει να επηρεάζει τα άλλα υποσυστήματα.
- Καμία πληροφορία δε θα πρέπει να χάνεται στην περίπτωση που υπάρξει κάποιο πρόβλημα στο σύστημα.
- Εξασφάλιση της διαθεσιμότητας και της αξιοπιστίας του συστήματος κατά τη διάρκεια κατάστασης μειωμένης λειτουργίας.

### **7.14 Ευκολία χρήσης (Usability)**

Κάθε εξουσιοδοτημένο μέλος της εταιρίας θα πρέπει να έχει πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες μέσω ενός πελάτη παγκοσμίου ιστού (Netscape Navigator, Internet Explorer, κλπ.). Με άλλα λόγια θα είναι σε θέση να κάνει διαχείριση λειτουργιών αφού περάσει το στάδιο της εκπαίδευσης και εξοικείωσης με το σύστημα. Σχετικά με το χρόνο αφομοίωσης των λειτουργιών του συστήματος, τόσο οι διαχειριστές όσο και οι χρήστες του συστήματος θα πρέπει να είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν το σύστημα σε μικρό χρονικό διάστημα.

Οι χρήστες/πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος δεν θα αντιμετωπίσουν ουσιαστικά δυσκολία στη διενέργεια αγορών. Η διευκόλυνση του πελάτη πρέπει να είναι πρωταρχικός στόχος στη φάση σχεδιασμού του συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **7.15 Διαλειτουργικότητα (Interoperability)**

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του συστήματος που προτείνεται είναι η δυνατότητα συνεργασίας με άλλα συστήματα (Databases, ERP systems, Office Tools, κλπ.) διαφορετικής ή ίδιας αρχιτεκτονικής σε ετερογενή υπολογιστικά περιβάλλοντα.

Ανεξάρτητα από την πλατφόρμα ανάπτυξης θα πρέπει να παρέχεται ένα σύνολο από γέφυρες και/ή πύλες για συνεργασία μεταξύ των πιο δημοφιλών υπολογιστικών πλατφόρμων που είναι δυνατό να βρεθούν στο περιβάλλον εγκατάστασης και χρήσης του συστήματος. Η διαλειτουργικότητα του συστήματος είναι αναγκαίο να εξασφαλίζεται στα επίπεδα: Δικτύου, Δεδομένων και Εφαρμογών.

### **7.16 Συντηρησιμότητα (Maintainability)**

- Το σύστημα πρέπει να μπορεί να επεκταθεί (σε νέα τμήματα), χωρίς να χρειάζεται διακοπή της λειτουργίας του.

- Ύπαρξη προγραμματισμένης διαδικασίας για τη δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας.
- Το σύστημα πρέπει να είναι ανοιχτό στην ενσωμάτωση νέων προϊόντων (νέες εκδόσεις προγραμμάτων, κλπ.), ή νέων υπηρεσιών.

### **7.17 Ασφάλεια – αξιοπιστία**

Για το απαιτητικό περιβάλλον που προορίζεται ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να έχει εξοπλιστεί με ένα εξελιγμένο πλέγμα στοιχείων που εγγυώνται την αξιοπιστία του και εξασφαλίζουν την ακεραιότητα των δεδομένων [Hertefelt, 2000c], [SDmagazine, 1999c], [Zona Research, 1999]:

Η πληροφορία που παρέχεται από αυτούς τους μηχανισμούς θα χρησιμοποιείται με διάφορους τρόπους: για επαναλειτουργία σε περίπτωση προβλήματος, για έλεγχο ώστε να εξασφαλίζεται ότι τυχόν επιθέσεις ήταν ανεπιτυχείς και για αξιολόγηση αν η πολιτική ασφαλείας, ο σχεδιασμός και οι μηχανισμοί είναι αποτελεσματικοί για την εφαρμογή.

Παράλληλα θα πρέπει να ανατεθούν ρόλοι και οι αντίστοιχες υπευθυνότητες (του κάθε ρόλου) σε πρόσωπα – κλειδιά για την ορθή λειτουργία του συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου (η πολιτική ασφαλείας βαρύνει το διοικητικό τομέα κάθε επιχείρησης).

Από τη στιγμή εγκατάστασης ενός web server, ανοίγει παράθυρο διέλευσης για ολόκληρο το Διαδίκτυο. Οι περισσότεροι πελάτες αρκούνται απλά στο να

ψωνίσουν, υπάρχουν όμως κάποιοι που θα προσπαθήσουν να προσεγγίσουν πράγματα τα οποία δεν προορίζονται για δημόσια κατανάλωση. Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας αντικανονικής ενέργειας ποικίλουν από άκρως συνταρακτικά (π.χ. η μετατροπή της εισαγωγικής σελίδας – βιτρίνας του καταστήματος σε παρωδία τέχνης) ως απολύτως καταστροφικά (για παράδειγμα η κλοπή ολόκληρης βάσης δεδομένων με στοιχεία πελατών). Φυσικά, για να συμβούν όλα αυτά θα πρέπει να υπάρξει μια σειρά συγκυριών και παραλείψεων. Αν ο web server είναι προσεχτικά διαμορφωμένος το πεδίο δράσης των επίδοξων hackers στενεύει δραματικά και εκμηδενίζεται φυσικά η δυνατότητα ακόμη και για στοιχειώδεις ζημιές.

Καθεμία από τις επόμενες κατηγορίες απειλών συνοδεύεται από τη μέθοδο αντιμετώπισής της.

### *- Διακοπή υπηρεσιών*

Αυτός ο τύπος προβλήματος μπορεί να προκληθεί από «κρέμασμα» του εξοπλισμού (συνήθως προσωρινό). Σε μια τέτοια επίθεση δεν αποκαλύπτεται καμιά ιδιωτική πληροφορία, αλλά οι επιθέσεις έχουν σχέση με την αποδοτική λειτουργία των επιχειρήσεων.

Η ρίζα, άρα και η θεραπεία του προβλήματος, εντοπίζεται στη διαμόρφωση του web server. Οι web servers είναι μεγάλα και πολύπλοκα προγράμματα τα οποία, όχι σπάνια, φέρουν ελαττώματα (security holes). Επιπλέον, η ανοιχτή αρχιτεκτονική των web browsers επιτρέπει σε αυθαίρετα CGI scripts να τρέχουν στο server κατόπιν απομακρυσμένων αιτήσεων. Χρειάζεται λοιπόν συνετή χρήση των CGI scripts σε όποια script γλώσσα και αν είναι γραμμένα.

**- Κλοπή και απάτη**

Ένας χρήστης χωρίς εξουσιοδότηση ενδέχεται να αποκτήσει κέρδη ή υπηρεσίες παράνομα. Αυτό γίνεται όταν αποτυγχάνει η πιστοποίηση, οπότε ένας χρήστης χωρίς εξουσιοδότηση υποδύεται με επιτυχία έναν εξουσιοδοτημένο χρήστη. Για παράδειγμα, ένας εισβολέας μαντεύοντας passwords αποκτά πρόσβαση στο λογαριασμό κάποιου άλλου χρήστη. Σε πιο πολύπλοκη κατάσταση ο χρήστης μπορεί να κατασκευάσει όχι εξουσιοδοτημένα κουπόνια πληρωμών.

Μια αντιμετώπιση του προβλήματος είναι με περιοδική αλλαγή των συνθηματικών και κυρίως με θεμελίωση του συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου σε πολιτικές ασφαλείας, οι οποίες στηρίζονται σε ψηφιακά πιστοποιητικά ή σε μηνύματα επιβεβαίωσης. Όσον αφορά στα συνθηματικά το σύστημα προβλέπει τη χρήση μηχανισμού ανίχνευσης φτωχών συνθηματικών (ο έλεγχος γίνεται με δοκιμή αντοχής σε συγκεκριμένα σπαστήρια). Επίσης, γίνεται τακτικά σάρωση της βάσης αποθήκευσης προφίλ πελατών, προκειμένου να σβηστούν ανενεργοί λογαριασμοί (αποτρέποντας έτσι την ενδεχόμενη αντικανονική χρήση τους).

**- Κατάχρηση**

Πληρωμές από νόμιμους χρήστες μπορεί να κατευθυνθούν σε μη εξουσιοδοτημένα μέλη. Παρόλο που αυτό είναι αρκετά δύσκολο όταν χρησιμοποιούνται πιστωτικές κάρτες, άλλα συστήματα πληρωμών μπορεί να είναι πιο ευάλωτα.

Το πρόβλημα αυτό ανάγεται στην περίπτωση μεταμφίεσης, το οποίο περιγράφεται σε επόμενη παράγραφο, και αντιμετωπίζεται με τον ίδιο τρόπο.

**- Παραποίηση δεδομένων**

Τα αρχεία που κρατάει το σύστημα μπορεί να καταστραφούν ή να καταστούν αναξιόπιστα. Αυτό μπορεί να προκληθεί από κάποιο ιό, από αποτυχία του συστήματος ή από μια ενεργή επίθεση.

Ένα πρόβλημα με «μολυσμένα» δεδομένα μπορεί να παραμένει πέρα από κάθε τροποποίηση. Για παράδειγμα, αν τα αρχεία μιας επιχείρησης χαθούν, οποιοσδήποτε που είναι γνώστης του προβλήματος μπορεί να προκαλέσει συναλλαγές γνωρίζοντας ότι τα αρχεία δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άμυνα του συστήματος.

Μια λύση είναι η αντιγραφή δεδομένων από το συμβατικό σύστημα εμπορίου στο σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Συνεπώς, δεν υπάρχει άμεση αλληλεπίδραση του πελάτη με ευαίσθητα δεδομένα της επιχείρησης και επομένως δυνατότητα παραποίησης τους.

**- Κλοπή των αρχείων**

Ένας εισβολέας μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση στα αρχεία μιας επιχείρησης, σε εμπιστευτικές πληροφορίες του συστήματος ή σε ιδιωτικές πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες της. Για παράδειγμα, ένας εισβολέας μπορεί να κλέψει αρχεία πελατών που ίσως να περιέχουν αριθμούς πιστωτικών καρτών.

Εκτός από τα προληπτικά μέτρα που αναφέρονται στην παράγραφο αποτροπής της απειλής διακοπής υπηρεσιών υπάρχουν και άλλα τα οποία βρίσκουν εφαρμογή στην περίπτωση που εξετάζεται. Συγκεκριμένα, απενεργοποιούνται εξυπηρετητές ή μεταγλωττιστές οι οποίοι δε χρησιμοποιούνται



(για παράδειγμα ο FTP server ή Perl interpreter), συνεπώς αδρανοποιούνται μέρη λογισμικού που υπό συνθήκες μεταβάλλονται σε αντίπαλα εργαλεία.

**- Μετατροπή περιεχομένου**

Οι εισβολείς ενδέχεται να μπουν σε ένα σύστημα και να μεταβάλλουν το περιεχόμενο του, όπως π.χ. να αλλάξουν τη φωτογραφία ή την τιμή που συνοδεύει ένα προϊόν στον on-line κατάλογο. Η αποφυγή τέτοιων προβληματικών καταστάσεων είναι θέμα που απασχολεί το διαχειριστή συστήματος.

**- Μεταμπίεση**

Οι εισβολείς δημιουργούν ένα παρόμοιο web site γεγονός που τραβά την προσοχή ανυποψίαστων χρηστών, οδηγώντας τους σε λάθος ιστοσελίδες. Ο εισβολέας με άλλα λόγια υποδύεται ότι είναι ο εξυπηρετητής με τον οποίο νομίζει ο χρήστης ότι επικοινωνεί. Οι συνέπειες μιας τέτοια επίθεσης μπορεί να είναι άκρως ανησυχητικές (κλοπή ευαίσθητων δεδομένων τα οποία υποβάλλουν οι χρήστες στο ηλεκτρονικό κατάστημα, π.χ. αριθμοί πιστωτικών καρτών ή κλοπή ψηφιακών πιστοποιητικών πελατών, κλπ.).

Το ηλεκτρονικό κατάστημα γνωστοποιεί την αυθεντικότητά του κάνοντας χρήση της τεχνολογίας ψηφιακών πιστοποιητικών. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να αποκτήσει ψηφιακό πιστοποιητικό από Οργανισμό Πιστοποίησης που αναγνωρίζουν οι πλέον σύγχρονοι browsers (ως τέτοιος προτείνεται η VeriSign ή η GlobalSign, κλπ.). Ο πελάτης λοιπόν, γνωρίζει ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο επισκέπτεται είναι αυτό που ισχυρίζεται ότι είναι.

Η υιοθέτηση του SET σαν πρωτόκολλο ηλεκτρονικών πληρωμών εκμηδενίζει την πιθανότητα κλοπής στοιχείων πιστωτικής κάρτας, αφού εξ' ορισμού το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν αποθηκεύει αυτά τα στοιχεία τοπικά αλλά τα στέλνει σε πύλη μεταγωγής πληρωμών (η οποία επικοινωνεί άμεσα με τις βάσεις δεδομένων στοιχείων πιστωτικών καρτών – χωρίς μεσάζοντα). Όσο τα στοιχεία «ταξιδεύουν» στο Διαδίκτυο θωρακίζονται με την προστασία που προσφέρει το πλέον διαδεδομένο SSL πρωτόκολλο ασφάλισης καναλιού στο δικτυακό επίπεδο συνόδου (βάση της ISO/OSI διαστρωμάτωσης).

### ***- Μη εξουσιοδοτημένη ακρόαση***

Ένας εισβολέας ακούει τα μηνύματα που διακινούνται στο δίκτυο. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι κρυπτογραφημένα ή όχι, αλλά ακόμα και να είναι μπορούν να καταγραφούν και να αναλυθούν αργότερα.

Το σύστημα καλύπτεται με δικλείδες ασφαλείας, τόσο για την πρόσβαση εντός της εταιρίας, όσο και για όσους το χρειάζονται εκτός αυτής. Είναι απαραίτητη η χρησιμοποίηση συστημάτων κρυπτογράφησης και κωδικοποίησης για την πρόσβαση σε όλα τα στοιχεία του συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για την εξασφάλιση μη εξουσιοδοτημένης ακρόασης μπορεί να χρησιμοποιηθεί κρυπτογράφηση για τη μεταφορά δεδομένων πάνω από όλα τα κανάλια επικοινωνίας (από τον browser του πελάτη μέχρι την πύλη μεταγωγής ηλεκτρονικών πληρωμών), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τους διαμοιραζόμενους χώρους, τις ηλεκτρονικές συνομιλίες και συνολικά για κάθε ενέργεια του χρήστη με το σύστημα, αλλά και των στοιχείων του συστήματος μεταξύ τους. Ουσιαστικά καταργείται αυτή η πιθανότητα με την υιοθέτηση πρωτοκόλλων, όπως το SSL και

SMTP τα οποία ενσωματώνουν τους πλέον σύγχρονους αλγόριθμους κρυπτογράφησης.

**- Ανάλυση της κυκλοφορίας**

Ο εισβολέας μαθαίνει ότι συγκεκριμένοι πελάτες επικοινωνούν με συγκεκριμένους εξυπηρετητές. Ιστορικά, η ανάλυση της κυκλοφορίας έχει αποδειχθεί πολύτιμη για στρατιωτικές και διπλωματικές καταστάσεις. Για παράδειγμα, μια ξαφνική αύξηση στην κυκλοφορία των μηνυμάτων μεταξύ της βάσης και των μονάδων της στο πεδίο της μάχης, μπορεί να σημαίνει ότι επίκειται επίθεση, ακόμα και αν τα μηνύματα δεν μπορούν να αποκωδικοποιηθούν. Σε εμπορικές καταστάσεις, είναι σημαντικό να γνωρίζει κάποιος ότι δύο υποτιθέμενοι ανταγωνιστές επικοινωνούν μεταξύ τους.

Η ανοσία στην ασθένεια αυτή εξαρτάται από την επιτυχημένη ή όχι συνταγή προστασίας των log files, πράγμα το οποίο εξαρτάται με τη σειρά του από την ορθή διαμόρφωση των διαφόρων εξυπηρετητών.

**- Επιθέσεις αντικατάστασης**

Ο εισβολέας αντικαθιστά ολόκληρο ή μέρος ενός μηνύματος με κάτι άλλο. Κάτι τέτοιο είναι αδύνατο όταν κάθε μήνυμα υπογράφεται ψηφιακά, διασφαλίζεται έτσι η ακεραιότητα των δεδομένων.

Κρίνεται απαραίτητη στο σημείο αυτό η ενδεικτική αναφορά τεχνικού ύφους σε ένα σύνολο από ενέργειες που καλείται να πράξει ο διαχειριστής συστήματος. Σκοπός των ενεργειών αυτών είναι πάντα η κατοχύρωση ασφάλειας του ηλεκτρονικού καταστήματος, της επιχείρησης και του πελάτη.

Έτσι λοιπόν, ο διαχειριστής συστήματος ελέγχει τακτικά τα log files του συστήματος (όχι μόνο τα web logs) για ύποπτη δραστηριότητα. Υπάρχουν ειδικά εργαλεία που βοηθούν στην εργασία αυτή (π.χ. Internet Security Scanner για συστήματα UNIX και NT). Γενικώς, η ανίχνευση μιας επιτυχημένης ή αποτυχημένης απόπειρας «σπασίματος» του ηλεκτρονικού καταστήματος εξακριβώνεται όταν εντοπιστούν στα access ή error log files εντολές συστήματος όπως «rm», «login», «/bin/sh» και «perl» ή εξαιρετικά μεγάλες γραμμές στις URL αιτήσεις (το πρώτο προδίδει απόπειρα εξώθησης ενός CGI script στο να καλέσει εντολή συστήματος, ενώ το δεύτερο απόπειρα πρόκλησης υπερχειλίσης του buffer εισόδου προγράμματος). Επίσης, ο έλεγχος προσανατολίζεται σε εντοπισμό επαναλαμβανόμενων αποτυχημένων προσπαθειών πρόσβασης σε προστατευμένο με password αρχείο.

Ο διαχειριστής συστήματος επιβεβαιώνει ότι τα προνόμια έχουν στηθεί ορθώς στο σύστημα αρχείων με σκοπό να αποθαρρύνει την παραποίηση.

Επιπλέον, ο διαχειριστής συστήματος ξέρει ότι ένας τοπικός χρήστης μπορεί κατά λάθος να αλλάξει το αρχείο διαμόρφωσης του web server ή το δέντρο εγγράφων (document tree) γεγονός που δημιουργούν κενό στην ασφάλεια. Η λύση είναι να δημιουργηθεί ομάδα χρηστών την οποία θα απαρτίζουν μόνο πεπειραμένα μέλη και να δοθούν μόνο σε αυτούς τους τοπικούς χρήστες προνόμια αλλαγής ζωτικών για τη λειτουργία του συστήματος αρχείων.

Η εξασφάλιση της ανθεκτικότητας έναντι επιβουλών κατά του ηλεκτρονικού καταστήματος λοιπόν είναι αρμοδιότητα κυρίως του διαχειριστή συστήματος και λιγότερο της ποιότητας λογισμικού του ηλεκτρονικού

καταστήματος. Για το λόγο αυτό (και λαμβανομένης υπόψη της εγγενούς δυσκολίας διαχείρισης υπολογιστικού συστήματος) προτείνεται η πλήρης απασχόληση μηχανικού ηλεκτρονικών υπολογιστών ή παρεμφερούς ειδικότητας με έργο τη συντήρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

## Ζητήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο χώρος της ελεύθερης αγοράς και των ελεύθερων διαπραγματευτών έχει γίνει ένας παγκόσμιος χώρος αγοράς. Αυτό σημαίνει πρόσβαση σε μεγαλύτερες αγορές, κινητικότητα και ευελιξία στη χρησιμοποίηση εργαζομένων και κατασκευή προϊόντων οπουδήποτε, χρησιμοποιώντας την παγκόσμια δύναμη εργασίας που εργάζεται από απόσταση. Οπουδήποτε υπάρχει η δυνατότητα μίας παγκόσμιας οικονομίας αλλά τεχνητά σύνορα ορθώνονται μέσω προτιμήσεων γλώσσας, περιορισμών πρόσβασης κλπ.

Ενώ τα γεωγραφικά όρια της αγοράς θα πέφτουν, οι παγκόσμιες κοινότητες με βάση συγκεκριμένα ενδιαφέροντα θα ανθίζουν. Αυτά τα ενδιαφέροντα οι διαφορές των κυβερνοεθνών είναι τόσο πραγματικά όσο και πολιτικά σύνορα. Online εταιρείες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά τα κυβερνοέθνη και σε συγκεκριμένα τμήματα ομάδων καταναλωτών σε παγκόσμια κλίμακα.

Η εμφάνιση του internet και των extranets είχε σαν αποτέλεσμα την φθηνή και ευέλικτη υποδομή που μπορεί να διευκολύνει πολύ το παγκόσμιο εμπόριο. Το κύριο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η δυνατότητα να γίνονται αγορές ανά πάσα στιγμή και από οπουδήποτε, γρήγορα και με μικρό κόστος.

Υπάρχουν πολλοί φραγμοί στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ορισμένοι από αυτούς είναι κοινοί τόσο για το παγκόσμιο όσο και για το τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο.

### *Νομικά Ζητήματα*

Πολλοί ευρωπαϊκοί, διεθνής και αμερικάνικοι οργανισμοί, όπως, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η Επιτροπή Ηνωμένων Εθνών για το Νόμο του Διεθνούς εμπορίου, ο Διεθνής οργανισμός Εμπορίου και άλλοι, βρίσκονται αυτή τη στιγμή σε συζητήσεις, που αφορούν την ανάπτυξη των κρατικών και παγκόσμιων νομικών πλαισίων που θα διευκολύνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλο τον κόσμο. Ανάμεσα σε αυτούς τους οργανισμούς φαίνεται ότι πρέπει να υπάρχει μία συμφωνία μόνο κατά το ότι πρέπει να αποφευχθούν ασυντόνιστες ενέργειες και ότι πρέπει να ενθαρρυνθεί μία διεθνής πολιτική συνεργασία.

Η πρόκληση μίας διεθνούς πολιτικής συνεργασία είναι στην ουσία το πώς θα διασφαλιστεί το νομικό πλαίσιο που θα διευκολύνει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλο τον κόσμο, χωρίς να επεμβαίνει στην ελευθερία των κυβερνήσεων να επιτελέσουν το έργο τους. Μερικά από τα νομικά ζητήματα που περιλαμβάνονται είναι ζητήματα δικαιοδοσίας, ρυθμίσεις εισαγωγών/εξαγωγών και συμφωνίας, η πνευματική ιδιοκτησία, η κρυπτογραφία, η ασφάλεια τα συμβόλαια, τα συμβολαιογραφικά έγγραφα, οι διαδικασίες πιστοποίησης, η προστασία του απορρήτου, οι διεθνής συναλλαγές, ο έλεγχος περιεχομένου και η προστασία των καταναλωτών.

### ***Ζητήματα πρόσβασης στην αγορά***

Τα ζητήματα πρόσβασης στην αγορά αν δεν μελετηθούν μπορεί να εμποδίσουν την ανάπτυξη του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου. Η δημιουργία της τηλεπικοινωνιακής υποδομής ικανής να ικανοποιήσει όλους τους χρήστες και όλους τους τύπους δεδομένων είναι μία αναγκαιότητα. Οι εταιρείες που εκκινούν ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να εκτιμήσουν τις ανάγκες εύρους ζώνης, αναλύοντας τα απαιτούμενα δεδομένα, τους περιορισμούς χρόνου, τις απαιτήσεις πρόσβασης και τους περιορισμούς της τεχνολογίας χρήστη. Η παρακολούθηση και η συμφωνία με τεχνικά μέσα θα ελαχιστοποιήσει, αν δεν εξαλείψει, την πιθανότητα ασύμβατων τεχνολογιών ανάμεσα στην εταιρεία και τον χρήστη.

### ***Οικονομικά ζητήματα***

Τα οικονομικά ζητήματα που περιλαμβάνονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνουν συστήματα τελωνειακών ελέγχων και φορολόγησης και ηλεκτρονικών πληρωμών. Η διαχείριση δασμών προϊόντων που παραγγέλνονται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και παραδίδονται με τον παραδοσιακό τρόπο μέσω ξηράς ή θάλασσας. Πολλές χώρες ίσως να θέλουν να προσθέσουν δασμούς στα προϊόντα, αυξάνοντας την τιμή στον καταναλωτή ή στην επιχείρηση. Όλα τα προϊόντα που παραδίδονται με τον παραδοσιακό τρόπο θα χρειαστεί να περάσουν μέσω τελωνείων, κάτι που θα αυξήσει το χρόνο για τον καταναλωτή να δεχθεί το εμπόρευμα. Η έγκαιρη παράδοση είναι ένα βασικό ζήτημα στην απόφαση ενός αγοραστή για την προμήθεια ενός προϊόντος μέσω του internet. Η μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρόνου επιτυγχάνεται σε ψηφιοποιημένα προϊόντα. Ως τώρα τέτοιες



αγορές δεν υπόκεινται σε φόρο και δασμούς πωλήσεων. Αυτό μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση στην επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ένα άλλο οικονομικό ζήτημα που πρέπει να μελετηθεί είναι η ανταλλαγή χρημάτων. Όλα τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών θα πρέπει να είναι σε θέση να κάνουν ανταλλαγή νομισμάτων άμεσα. Υπάρχουν και άλλα οικονομικά ζητήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο με άλλες χώρες, ειδικά όταν δεν χρησιμοποιούνται πιστωτικές κάρτες. Επίσης, σημαντική είναι η ολοκλήρωση της συναλλαγής ηλεκτρονικού εμπορίου με το εσωτερικό σύστημα λογιστικής/οικονομικών των πωλητών.

### ***Άλλα ζητήματα***

Αρκετά άλλα ζητήματα πρέπει να ληφθούν υπόψη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μερικά από τα οποία είναι πρωτογενή και άλλα μοναδικά.

Αντιπροσωπευτικά ζητήματα είναι:

- ***Αναγνώριση αγοραστών και πωλητών***
- ***Εμπιστοσύνη***
- ***Ασφάλεια***
- ***Πολιτιστική πολυμορφία***
- ***Διεθνείς συμφωνίες***
- ***Γλώσσα και μετάφραση***

Ο φραγμός της γλώσσας ανάμεσα σε χώρες και περιοχές παρουσιάζει μία ενδιαφέρουσα και περίπλοκη πρόκληση. Αν και τα Αγγλικά είναι ευρέως αποδεκτά σαν την κύρια γλώσσα του Διαδικτύου, ένας αποδοτικός δικτυακός τύπος σε μερικές περιπτώσεις μπορεί να χρειάζεται να σχεδιαστεί και να στοχεύει ειδικά στην αγορά που προσπαθεί να προσεγγίσει. Τα κύρια προβλήματα με αυτό το επίπεδο προσαρμογής της γλώσσας είναι το κόστος και η ταχύτητα. Σήμερα χρειάζεται σε έναν άνθρωπο μεταφραστή περίπου μία εβδομάδα να μεταφράσει ένα μέσο δικτυακό τόπο σε μία μόνο γλώσσα. Υπάρχουν εργαλεία λογισμικού για μετατροπή του κειμένου των ιστοσελίδων σε πολλές γλώσσες

### **- *Αγορές σε τοπικά νομίσματα***

Ένας πιθανός φραγμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα διαφορετικά νομίσματα, η ισοτιμία των οποίων αλλάζει κάθε λεπτό. Σήμερα πολλοί εκδότες πιστωτικών καρτών παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσίες αυτόματης τιμής συναλλάγματος σε πολλά νομίσματα. Όμως οι αγοραστές δεν ξέρουν πόσο πλήρωςαν πραγματικά μέχρι να πάρουν μία μηνιαία δήλωση, και πολλές τράπεζες προσθέτουν μεγάλες χρεώσεις υπηρεσίας για τέτοιες συναλλαγές.

### **- *Ρόλος και πολιτική της κυβέρνησης.***

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

Γενικά μιλώντας υπάρχει μία ομοφωνία σε ότι αφορά το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου – προδιαγράφεται λαμπρό. Υπάρχουν διαφορές για τον εκτιμώμενο ρυθμό ανάπτυξης και την αναγνώριση τμημάτων της αγοράς που θα αναπτυχθούν ταχύτερα. Η αισιοδοξία για το μέλλον βασίζεται στις παρακάτω τάσεις και παρατηρήσεις:

#### ***Χρησιμοποίηση του Διαδικτύου***

Ο αριθμός των χρηστών του internet αυξάνεται εκθετικά. Με την ολοκλήρωση των υπολογιστών και της τηλεόρασης, τα φθηνότερα PC, την αυξανόμενη διαθεσιμότητα των περιπτέρων πρόσβασης και την αυξανόμενη δημοσιότητα, θα υπάρχουν όλο και περισσότεροι περιηγητές του Διαδικτύου.

#### ***Ευκαιρίες για αγορές***

Ο αριθμός των προϊόντων και των υπηρεσιών που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο αυξάνεται γρήγορα με βελτιωμένους μηχανισμούς διαπραγμάτευσης, υπηρεσίες ενδιαμέσων, παρουσίαση πολλαπλών γλωσσών και προθυμία πελατών να κάνουν μία προσπάθεια ΣΤΟ Δίκτυο. Είναι λογικό να περιμένουν σημαντικά περισσότερες ευκαιρίες αγορών. Αρκετοί δικτυακοί τόποι αναφέρουν μηνιαία αύξηση 15 έως 25% σε πωλήσεις.

### ***Κίνητρα Αγορών***

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

### ***Αυξημένη ασφάλεια και εμπιστοσύνη***

Ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια στην αύξηση του B2C είναι η αίσθηση χαμηλής ασφάλειας, η έλλειψη διασφάλισης του απορρήτου, και η έλλειψη εμπιστοσύνης. Καθώς περνά ο χρόνος αναμένονται σημαντικές βελτιώσεις σε όλες αυτές τις περιοχές.

### ***Αποδοτική διαχείριση πληροφοριών***

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

### ***Νεωτεριστικοί οργανισμοί***

Οργανισμοί αναμορφώνονται και αναδιοργανώνονται με τη βοήθεια της Τεχνολογίας Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Χρησιμοποιώντας διάφορους

τύπους δυνατών ομάδων, μερικές από τις οποίες είναι εικονικές, οι οργανισμοί θα γίνουν νεωτεριστικοί, ευέλικτοι και θα ανταποκρίνονται ταχύτερα. Η τάση για αναδιοργάνωση αυξάνει και το ίδιο συμβαίνει και με τη δημιουργικότητα των οργανισμών. Οι νεωτεριστικοί οργανισμοί θα έχουν μάλλον την μεγαλύτερη τάση να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### ***Εικονικές κοινότητες***

Εικονικές κοινότητες όλων των ειδών εξαπλώνονται ταχέως, με μερικές να φθάνουν ήδη αρκετά εκατομμύρια μέλη. Οι εικονικές κοινότητες μπορούν να βελτιώσουν τις εμπορικές online δραστηριότητες. Επίσης, ορισμένες κοινότητες οργανώνονται γύρω από επαγγελματικές περιοχές ενδιαφέροντος και μπορούν να διευκολύνουν το εμπόριο B2B.

### ***Συστήματα πληρωμών***

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

### ***Επιχειρήσεις με επιχειρήσεις***

Τα στοιχεία για την ανάπτυξη του B2B αναθεωρούνται συχνά. Σε μερικές περιπτώσεις τα extranets τις βιομηχανίας σχεδόν υποχρεώνουν όλο τον κόσμο να

συμμετέχει. Οι δραστηριότητες επιχειρήσεων με επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να κυριαρχούν το πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου για το ενδιάμεσο μέλλον. Θα υπάρχουν περισσότεροι πωλητές, περισσότεροι αγοραστές, περισσότερες υπηρεσίες. Η ταχεία ανάπτυξη θα συνεχίσει. Η επιτυχία του B2B θα εξαρτάται από την επιτυχία της ολοκλήρωσης της τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου με εμπορικές διαδικασίες και με συμβατικά συστήματα πληροφοριών.

### *Τεχνολογικές τάσεις*

Η τάση στις τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου γενικά δείχνει μία μείωση του κόστους μαζί με βελτίωση σε δυνατότητες, ευκολία χρήσης, αυξημένη διαθεσιμότητα λογισμικού, ευκολία ανάπτυξης δικτυακών τόπων και βελτιωμένη ασφάλεια και προσβασιμότητα.

Πελάτες: τα PC όλων των ειδών γίνονται φθηνότερα, μικρότερα και πιο ικανά. Η αρχή ενός δικτύου υπολογιστών, επίσης γνωστό σαν λεπτός πελάτης, που μεταφέρει την επεξεργασία και την αποθήκευση έξω από την επιφάνεια εργασίας μπορεί να μειώσει την τιμή ενός προσωπικού υπολογιστή ώστε να είναι προσιτός στον καθένα.

Μία άλλη τάση είναι η μετακίνηση προς ενσωματωμένους πελάτες (clients). Σε πολλές περιπτώσεις, ένα ειδικό σύστημα περιέχει κανόνες που κάνουν τον client «εξυπνότερο»

### *Συμπεράσματα*

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου μέχρι σήμερα είναι γρήγορη και εντυπωσιακή, αναμένεται να αυξηθεί από την ανάπτυξη που θα επέλθει στα αμέσως προσεχή χρόνια, καθώς, περισσότεροι νέοι καταναλωτές και διεθνείς καταναλωτές θα αρχίσουν να ενεργοποιούνται.

Οι καταναλωτές που δεν έχουν υιοθετήσει ακόμη τον ιστό είναι πολύ διαφορετικοί από τους σημερινούς νέους καταναλωτές. Εναντιώνονται περισσότερο στον κίνδυνο, είναι περισσότερο συντηρητικοί και λιγότερο σίγουροι για τη χρήση της τεχνολογίας. Οι άνθρωποι αυτοί θέλουν να είναι σίγουροι ότι το σύστημα λειτουργεί σωστά, ότι είναι αποδεδειγμένο. Θέλουν επιτυχημένες λύσεις που αντιπροσωπεύουν τον ελάχιστο κίνδυνο. Ο ιστός θα συνεχίσει να υιοθετείται από περισσότερους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο. Για εταιρείες που θέλουν να πετύχουν, απαιτείται παγκόσμιος τρόπος σκέψης, τοπική λειτουργία και σχετικότητα με την τεχνολογία. Για να πετύχουν το στόχο αυτό στο σωστό χρόνο, οι εταιρείες θα πρέπει να δώσουν μεγάλη προσοχή την επίδραση που έχει ο ιστός στις αγορές τους – η πρόσβαση οδηγεί γρήγορα σε νέες απαιτήσεις.

Οι επιχειρήσεις που ελπίζουν να είναι μέρος των ανοικτών συνόρων πρέπει να ακούνε με προσοχή τους αγοραστές τους.

Μία επιχείρηση που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να λάβει υπόψη όλα όσα αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια.

Για παράδειγμα, το γεγονός ότι ελάχιστοι είναι οι Έλληνες χρήστες του Internet που ανήκουν στην τρίτη ηλικία, λειτουργεί εύλογα αποτρεπτικά στο να εστιάσει κανείς στους ηλικιωμένους επιχειρώντας ηλεκτρονικά, να δημιουργήσει λ.χ. ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποκλειστικά για ηλικιωμένους. Στο ίδιο πλαίσιο, ο φόβος των χρηστών για τις online συναλλαγές υπαγορεύει την ανάγκη εξεύρεσης τρόπων υπερνίκησης του. Οι τρόποι αυτοί μπορεί να είναι τεχνολογικοί (εγκατάσταση συστήματος ασφαλών συναλλαγών), ψυχολογικοί (εκστρατεία πειθούς για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών), εναλλακτικοί (εγκαθίδρυση συναλλακτικών συστημάτων χωρίς τη χρήση πιστωτικής - λ.χ. με αντικαταβολή) κ.ά.

Επιπλέον, το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες διαθέτουν σύνδεση χαμηλής ταχύτητας υποδεικνύει ότι όσο πιο μεγάλος είναι ο όγκος μιας ιστοσελίδας τόσο περισσότερος χρόνος θα χρειαστεί για να ανοίξει, και ότι σελίδες με οπτικά και ηχητικά εφέ ή πολλές και των ιστοσελίδων να στοχεύει πρώτιστα στη λειτουργικότητα και στην εξυπηρέτηση της άνετης πλοήγησης.

Με ανάλογο τρόπο μπορούν να αξιοποιηθούν και τα υπόλοιπα ευρήματα των ερευνών, και πάνω (και) σε αυτά να «χτιστεί» η στρατηγική μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σε κάθε περίπτωση, αυτό που πρέπει να γνωρίζει ο ενδιαφερόμενος είναι ότι τα στοιχεία αυτά μπορεί να ισχύουν σήμερα, εντούτοις κανείς δεν μπορεί να του εγγυηθεί ότι θα ισχύουν και σε μερικά χρόνια ή ακόμα και μήνες. Με άλλα λόγια, απαιτούνται επαγρύπνηση, ενημέρωση, πληροφόρηση και διασταύρωση στοιχείων για όλα τα σχετικά θέματα, σε μόνιμη βάση.



---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

---

- [1]. M.R SOLOMON "Consumer Behavior Buying, Having and Being", Pearson Prentice Hall, Sixth Edition. 1994
- [2]. Γ. ΔΟΥΚΙΔΗΣ, Μ. ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΕΟΥΣ, Β. ΔΡΑΚΟΣ, Ν. ΠΑΠΑΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ. ΑΘΗΝΑ(2001).
- [3]. E. TURBAN, J. LEE, D. KING, H.M. CHUNG, «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΑΡΧΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ MANAGER», Μετάφραση: Γ. Β. ΣΑΜΑΡΑΣ, Εκδόσεις Μ.Γκιούρδα. (ΑΘΗΝΑ 2002)
- [4]. Π. Γ. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ, Μ. ΚΟΝΕ, «E-Marketing: Η συμπεριφορά του 'ηλεκτρονικού καταναλωτή'», ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, ΑΘΗΝΑ (2002).
- [5]. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, "Λευκή Βίβλος για το Εμπόριο", (1999).
- [6]. ΟΠΑ- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, "Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις", Μάιος(2000).

### Ηλεκτρονικές αναφορές

- [1]. TREK CONSULTING: «Online Αγοραστική Συμπεριφορά: η Ελληνική Εμπειρία», <http://www.trekconsulting.gr/online.asp?ID=0530>
- [2]. «Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή», <http://www.trekconsulting.gr/online.asp?ID=0530>
- [3]. ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ, «Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές με απλά λόγια», <http://www.trekconsulting.gr/online.asp?ID=0530>

[4]. ΧΡΗΣΤΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΥ, «Η οικονομία της γνώσης»,

[http://www.ebooks.gr/images/news/οικονομία\\_ης\\_γνώσης.pdf](http://www.ebooks.gr/images/news/οικονομία_ης_γνώσης.pdf)

[5]. ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ ΒΙΔΑΚΗΣ, “www.emporio-sto-internet.com”,

[http://www.ebooks.gr/images/news/emporio\\_sto\\_internet\\_com.pdf](http://www.ebooks.gr/images/news/emporio_sto_internet_com.pdf)

[6]. Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας 2002, [http://www.ebooks.gr/images/news/ερευνα\\_2002.pdf](http://www.ebooks.gr/images/news/ερευνα_2002.pdf)

[7]. Ευρωπαϊκό e-Business Report 2004, [http://www.ebooks.gr/images/news/ebr2004.html#article\\_id=1373](http://www.ebooks.gr/images/news/ebr2004.html#article_id=1373)

[8]. Kevin Hakman, “E-Commerce Tutorial”,

[http://www.ebooks.gr/images/news/kevin\\_hakman/e-commerce\\_tutorial.html](http://www.ebooks.gr/images/news/kevin_hakman/e-commerce_tutorial.html)

[http://www.ebooks.gr/images/news/kevin\\_hakman/e-commerce\\_tutorial.html](http://www.ebooks.gr/images/news/kevin_hakman/e-commerce_tutorial.html)

[9]. MTV.COM, A Web Site Analysis Online Consumer Behavior

Spring 2001 Frank Allen, Merideth Ferguson, Carlos Lindo, Ken Miyoshi, Akio Uemura,

[http://www.ebooks.gr/images/news/mtv.com\\_analysis.html](http://www.ebooks.gr/images/news/mtv.com_analysis.html)

[10]. Ethan Allen - MGT 499, Spring 2000,

[http://www.ebooks.gr/images/news/ethan\\_allen\\_mgt\\_499\\_spring\\_2000.html](http://www.ebooks.gr/images/news/ethan_allen_mgt_499_spring_2000.html)

[11]. Brown Brent, Guinn Betsy, Soltesz Simon, Su Yolanda Yu, “An Analysis Mgt 499-02”, February 26, 2001,

[http://www.ebooks.gr/images/news/brown\\_brent\\_et\\_al\\_mgt\\_499\\_02\\_analysis.html](http://www.ebooks.gr/images/news/brown_brent_et_al_mgt_499_02_analysis.html)

[12]. Παναγιώτης Κυριακούλιας, «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ: Δυνατότητες και προοπτικές»,

[http://www.ebooks.gr/images/news/panagiotis\\_kiriakoulidas.html](http://www.ebooks.gr/images/news/panagiotis_kiriakoulidas.html)

[13]. Cella Bishop, Christian Childs, Vikas Dwivedi, Elizabeth Smith, Kerry Weiss-Pena Owen, "Lycos",

[https://dlib.umsystem.edu/umsearch/student\\_projects/index.htm](https://dlib.umsystem.edu/umsearch/student_projects/index.htm)

[14]. «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»,

[http://www.ifo.gr/foi/foi.asp?lang=gr&foi=foi&foi\\_id=134&foi\\_lang=gr](http://www.ifo.gr/foi/foi.asp?lang=gr&foi=foi&foi_id=134&foi_lang=gr)

[15]. Peter S. Fader, Professor of Marketing, "Patterns in Online Shopping Behavior", University of Pennsylvania,

<http://www.upenn.edu/marketing/peter-s-fader/>

[16]. «Μύθοι & Πραγματικότητα για το e-Commerce στην Ελλάδα»,

[http://www.strategy.gr/foi/foi.asp?lang=gr&foi=foi&foi\\_id=134&foi\\_lang=gr](http://www.strategy.gr/foi/foi.asp?lang=gr&foi=foi&foi_id=134&foi_lang=gr)

[17]. «Στρατηγική για Ηλεκτρονικό Εμπόριο, e-Business Model Ontology»,

[http://www.strategy.gr/foi/foi.asp?lang=gr&foi=foi&foi\\_id=134&foi\\_lang=gr](http://www.strategy.gr/foi/foi.asp?lang=gr&foi=foi&foi_id=134&foi_lang=gr)  
Ορισμός\_Στρατηγική

[18]. "Linking customer behavior to e-commerce strategy",

[http://www.strategy.gr/foi/foi.asp?lang=gr&foi=foi&foi\\_id=134&foi\\_lang=gr](http://www.strategy.gr/foi/foi.asp?lang=gr&foi=foi&foi_id=134&foi_lang=gr)

[19]. "Inside the Customer Modeling Cognition during Online Shopping",

[http://www.strategy.gr/foi/foi.asp?lang=gr&foi=foi&foi\\_id=134&foi\\_lang=gr](http://www.strategy.gr/foi/foi.asp?lang=gr&foi=foi&foi_id=134&foi_lang=gr)

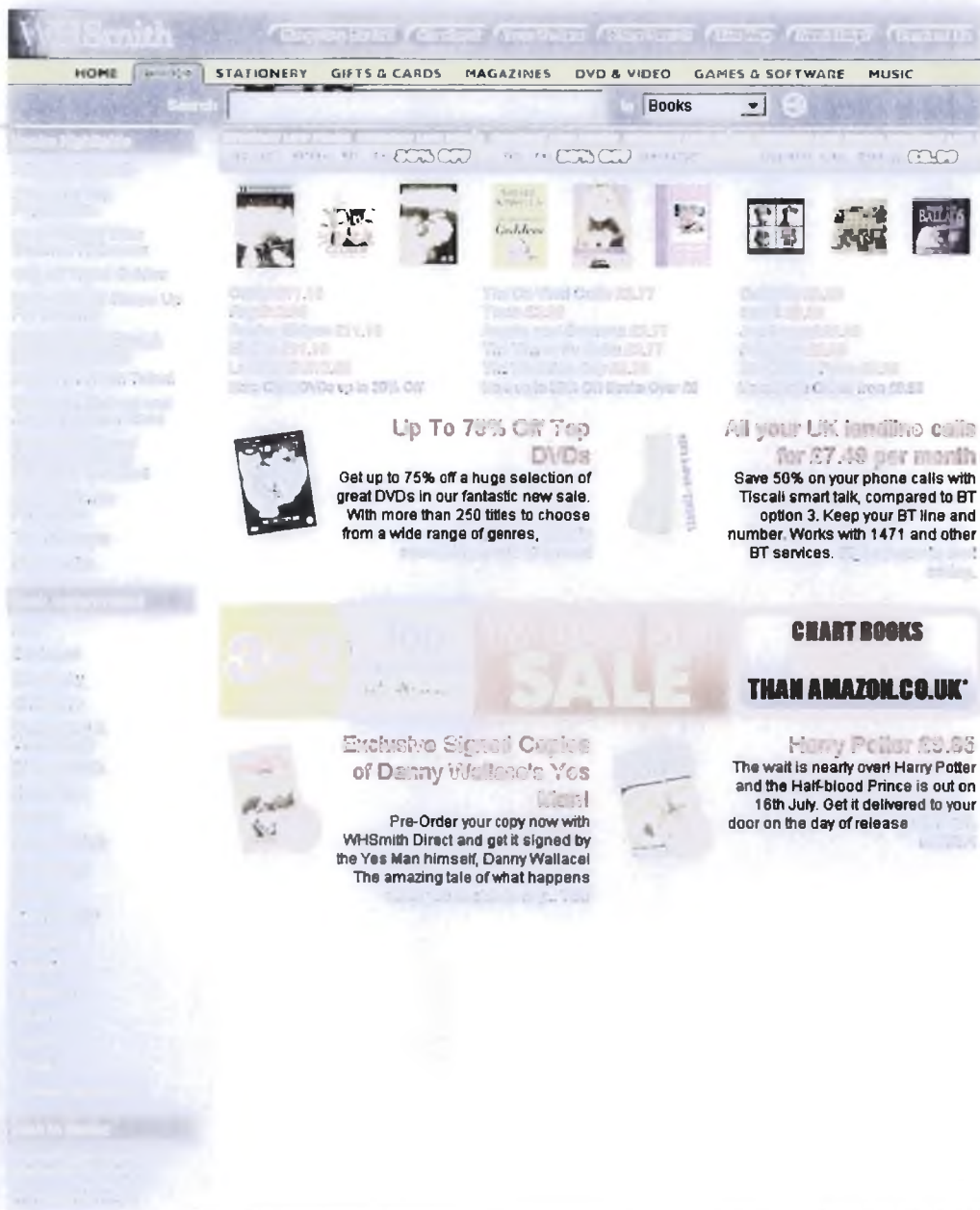
## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παραδείγματα επιτυχημένων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

Πώληση

Ibs ( )





Το βιβλιοπωλείο-internet υπάρχει μόνο σαν σελίδα στο δίκτυο του Internet - και δεν έχει φυσική υπόσταση. Το μαγαζί ειδικεύεται σε τεχνικά βιβλία και σήμερα προσφέρει περισσότερους από 780.000 τίτλους.

The screenshot shows the WHSmith website interface. At the top, there are navigation tabs for 'Shopping Books', 'Classics', 'Your Orders', 'Email Alerts', 'Sign Up', 'What's New?', and 'Contact Us'. Below this is a main navigation bar with categories: HOME, Books, STATIONERY, GIFTS & CARDS, MAGAZINES, DVD & VIDEO, GAMES & SOFTWARE, and MUSIC. A search bar is present with a dropdown menu set to 'Books'. The main content area is titled 'Browse the Vocational subjects & skills Department (630 titles)'. There is a search box within this department. Two columns of book listings are visible:

- Left Column: Browse Vocational subjects & skills Bestsellers**
  - Letts Educational**: New editions of the bestselling Revise GCSE Study Guides with a fresh new look and updated content in line with. Price: £9.99 (Normal)
  - Borsey, Daniel; Ireland, John; Thomas, Ian**: This A2 revision guide exactly follows the OCR specification and provides students with the right amount of support for their. Price: £12.99
  - Anderton, Alain**: Price: £12.99
  - Miller, Ann**: Price: £12.99
  - Parsons, Richard; Parsons, Richard**: Price: £12.99
- Right Column: Browse Vocational subjects & skills New Releases**
  - Lucas, R**: Trainers and educators will learn how to help all learners maximise their potential by understanding societal issues and putting important. Price: £12.99
  - Ford, Carrie M; Web, Donni; Van Ness, Sessie H**: Price: £12.99
  - WENDLETON**: A great guide for every job hunter who wants to ace the interview, to turn that interview into a job. Price: £12.99
  - WENDLETON**: A hands-on approach to developing your career within your present organisation. Readers learn the inner workings of how organisations function. Price: £12.99
  - WENDLETON**: This job hunting guide shows the reader. Price: £12.99

Οι πελάτες που επισκέπτονται το ibs μπορούν να ξεφυλλίσουν, να ψάξουν χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά και μπορούν να αποκτήσουν λεπτομερειακές πληροφορίες για ιδιαίτερους τίτλους, περιλαμβανομένου και ενός περιγραφικού

κειμένου, βιβλιογραφικές πληροφορίες, λίστες περιεχομένων, κριτικές και προτεινόμενα βιβλία για ανάγνωση. Μπορούν να παραγγείλουν και να πληρώσουν τα βιβλία, τα οποία θα τους διανεμηθούν μέσω των εδραιωμένων διεθνών εκδοτικών καναλιών διανομής-παράδοσης.

### Υποστήριξη πωλήσεων πριν και μετά

## Hewlett Packard ( [www.hp.com](http://www.hp.com) )

Αρχείο Επεξεργασία Προβολή Αγαπημένα Εργαλεία

United States-English

» HP Home » Products & Services » Support & Drivers » Solutions » How to Buy

» Contact HP Search:

**Support & Troubleshooting**

**Support for your products:**

Select a task and enter a product name/number:

- Download drivers and software
- See support and troubleshooting information

for product:

e.g. Pavilion 7955, LaserJet 1100 or C4224A

» How do I find my product name/number

**Additional resources**

- » Authorized support providers
- » Register your HP product
- » Sign up for driver, support, & security alerts
- » Replacement parts
- » Replacement programs and recalls
- » Find a replacement printer

**Or Detect products:**

» About automatic product detection

**Or Select a product category:**

- » Desktop & Workstations
- » Servers
- » Digital Entertainment & Audio
- » Unix & Alpha Servers
- » Digital Photography
- » Software Products
- » Fax, Copiers & Scanners
- » Management Software
- » Handheld Devices
- » Storage
- » Monitors & Projectors
- » Supplies for Printing & Digital Imaging Products
- » Networking
- » Options & Accessories
- » Notebooks & Tablet PCs
- » Printing & Multifunction

**Home & Home Office**

- » HP branded products
- » Canon, Panasonic branded products
- » Services & Warranties

**Small & Medium Business**

- » Business Support Center
- » Small & Medium Business services
- » Online Support Resources

**IT Professionals**

- » Enterprise products (IT Resource Center)
- » Non-HP enterprise products
- » Business & IT Services
- » Online Support Resources

Η σελίδα "Access HP" της Hewlett Packard προμηθεύει σελίδες με πληροφορίες, που περιλαμβάνουν και γενικές πληροφορίες που αφορούν την εταιρία, ειδήσεις, παγκόσμια σημεία επικοινωνίας, ανακοινώσεις νέων προϊόντων

The screenshot displays the HP Online Shopping website. At the top, there is a navigation bar with links for 'HP Home', 'Products & Services', 'Support & Drivers', 'Solutions', and 'How to Buy'. Below this is a search bar and the HP logo. The main content area is titled 'Online Shopping' and features several product categories:

- Home & Home Office:** Includes links to 'HP.com', '800-999-4747', and 'HP & Compaq products'. It also lists 'HP Retail store', 'HP Factory outlet', and 'HP Logo merchandise'.
- Small & Medium Business:** Includes links to 'Small & Medium Business store', '800-800-9909', and '8:00am - 9:00pm ET'. It also lists 'HP Retail store', 'HP Solution store', 'HP Business outlet', and 'HP Logo merchandise'.
- Large Enterprise Business:** Includes links to 'HP.com Business to Business', '800-283-6748', and '8:00am - 6:00pm ET'. It also lists 'HP Financial Services', 'HP Retail store', and 'HP Solution store'.
- Government, Health & Education:** Includes links to 'Public Sector, Health, & Education', '800-727-2472'. It also lists 'Federal government', 'State & Local government', 'K-12 education', 'Higher education', and 'Health'.

At the bottom of the page, there is a copyright notice: '© 2005 Hewlett-Packard Development Company, L.P.'.

και λεπτομέρειες για ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών της Hewlett Packard.



## Ψυχαγωγία

www.mtv.com

Η πρώτη εμφάνιση του MTV στο Διαδίκτυο έγινε το 1994 στο America Online, και αντικαταστάθηκε από mtv.com το 1995. Τον Φεβρουάριο του 1999, ο ιδιοκτήτης του MTV Viacom Inc., ανήγγειλε τα σχέδια για τη δημιουργία ενός ενιαίου Δικτυακού τόπου για τα μουσικά θέματα και για kids' properties. Ονόμασαν το μουσικό πρόγραμμα "The Buggles Project". Τον Σεπτέμβριο του 1999, το Buggles Project έγινε MTVi, Viacom και αποτέλεσε ένα τμήμα του Διαδικτύου.

Μια από τις δυνάμεις mtv.com είναι ότι παρέχει περιεχόμενο και για εργασία και για διασκέδαση. Αν και είναι δύσκολο να ταξινομηθεί το περιεχόμενο



του mtv.com ως απολύτως εμπειρικό ή ως κατευθυνόμενο, είναι πιθανό να επικαλύπτονται τα περιεχόμενα τόσο για αυτούς που συμμετέχουν με υπομονή (παιχνίδι) όσο και για αυτούς που συμμετέχουν περιστασιακά (εργασία). Στα στοιχεία που απαιτούν υπομονή από τον πελάτη είναι οι ειδήσεις, η μουσική και τα video clips, οι συνομιλίες, οι έρευνες, οι βιογραφίες/συνεντεύξεις και οι αγορές.

Τα περιστασιακά συστατικά αποτελούνται από ειδήσεις και πληροφορίες, έρευνα μουσικής, και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Αν και οι σελίδες του δικτυακού τόπου περιλαμβάνουν ένα πολύ μεγάλο πλήθος πληροφοριών σχετικά με τη δημοφιλή βιομηχανία μουσικής, ο βασικός σκοπός της Ιστοσελίδας είναι να διασκεδάσει. Η κυριαρχία του εμπειρικού περιεχομένου εναρμονίζεται με τον κύριο σκοπό του MTV. Αντιστοιχεί επίσης με τα αιτήματα των πελατών που είναι και ο στόχος, άτομα ηλικίας 12-24 ετών. Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα Jupiter, οι έφηβοι θεωρούν το Διαδίκτυο ως τη βασικότερη πηγή ψυχαγωγίας.

Οι νεότεροι ενήλικοι προτιμούν την ψυχαγωγία μέσω του Διαδικτύου περισσότερο από άλλες ομάδες ενηλίκων.

Είναι ιδιαίτερα δύσκολο να καθοριστεί εάν η σελίδα των αγορών του Ιστοχώρου εκπληρώνει τις εμπειρικές ή στόχος-κατευθυνμένες ανάγκες. Η μεγάλη πλειοψηφία των στοιχείων στο εικονικό κατάστημα MTV δεν είναι προϊόντα για τα οποία οι χρήστες θα έψαχναν συγκεκριμένα. Παραδείγματος χάριν, πόσοι άνθρωποι θα έψαχναν πραγματικά τον Ιστό για το ημερολόγιο του Green Tom του 2001; Επιπλέον, το MTV δεν θεωρείται ευρέως ως ηλεκτρονικό κατάστημα. Συνεπώς, οι αγορές στο MTV θεωρούνται εμπειρικός και σχεδιάζονται για τη διασκέδαση. Εντούτοις, οι αγορές δεν μπορούν να εξεταστούν υπομένοντας τη

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

συμμετοχή, ειδικά με την έλλειψη διαθέσιμων εμπορευμάτων. Θα ταξινομούταν καλύτερα ως περιστασιακή συμμετοχή. Εντούτοις, οι αγορές είναι σημαντικές για την επιτυχία του συγκεκριμένου site γιατί δεν παρέχονται στα καταστήματα.



## Portals – Πύλες

www.lycos.com

http://www.lycos.com/

**LYCOS**

Web

SEARCH THE WEB

**THE LYCOS 50** The Pop Culture Barometer

If you are the type of person who likes to overdose on cotton candy, candy apples and fried dough, while defying gravity...more

**NEW IN LYCOS SEARCH**

Looking for someone? Find friends, classmates, colleagues, and more:

- Phone and address information
- Alumni lists & Professional profiles
- Background checks

**Lycos 50 Search Trends**

1. Crossword
2. Jigsaw
3. Origami
4. Sudoku
5. Word Search
6. Clusters
7. Trigram
8. Rubik's Cube
9. Wooden Puzzles
10. Logic Puzzles

**NEW!**

It is the Army's 230th anniversary! Create an online photo album or blog for soldiers abroad!

**Monster**

Search jobs by specialty and location and find the one that's right for you. Post your resume today.

**Our Partners**

Help the right employers find you. [Post Your Resume Here](#)

**UPLOAD YOUR RESUME IN ONE CLICK.**

Lycos Home About Lycos Help Jobs@Lycos Advertise Site Map Privacy Policy Terms & Conditions  
 Web Search People Search Discussion Search News Search Yellow Pages Product Search Multimedia Search Dating Search  
 © Copyright 2005, Lycos, Inc. All Rights Reserved. Lycos® is a registered trademark of Carnegie Mellon University

Σύμφωνα με NetRatings, τον Ιανουάριο του 2000, Lycos ήταν η 4<sup>η</sup> κατά σειρά σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα του Lycos είναι μία πύλη, η οποία περιέχει συνδέσμους προς πολλές επιχειρήσεις. Ο ιστοχώρος του Lycos περιλαμβάνει



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

μηχανές αναζήτησης οι οποίες είναι πολύ σημαντικές για την επιτυχία του web site, ωστόσο, δεν είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο θα την επισκεφθεί κάποιος.

