

Ηλεκτρονικό εμπόριο

05

Πέμπτο βιβλίο της σειράς
“Οδηγοί Επιχειρηματικότητας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων”

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Τι είναι	3
Επιχειρηματικά Πρότυπα	4
Οφέλη και Προκλήσεις	5
Ψηφιακή οικονομία	7
Καταναλωτής	7
Επιχειρήσεις	9
Κατηγορίες και εργαλεία	12
Επιχείρηση-προς-καταναλωτή	12
Επιχείρηση-προς-επιχείρηση	13
Στρατηγική και υλοποίηση	16
Στρατηγική	16
Αρχιτεκτονική	17
Ανάπτυξη και λειτουργία	17
Κοινωνικά και νομικά ζητήματα	18
Μελέτη περιπτώσεων	19
Λιανικό εμπόριο	19
Τουρισμός	20
Κατασκευές	21
Συμπεράσματα	22
Πηγές	24

Περίληψη

Το παρόν κείμενο είναι ένας σύντομος οδηγός στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Ορίζει τα βασικά χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής επιχείρησης, τα είδη των δραστηριοτήτων στα οποία εφαρμόζονται και τους βασικούς τρόπους οργάνωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Επιπλέον περιγράφει πρόσφατα επιτυχή παραδείγματα ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας από την ελληνική πραγματικότητα και το διεθνή χώρο.

Βασικός στόχος του κειμένου είναι να κεντρίσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο τόσο για την επέκταση των δραστηριοτήτων παραδοσιακών επιχειρήσεων, όσο και για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων με κύρια βάση τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

1. Τι είναι

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες στις οποίες δραστηριοποιείται μια επιχείρηση για να πουλήσει και να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες με τη χρήση τεχνολογίας υπολογιστών και τηλεπικοινωνιών. Γενικότερα, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα εμπεριέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο και αναφέρεται στην ευρύτερη χρήση δικτυωμένων υπολογιστών για την εξυπηρέτηση των πελατών, τη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών ή τη διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου.

Βασική προϋπόθεση για την ύπαρξη ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο δικτυακός υπολογισμός, δηλαδή η δικτυακή διασύνδεση γεωγραφικά κατανεμημένων υπολογιστών και άλλων ηλεκτρονικών συσκευών μέσω ενσύρματων και ασύρματων συνδέσεων. Ο δικτυακός υπολογισμός προσφέρει στους χρήστες υπολογιστών την εξ' αποστάσεως πρόσβαση σε αποθηκευμένες πληροφορίες και τη δυνατότητα επικοινωνίας ή συνεργασίας με ανθρώπους που βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χρησιμοποιήσει το παγκόσμιο δικτυακό περιβάλλον που ονομάζεται Διαδίκτυο (Internet). Εναλλακτικά, μπορεί να περιοριστεί στο εσωτερικό δίκτυο (intranet) μιας επιχείρησης για ενδοεταιρικές συναλλαγές ή να αξιοποιήσει το εξωτερικό δίκτυο (extranet) που διασυνδέει τα εσωτερικά δίκτυα πολλαπλών επιχειρήσεων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παίρνει διάφορες μορφές με βάση το βαθμό ψηφιοποίησης των εξής τριών διαστάσεων (α) του προϊόντος που πωλείται, (β) της συναλλαγής που πραγματοποιείται και (γ) της διαδικασίας μεταφοράς του προϊόντος. Στο παραδοσιακό εμπόριο και οι τρεις διαστάσεις είναι φυσικές. Εναλλακτικά, καθεμία από τις τρεις διαστάσεις μπορεί να είναι ψηφιακή. Για παράδειγμα η αγορά ενός βιβλίου μπορεί να πραγματοποιηθεί με ψηφιακό τρόπο στο Διαδίκτυο. Όμως, τόσο το ίδιο το βιβλίο όσο και η μεταφορά του μέσω του ταχυδρομείου διατηρούν την παραδοσιακή τους μορφή. Όταν το ίδιο το βιβλίο είναι σε ψηφιακή μορφή τότε και η μεταφορά του μπορεί να γίνει με ψηφιακό τρόπο μέσω του Διαδικτύου. Στην τελευταία περίπτωση, και οι τρεις διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται ψηφιακές.

Επιχειρηματικά πρότυπα

Παρόλο που το παραδοσιακό και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν τον ίδιο βασικό στόχο, την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία κέρδους, η προσέγγιση που ακολουθούν είναι διαφορετική. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι υπολογιστές και οι τηλεπικοινωνίες παίζουν βασικό ρόλο. Επομένως, η επιχείρηση μπορεί να μην έχει φυσικό κατάστημα για την πώληση των προϊόντων, ενώ συνήθως ο αγοραστής και ο πωλητής δε βλέπουν ποτέ ο ένας τον άλλο. Πάντως, αρκετές επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό παραδοσιακού και ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρακάτω παρουσιάζουμε μερικά πρότυπα ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται σήμερα για τη δημιουργία κερδοφορίας.

Εμπορικό Πρότυπο Πρόκειται για μεταφορά του παραδοσιακού λιανικού εμπορίου στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνηθέστερη περίπτωση, μια επιχείρηση κάνει πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου κατευθείαν στους καταναλωτές. Έτσι μια ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει καλό όνομα στο Διαδίκτυο προσφέροντας στους πελάτες της βελτιωμένη εξυπηρέτηση και ελκυστικές τιμές. Παράδειγμα τέτοιας επιχείρησης είναι η εταιρεία Amazon (www.amazon.gr), που ξεκίνησε με την πώληση βιβλίων, αλλά σήμερα δραστηριοποιείται στην πώληση μιας σειράς από άλλα προϊόντα. Αντίστοιχα, μια παραδοσιακή επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για να αποφύγει τους μεσάζοντες και να αποκτήσει πρόσβαση σε καταναλωτές που δε θα μπορούσε να προσεγγίσει με το δίκτυο παραδοσιακών καταστημάτων που διαθέτει.

Παραδείγματα από τον ελληνικό χώρο περιλαμβάνουν την εταιρεία πώλησης βιβλίων Ελευθερουδάκης (www.books.gr) και την εταιρεία πώλησης εξοπλισμού πληροφορικής Πλαίσιο Computers (www.plaisio.gr).

Μεσιτικό Πρότυπο Στην περίπτωση αυτή η ηλεκτρονική επιχείρηση φέρνει κοντά πωλητές και καταναλωτές, ενώ η ίδια συλλέγει προμήθειες από τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρεία eBay (www.ebay.com), που υποστηρίζει τη διοργάνωση δημοπρασιών στην ιστοσελίδα της και προσφέρει στους χρήστες διάφορα εργαλεία για την αυτοματοποίηση της συμμετοχής τους σε αυτές. Η εταιρεία χρεώνει τους πωλητές για την εισαγωγή ενός προϊόντος προς δημοπράτηση, την ενδεχόμενη προνομιακή προβολή του καθώς και για την ολοκλήρωση της πώλησης του προϊόντος σε κάποιο πελάτη.

Διαφημιστικό Πρότυπο Είναι επέκταση στο Διαδίκτυο των παραδοσιακών μέσωων διαφήμισης, όπως ραδιόφωνο και τηλεόραση. Μια εταιρεία υπηρεσιών αναζήτησης στο Διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα είναι η Google (www.google.com), επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν αναζητήσεις για ιστοσελίδες με συγκεκριμένο περιεχόμενο. Η εταιρεία αποκομίζει κέρδη χρεώνοντας τους διαφημιστές για την προνομιακή προβολή ιστοσελίδων ως αποτέλεσμα αναζητήσεων με συγκεκριμένες λέξεις. Επομένως, οι καταναλωτές βρίσκουν πιο εύκολα τις ιστοσελίδες των διαφημιζόμενων προϊόντων και μπορεί έτσι να αυξηθεί σημαντικά η πώληση των προϊόντων αυτών. Άλλες επιχειρήσεις προσφέρουν δωρεάν πρόσβαση σε πληροφορίες (π.χ. ειδήσεις), αλλά αποκομίζουν κέρδη από την προβολή διαφημίσεων και την πώληση ψηφιακών προϊόντων (π.χ. μουσικής). Στην κατηγορία αυτή ανήκει η ελληνική διαδικτυακή πύλη (www.in.gr) του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη.

Συνδρομητικό Πρότυπο Κάποιες εταιρείες δημιουργούν κερδοφορία από την πώληση ηλεκτρονικών προϊόντων στους πελάτες τους. Για παράδειγμα η εταιρεία Νομικό Δίκτυο (www.lawnet.gr) χρεώνει τους πελάτες ετήσια συνδρομή για να προσφέρει πρόσβαση στην ελληνική νομοθεσία από το 1900. Αντίστοιχα η εφημερίδα The Wall Street Journal (www.wsj.com) προσφέρει στους συνδρομητές της μέσω του Διαδικτύου πρόσβαση στο πλήρες κείμενο της έντυπης ημερήσιας έκδοσής της. Τέλος, αρκετές εταιρείες χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό των παραπάνω, όπως για παράδειγμα του εμπορικού με το διαφημιστικό πρότυπο, ή του συνδρομητικού με το διαφημιστικό, προκειμένου να εκμεταλλευτούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό την παρουσία τους στο Διαδίκτυο.

Οφέλη και προκλήσεις

Η χρήση ηλεκτρονικών μέσων μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη λειτουργία, τις προσφερόμενες υπηρεσίες αλλά και το κόστος μιας επιχείρησης.

Αύξηση πελατών

- Ο χώρος του ηλεκτρονικού εμπορίου κάνει εφικτή τη λειτουργία μιας επιχείρησης σε παγκόσμια κλίμακα, 24 ώρες/εικοσιτετράωρο, 7 ημέρες/εβδομάδα.
- Πελάτες από όλο τον κόσμο, που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, μπορούν να επισκεφτούν την ιστοσελίδα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης και να παραγγείλουν προϊόντα ή υπηρεσίες χωρίς τους περιορισμούς λειτουργίας λόγω ωραρίου, εργάσιμων ημερών ή διαφορών ώρας.
- Οι πελάτες δε χρειάζεται να διανύσουν φυσικές αποστάσεις, να ψάξουν για χώρο στάθμευσης, ή να φύγουν από την εργασία τους για να αγοράσουν ένα αγαθό. Η αγοράς μπορούν να γίνουν από το σπίτι με μερικά κλικς στον υπολογιστή.

Εξυπηρέτηση πελατών

- Οι διαθέσιμες πληροφορίες στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση πελατών.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενθαρρύνει τη συμμετοχή των πελατών στη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών μέσα από τη συγγραφή κριτικών για διάφορα προϊόντα και τη συμμετοχή σε συζητήσεις (chats) ή την ανταλλαγή απόψεων (forums).
- Η συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες με διάφορα ηλεκτρονικά εργαλεία προσφέρει στις επιχειρήσεις χρήσιμα στοιχεία για τις προτιμήσεις και τις συνήθειές τους. Έτσι μια επιχείρηση μπορεί να εξατομικεύσει τις υπηρεσίες της στις ξεχωριστές ανάγκες του κάθε πελάτη για περισσότερη διευκόλυνσή του.

Κόστος λειτουργίας

- Η χρήση του Διαδικτύου μειώνει σημαντικά το κόστος επικοινωνίας με τους πελάτες και τις εταιρείες προμηθειών ή διανομής. Για παράδειγμα, η έκδοση ενός έντυπου καταλόγου αγαθών και η ταχυδρόμησή του σε χιλιάδες καταναλωτές είναι πολύ πιο δαπανηρή από τη δημιουργία και συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταλόγου στο Διαδίκτυο.

- Η ηλεκτρονική διαβίβαση παραγγελιών προς τους προμηθευτές ελαχιστοποιεί την αναγκασία διαθεσιμότητα προϊόντων (stock) που απαιτεί η ομαλή λειτουργία μιας επιχείρησης. Ουσιαστικά μια επιχείρηση μπορεί να λειτουργήσει ως ένας μεσάζοντας που προωθεί τις παραγγελίες των πελατών στους προμηθευτές και διαβιβάζει τα προϊόντα πίσω στους πελάτες βγάζοντας έτσι κέρδος.
- Η πώληση προϊόντων σε ψηφιακή μορφή σχεδόν εκμηδενίζει το κόστος παραγωγής και διανομής προϊόντων. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα διανομής ψηφιακής μουσικής και βίντεο από την υπηρεσία Itunes (www.apple.com/itunes) της εταιρείας Apple.
- Η χρήση του Διαδικτύου διευκολύνει σημαντικά μια επιχείρηση στις συναλλαγές της με τις δημόσιες υπηρεσίες. Αρκετά έντυπα διατίθενται πλέον στις ιστοσελίδες των διαφόρων υπηρεσιών (π.χ. www.kep.gov.gr) ενώ διάφορες χρονοβόρες διαδικασίες μπορούν να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικά, όπως η υποβολή της φορολογικής δήλωσης ή της συγκεντρωτικής κατάστασης πελατών-προμηθευτών στην Εφορία (www.taxisnet.gr).

Η αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στο εμπόριο μπορεί να εισάγει μια σειρά από προκλήσεις.

- **Περιορισμοί χωρητικότητας** Η επιτυχημένη πορεία μιας εταιρείας στο ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται από τη δυνατότητά της να προσαρμόζει συνεχώς την υπολογιστική υποδομή στον όγκο των συναλλαγών. Εταιρείες παγκοσμίως εμβέλειας, όπως είναι η Google και η MSN, απασχολούν χιλιάδες προσωπικό για τη συντήρηση και ανάπτυξη υποδομής εκατοντάδων χιλιάδων υπολογιστικών κόμβων σε ολόκληρο τον κόσμο.
- **Ηλεκτρονική ασφάλεια** Οι ηλεκτρονικές μέθοδοι πληρωμής αυξάνουν την πιθανότητα παράνομης οικονομικής δραστηριότητας, που μπορεί να γίνει για παράδειγμα με τη χρήση κλεμμένων πιστωτικών καρτών. Η αντιμετώπισή της απαιτεί τόσο εξοικείωση με τη σχετική τεχνολογία, αλλά και κατανόηση της σχετικής ανασφάλειας που μπορεί να προκληθεί στους νόμιμους πελάτες.
- **Πρόσβαση στο Διαδίκτυο** Παρά την αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, το ποσοστό παραμένει μικρότερο σε σχέση με παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας όπως είναι το τηλέφωνο ή η τηλεόραση. Συνεχής μείωση του κόστους δικτυακής σύνδεσης και της απαιτούμενης δαπάνης για την αγορά του σχετικού εξοπλισμού αναμένεται να αυξήσει σημαντικά το πλήθος των πελατών του ηλεκτρονικού εμπορίου στο εγγύς μέλλον. Επιπλέον, τα ποσοστά εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες στις νεότερες ηλικίες είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά.
- **Νέοι στόχοι και στρατηγικές** Γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο είδος επιχειρηματικό περιβάλλον, του οποίου οι απαιτήσεις δεν είναι ακόμη πλήρως κατανοητές. Όσο το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαπλώνεται σε νέους τομείς και η χρήση της τεχνολογίας γίνεται καλύτερα κατανοητή, αναμένεται να γίνουν πιο ξεκάθαροι τόσο οι στόχοι όσο και οι στρατηγικές που οδηγούν σε επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα.

2. Ψηφιακή οικονομία

Η σύγκλιση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών μέσω του Διαδικτύου οδηγούν σε μια ροή πληροφοριών και τεχνολογιών που αλλάζουν δομικά την σύγχρονη οικονομική δραστηριότητα. Αυτό το οικονομικό περιβάλλον, γνωστό και ως ψηφιακή οικονομία, περιλαμβάνει:

- *Ψηφιακά προϊόντα*, όπως ειδήσεις, πληροφορίες, βιβλία, περιοδικά, ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα, μουσική, βίντεο, λογισμικό. Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι ότι έχουν σχετικά σταθερό κόστος, που επιτρέπει υψηλά κέρδη καθώς αυξάνει ο όγκος των πωλήσεων.
- *Καταναλωτές* που κάνουν χρήση του Διαδικτύου, αναζητούν λεπτομερείς πληροφορίες, κάνουν συγκρίσεις (π.χ. με χρήση του www.shopping.yahoo.com), γνωστοποιούν τα παράπονά τους (π.χ. στο www.complaints.com), συχνά διαπραγματεύονται.
- *Πωλητές* που προσφέρουν εκατοντάδες χιλιάδες ηλεκτρονικά καταστήματα στο Διαδίκτυο και κάνουν καθημερινά νέες προσφορές αγαθών και υπηρεσιών.
- *Υπηρεσίες υποστήριξης* που προσφέρουν ασφάλεια μέσα από υπηρεσίες ψηφιακής πιστοποίησης και ταυτοποίησης (π.χ. www.verisign.com).
- *Εταιρείες υποδομών* που προσφέρουν το απαραίτητο υλικό και λογισμικό για τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου (π.χ. www.akamai.com).
- *Ηλεκτρονικές αγορές* που υποστηρίζουν πωλήσεις και αγορές με έναν πωλητή και πολλαπλούς αγοραστές, έναν αγοραστή και πολλαπλούς πωλητές ή πολλαπλούς πωλητές και αγοραστές.

Η συμμετοχή στην ψηφιακή οικονομία γίνεται πιο εύκολη λόγω των πολλαπλών σχέσεων που προσφέρει το Διαδίκτυο και της κατάργησης του ιεραρχικού συστήματος της βιομηχανικής οικονομίας που ενθάρρυνε την αποκλειστικότητα. Καθώς το Διαδίκτυο εξελίσσεται τεχνολογικά και πληθυσμιακά, η συμμετοχή θα γίνει ακόμη πιο εύκολη σε χώρες, επιχειρήσεις και άτομα. Πάντως, ο ανταγωνισμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ιδιαίτερα έντονος λόγω του χαμηλού κόστους αναζήτησης, της ταχύτητας σύγκρισης της ποιότητας και τιμής των προϊόντων και της εξατομίκευσης των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Καταναλωτής

Οι καταναλωτές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι είτε φυσικά πρόσωπα που κάνουν αγορές για προσωπική τους χρήση ή οργανισμοί που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για να δημιουργήσουν άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες. Στους οργανισμούς ανήκουν οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, οι κυβερνήσεις και τα διάφορα κοινωφελή ιδρύματα. Αποτελούν τους μεγάλους καταναλωτές του ηλεκτρονικού εμπορίου, που είναι υπεύθυνοι για το 85% της αντίστοιχης οικονομικής δραστηριότητας.

Παρακάτω, θα εξετάσουμε μερικά στατιστικά στοιχεία για τη χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών από τον γενικό πληθυσμό κυρίως της Ελλάδας, αλλά και του υπόλοιπου κόσμου.

Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και Διαδικτύου

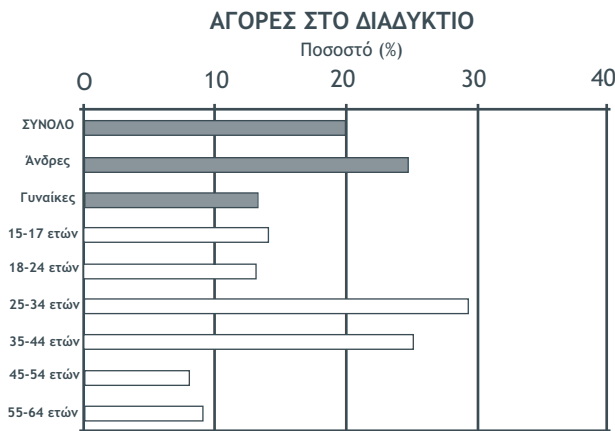
Στην Ελλάδα το πλήθος των χρηστών ηλεκτρονικού υπολογιστή ανέρχεται σε 34% (VPRC, 2005). Το ποσοστό των ανδρών πλησιάζει το 31% και των γυναικών το 24%. Είναι χαρακτηριστικό ότι στις ηλικίες 15-17 ετών οι χρήστες προσεγγίζουν το 66%, ενώ σε ηλικίες 65 ετών και άνω δεν ξεπερνούν το 1,2%. Μάλιστα το ποσοστό χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι ιδιαίτερα υψηλό σε

- Μισθωτούς ανώτερης εκπαίδευσης
- Μισθωτούς μέσης εκπαίδευσης μέχρι 35 ετών
- Εργοδότες ή αυτοαπασχολούμενους ανώτερης εκπαίδευσης
- Μαθητές ή φοιτητές.

Σύμφωνα με στατιστικές του 2006, των πλήθος των χρηστών του Διαδικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο ξεπερνά το 1 δισεκατομμύριο, ενώ στην Ευρώπη ανέρχεται σε 38% (www.internetworldstats.com/stats.htm). Στο χρονικό διάστημα 2000-2006 το πλήθος των χρηστών αυξήθηκε κατά 200% σε ολόκληρο τον κόσμο. Στην Ελλάδα, το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου πλησιάζει το 20% (VPRC, 2005). Ειδικότερα οι άνδρες χρήστες (24%) είναι πιο πολλοί από τις γυναίκες (14%) και τα ποσοστά στις νεαρές ηλικίες (50%) υψηλότερα από ό,τι στις μεγαλύτερες ηλικίες. Επιπλέον η χρήση του Διαδικτύου είναι πιο συχνή σε αστικές περιοχές από ότι στις αγροτικές.

Οι εφαρμογές του Διαδικτύου περιλαμβάνουν σε φθίνουσα συχνότητα χρήσης

- Επικοινωνία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Ενημέρωση και ψυχαγωγία
- Εκπαίδευση
- Χρήση των υπηρεσιών του δημοσίου.



Σχήμα 1. «Έχετε αγοράσει κάποια υπηρεσία ή προϊόν μέσω του Διαδικτύου;» Απαντούν όσοι είναι χρήστες του Διαδικτύου κατά φύλο και ηλικία. Η έρευνα έγινε το 2005 από την VPRC για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας.

Ηλεκτρονικές αγορές

Από τους χρήστες του Διαδικτύου, ένα σημαντικό ποσοστό (20%) κάνει ήδη ηλεκτρονικές αγορές (Σχήμα 1). Η μέση ετήσια δαπάνη είναι πάνω από 700 ευρώ. Οι πληρωμές γίνονται συνήθως με πιστωτική κάρτα (45%) ή αντικαταβολή (33%). Τα αγαθά που αγοράζονται πιο συχνά είναι:

- CD, DVD και βιντεοταινίες
- Αναλώσιμα και λογισμικό υπολογιστών
- Βιβλία, εφημερίδες και περιοδικά
- Εισιτήρια για ταξίδια και κρατήσεις ξενοδοχείων

Ως βασικοί λόγοι για την προτίμηση του Διαδικτύου αναφέρονται οι χαμηλές τιμές, η εξοικονόμηση χρόνου, η εξυπηρέτηση και την ποικιλία. Πάντως οι περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου δεν προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές επειδή

- Δεν εμπιστεύονται το σύστημα πληρωμών
- Δυσκολεύονται να κρίνουν την ποιότητα των προϊόντων
- Δεν θεωρούν τις ηλεκτρονικές αγορές αναγκαίες
- Δεν εμπιστεύονται το ταχυδρομείο ή τις ταχυμεταφορές
- Βρίσκουν υψηλό το κόστος αποστολής

Επιχειρήσεις

Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και Διαδικτύου

Στην Ελλάδα, το 45% των επιχειρήσεων διαθέτουν ηλεκτρονικούς υπολογιστές και από το σύνολο αυτών το 30% διαθέτει σύνδεση στο Διαδίκτυο. Ως βασικές εφαρμογές των υπολογιστών σε φθίνουσα σειρά αναφέρονται:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η γενική χρήση του Διαδικτύου
- Οι εφαρμογές λογιστηρίου και αυτοματισμού γραφείου
- Οι εμπορικές εφαρμογές
- Η διαχείριση αποθήκης και παραγωγής
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο
- Η διοίκηση της επιχείρησης

Ειδικότερα η σύνδεση στο Διαδίκτυο εξυπηρετεί διάφορες ανάγκες όπως

- Συνδιαλλαγές με το δημόσιο (Εφορία, ΙΚΑ, κλπ)
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Ενημέρωση για γενικά, ρυθμιστικά, νομικά θέματα ή ανταγωνιστές
- Διαμόρφωση ιστοσελίδας
- Τραπεζικές συναλλαγές
- Ηλεκτρονικό εμπόριο
- Προμήθεια υπηρεσιών και αγαθών
- Ανεύρεση συνεργατών ή προσωπικού
- Εκπαίδευση εξ' αποστάσεως

Ηλεκτρονικές προμήθειες

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση εκτιμάται ότι το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές παραγγελίες για τις προμήθειές τους ανέρχεται σε 40-60%. Ει-

δικά σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, το ποσοστό πλησιάζει σε 80% και αντιστοιχεί στο 15-18% του συνολικού όγκου των προμηθειών τους (www.ebusiness-watch.org, 2004).

Οι προμήθειες αναφέρονται τόσο στην αγορά πρώτων υλών για την παραγωγή προϊόντων και την προσφορά υπηρεσιών, αλλά επίσης στη διοικητική και τεχνική υποστήριξη της λειτουργίας της επιχείρησης. Παραδοσιακά, η αναζήτηση προμηθευτών και νέων προϊόντων γινόταν μέσω εκθέσεων και ενημερωτικών φυλλαδίων, ενώ η επικοινωνία με τους προμηθευτές βασιζόταν στο τηλέφωνο, το φαξ ή το ταχυδρομείο.

Η χρήση του Διαδικτύου μπορεί να διευκολύνει σημαντικά τις διαδικασίες προμηθειών. Καταρχήν η αναζήτηση προμηθευτών και προϊόντων μπορεί να γίνει αυτοματοποιημένα με συγκεκριμένα κριτήρια και να καλύψει μεγαλύτερη γεωγραφική περιοχή. Η επικοινωνία με τους προμηθευτές μπορεί να πραγματοποιηθεί με χαμηλό κόστος κάνοντας χρήση των υπηρεσιών Διαδικτύου. Οι παραγγελίες μπορούν να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά και να ελαχιστοποιηθεί η χρήση χρονοβόρων μεθόδων που βασίζονται στη συμπλήρωση και αποστολή εντύπων. Έτσι αναδιοργανώνεται συνολικά η προμηθευτική αλυσίδα και γίνεται πιο αποδοτική η λειτουργία μιας επιχείρησης.

Πάντως, σε έρευνα που έγινε (OPINION AE, 2005), βρέθηκε ότι από τις ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν σύνδεση στο Διαδίκτυο, μόνο το 9% πραγματοποιούν ηλεκτρονικές προμήθειες. Ως βασικά πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών προμηθειών αναφέρθηκαν

- Αυτοματισμός παραγγελίας και καλύτερες δυνατότητες επιλογής
- Χαμηλό κόστος διεκπεραίωσης
- Προμήθειες όλο το εικοσιτετράωρο και από το εξωτερικό
- Καλύτερος προγραμματισμός παραγγελιών

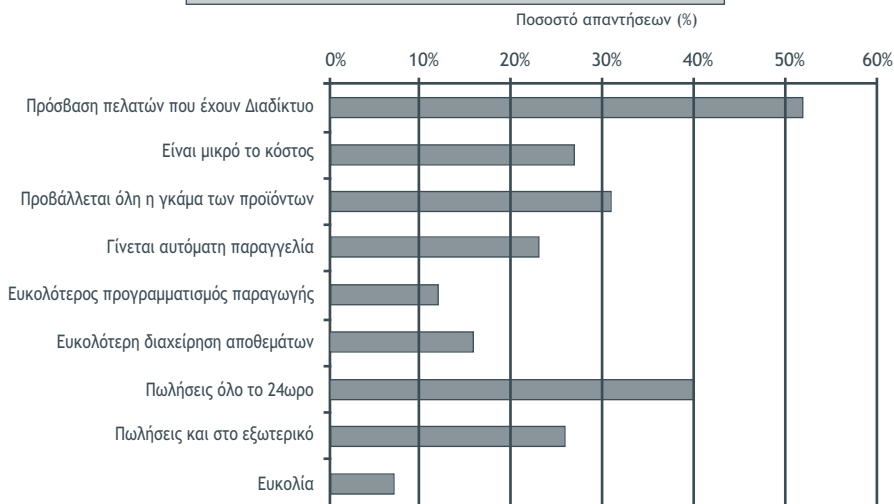
ενώ ως μειονεκτήματα

- Αβεβαιότητα για την ποιότητα και την εγγύηση των προϊόντων
- Αβεβαιότητα για τις πληρωμές και τις παραδόσεις
- Μικρή παρουσία προμηθευτών στο Διαδίκτυο

Ηλεκτρονικές πωλήσεις

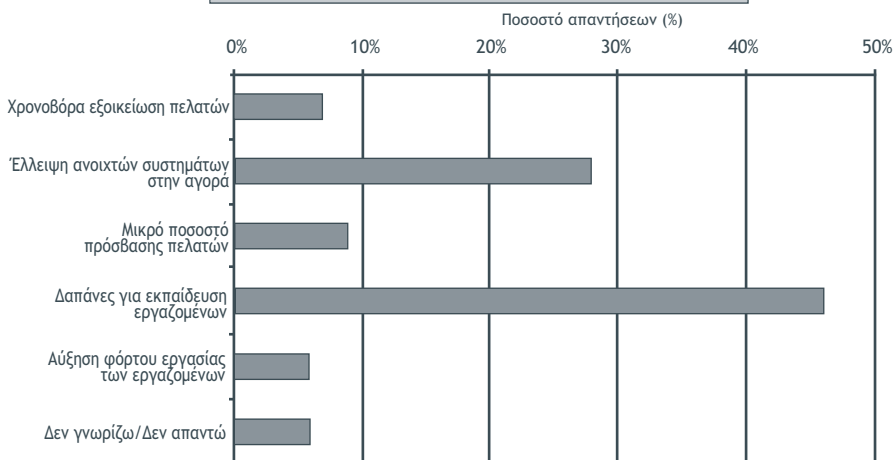
Όσον αφορά τις πωλήσεις, τα στατιστικά στοιχεία ποικίλουν κατά τομέα σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Για παράδειγμα, στον εκδοτικό και τουριστικό κλάδο, περίπου το 40% των επιχειρήσεων δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να αγοράσουν προϊόντα μέσω δικτύου (όπως είναι η πρόσβαση σε άρθρα ή οι ταξιδιωτικές κρατήσεις). Αντίθετα, σε όλους σχεδόν τους κλάδους της μεταποιητικής βιομηχανίας, η προώθηση και οι πωλήσεις με ηλεκτρονικό τρόπο παρουσιάζει μέτρια ανάπτυξη. Πάντως, συγκεκριμένες επιμέρους δραστηριότητες σχετικές με τις πωλήσεις, όπως είναι η εξυπηρέτηση των πελατών μετά την αγορά ενός προϊόντος, γίνονται σε αυξανόμενο βαθμό με ηλεκτρονικά μέσα. Ειδικότερα στην Ελλάδα, από τις επιχειρήσεις που έχουν εταιρική σελίδα, το 22% ήδη προσφέρει τη δυνατότητα ηλεκτρονικών πωλήσεων. Τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών πωλήσεων παρουσιάζονται αναλυτικά στα σχήματα 2 και 3.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



Σχήμα 2. «Ποια είναι τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών πωλήσεων;». Απαντούν όσες επιχειρήσεις υποστηρίζουν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Η έρευνα έγινε το 2005 από την Ορίσιον ΑΕ για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



Σχήμα 3. «Ποια είναι τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών πωλήσεων;». Απαντούν όσες επιχειρήσεις υποστηρίζουν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Η έρευνα έγινε το 2005 από την Ορίσιον ΑΕ για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας.

3. Κατηγορίες και εργαλεία

Σήμερα, αναγνωρίζονται δυο μεγάλες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση το είδος των συναλλαγών: επιχείρησης-προς-καταναλωτή (business-to-consumer, B2C) και επιχείρησης-προς-επιχείρηση (business-to-business, B2B).

Επιχείρηση-προς-καταναλωτή

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιούνται μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός καταναλωτή, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση που μια αεροπορική εταιρία κάνει πώληση εισιτηρίων στους ταξιδιώτες. Συνήθως, η μεταφορά των προϊόντων στους καταναλωτές γίνεται με το ταχυδρομείο ή ιδιωτικές εταιρείες ταχυμεταφοράς. Πάντως, υπάρχουν και εταιρείες που διαθέτουν ιδιόκτητο στόλο οχημάτων προκειμένου να προσφέρουν καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών (π.χ. εταιρείες supermarket). Επιπλέον, υπάρχουν ψηφιακά προϊόντα, όπως μουσική ή λογισμικό, που μεταφέρονται με ηλεκτρονικό τρόπο στον υπολογιστή του πελάτη μειώνοντας έτσι το κόστος και το χρόνο διανομής των προϊόντων.

- **Άμεσο εμπόριο**

Παραδοσιακά, υπάρχουν επιχειρήσεις που κάνουν πωλήσεις απευθείας στους καταναλωτές μέσω καταλόγων ταχυδρομικών παραγγελιών και τηλεφωνική επικοινωνία. Οι επιχειρήσεις αυτές δε διαθέτουν καταστήματα λιανικής πώλησης και αγοράζουν τα προϊόντα απευθείας από τους κατασκευαστές αποφεύγοντας έτσι την χονδρική διανομή. Το Διαδίκτυο προσφέρει έναν εναλλακτικό μηχανισμό επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων με ώριμη παρουσία στις ταχυδρομικές παραγγελίες.

Επιπλέον, οι ίδιοι κατασκευαστές μπορούν να κάνουν ηλεκτρονικές πωλήσεις απευθείας στους καταναλωτές και να προσφέρουν ηλεκτρονική εξυπηρέτηση. Έτσι αποφεύγονται οι μεσάζοντες και μαζί η αύξηση του κόστους που επιφέρουν στο τελικό προϊόν. Η άμεση επικοινωνία μεταξύ των κατασκευαστών και των καταναλωτών μειώνει το χρόνο διανομής των προϊόντων, καθιστά ευκολότερη τη μέτρηση της ζήτησης και ανανέωση των παραγγελιών, επιτρέπει στους κατασκευαστές να ενημερώνουν άμεσα τους καταναλωτές για τα προϊόντα και το στάδιο των παραγγελιών τους.

Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Dell, που κάνει πωλήσεις υπολογιστικού εξοπλισμού απευθείας σε εκατομμύρια καταναλωτές σε ολόκληρο τον κόσμο (www.dell.gr). Πέρα από τη μείωση του κόστους, οι κατασκευαστές μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες της αγοράς, ενώ οι καταναλωτές μπορούν να έχουν καλύτερη πληροφόρηση για τα διαθέσιμα προϊόντα.

- **Αμιγές ηλεκτρονικό εμπόριο**

Πρόκειται για εταιρείες που κάνουν πωλήσεις απευθείας στους καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου χωρίς να διαθέτουν δίκτυο καταστημάτων λιανικής πώλησης. Βασικό πλεονέκτημά τους είναι το χαμηλό κόστος λειτουργίας.

Κάποιες επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας κάνουν πωλήσεις σε ένα ευρύ φάσμα από προϊόντα (ηλεκτρονικό εμπόριο γενικού σκοπού). Αξιοποιούν την τεχνογνωσία

στη διεκπεραίωση παραγγελιών και την εξατομίκευση των υπηρεσιών σε μεγάλο πλήθος από πελάτες προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Η εταιρεία Amazon.com που ξεκίνησε με την πώληση βιβλίων και μουσικής, σήμερα κάνει πωλήσεις πολλών άλλων τύπων προϊόντων είτε άμεσα είτε μέσω του δικτύου συνεργατών που διαθέτει.

Άλλες επιχειρήσεις κάνουν πωλήσεις σε ένα ξεχωριστό τμήμα της αγοράς (εξειδικευμένο ηλεκτρονικό εμπόριο). Αναπτύσσουν τεχνογνωσία σε ειδική κατηγορία προϊόντων προκειμένου να δημιουργήσουν μεγάλη ζήτηση και να προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους. Παράδειγμα τέτοιας επιχείρησης είναι η Cat-Toys.com, που εξειδικεύεται στην πώληση παιχνιδιών για κατοικίδια γάτες.

• Πολυκαναλικό εμπόριο

Υπάρχουν παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που μαζί με το δίκτυο καταστημάτων τους υποστηρίζουν πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου, του τηλεφώνου ή διαφόρων κινητών συσκευών. Παρόλο που το αμιγές ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει σημαντικά το κόστος λειτουργίας μιας επιχείρησης, αρκετοί ειδικοί υποστηρίζουν ότι ο συνδυασμός παραδοσιακού και ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει τις περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας. Για παράδειγμα, η διαθεσιμότητα δικτύου φυσικών καταστημάτων επιτρέπει στους καταναλωτές να δουν από κοντά τα προϊόντα, να κάνουν εύκολα επιστροφές προϊόντων και να λάβουν συνολικά καλύτερη εξυπηρέτηση.

Επιχείρηση-προς-επιχείρηση

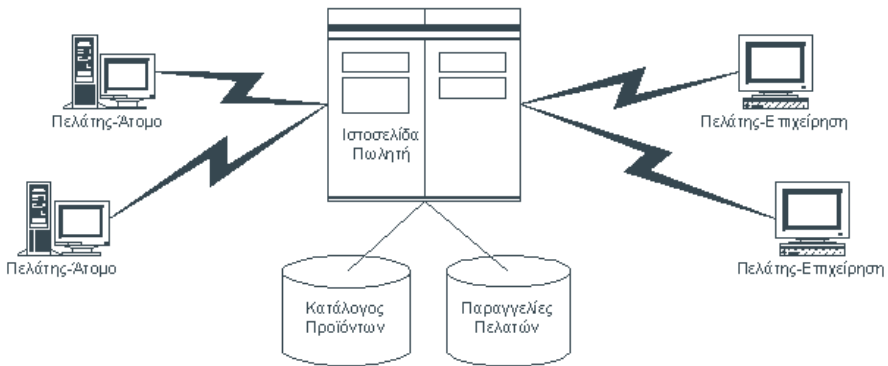
Οι επιχειρήσεις κάνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις, όπως όταν οι αεροπορικές εταιρείες αγοράζουν ανταλλακτικά, καύσιμα και υπηρεσίες με ηλεκτρονικά μέσα.

• Ένας-σε-πολλούς

Μια επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα μέσω της οποίας κάνει πωλήσεις σε πολλές άλλες επιχειρήσεις. Ο πωλητής μπορεί να είναι κατασκευαστής ή κέντρο διανομής που κάνει πωλήσεις σε χονδρέμπορους, λιανοπωλητές ή μεγάλες επιχειρήσεις. Παρά τις ομοιότητες με το μοντέλο επιχείρηση-προς-πελάτη, η διαδικασία που ακολουθείται είναι διαφορετική:

- **Ηλεκτρονικός κατάλογος.** Ο ηλεκτρονικός κατάλογος γίνεται πιο εύχρηστος αν επιτρέπει στις επιχειρήσεις-πελάτες να αποθηκεύουν τα στοιχεία τους προκειμένου να κάνουν εύκολα επαναληπτικές παραγγελίες.
- **Δημοπρασία.** Η διεξαγωγή δημοπρασίας μπορεί να γίνει απευθείας από την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης ή από κάποιο μεσάζοντα που προσφέρει αντίστοιχες υπηρεσίες. Η δεύτερη περίπτωση μειώνει μεν το κόστος της διεξαγωγής, αλλά στερεί τον πωλητή από χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες ή έλεγχο της εμφάνισης της σχετικής ιστοσελίδας.
- **Συμβόλαιο μακράς διάρκειας.** Συνάπτεται μεταξύ δύο επιχειρήσεων.

Η εταιρεία δικτυακού εξοπλισμού Cisco κατασκευάζει σχεδόν όλα τα προϊόντα της κατά παραγγελία. Η ιστοσελίδα παραγγελιών λειτουργεί από το 1996 και επιτρέπει σε κάποιο μηχανικό-πελάτη να ετοιμάσει ηλεκτρονικά τη σύνθεση κάποιου προϊόντος και να στείλει την παραγγελία. Έτσι περίπου το 98% των παραγγελιών στη Cisco



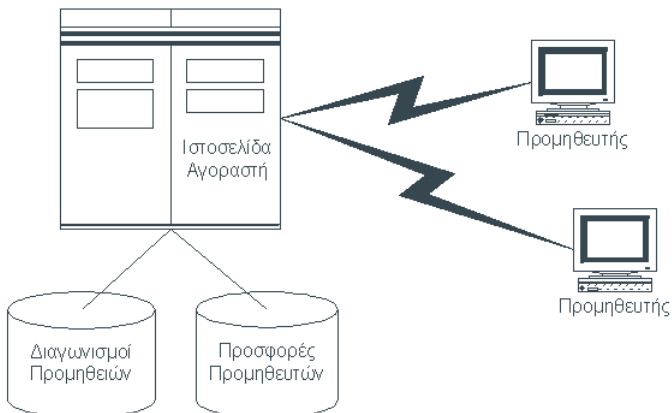
Σχήμα 4. Ένας-σε-πολλούς. Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων σε άτομα και επιχειρήσεις.

γίνεται πλέον ηλεκτρονικά μειώνοντας σημαντικά τον απαιτούμενο χρόνο και την ανάγκη για αποθήκευση προϊόντων.

- **Πολλοί-σε-έναν**

Αναφέρεται στην προμήθεια των υλικών που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση. Περιλαμβάνει (α) τα άμεσα υλικά που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή προϊόντων ή τη δημιουργία υπηρεσιών και (β) τα έμμεσα υλικά που χρησιμοποιούνται σε δραστηριότητες συντήρησης του εξοπλισμού και λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Η διεξαγωγή των προμηθειών απαιτεί σημαντικό χρόνο, συχνά για δραστηριότητες όπως εισαγωγή δεδομένων, διόρθωση σφαλμάτων σε έντυπα, επιτάχυνση της παραλαβής, επίλυση ζητημάτων ποιότητας. Επιπλέον, οι προμήθειες μεγάλης αξίας



Σχήμα 5. Πολλοί-σε-έναν. Ηλεκτρονική διεξαγωγή προμηθειών.

απαιτούν σημαντική προσπάθεια για την ανεύρεση, αξιολόγηση και πιστοποίηση των προμηθευτών ή τη διαπραγμάτευση των τιμών και όρων της αγοράς.

Επομένως, η χρήση ηλεκτρονικών μεθόδων στις προμήθειες μπορεί να αυξήσει σημαντικά τα συνολικά κέρδη μιας επιχείρησης. Προς την κατεύθυνση αυτή συμβάλλουν τα εξής:

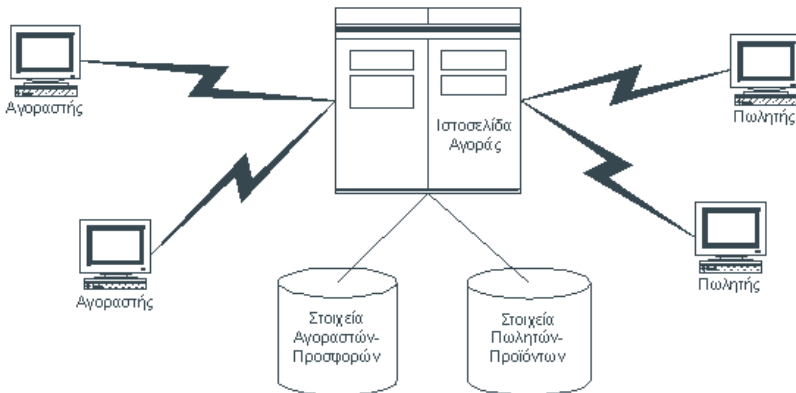
- Τυποποίηση και συγχώνευση των αγορών
- Μεγιστοποίηση των προμηθειών βάση συμβολαίου
- Βελτίωση των διαδικασιών αγοράς και πληρωμής
- Μείωση της διοικητικής επιβάρυνσης
- Ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων αγοράς ή μεταφοράς

Σήμερα, αρκετές μεγάλες επιχειρήσεις ανακοινώνουν από την ιστοσελίδα τους διαγωνισμούς για την προμήθεια διαφόρων υλικών. Οι προμηθευτές επισκέπτονται την ιστοσελίδα μιας τέτοιας επιχείρησης και κάνουν προσφορές για τις προμήθειες. Γενικότερα υπάρχουν κατάλογοι στο Διαδίκτυο που συγκεντρώνουν διαγωνισμούς από πολλές επιχειρήσεις και διευκολύνουν έτσι τη συμμετοχή των προμηθευτών. Πάντως, η χρήση ηλεκτρονικών μεθόδων για διεξαγωγή προμηθειών συνηθίζεται πιο πολύ για τυποποιημένα έμμεσα υλικά και όχι άμεσα υλικά που επηρεάζουν την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων και απαιτούν προσεκτικότερη επιλογή.

• **Πολλοί-σε-πολλούς**

Σε αντίθεση με τα προηγούμενα δύο μοντέλα όπου υπάρχει μόνο ένας αγοραστής ή μόνο ένας πωλητής, εδώ έχουμε ταυτόχρονα πολλαπλούς αγοραστές και πωλητές, που αλληλεπιδρούν, διαπραγματεύονται τιμές ή ποσότητες και λειτουργούν με βάση τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Οι αγορές μπορεί να αναφέρονται σε σύναψη μακροπρόθεσμων συμβολαίων ή την αγορά προϊόντων με βάση τις τρέχουσες ανάγκες μιας επιχείρησης. Στη δεύτερη περίπτωση οι τιμές καθορίζονται δυναμικά με βάση την τρέχουσα προσφορά και ζήτηση:

- Κάθε επιχείρηση ανακοινώνει την προσφερόμενη τιμή για την αγορά ή πώληση ενός προϊόντος



Σχήμα 6. Πολλοί-σε-πολλούς. Ηλεκτρονική αγορά προϊόντων.

- Οι επιχειρήσεις-πωλητές και επιχειρήσεις-αγοραστές που συμμετέχουν αλλάζουν τις προσφερόμενες τιμές μέχρι να επιτευχθεί συμφωνία
- Αφού κατοχυρωθεί η συμφωνία, αποφασίζεται η πληρωμή και η μεταφορά του προϊόντος
- Μια σειρά από τρίτες επιχειρήσεις προσφέρουν υπηρεσίες υποστήριξης, όπως πιστοποίηση ποιότητας, ασφάλεια κλπ.

Η λειτουργία μιας ηλεκτρονικής αγοράς στο Διαδίκτυο γίνεται με ευθύνη μιας μεγάλης επιχείρησης (π.χ. IBM ή General Electric), ενός ουδέτερου μεσάζοντα, ή μιας κοινοπραξίας επιχειρήσεων. Η λειτουργία μιας ηλεκτρονικής αγοράς διεξάγεται με βάση οδηγίες και κανόνες που συχνά επιβάλλονται από το νόμο σχετικά με τις προϋποθέσεις ένταξης μιας επιχείρησης σε μια αγορά, τις προμήθειες που χρεώνονται για τις συναλλαγές, τον τρόπο διεξαγωγής των συναλλαγών κλπ.

4. Στρατηγική και υλοποίηση

Στρατηγική

Η στρατηγική καθορίζει τη θέση μιας επιχείρησης στην αγορά, τους στόχους της σε σχέση με τον ανταγωνισμό, και την πολιτική υλοποίησης των στόχων. Πρόκειται για ένα σύνολο από δραστηριότητες που μπορούν να αλλάξουν σημαντικά τη θέση της επιχείρησης και να καθορίσουν το μέλλον της. Η στρατηγική μπορεί να αναφέρεται είτε στην επιχείρηση συνολικά, ή ειδικότερα στην αξιοποίηση της τεχνολογίας πληροφορικής και την υποστήριξη ηλεκτρονικού εμπορίου.

Διάφορες περιπτώσεις στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορούμε να διακρίνουμε είναι οι εξής:

- Συνδυασμός παραδοσιακής επιχείρησης με πολλαπλές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως πωλήσεις, προμήθειες, υποστήριξη πελατών, διαχείριση πληροφοριών κλπ. Παράδειγμα τέτοιας επιχείρησης είναι η IBM.
- Συνδυασμός παραδοσιακής επιχείρησης με μία ή δύο εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι οι πωλήσεις ή οι προμήθειες.
- Ανάπτυξη επιχείρησης αμιγούς ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι η Amazon.

Μια επιχείρηση μπορεί να σχεδιάσει τη στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση την αποστολή και το λόγο ύπαρξής της. Για παράδειγμα, από την ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση μπορεί να αναμένει:

- Βελτίωση των πωλήσεων
- Βελτίωση των προμηθειών
- Βελτίωση των υπηρεσιών υποστήριξης των πελατών
- Προσφορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών
- Διείσδυση σε εξειδικευμένες αγορές

Γενικότερα, η επιτυχία μιας στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται από διά-

φορους παράγοντες:

- Το είδος των προϊόντων που πωλούνται
- Την υποστήριξη από τη διοίκηση της επιχείρησης
- Τη σύνθεση της ομάδας που αναπτύσσει τη στρατηγική
- Την τεχνική υποδομή που είναι διαθέσιμη
- Την αποδοχή από τους πελάτες
- Τη φιλικότητα της ιστοσελίδας
- Τη διασύνδεση με τα εσωτερικά ηλεκτρονικά συστήματα
- Την ασφάλεια του συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου
- Τον ανταγωνισμό και την κατάσταση στην αγορά
- Το κόστος υλοποίησης
- Το επίπεδο εμπιστοσύνης μεταξύ αγοραστών και πωλητών

Αρχιτεκτονική

Η σχεδίαση της αρχιτεκτονικής προσφέρει ένα πλαίσιο οργάνωσης της υποδομής και των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

Βήμα 1. Ορισμός στρατηγικής και επιχειρηματικών στόχων. Πριν ξεκινήσει την υλοποίηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών, μια επιχείρηση θα πρέπει να θέσει συγκεκριμένους μετρήσιμους στόχους, π.χ. μείωση του κόστους υποστήριξης πελατών κατά 30% μέσα στα επόμενα 2 χρόνια

Βήμα 2. Καθορισμός της πληροφορίας που απαιτείται για την επίτευξη των στόχων και των αναγκών ψηφιοποίησης δεδομένων.

Βήμα 3. Αποσαφήνιση των δεδομένων που πρέπει να ληφθούν από τους πελάτες ή που ανταλλάσσονται με άλλες επιχειρήσεις, η μορφή και η θέση αποθήκευσης, οι απαιτήσεις προστασίας προσωπικών δεδομένων, τα εργαλεία μετατροπής και επεξεργασίας.

Βήμα 4. Προσδιορισμός των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, ο τρόπος διασύνδεσής τους με τα απαιτούμενα δεδομένα καθώς και οι ανάγκες ασφάλειας, αξιοπιστίας και κλιμάκωσης του συστήματος.

Βήμα 5. Σαφής καθορισμός του υλικού και λογισμικού που απαιτείται για την υποστήριξη του προηγούμενου βήματος. Στο σημείο αυτό ξεκαθαρίζεται ο υπάρχων εξοπλισμός, οι δυνατότητές του και οι απαιτήσεις σε βελτίωση ή αγορά νέου εξοπλισμού.

Βήμα 6. Ορισμός των ανθρώπων και διαδικασιών που απαιτούνται από τα προηγούμενα βήματα. Εξετάζονται νομικοί, διοικητικοί και οικονομικοί περιορισμοί.

Ανάπτυξη και λειτουργία

Λόγω της ταχείας μεταβολής της τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, η ανάπτυξη και λειτουργία μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια αρκετά απαιτητική διαδικασία. Σήμερα, μια επιχείρηση έχει διάφορες επιλογές προς την κατεύθυνση αυτή.

- *Ανάθεση του έργου σε εξωτερικό πάροχο.* Συνήθίζεται από μικρομεσαίες επιχει-

ρήσεις λόγω του χαμηλού κόστους. Για παράδειγμα, οι πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου (Internet Service Providers) πέρα από σύνδεση στο διαδίκτυο, συχνά προσφέρουν υπηρεσίες φιλοξενίας ιστοσελίδων και λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, οι πάροχοι υπηρεσιών εφαρμογών (Application Service Providers) αναλαμβάνουν την ανάπτυξη, λειτουργία και συντήρηση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου για κάποια μηνιαία χρέωση.

- *Αγορά έτοιμου εμπορικού πακέτου και εγκατάστασή του.* Βασικά πλεονεκτήματα αυτής της επιλογής είναι το χαμηλό κόστος και η μείωση του χρόνου ανάπτυξης, ενώ συνήθη μειονεκτήματα περιλαμβάνουν τους περιορισμούς προσαρμογής στις ανάγκες της επιχείρησης ή διασύνδεσης με υπάρχοντα πακέτα της επιχείρησης.
- *Υλοποίηση της εφαρμογής από το προσωπικό της επιχείρησης.* Απαιτεί μεγάλο κόστος και χρόνο, αλλά λόγω της μεγαλύτερης ευελιξίας που προσφέρει, μπορεί να διαφοροποιήσει μια επιχείρηση από τον ανταγωνισμό.
- *Συμμετοχή σε ηλεκτρονική αγορά που προσφέρει κάποιος τρίτος.* Για παράδειγμα, η εταιρεία Yahoo! προσφέρει σε μια επιχείρηση τα εργαλεία για να υλοποιήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με κατάλογο προϊόντων και υποστήριξη ηλεκτρονικών πωλήσεων. Η επιχείρηση πληρώνει στη Yahoo! ένα μηνιαίο ποσό για την υπηρεσία αυτή.
- *Ένταξη σε συμμαχία* που επιτρέπει τη χρήση της ιστοσελίδας κάποιας άλλης επιχείρησης.

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου ανάπτυξης και λειτουργίας μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να γίνει με διάφορα κριτήρια:

- Τα χαρακτηριστικά λειτουργίας της εφαρμογής
- Οι απαιτήσεις συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών
- Η ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας
- Ο αναγκαίος εξοπλισμός υλικού και λογισμικού
- Το ιστορικό ποιότητας υπηρεσιών κάποιου πάροχου
- Το κόστος ανάπτυξης, λειτουργίας και συντήρησης
- Τα αναμενόμενα οφέλη στην επιχείρηση
- Το αναγκαίο προσωπικό που θα εμπλακεί στο έργο
- Η απόδοση, αξιοπιστία και ασφάλεια του συστήματος
- Η δυνατότητα πρόβλεψης της τεχνολογικής εξέλιξης
- Οι απαιτήσεις κλιμάκωσης του συστήματος

Κοινωνικά και νομικά ζητήματα

Χωρίς αμφιβολία, η χρήση της πληροφορικής και ειδικότερα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οδηγήσει σε σημαντική μείωση του κόστους αγορών στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Υπάρχει όμως και μια σειρά από αρνητικές συνέπειες που απαιτούν μεγάλη προσοχή.

- **Αγορά εργασίας.** Η τεχνολογία πληροφορικής έχει οδηγήσει στην κατάργηση μιας σειράς από θέσεις εργασίας και έχει δημιουργήσει μια σειρά από άλλες θέσεις με περισσότερες τεχνικές απαιτήσεις. Για παράδειγμα, ένας υπάλληλος γραμματείας σήμερα μπορεί να είναι πολύ πιο παραγωγικός χάρη στη χρήση λογισμικού αυτοματισμού γραφείου. Αντίστοιχα, η χρήση ηλεκτρονικών μηνυμά-

των διευκολύνει τόσο την επικοινωνία στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, όσο και την ανακοίνωση νέων προϊόντων στους πελάτες.

- **Προσωπικά δεδομένα.** Η ηλεκτρονική μετάδοση και αποθήκευση πληροφοριών επιτρέπει την εύκολη πρόσβαση σε ιατρικά, χρηματοοικονομικά δεδομένα, ηλεκτρονικά μηνύματα καθώς και τον συνδυασμό δεδομένων από διαφορετικές πηγές για εξαγωγή συμπερασμάτων. Επομένως, είναι επιτακτική η ανάγκη τόσο για το σχεδιασμό ασφαλών πληροφοριακών συστημάτων όσο και για την εφαρμογή νομικών περιορισμών στην ανταλλαγή προσωπικών δεδομένων πελατών μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων.
- **Ηλεκτρονικό έγκλημα.** Αναφέρεται στην παράνομη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων για προσωπικό όφελος. Η μετάδοση ψευδών ειδήσεων μέσω του Διαδικτύου ή η διάδοση κακόβουλου λογισμικού είναι μόνο μερικά παραδείγματα από ενέργειες ηλεκτρονικού εγκλήματος με σοβαρές οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες.
- **Λογοκρισία.** Το Διαδίκτυο δεν ελέγχεται από μία κυβέρνηση ή οργανισμό. Επομένως, ούτε εφικτή είναι η λογοκρισία πληροφοριών που προσβάλλουν συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, αλλά ούτε και θα έπρεπε να περιορίζεται η ελευθερία του λόγου. Πάντως, υπάρχουν κυβερνήσεις που είτε εμποδίζουν εντελώς την πρόσβαση στο Διαδίκτυο ή επιβάλλουν περιορισμούς στην προσβάσιμη πληροφορία μέσω του Διαδικτύου. Επιπλέον, υπάρχει λογισμικό που προστατεύει τα παιδιά από την πρόσβαση σε συγκεκριμένες κατηγορίες ιστοσελίδων.
- **Ηλεκτρονική δημοσίευση.** Διευκολύνει την ταχεία δημοσιοποίηση πληροφοριών χωρίς τους περιορισμούς του παραδοσιακού έντυπου υλικού. Περιλαμβάνει όχι μόνο κείμενο, αλλά φωτογραφίες, ήχο και βίντεο. Μια αρνητική συνέπεια είναι η διευκόλυνση της παράνομης αντιγραφής.

5. Μελέτη περιπτώσεων¹

Λιανικό εμπόριο

Το βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να διευρύνει το πελατολόγιό του, να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών, να μειώσει το κόστος διαφήμισης και να αυξήσει την ταχύτητα εκτέλεσης εργασιών.

Η επιχείρηση ξεκίνησε το 1981 με ένα μικρό κατάστημα λιανικής πώλησης επιστημονικών τεχνικών βιβλίων σε κεντρική περιοχή της Αθήνας. Σήμερα διαθέτει μια αλυσίδα από περίπου 25 καταστήματα στην Ελλάδα και Κύπρο που δραστηριοποιούνται στην πώληση τεχνικών βιβλίων, βιβλίων λογοτεχνίας, φιλοσοφίας, λεξικών και περιοδικών, λογισμικού, CD-ROM κλπ. Η εταιρεία διαθέτει αποθήκη προϊόντων

¹ Οι περιπτώσεις που αναλύονται βασίζονται σε υλικό από την ιστοσελίδα www.go-online.gr/training/0.htm Ενότητα 5: Κλαδική Εκπαίδευση

στην Αθήνα και αναθέτει τη διανομή των προϊόντων σε μεταφορικές εταιρείες. Η πρώτη ιστοσελίδα του βιβλιοπωλείου ήταν «πειραματική» και δημιουργήθηκε το 1995. Η ευρεία χρήση του Διαδικτύου για την αναζήτηση και αγορά βιβλίων οδήγησε σε σημαντική επένδυση κεφαλαίων για τη βελτίωση της παρουσίας της εταιρείας στο Διαδίκτυο (www.papasotiriou.gr).

Σήμερα, η ιστοσελίδα του βιβλιοπωλείου περιλαμβάνει:

- Πληροφορίες για την επιχείρηση
- Κατάλογο προϊόντων
- Τιμές αγοράς προϊόντων
- Δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων
- Δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας
- Προσφορές
- Επικοινωνία με προμηθευτές
- Διοργάνωση διαγωνισμών και θέμα το βιβλίο

Η ανάπτυξη και φιλοξενία της ιστοσελίδας γίνεται από εξωτερικό πάροχο, ενώ η συντήρηση γίνεται ενδοεπιχειρησιακά από την εταιρεία Παπασωτηρίου. Οφέλη από τη λειτουργία της ιστοσελίδας είναι όχι μόνο η αύξηση των πωλήσεων από τα καταστήματα ή μέσω ηλεκτρονικών παραγγελιών, αλλά και η συνεχής συλλογή στατιστικών στοιχείων για τις προτιμήσεις των πελατών. Στην κατεύθυνση αυτή βοηθούν τόσο η δομή της ιστοσελίδας που κάνει εύκολη την πλοήγηση των πελατών, όσο και η γραφιστική παρουσίαση του πλούσιου περιεχομένου.

Τουρισμός

Το ξενοδοχείο Park χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο προκειμένου να εξασφαλίσει συνεχή παγκόσμια προβολή, βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, μειωμένο κόστος διαφημιστικής προβολής και αυξημένη ταχύτητα εκτέλεσης των εσωτερικών διαδικασιών του. Το ξενοδοχείο ιδρύθηκε το 1976 και διαθέτει 136 δωμάτια, σουίτες, αίθουσες συνεδριάσεων, και διάφορα καταστήματα.

Η χρήση του Διαδικτύου πραγματοποιεί πολλαπλούς στόχους όπως

- Ενημέρωση των πελατών για τα νέα του ξενοδοχείου.
- Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων.
- Προβολή της εταιρείας με ιδιαίτερη έμφαση σε νέες υπηρεσίες.
- Αποστολή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Πληροφόρηση πελατών για υπηρεσίες και χώρους που διαθέτει.
- Προώθηση των υπηρεσιών catering.

Σήμερα, η εταιρική ιστοσελίδα (www.parkhotel.gr) είναι διαθέσιμη στην ελληνική και αγγλική γλώσσα και προσφέρει

- Πληροφορίες για τη διοίκηση της εταιρίας.
- Χάρτη της τοποθεσίας και αποστάσεις από διάφορα σημεία.
- Εικονική περιήγηση στους χώρους του ξενοδοχείου.
- Πληροφορίες για τα δωμάτια και τις υπηρεσίες.
- Πανοραμικές φωτογραφίες του ξενοδοχείου.
- Πληθώρα πληροφοριών για σημαντικά αξιοθέατα, όπως ωράρια μουσείων, θερ-

- μοκρασία, συγκοινωνίες, ελληνικές φράσεις για αλλοδαπούς επισκέπτες.
- Μηχανισμό ασφαλών ηλεκτρονικών κρατήσεων δωματίων.
- Σελίδα με νέα της εταιρείας.

Από την ιστοσελίδα ωφελούνται το τμήματα κρατήσεων, πωλήσεων, διαφήμισης και catering. Προς την κατεύθυνση αυτή βοηθούν η αισθητική της ιστοσελίδας, η εύκολη πλοήγηση και η συλλογή στατιστικών στοιχείων για τη χρήση της ιστοσελίδας. Η ανάπτυξη και φιλοξενία της ιστοσελίδας γίνεται από εξωτερικό σύμβουλο με διεθνή παρουσίας, ενώ η συντήρηση της ιστοσελίδας πραγματοποιείται από το προσωπικό του ξενοδοχείου.

Κατασκευές

Η εταιρεία E-Construction A.E. ιδρύθηκε το Μάιο του 2002 με στόχο την ανάπτυξη διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο των κατασκευών. Τον Ιούνιο του 2006 διέθετε περισσότερους από 670 εγγεγραμμένους προμηθευτές, 35 κατασκευαστές και σύνολο συναλλαγών που ξεπερνά τα €290 εκατομμύρια.

Η εταιρεία μέσω της ιστοσελίδας www.b2bconstruct.gr/ προσφέρει τις ακόλουθες υπηρεσίες:

Εμπορικός Κατάλογος.

Επιτρέπει την αναζήτηση προμηθευτών με βάση το όνομά τους ή τις κατηγορίες προϊόντων που διαθέτουν. Για κάθε προμηθευτή, η υπηρεσία επιστρέφει αναλυτικά στοιχεία για την επιχείρηση και τα είδη των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτει.

Σύστημα ζήτησεων/προσφορών.

Για τους αγοραστές, η υπηρεσία αυτή υποστηρίζει

- Την εισαγωγή συγκεκριμένου προϊόντος
- Τον καθορισμό παραμέτρων όπως ποιότητα, ποσότητα ή τιμή
- Την επιλογή προμηθευτών από κατηγοριοποιημένη συλλογή
- Παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας
- Παραγωγή στατιστικών και οικονομικών αναφορών
- Παρακολούθηση ιστορικού παραγγελιών
- Πηγή ιστορικών στοιχείων και πληροφοριών αξιολόγησης

Αντίστοιχα οι προμηθευτές μπορούν να απαντούν στη ζήτηση των αγοραστών με

- Οικονομική προσφορά προμήθειας
- Πληροφορίες για προϊόντα
- Πρόταση προμήθειας

Δημοπρασίες.

Τα βασικά βήματα μιας δημοπρασίας είναι τα εξής

- Δημιουργία δημοπρασίας
- Επιλογή διαγωνιζομένων
- Ειδοποίηση διαγωνιζομένων
- Ανάλυση προσφορών
- Κατακύρωση δημοπρασίας

Τα οφέλη από τη χρήση των παραπάνω υπηρεσιών περιλαμβάνουν:

- Βελτίωση της παραγωγικότητας του προσωπικού
- Τυποποίηση της ροής πληροφοριών και διαδικασιών

- Κεντρική πηγή αναζήτησης σχετικών πληροφοριών
- Μείωση του χρόνου και κόστους συναλλαγών
- Διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των στελεχών.
- Ενθάρρυνση της επαγγελματικής συνέπειας
- Προβολή της αγοράς του κατασκευαστικού κλάδου

6. Συμπεράσματα

Όπως προκύπτει από τα στατιστικά στοιχεία που παραθέσαμε, η χρήση των υπολογιστών και του Διαδικτύου διευρύνεται με υψηλούς ρυθμούς τόσο στο ευρύ κοινό όσο και στις επιχειρήσεις.

Η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση προσφέρει πολλαπλά οφέλη για την λειτουργική προβολή της επιχείρησης, την αποδοτική διεκπεραίωση των προμηθειών, την απευθείας πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε καταναλωτές και άλλες επιχειρήσεις, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, τη γρήγορη και αποτελεσματική πραγματοποίηση των διοικητικών διαδικασιών. Επομένως η συμμετοχή όλο και περισσότερων επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία συμβάλλει ουσιαστικά στη μείωση των λειτουργικών εξόδων, την αύξηση των πωλήσεων και τη δημιουργία βιώσιμων αγορών που καλύπτουν όλο και πιο εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών.

Τελικά το ηλεκτρονικό εμπόριο διαμορφώνει ένα νέο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, το οποίο προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες κερδοφορίας στις παραδοσιακές αλλά και νέες επιχειρήσεις που μπορούν να αναδιαρθρώσουν συνεχώς τις δραστηριότητες τους προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.

