

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

Παράδειγμα: Τραπεζικά Προϊόντα



Εισηγήτρια: Στεφανή Αντωνία

Σπουδαστής:  
Πασβάντης Ιωάννης 6894

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2006



### *Απόσπασμα από το ημερολόγιο ενός έλληνα καταναλωτή*

*«...Ωχ, σε μισή ώρα κλείνουν τα καταστήματα και δεν έχω ώρα για ψώνια – Ωχ και έχω καλέσει τον προϊστάμενο για φαγητό αύριο το βράδυ – Πω, πω, πρέπει να περάσω πρώτα από το φροντιστήριο να πάρω τα παιδιά, μετά χρειάζομαι είκοσι λεπτά για να πάω στο κατάστημα και άλλα δεκαπέντε για να βρω χώρο στάθμευσης. Ευτυχώς, δηλαδή που έχω έξυπνα παιδιά και με βοηθάνε. Τις προάλλες, ο γιος μπήκε σε ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα στο Internet και παράγγειλε το καινούριο CD του αγαπημένου του τραγουδιστή. Λοιπόν ανάβω τον Η/Υ μου, μπαίνω στο INTERNET, γράφω την ηλεκτρονική διεύθυνση του καταστήματος, κάνω τις αγορές μου και μου φέρνουν τα ψώνια στο σπίτι. Αυτό θα πει φίλε μου τεχνολογία – ούτε ωράριο λειτουργίας, ούτε χώρος στάθμευσης, ούτε ουρές, ούτε τίποτα.»*

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο κόσμος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια νέα πραγματικότητα για όλους τους πιθανούς αγοραστές σε όλο τον κόσμο. Στα ερχόμενα έτη ο τρόπος ζωής μας θα αλλάξει εντυπωσιακά και οι συνέπειες από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη παγκόσμια οικονομία θα είναι τεράστιες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ακόμα στα πρώτα στάδια της ζωής του και αυτό απεικονίζεται στο γεγονός ότι οι συναλλαγές της αντιπροσωπεύουν μόνο ένα πολύ μικρό μέρος των παραδοσιακών συναλλαγών εμπορίου. Αλλά, οι εμπειρογνώμονες θεωρούν ότι στα πρώτα έξι έτη ύπαρξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στον 21ο αιώνα οι συναλλαγές θα αυξηθούν αισθητά.

Το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει στις επιχειρήσεις πολλές νέες ευκαιρίες. Η επιτυχία εντούτοις εξαρτάται από διάφορους παράγοντες:

- τεχνολογία (ενημερωμένα συστήματα ασφάλειας που αυξάνουν την εμπιστοσύνη του πελάτη)
- ευελιξία
- επιχειρησιακές στρατηγικές και προσεγγίσεις σε εμπορικές περιοχές

Επιπλέον, μια επιτυχής επιχείρηση σε αυτόν τον τομέα πρέπει να είναι σε θέση να καθορίσει τους αρχικούς πελάτες της και να αναδιοργανώσει όλες τις επιχειρησιακές διαδικασίες που συσχετίζονται με τους πελάτες της. Επιπλέον, μια επιτυχής επιχείρηση πρέπει να είναι προσεκτική στην κατασκευή του ιστοχώρου (web site) της. Πρέπει να έχει το ικανό προσωπικό, το οποίο θα είναι αρμόδιο για τη συνεχή αναζωογόνηση των πληροφοριών του ιστοχώρου του. Επιπλέον, μια επιχείρηση σε καθεμία από τις διαφημίσεις της πρέπει να περιλάβει τη διεύθυνση του ιστοχώρου της και τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της. Μια επιχείρηση πρέπει να ξέρει τους διαύλους διανομής των προϊόντων ή των υπηρεσιών στην παγκόσμια αγορά και να καθορίσει τις μεθόδους πληρωμής σχετικά με την πώληση των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της μέσω του Ιστού. Τέλος, μια επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να ξέρει εάν η παρουσία της στο World Wide Web είναι κερδοφόρα ή όχι. Αλλά μια επιχείρηση για να παραμένει ανταγωνιστική στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να υπερνικήσει πολλά εμπόδια. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζει συνεχώς.

Η σημαντικότερη ερώτηση που υποβάλλεται σε όλες τις επιχειρήσεις είναι εάν έχουν την πολυτέλεια για να συνεχίσουν να αγνοούν το World Wide Web ως τρόπο μέσο πώλησης και να στηρίζονται στις παραδοσιακές εμπορικές διαδικασίες που χρησιμοποιούνται μέχρι τώρα. Ο 21ος αιώνας αντιπροσωπεύει την αρχή για τη συνεπή συνύπαρξη δύο οικονομιών: η οικονομία της αγοράς και η ψηφιακή οικονομία της αγοράς. Το World Wide Web όχι μόνο θα αντιπροσωπεύσει το κανάλι για την οικονομική ανάπτυξη της ψηφιακής αγοράς αλλά επισημαίνει και την αρχή μιας νέας εποχής όπου οι πληροφορίες θα είναι ένα οικονομικό προϊόν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επιπτώσεις στο νέο πλαίσιο της κοινωνίας, της οικονομίας και των πληροφοριών του 21ου αιώνα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μια απειλή. Είναι η κανονική ανάπτυξη των ήδη υπάρχων επιχειρησιακών διαδικασιών και τεχνολογικών τάσεων.

Ο στόχος αυτής της διατριβής είναι να αναλυθεί ο ρόλος και το αντίκτυπο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην παροχή επιχειρησιακών υπηρεσιών, με την ιδιαίτερη εστίαση στο λιανικό τραπεζικό τομέα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δοκιμάσει τεράστια αύξηση κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών και οι ενδείξεις είναι ότι αυτή η τάση θα συνεχιστεί. Η διατριβή θα εξετάσει την κατάσταση γενικά και θα εξετάσει έπειτα τα ζητήματα σχετικά με το λιανικό τραπεζικό τομέα μέσω της έρευνας που αναλαμβάνεται και από τους δευτεροβάθμιους και αρχικούς πόρους.

Το τέλος του 20ού αιώνα χαρακτηρίστηκε από την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η είσοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην παγκόσμια οικονομία αρχίζει μια νέα εποχή για τη συμπεριφορά των επιχειρησιακών διαδικασιών. Αυτή η εποχή χαρακτηρίζεται από την αποβολή των γεωγραφικών και των χρονικών ορίων καθώς επίσης και από την παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Είναι μια κοινή πεποίθηση ότι η εισαγωγή της ηλεκτρονικής επιχείρησης θα σημάνει μια ογκώδη επανάσταση στον επιχειρησιακό κόσμο. Επιπλέον, θα αλλάξει τον τρόπο της ζωής των ανθρώπων συνολικά. Αυτή η αλλαγή είναι ήδη προφανής και θα γίνει εμφανέστερη στο μέλλον. Αυτό είναι ένας τομέας της ογκώδους αύξησης, η οποία έχει και θα συνεχίσει να έχει σημαντικές επιπτώσεις στην επιχείρηση.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	8
-------------	---

ΣΤΟΧΟΙ	8
--------	---

## ΜΕΡΟΣ Α

### A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Υπόβαθρο Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Διεθνές και Ελληνικό Περιβάλλον	9
---	---

Το Internet στην Ελλάδα μέχρι της μέρες μας	12
---	----

Internet και Ελληνικές Επιχειρήσεις	12
-------------------------------------	----

### B. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

I. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	15
----------------------------------	----

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	15
--------------------------------------	----

1.1.1 Τι είναι και τι δεν είναι Ηλεκτρονικό Εμπόριο	16
---	----

1.2 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	16
--	----

1.3 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	17
--	----

1.3.1 Τηλεπικοινωνιακή Υποδομή	18
--------------------------------	----

1.3.2 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	19
---	----

1.3.3 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	19
---------------------------------------	----

1.3.4 Στρατηγικές Επιχειρηματικής Ολοκλήρωσης	20
---	----

1.3.5 Στρατηγικές Διεπιχειρησιακής Ολοκλήρωσης	20
--	----

1.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	20
---	----

1.5 ΤΥΠΟΙ ΑΓΑΘΩΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	22
--	----

1.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	23
--	----

1.7 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	24
----------------------------------	----

1.8 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	26
---	----

1.9 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	28
---	----

1.9.1 Πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις	29
---------------------------------------	----

1.9.2 Πλεονεκτήματα στους καταναλωτές	29
---------------------------------------	----

1.9.3 Πλεονεκτήματα στην κοινωνία	30
-----------------------------------	----

1.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	30
--	----

1.10.1 Το ζήτημα της ασφάλειας	31
--------------------------------	----

1.10.2 Οικονομικοί παράγοντες	33
-------------------------------	----

1.10.3 Μάρκετινγκ και καταναλωτική συμμετοχή	34
--	----

1.11 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ	34
-----------------------	----

## II. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

2.1	ΟΡΙΣΜΟΣ	36
2.2	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	36
2.3	ΓΕΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	37
2.4	ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	39
2.5	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	40
2.6	ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ-ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	41
2.7	ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΟΥΝ ΤΟ WORLD WIDE WEB (WWW)	44

## Γ. ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ-ΧΤΙΣΙΜΟ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

### III. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ-ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ

3.1	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	49
3.2	ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	51
3.4	ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET	56
3.5	ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	57
3.6	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	58
3.7	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	62
3.8	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ INTERNET SHOPPER ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	70
3.9	ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΚΗ ΑΝΟΔΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	71

### IV. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΧΤΙΣΙΜΟ ΤΟΥ E-SHOP

4.1	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΟ ΧΤΙΣΙΜΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.	74
4.1.1	Στοιχεία που μπορεί η εταιρεία να συλλέξει	74
4.1.2	Τα υπέρ και τα κατά των ηλεκτρονικών ερευνών	75
4.2	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	77
4.3	ΤΡΟΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	77
4.3.1	Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο	77
4.3.2	Πειράματα	79
4.3.3.	Ομάδες συζητήσεων	80
4.3.4.	Παρατήρηση	80
4.4.	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	81
4.5	"ΕΞΟΡΥΞΗ" ΓΝΩΣΗΣ	81
4.6	ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	82

### V. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ – ΧΤΙΣΙΜΟ E-SHOP

5.1	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	84
5.1.1	Ποιο είναι το προϊόν, το κοινό και οι στόχοι της εταιρείας	85
5.2	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	88
5.3	ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ON-LINE ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	90

<b>5.4</b>	<b>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΣΩΣΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΤΩΝ E-SHOPS ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	<b>91</b>
5.4.1	Η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο	92
5.4.1.1	Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	93
5.4.1.2	Η υπογραφή της εταιρείας	93
5.4.1.3	Το λογότυπο	94
5.4.1.4	Το όνομα της (domain name) στον κυβερνοχώρο	94
5.4.1.5	Ο Ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων	96
5.4.1.5.1	Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού καταλόγου έναντι των συμβατικών	97
5.4.1.5.2	Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταλόγου	98
5.4.1.5.3	Η δομή του Ηλεκτρονικού καταλόγου	99
<b>5.5</b>	<b>Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ</b>	<b>101</b>
5.5.1	Βασικοί στόχοι δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	101
5.5.2	Τι πρέπει να αποφύγει ο σχεδιαστής της ηλεκτρονικής σελίδας	102
5.5.3	Οι κυριότεροι παράγοντες ευχρηστίας ενός e-shop	104
<b>VI.</b>	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ</b>	
<b>6.1</b>	<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ</b>	<b>107</b>
<b>6.2</b>	<b>ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ</b>	<b>108</b>
<b>6.3</b>	<b>ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ</b>	<b>109</b>
6.3.1	Κόστος Υλοποίησης	110
6.3.2	Κόστος Υποστήριξης	112
6.3.3	Κατανομή Κόστους Δημιουργίας Επιχειρηματικού Site	113
6.3.4	Υπέρβαση του προϋπολογισθέντος κόστους	114
<b>6.4</b>	<b>ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ</b>	<b>115</b>
<b>6.5</b>	<b>ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ</b>	<b>117</b>
<b>6.6</b>	<b>ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΠΟΥ ΘΑ «ΑΠΟΓΕΙΩΣΕΙ» ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ</b>	<b>118</b>
<b>6.7</b>	<b>ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΥΚΟΛΗΣ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ</b>	<b>119</b>
<b>6.8</b>	<b>ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ</b>	<b>120</b>
6.8.1	Τα οφέλη της μαζικής εξατομίκευσης	121
6.8.2	Τρόποι μαζικής εξατομίκευσης	122
6.8.3	Οι υπηρεσίες που μπορούν να εξατομικευτούν	124
<b>6.9</b>	<b>ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΟΥ ΘΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ</b>	<b>126</b>
<b>6.10</b>	<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΑΓΩΝΙΣΜΟΥ Η' ΑΛΛΙΩΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ</b>	<b>126</b>
<b>6.11</b>	<b>ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ</b>	<b>130</b>
<b>6.12</b>	<b>ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ</b>	<b>131</b>
6.12.1	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ	132

<b>6.13</b>	<b>ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΣΤΟ WEB</b>	<b>133</b>
<b>6.14</b>	<b>ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ</b>	<b>135</b>
<b>6.15</b>	<b>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>138</b>

## **ΜΕΡΟΣ Β**

### **I. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΗΜΕΡΑ**

<b>1.1</b>	<b>Ο ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ</b>	<b>140</b>
		<b>141</b>
<b>1.3</b>	<b>BUNDLING (ΣΥΣΣΩΡΕΥΣΗ)</b>	<b>142</b>
<b>1.4</b>	<b>Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ</b>	<b>142</b>
<b>1.5</b>	<b>ΑΞΙΑ – ΣΤΡΑΜΜΕΝΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ</b>	<b>143</b>
<b>1.6</b>	<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ</b>	<b>144</b>

### **II. ΚΕΦΑΛΑΙΟ:ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET**

<b>2.1</b>	<b>ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ</b>	<b>146</b>
<b>2.2</b>	<b>ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΙΤΙΕΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ</b>	<b>147</b>
2.2.1	Μεταβαλλόμενες καταναλωτικές ανάγκες	147
2.2.2	Δημογραφικές εξελίξεις	148
2.2.3	Θεσμική σταθεροποίηση	148
2.2.4	Οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες βασισμένα στην τεχνολογία	148
<b>2.3</b>	<b>ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝ ΤΟΥΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (e-commerce)</b>	<b>150</b>
<b>2.4</b>	<b>Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΤΟΜΕΑ</b>	<b>151</b>
<b>2.5</b>	<b>ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΤΟ INTERNET BANKING ΘΑ ΠΕΤΥΧΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>152</b>
2.5.1	Καταναλωτές που μειώνουν την καμπύλη εκμάθησης	152
2.5.2	Αυξανόμενη καταναλωτική συνειδητοποίηση	152
2.5.3	Άγριος ανταγωνισμός	153
2.5.4	Αλλαγές στη θεσμική προοπτική	153

### **III. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΤΟ E-BANKING ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ**

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	<b>156</b>
<b>E-BANKING – EUROBANK</b>	<b>165</b>
<b>E-BANKING – WINBANK</b>	<b>167</b>
<b>E-BANKING – ΕΓΝΑΤΙΑ</b>	<b>170</b>
<b>E-BANKING - ALPHA BANK</b>	<b>172</b>
<b>E-BANKING – ASPIS BANK</b>	<b>175</b>
<b>E-BANKING – NOVA BANK</b>	<b>177</b>
<b>E-BANKING – ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ</b>	<b>180</b>
<b>E-BANKING – CITIBANK</b>	<b>182</b>
<b>E-BANKING – ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ</b>	<b>185</b>
<b>E-BANKING – ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ</b>	<b>187</b>
<b>E-BANKING – ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ</b>	<b>190</b>

<b>IV ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ E-BANKING</b>	<b>194</b>
--	------------



## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Είναι πολύ σημαντικό να επιλεχθούν οι σωστές ερευνητικές μέθοδοι και οι τεχνικές. Για αυτόν το σκοπό είναι αρκετά συνηθισμένο για μια ενιαία μελέτη να συνδυαστούν οι ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι και να χρησιμοποιηθούν τα αρχικά και δευτεροβάθμια στοιχεία (βιβλιογραφική έρευνα), όπως συμβαίνει σε αυτήν τη μελέτη.

Η διατριβή άρχισε με τη δευτεροβάθμια ή βιβλιογραφική έρευνα που είναι η έρευνα που παράγει τα στοιχεία που έχουν παραχθεί και έχουν κτιστεί από κάποιον άλλο. Σε αυτήν τη μελέτη έχουν περιληφθεί ποικίλες δημοσιευμένες πληροφορίες, όπως τα βιβλία, τα περιοδικά και τα άρθρα καθώς επίσης και άλλες μορφές δημοσιευμένου υλικού, συμπεριλαμβανομένων των ακαδημαϊκών περιοδικών και των εκθέσεων από τη βιομηχανία και των ερευνών αγοράς.

## ΣΤΟΧΟΙ

- να περιγράψει την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικά.
- να αναλύσει το ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου στο λιανικό τραπεζικό τομέα.
- με την εξέταση του τομέα των λιανικών τραπεζικών εργασιών, ο στόχος θα είναι να προσδιοριστεί ο αντίκτυπος του Διαδικτύου στις επιχειρήσεις σε αυτόν τον τομέα, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν, οι ενέργειες που έχουν ληφθεί μέχρι σήμερα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδραματίζει έναν κύριο ρόλο στη διαμόρφωση της επιχείρησης και ο λιανικός τραπεζικός τομέας δεν είναι καμία εξαίρεση. Βεβαίως το μέλλον των λιανικών τραπεζικών εργασιών προσανατολίζεται στην αλλαγή. Η διατριβή θα ολοκληρωθεί με την προσπάθεια να προσδιοριστεί το μέλλον για το e-banking. Έχει προταθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει τη γέννηση μιας νέας σφαιρικής, Internet-driven (Διαδίκτυο-οδηγημένης) οικονομίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται πέρα από τις μεγάλες εταιρίες για να καλύψει και μικρές επιχειρήσεις και όλους τους μεσάζοντες.

## ΜΕΡΟΣ Α

### Α.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

#### **Το Υπόβαθρο Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Διεθνές και Ελληνικό Περιβάλλον**

Η ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας δημιουργεί νέες ανάγκες για θεσμικά θέματα και ρυθμιστικά πλαίσια που να δημιουργούν συνθήκες ίσων ευκαιριών για την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας διατηρώντας επίσης και τις συνθήκες κοινωνικού δικαίου. Το 1991, το Internet είχε λιγότερο από 3 εκ. χρήστες σε όλο τον κόσμο και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ήταν ανύπαρκτο. Το 1999, περίπου 250 εκ. χρήστες είχαν πρόσβαση στο Internet και περίπου το ένα τέταρτο αυτών έκανε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών σε δικτυακούς τόπους, ήταν δυνατόν να πραγματοποιηθούν πωλήσεις, ύψους περίπου 110 δις δολαρίων. Εάν η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου συνεχίσει με αυτόν τον ρυθμό, όπως αναμένεται, τότε σε τέσσερα με πέντε χρόνια, οι συναλλαγές Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή θα είναι το 5% των διεπιχειρησιακών δοσοληψιών και λιανικών πωλήσεων αντίστοιχα.

Το γενικότερο ενδιαφέρον που έχει αναπτυχθεί γύρω από το Διαδύκτιο και τις εφαρμογές του δημιουργεί βάσιμες προοπτικές για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναμένεται να καταλάβει ένα σημαντικό ποσοστό επί του συνόλου των εμπορικών δραστηριοτήτων. Η ανοιχτή δομή του Internet και το χαμηλό κόστος χρήσης του, επιτρέπουν τη διασύνδεση νέων και υπαρχόντων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας και παρέχει σε επιχειρήσεις και καταναλωτές ένα νέο και πανίσχυρο σύστημα πληροφόρησης και μια νέα μορφή επικοινωνίας. Αυτό καθιστά δυνατή την αποτελεσματικότερη επικοινωνία πωλητών και αγοραστών, τη συνεύρεσή τους με αποδοτικότερους τρόπους δημιουργώντας παράλληλα νέες αγορές και ευκαιρίες για την αναδιοργάνωση των οικονομικών δραστηριοτήτων και διαδικασιών. Αλλάζει τον τρόπο που τα προϊόντα διαρθρώνονται, διανέμονται και ανταλλάσσονται καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές αναζητούν και αγοράζουν προϊόντα.

Στο μέλλον, η πλήρη αξιοποίηση αυτής της ανάπτυξης μπορεί να έχει ευεργετικές επιδράσεις σε όλους τους τομείς της οικονομίας όπως επίσης και στις μακροοικονομικές επιδόσεις και στις οικονομικές πολιτικές. Σε ένα κατώτερο επίπεδο, η παραγωγικότητα και η οικονομική ανάπτυξη μπορούν να αυξηθούν, τουλάχιστον για κάποιο χρόνο, ως αποτέλεσμα της αποδοτικότερης διοίκησης της προσφοράς και της διανομής, της μείωσης του κόστους των συναλλαγών, αποδυνάμωσης των εμποδίων εισόδου σε μια αγορά και της βελτιωμένης πρόσβασης στην πληροφορία. Επιπλέον αν και η επίδραση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο εγχώριο ακαθάριστο εθνικό προϊόν κάθε κράτους είναι μικρή και αβέβαιη, μπορεί να αυξήσει τον πλούτο λόγω, για παράδειγμα, της εξοικονόμησης χρόνου, της πρόσβασης σε ευρύτερη συλλογή προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ατομικές ανάγκες κάθε επιχείρησης ή καταναλωτή. Όμως η πλήρης εκμετάλλευση των ευκαιριών απαιτεί δραστηριοποίηση προς την κατεύθυνση της θεμελίωσης της εμπιστοσύνης των χρηστών και των καταναλωτών, της βελτίωσης της υποδομής του Internet και των υπηρεσιών που παρέχει, καθώς και της δημιουργίας ενός σταθερού και ελεγχόμενου περιβάλλοντος.

Τα κυριότερα ζητήματα που απασχολούν σήμερα κυβερνητικούς και διεθνείς οργανισμούς καθώς και οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται για κάθε ένα από αυτά, αναφέρονται παρακάτω:

➤ *Δημιουργία εμπιστοσύνης για τους χρήστες και τους καταναλωτές.*

Δραστηριοποίηση σχετικά με το φλέγον αυτό ζήτημα εμφανίζεται από την εποχή του προγράμματος ESPRIT της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον χώρο Τεχνολογιών Λογισμικού (ασφάλεια στο δρόμο) και Συστημάτων Πολυμέσων (συστημάτων πληρωμών, πνευματικά δικαιώματα).

Το ζήτημα της δημιουργίας εμπιστοσύνης για τους χρήστες και τους καταναλωτές, αποτελεί έναν από τους κύριους σκοπούς του προγράμματος του OECD (Organization for Economic Co-operation & Development) για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (OECD Action Plan for Electronic Commerce). Η προστασία του καταναλωτή, η προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής, οι ασφαλείς υποδομές και τεχνολογίες, η εξακρίβωση ταυτότητας (authentication) και η πιστοποίηση (certification) αποτελούν βασικές πρωτοβουλίες προγράμματος που θα συμβάλουν στη δημιουργία εμπιστοσύνης στην ψηφιακή αγορά.

➤ *Δημιουργία βασικών κανόνων ψηφιακής αγοράς.*

Η Ευρωπαϊκή Ένωση χρηματοδοτεί για το σκοπό αυτό τα προγράμματα ISIS (Information Society Initiative in Standardization) και OII (Open Information Interchange). Το ISIS είναι μια πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, που ωθεί την προτυποποίηση στον χώρο της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας (Information & Communicatio Technology, ICT). Το OII, με την σειρά του, παρέχει στους μετέχοντες μια εικόνα των προτύπων που υπάρχουν ή δημιουργούνται και των απαιτήσεων των επιχειρηματικών κλάδων για ανταλλαγή πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή. Στο πρόγραμμα του OECD (OECD Action Plan for Electronic Commerce) με σκοπό τη θέσπιση βασικών κανόνων για την ψηφιακή αγορά, υπάρχουν πρωτοβουλίες που αφορούν την φορολογία (taxation), την πολιτική εμπορίας και την πρόσβαση στην αγορά (trade policy and market access).

➤ *Προαγωγή της υποδομής της τεχνολογίας της πληροφορίας για Ηλεκτρονικό Εμπόριο.*

Για το σκοπό αυτό, η Ευρωπαϊκή Ένωση χρηματοδοτεί προγράμματα: IST (Information Society Technologies), Programme within the 5<sup>th</sup> RTD (Research and Technology Development), Framework Programme. The still RTD Framework Programme for Research and Development (1998-2002), IDA Programme (Interchange of Data between Administration), ESPRIT και TEDIS.

Το IST Programme επεκτείνει τα υπάρχοντα προγράμματα ACTS, ESPRIT και Telematics Applications, ώστε να παρέχει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα που αντανακλά τη σύγκλιση της χρήσης της πληροφορίας και των μέσων επικοινωνίας. Ο προϋπολογισμός για το 1998-2003 είναι 3,6 δις €. Το 5<sup>th</sup> RTD Framework Programme θέτει τις προτεραιότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για δραστηριότητες τεχνολογικής ανάπτυξης και επίδειξης (Technological Development & Demonstration, RTD). Το IDA Programme έχει σκοπό να βοηθήσει τους δημόσιους φορείς να δημιουργήσουν τηλεματικούς συνδέσμους κυρίως σχετικά με νομικά θέματα που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Το EBEA συμμετέχει από το 1991 σε ένα πιλοτικό πρόγραμμα Έμπιστης Τρίτης Οντότητας (E.T.O.) και αποτελεί το πρώτο οργανισμό στην Ελλάδα που προσφέρει υπηρεσίες πιστοποίησης ψηφιακής υπογραφής (υπηρεσίες χρονοσήμανσης, φύλαξη μηνυμάτων, πιστοποίηση ιστοσελίδων). Επιπλέον, το EBEA συνεργάζεται με E.T.O. του εξωτερικού,

---

συμμετέχει σε ευρωπαϊκά προγράμματα και ηγείται της Ευρωπαϊκής Κοινοπραξίας για Συντονισμό Δράσεων Ασφαλείας (COSACC).

Τέλος, το Φεβρουάριο του 2000 ιδρύθηκε το δίκτυο ΕΡΜΗΣ (HERMES), το οποίο πρόκειται να αποτελέσει έναν κεντρικό φορέα ενημέρωσης και διάχυσης γνώσης στον επιστημονικό και επιχειρησιακό χώρο, που σχετίζεται με τις στρατηγικές ECR και το θέμα χρήσης και αξιοποίησης της τεχνολογίας (συγκεκριμένα του Internet), ως αποτελεσματικό εργαλείο στο χώρο του Λιανικού Εμπορίου. Συντονιστής του φορέα είναι το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών ενώ στα ιδρυτικά μέλη συγκαταλέγονται το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, το Πανεπιστήμιο Κρήτης, η Ελληνική Επιτροπή ECR, η Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου και οι εταιρείες Cyberce, Response, Anco, Vellum, Archimedia, Ατλάντικ.

### **Το Internet στην Ελλάδα μέχρι της μέρες μας**

Στην Ελλάδα το Internet άρχισε να διαδίδεται πλατιά το 1995. Η διάδοση του αν και είναι ακόμη περιορισμένη, γίνεται τα τρία με τέσσερα τελευταία χρόνια με ταχείς ρυθμούς. Υπολογίζεται ότι η διείσδυση του Internet σε ελληνικές επιχειρήσεις το 2002 παρουσίασε αύξηση κατά 90% σε σχέση με το 2001. Παράλληλα, αυξήθηκε ραγδαία ο αριθμός των Internet Service Providers, οι οποίοι έφτασαν στις αρχές του 2003 τους 250 (μόνο 25 από αυτούς παρουσιάζουν αξιόλογη δραστηριότητα). Αντιθέτως, η διείσδυση του Internet στα ελληνικά σπίτια είναι ακόμα μικρή, σε σχέση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες.

### **Internet και Ελληνικές Επιχειρήσεις**

Στον ελληνικό χώρο δραστηριοποιούνται χιλιάδες ελληνικές εταιρείες, αλλά μόνο 15.000 από αυτές εκτιμάται ότι έχουν δημιουργήσει ιστοσελίδα στο Internet. Και από αυτές, μόνο γύρω στις 300 έχουν αναπτύξει “αξιόλογο” web site, στο οποίο ανανεώνουν το περιεχόμενο ανάλογα με τις εξελίξεις. Τα περισσότερα web site ελληνικών επιχειρήσεων αναλογούν σε εταιρείες πληροφορικής και Internet (20,44%) και τα λιγότερα σε ασφαλιστικές.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ WEB SITES (%)	
H/Y - Internet	20,40
Λιάφορα	15,98
Τύπος & ΜΜΕ	14,52
Τουριστικά - Εκπαίδευση	13,80
Υγεία	13,28
Τράπεζες - Χρηματοοικονομικά	4,56
Βιομηχανία	3,42
Διαφήμιση	2,80
Εμπόριο	2,40
Ενέργεια - Υποδομή	1,14
Κατασκευές	0,52
Άλλα	0,51

**Πίνακας 1:** Κατανομή ελληνικών επιχειρηματικών Web sites

**Πηγή:** ΟΤΕnet

Η ελληνική αγορά Ηλεκτρονικού εμπορίου, αν και μικρή, αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς. Το 2003 υπολογίζεται πως οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου δαπάνησαν σύμφωνα με υπολογισμούς 18.608.217,2€ σε αγορές μέσω Internet. Σήμερα, όμως, πάνω από 50% της δαπάνης των Ελλήνων για ηλεκτρονικές αγορές κατευθύνεται στο εξωτερικό σε αγορές κυρίως εύκολα μεταφερόμενων ειδών, όπως βιβλία κα CD, και σε εταιρείες όπως η Amazon και η Kpow. Οι ελληνικές επιχειρήσεις, που προσφέρουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα αγορών μέσω

διαδικτύου είναι ελάχιστες. Ανάμεσα τους βρίσκονται επιχειρήσεις εκδοτικές και βιβλιοπωλεία (Παπασωτηρίου, <http://www.papasotiriou.gr>), εταιρείες πώλησης hardware και software υπολογιστών (Πλαίσιο, <http://www.plaisio.gr>), εταιρείες εκπαίδευσης, supermarket (ΑΒ Βασιλόπουλος, <http://www.ab.gr>), επιχειρήσεις λιανεμπορίου (Interdealer, η πρώτη εταιρεία που πιλοτικά υλοποίησε πώληση σχολικών ειδών αποκλειστικά μέσω Internet, Κωτσόβολος <http://www.kotsobolos.com>) και τουριστικές (<http://www.interdealer.com>).

Γενικά, οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διεκδικήσουν ένα μεγάλο μερίδιο της δαπάνης των Ελλήνων χρηστών, προσφέροντας εκτός Ελλάδας. Τέτοια προϊόντα είναι: αμιγώς ελληνικά προϊόντα (βιβλία στην ελληνική γλώσσα κ.τ.λ.), προϊόντα μικρής διάρκειας ζωής ή υψηλού κόστους μεταφοράς (είδη πρώτης ανάγκης κ.τ.λ.) τουρισμού.

Γενικά, οι λύσεις «επιχείρηση - προς - επιχείρηση» (B2B E-Commerce) συνδέουν την εκάστοτε λιανεμπορική εταιρεία με το δίκτυο συνεργατών και αφορούν κυρίως εταιρείες διανομής και λιανικού εμπορίου. Στο B2B E-Commerce έχουν αρχίσει και διεισδύουν ελληνικές επιχειρήσεις. Η IBM, για παράδειγμα, είναι από τις εταιρείες που έχουν υλοποιήσει λύσεις B2B σε πελάτες στην Ελλάδα. Για παράδειγμα, τα supermarket Ατλάντικ χρησιμοποιούν IBM server, erps συστήματα, IBM risk συστήματα, optical library data server της IBM και διάφορα άλλα συστήματα για την υποστήριξη της συνεργασίας της με τους προμηθευτές της.

## **B. ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

### **I. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

#### **1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σύγχρονη επιχειρηματική μεθοδολογία και πρακτική που ασχολείται με τις ανάγκες των οργανισμών, επιχειρήσεων και καταναλωτών αναφορικά με τη μείωση του κόστους, τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών, και την αύξηση της ταχύτητας της παράδοσης τους στον τελικό καταναλωτή χρησιμοποιώντας την Πληροφορική. Πιο συγκεκριμένα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο από επιχειρηματικές διαδικασίες, προηγμένες τεχνολογίες πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών, και πρότυπους τρόπους διεπιχειρηματικής επικοινωνίας, που αποσκοπούν στην αυτοματοποίηση και υλοποίηση των εμπορικών διαδικασιών.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (COM97/157,1997) δίνει μια πιο ευρύτερη άποψη για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναφέροντας ότι «... αφορά την διεξαγωγή επιχειρηματικών πράξεων με ηλεκτρονικό τρόπο. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μεταβίβαση δεδομένων, με διάφορες μορφές όπως κείμενο, ήχος και εικόνα. Συμπεριλαμβάνει τόσο προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά, ειδικό ιατρικό εξοπλισμό) όσο και υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, οικονομικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. υγεία, εκπαίδευση) αλλά και νέες (π.χ. ιδεατά εμπορικά κέντρα)».

Με τη χρήση τεχνολογιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου, μια σειρά από εφαρμογές μπορούν να αναπτυχθούν για να υποστηρίξουν τις σχέσεις μεταξύ των φορέων αυτών: ηλεκτρονική δημιουργία εμπορικών σχέσεων και διαπραγμάτευση συμφωνιών, ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, ηλεκτρονική παράδοση συνοδευτικών εγγράφων και παραστατικών, ηλεκτρονική πληρωμή, ακόμη και ηλεκτρονική παράδοση άυλων προϊόντων όπως για παράδειγμα μουσική, ηλεκτρονικός τύπος και ηλεκτρονική πληροφορία.



## 1.1.1 Τι είναι και τι δεν είναι Ηλεκτρονικό Εμπόριο

### Τι δεν είναι Ηλεκτρονικό Εμπόριο

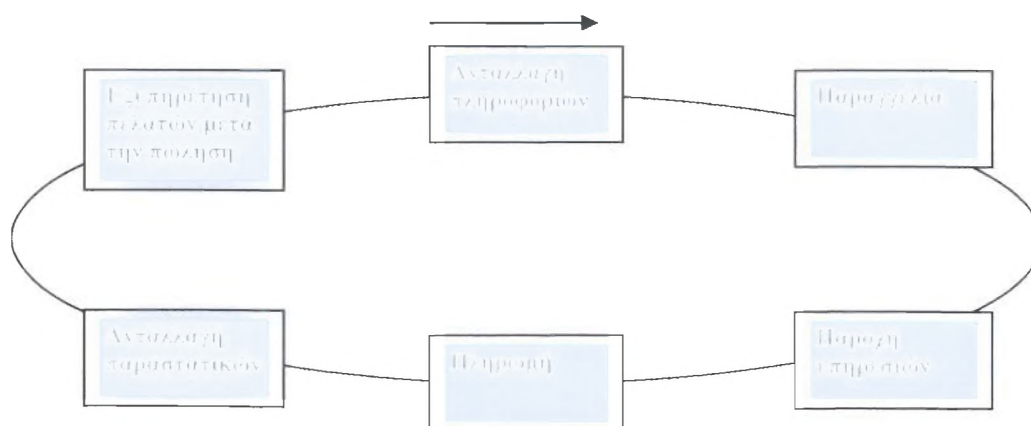
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μια νέα τεχνολογία, αλλά χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την επίτευξη επικοινωνίας και εμπορικών συναλλαγών.

### Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ορίζοντας το απλά θα μπορούσαμε να πούμε ότι:

Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα (Δουκίδης κ.α. 1998). Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η τεχνολογία της αλλαγής. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να το βλέπουν ως ένα συμπληρωματικό μέσο στον παρόντα τρόπο διεξαγωγής των επιχειρησιακών λειτουργιών τους, θα αποκομίσουν περιορισμένα οφέλη. Τα μεγαλύτερα οφέλη θα προκύψουν για της επιχειρήσεις, που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωση τους και τις επιχειρησιακές διαδικασίες τους, ώστε να εκμεταλλευτούν τα μέγιστα τις ευκαιρίες που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

## 1.2 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



### 1.3 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιλαμβάνει ένα σύνολο επιχειρηματικών διαδικασιών, προηγμένων τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, καθώς και πρότυπων τρόπων διεπιχειρησιακής επικοινωνίας, που αποσκοπούν στην αυτοματοποίηση και απλοποίηση των εμπορικών διαδικασιών. Συνεπώς τα στοιχεία αυτά αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου και θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με τους R. Kalakota και A. Whinston. Μια ταξινόμηση των συστατικών αυτών -ακολουθώντας φιλοσοφία παρόμοια με αυτή της OSI αρχιτεκτονικής (κατηγοριοποίησης των επιπέδων) των δικτύων υπολογιστών- θα μπορούσε να έχει ως αποτέλεσμα στο παρακάτω σχήμα.

Επίπεδο	Συστατικό Ηλεκτρονικού Εμπορίου	Τεχνολογίες, Τεχνικές, Μέθοδοι
5	Στρατηγική & Διαχειριστική Ολοκλήρωση	ERP, CRM, Πανεπιστήμιο & Άλλες Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις
4	Στρατηγική & Τεχνολογική Ολοκλήρωση	CRM, E-commerce, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, E-Government, M-Commerce, B2B, E-commerce, A-Marketing, Social Marketing
3	Επιχειρησιακή Ηλεκτρονική Ολοκλήρωση	EDI, E-mail, E-shop, E-catalog, E-Procurement, E-IM, Web 2.0, Multimedia, Virtual Reality, Instant Messaging, VAN, VPN
2	Επιχειρησιακή Ηλεκτρονική Εμπόριο	E-Shop, M-VAN, WAN
1	Επιχειρησιακή Ηλεκτρονική Ολοκλήρωση	

Πίνακας 1.1 Τα συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### 1.3.1 Τηλεπικοινωνιακή Υποδομή

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο από δικτυακής πλευράς δεν περιορίζεται μόνο στο Internet. Στο επίπεδο της Τηλεπικοινωνιακής υποδομής περιλαμβάνονται τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και διασύνδεσης των εταιριών. Τα δίκτυα αυτά δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενα μεταξύ τους και αρκετές φορές οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορα δίκτυα επικοινωνίας ανάλογα για διαφορετικές εφαρμογές (π.χ. VANs για παραγγελιοδοσία και πληρωμή μέσω EDI και Internet διαφήμιση και προβολή). Τα κυριότερα είδη δικτύων που χρησιμοποιούνται είναι τα κάτωθι:

**Internet:** Στο Internet οφείλεται κατά κύριο λόγο η γιγαντιαία και η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου και δικαίως θεωρείται η ναυαρχίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί εκατομμύρια εφαρμογών κυρίως μέσω του www (World Wide Web) που αφορούν σε μεγάλο ποσοστό τη διαφήμιση, την παραγγελιοδοσία, τις πωλήσεις, τις ηλεκτρονικές πληρωμές και την ηλεκτρονική δημοσιογραφία. Το Internet θεωρείται ιδανικό για τις εφαρμογές επιχείρησης προς καταναλωτή. Κυριότερα μειονεκτήματα του όμως είναι η ασφάλεια και η ταχύτητα.

**Intranets:** Είναι κλειστά ενδοεπικοινωνιακά δίκτυα που χρησιμοποιούνται για εσωτερική ολοκλήρωση των διαδικασιών των επιχειρήσεων.

**Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας - VANs:** Είναι δίκτυα που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και σχετίζονται με εφαρμογές της μορφής επιχείρηση προς επιχείρηση. Τα δίκτυα είναι ασφαλή και κλειστά και χρησιμοποιούνται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών και άλλων κρίσιμων πληροφοριών.

**Συστήματα Διαχείρισης Μηνυμάτων - MHSs:** Τα συστήματα αυτά αποτελούν μια υποκατηγορία των VANs και επιτρέπουν την ανταλλαγή μηνυμάτων καθώς και τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικού καταλόγου.

**Τοπικά Δίκτυα - LANs, Μητροπολιτικά Δίκτυα -MANs, Δίκτυα Ευρείας Ζώνης - WANs:** Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου τα δίκτυα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για εφαρμογές ενδοεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και για την ανάπτυξη άλλων εφαρμογών επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων. Τα δίκτυα αυτά δεν μπορούν να καταταχθούν στην ίδια κατηγορία με τα προηγούμενα και αυτό γιατί ανήκουν ολοκληρωτικά στην επιχείρηση που τα χρησιμοποιεί.

### 1.3.2 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο επίπεδο αυτό περιλαμβάνονται όλες οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν τις εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Οι τεχνολογίες αυτές απαιτούν στις περισσότερες περιπτώσεις την ύπαρξη κάποιας πλατφόρμας δικτυακής υποδομής του επιπέδου 1. οι κυριότερες τεχνολογίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι οι εξής:

- Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων
- Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο E-mail
- Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι E-cat
- Ηλεκτρονικές Φόρμες E-forms
- Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων EFT
- Γραμμωτοί Κώδικες Bar-Codes
- Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων WorkFlow
- Πολυμέσα Multimedia
- Διαχείριση Μηνυμάτων Φωνής V-messaging

### 1.3.3 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το επίπεδο αυτό σχετίζεται με εκείνες τις επιχειρηματικές λειτουργίες που μπορούν να μετασχηματιστούν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να γίνονται ηλεκτρονικά. Οι κυριότερες εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η:

- Ηλεκτρονική Διαφήμιση
- Ανταλλαγή Πληροφοριών
- Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση
- Ηλεκτρονική Παραγγελία
- Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών
- Ηλεκτρονική Παράδοση Προϊόντος και η
- Ηλεκτρονική Πληρωμή

### **1.3.4 Στρατηγικές Επιχειρηματικής Ολοκλήρωσης**

Στο επίπεδο αυτό περιλαμβάνονται οι στρατηγικές που αφορούν την αποδοτικότερη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και των οργανισμών που εμπλέκονται με διάφορους τρόπους σε επικοινωνιακές διαδικασίες. Οι κυριότερες στρατηγικές περιλαμβάνουν:

- Quick Response,
- JIT -βιομηχανία,
- ECR-λιανεμπόριο,
- MHC- υγεία,
- RG- δημόσιο,
- VAB-τραπεζικός τομέας.

### **1.3.5 Στρατηγικές Διεπιχειρησιακής Ολοκλήρωσης**

Στο επίπεδο αυτό περιλαμβάνονται οι στρατηγικές που προϋποθέτουν πέρα από την συνεργασία των επιχειρήσεων και την αμοιβαία ολοκλήρωση των πληροφοριακών τους συστημάτων και των επιχειρηματικών τους πρακτικών. Οι στρατηγικές αυτές περιλαμβάνουν:

- Αναδιοργάνωση των επιχειρηματικών διαδικασιών- BPR
- Διεπιχειρησιακά συστήματα –IOS
- Ηλεκτρονικές Αγορές
- Ηλεκτρονικές Ιεραρχίες

## **1.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες / πολίτες / καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδο-επιχειρησιακά, αλλά κυρίως μεταξύ των

επιχειρήσεων. Πάντως η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο της εποχής μας είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές (target markets) παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους (value chain).

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ δυο ή περισσότερων μερών με χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και δικτύων υπολογιστών. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου και εικόνων βίντεο. Η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

- ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών
- παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (άϋλων αγαθών),
- ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών
- εμπορικές δημοπρασίες
- συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών
- ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση
- κρατικές προμήθειες
- πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο τα προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα).

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλύπτει κυρίως δυο τύπους δραστηριοτήτων: το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής) και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (τηλεματική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άϋλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα).

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρουν τις παραπάνω δραστηριότητες όπως αναφέρονται πιο πάνω. Οι εταιρείες συνήθως

κάνουν χρήση και των δυο τύπων δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο όμως εξαρτάται από ορισμένους εξωτερικούς παράγοντες, όπως από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών. Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει δυνατότητα παγκοσμιοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών από άκρη σε άκρη, πέρα από γεωγραφικά σύνορα και με τον τρόπο αυτό, εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών.

## 1.5. ΤΥΠΟΙ ΑΓΑΘΩΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Επιχειρήσεις και άτομα, έχουν τη δυνατότητα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου να βρίσκουν σχεδόν οποιοδήποτε είδος πληροφορίας χρειάζονται. Οι συναλλαγές τους, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, περιλαμβάνουν τέσσερις τύπους προϊόντων: αγαθά (goods), υπηρεσίες (services), διαδικασίες (operations), και άυλα αγαθά (intangible goods). Καθένα αυτών των τεσσάρων τύπων προϊόντων έχει τα ειδικά χαρακτηριστικά του.

- **Αγαθά (Goods)** : Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει όλα τα φυσικά αντικείμενα που έχουν παραχθεί βασισμένα σε μερικές προδιαγραφές που έχουν καθοριστεί από τον κατασκευαστή τους. Συνήθως ο παραπάνω ορισμός δεν επικεντρώνεται μόνο στη διαδικασία παραγωγής αυτών των προϊόντων αλλά περιλαμβάνει και τη διαδικασία μεταφορών από το χώρο παραγωγής στην περιοχή πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι: χημικά προϊόντα, φαρμακευτικά προϊόντα, οχήματα, ενδύματα, όλα τα είδη των ανταλλακτικών, κ.λ.π.
- **Διαδικασίες (Operations)**: Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τις εργασίες κατασκευής ή τα έργα ανάπτυξης κάτω από τις προδιαγραφές του πελάτη. Τα παραδείγματα είναι: τα προϊόντα λογισμικού, η υδραυλική εγκατάσταση, η ηλεκτρική καλωδίωση, οι εργασίες κατασκευής, κ.λ.π. Ο ρόλος της διαχείρισης σε αυτήν την κατηγορία είναι να γίνουν κατανοητές τέλεια οι προδιαγραφές του πελάτη, να τακτοποιηθούν οι πληρωμές του προγράμματος, κ.λ.π.
- **Υπηρεσίες (Services)**: Τα παραδείγματα είναι δημόσιες υπηρεσίες, συμβουλευτικές υπηρεσίες, υπηρεσίες ελεύθερου χρόνου, οικονομικές υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένων των τραπεζικών εργασιών, υγειονομικές υπηρεσίες, κ.λ.π.
- **Άυλα αγαθά (intangible services)**: Το κόστος των προϊόντων αυτής της κατηγορίας δεν συσχετίζεται πολύ με το κόστος παραγωγής τους. Το κόστος τους

εξαρτάται από τη χρήση τους. Επιπλέον, για τη διανομή τους η χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι ουσιαστική. Τα παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι: ταινίες κινηματογράφων, πακέτα λογισμικού, προϊόντα μουσικής, κ.λ.π.

Όλες οι ανωτέρω κατηγορίες είναι πολύ γενικές. Πολλές φορές ο συνδυασμός δύο ή περισσότερων κατηγοριών απαιτείται για την παραγωγή προϊόντων. Παραδείγματος χάριν, ένα πακέτο λογισμικού έχει τα στοιχεία της άυλης κατηγορίας αγαθών αλλά μπορεί να συνοδευτεί από μια ασφαλιστική υπηρεσία που ανήκει στην κατηγορία υπηρεσιών (services).

## 1.6. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι σημαντικότερες επιχειρησιακές διαδικασίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο αυτήν την περίοδο είναι:

- **Μάρκετινγκ (Marketing):** Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όχι μόνο τις δραστηριότητες από την άποψη ενός εμπόρου (δηλ. έρευνα αγοράς, προώθηση και διαφήμιση ενός αγαθού, προγραμματισμός παραγωγής, κ.λ.π.) αλλά και τις δραστηριότητες μιας πιθανής προοπτικής αγοραστών (όπως η συλλογή των πληροφοριών, η επιλογή των κατάλληλων προϊόντων, η επιλογή της καλύτερης προσφοράς, κ.λ.π.). Συνήθως, κατά τη διάρκεια αυτών των διαδικασιών δεν υπάρχει μια άμεση επαφή μεταξύ του πιθανού αγοραστή και του εμπόρου αλλά υπάρχουν μεσάζοντες.
- **Σύμβαση (Contracting):** Για αυτήν την διαδικασία δύο πράγματα είναι ουσιαστικά:
  1. ένας αγοραστής πρέπει να αποφασίσει εάν το προϊόν παράγεται κάτω από τις προδιαγραφές του και εάν είναι κατάλληλο για την εργασία που θέλει να εκτελέσει. Επιπλέον, πρέπει να διευκρινίσει τους όρους της σύμβασης με τα άλλα συμβαλλόμενα μέρη (προμηθευτές).



2. ένας έμπορος πρέπει να διευκρινίσει όλους τους όρους της σύμβασης με τον αγοραστή προκειμένου να αποφευχθούν οι παρανοήσεις κατά τη διάρκεια της συνεργασίας. Κατά τη διάρκεια αυτών των διαδικασιών τα δύο συμβαλλόμενα μέρη επικοινωνούν το ένα με το άλλο προκειμένου να εξαλειφτούν τα λάθη.

- **Διοικητικές μέριμνες (Logistics):** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες σχετικά με την παράδοση των προϊόντων στους πελάτες, υπό τους όρους που η σύμβαση μεταξύ των δύο συμβαλλόμενων μερών διευκρινίζει. Παραδείγματα είναι η ζήτηση των προϊόντων, η μεταφορά των προϊόντων, η δυσάρεστη κατάσταση των προϊόντων, κ.λ.π.

- **Τακτοποίηση (Settlement):** Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει την τιμολόγηση των αγαθών και των υπηρεσιών καθώς επίσης και των πληρωμών τους. Είναι όχι μόνο μια οικονομική τακτοποίηση αλλά γενικό μια τακτοποίηση των όρων συνεργασίας.

- **Διασύνδεση με τη διοίκηση (interfacing with Administration):** Όλα τα συμβαλλόμενα μέρη που συμμετέχουν στο διεθνές επιχειρησιακό πλαίσιο θα πρέπει να διασυνδέονται με τη διοίκηση κατά τη διάρκεια του εμπορικού κύκλου για διάφορους λόγους όπως η τακτοποίηση των εισαγωγών / των εξαγωγών, της επιστροφής των φόρων, κ.λ.π.

Αυτές οι διαδικασίες είναι ουσιαστικές στην επιτυχή εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## 1.7 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπόριο να περιλαμβάνει επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων, τελικούς καταναλωτές και δημόσιους οργανισμούς. Έτσι, θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε 4 κύριες κατηγορίες:

- **Δημόσιοι φορείς προς επιχείρηση:** Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις :

- φορολογία
- εισαγωγές - εξαγωγές μέσω τελωνείων
- δημόσιες προμήθειες
- προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. ηλεκτρονική πληροφόρηση, έκδοση

βεβαιώσεων - πιστοποιητικών).

Σε προηγμένες χώρες του εξωτερικού όπως ΗΠΑ, Καναδά, Δ. Ευρώπη, Σιγκαπούρη κ.τ.λ. έχει αναπτυχθεί πληθώρα εφαρμογών της μορφής αυτής, επιτυγχάνοντας μείωση των λειτουργικών εξόδων, καλύτερες υπηρεσίες, αποτελεσματικότερο έλεγχο των εσόδων και διαφανή δημόσια διοίκηση. Σύντομα θα τεθούν σε λειτουργία και στην Ελλάδα τέτοιες εφαρμογές όπως για παράδειγμα η ηλεκτρονική υποβολή και διεκπεραίωση των δηλώσεων του Φ.Π.Α.

- **Δημόσιοι φορείς πολίτες - καταναλωτές:** Οι πολίτες - φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους φορείς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είτε για σκοπούς φορολογίας είτε για να προμηθευτούν με τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις είτε ακόμη για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται.

- **Επιχείρηση προς Επιχείρηση:** Οι εφαρμογές της μορφής αυτής χρησιμοποιούν κυρίως την τεχνολογία της ηλεκτρονικής μεταβίβασης δεδομένων και στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων κ.α. Απαραίτητα προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων (ακόμη και των ανταγωνιστών). Έτσι παρατηρήθηκε η δημιουργία συντονιστικών οργάνων σε κλαδικό επίπεδο, στα οποία συμμετείχαν οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου αύξηση του κέρδους.

- **Επιχείρηση προς καταναλωτή:** Οι περισσότερες εφαρμογές που υπάρχουν στο διαδύκτιο είναι προσανατολισμένες στον τελικό καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του Internet, και υιοθετούσαν κοινά πρότυπα (π.χ. παλέτες εμπορευμάτων, ηλεκτρονικά μηνύματα, τιμολόγια, παραγγελία, κ.τ.λ.) με σκοπό την καλύτερη συνεργασία, την μείωση του λειτουργικού κόστους, την μείωση του εμπορικού κύκλου και την δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι έχει αναπτυχθεί μια ατελείωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει:

- υποστήριξη πελατών
- παροχή προηγμένων υπηρεσιών
- ηλεκτρονική δημοσιογραφία (εφημερίδες, περιοδικά)

- ηλεκτρονική διακίνηση προϊόντων (π.χ. πληροφορία, μουσική)
- διαφήμιση
- ιδεατά ηλεκτρονικά καταστήματα - ηλεκτρονικές αγορές
- ηλεκτρονικές πληρωμές
- ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α.

## 1.8 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ -ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι εφαρμογές επιχείρησης προς καταναλωτή χωρίζονται σε τέσσερις κύριες κατηγορίες οι οποίες συμπεριλαμβάνουν:

- **Παροχή υπηρεσιών - υποστήριξη πελατών:** Στην κατηγορία αυτή έχουν αναπτυχθεί αρκετές εφαρμογές μέσω των οποίων παρέχονται προηγμένες υπηρεσίες προς τους καταναλωτές. Τέτοιες υπηρεσίες μπορούν να αφορούν την
  - εξ' αποστάσεως εκπαίδευση, ή ενημέρωση σε διάφορα θέματα (εξειδικευμένα ή μη),
  - παροχή υπηρεσιών - εταιρείες Η/Υ μπορούν να συνδεθούν με τον προσωπικό υπολογιστή ενός πελάτη που αντιμετωπίζει κάποια προβλήματα και να τα επιλύσουν. Υπάρχουν ακόμη εταιρείες λογισμικού που διεκπεραιώνουν τις κυριότερες τους λειτουργίες με ηλεκτρονικό τρόπο. Τέτοιες λειτουργίες είναι η διαφήμιση, πώληση, παράδοση και εγκατάσταση λογισμικού. Η ηλεκτρονική απομακρυσμένη εγκατάσταση είναι ένα είδος προηγμένης παροχής υπηρεσιών.
  - υποστήριξη πελάτη - σε αρκετές περιπτώσεις οι καταναλωτές χρειάζονται βοήθεια (ή τη γνώση κάποιου τρίτου). Τέτοιες περιπτώσεις αφορούν διάφορα προϊόντα τα οποία συναρμολογούνται ή επισκευάζονται από τους καταναλωτές (π.χ. επίπλα, ρούχα). Οι καταναλωτές προκειμένου να βρουν λύση στο πρόβλημα τους συνδέονται με την κατάλληλη εφαρμογή και παρακολουθούν κάποιο video clip που εξηγούν βήμα προς βήμα τη όλη διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί.
- **Ηλεκτρονική Δημοσιογραφία:** Πάρα πολλοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί παρέχουν τα προϊόντα τους (εφημερίδες, περιοδικά) μέσω Internet. Οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στις σελίδες των ηλεκτρονικών εντύπων και να διαβάσουν τις τελευταίες ειδήσεις. Ακόμη, παρέχουν και υπηρεσίες οι οποίες είτε δεν

υπήρχαν καθόλου είτε δεν είχαν τόση μεγάλη απήχηση όσο έχουν σήμερα (με τη χρήση του διαδικτύου). Τέτοιες υπηρεσίες είναι:

➤ η αναζήτηση άρθρων προηγμένων εκδόσεων. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν και να ανακτήσουν συγκεκριμένα άρθρα. Ένα παράδειγμα αναζήτησης είναι και το ακόλουθο "Εμφάνισε όλα τα κείμενα που σχετίζονται με τις ομιλίες που έγιναν στη βουλή για το θέμα των Ιμίων" ή "Ανάκτησε όλες τις ομιλίες που έκανε στη Βουλή ο υπουργός εξωτερικών για το Κυπριακό κατά την περίοδο Μάρτιος 1995 - Σεπτέμβριος 1997".

➤ εξατομίκευση συμπεριφοράς αναγνωστών. Το σύστημα μπορεί να καταγραφεί τη συμπεριφορά των χρηστών (εφόσον οι τελευταίοι το επιθυμούν) και να τους εμφανίζει μονό τα θέματα που τους ενδιαφέρουν.

➤ ηλεκτρονική πώληση και παράδοση εφημερίδων,

➤ ηλεκτρονική πώληση εξειδικευμένων πληροφοριών (π.χ. προϋπολογισμοί εταιρειών, στατιστικών στοιχείων, δημοσκοπήσεων κ.τ.λ.).

• **Ηλεκτρονικές Τράπεζες - Ηλεκτρονικό Χρήμα:** Αρκετές τράπεζες παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους, να διαχειρίζονται ηλεκτρονικά τους λογαριασμούς τους μέσω του Internet και να προβαίνουν σε

➤ ηλεκτρονικές αναλήψεις ψηφιακού χρήματος και μεταφοράς του στον προσωπικό υπολογιστή (αυτό συμβαίνει σε περιπτώσεις που ο πελάτης επιθυμεί να εξοφλήσει ηλεκτρονικά μια οφειλή του π.χ. αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικό κατάστημα),

➤ εντολές πληρωμής για εξόφληση κάποιας οφειλής,

➤ εξόφληση των πιστωτικών τους καρτών και

➤ παρακολούθηση και ανάλυση της κίνησης του λογαριασμού τους.

Τα τελευταία χρόνια έκαναν την εμφάνιση τους συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να εξοφλήσουν τις αγορές που κάνουν. Τέσσερις είναι οι τρόποι πληρωμών μέσω Internet:

➤ πιστωτικές κάρτες,

➤ ηλεκτρονικό χρήμα,

➤ ηλεκτρονικές επιταγές και

➤ έξυπνες κάρτες.

• **Ηλεκτρονικές αγορές - ηλεκτρονικά καταστήματα:** Η δυνατότητα διεξαγωγής πραγματικών αγορών από το σπίτι ξεκίνησε με τη χρήση της τηλεόρασης

και του τηλεφώνου, αλλά σήμερα έχει επεκταθεί και γίνεται μέσω των Η/Υ και του Internet. Πολυκαταστήματα κάθε μορφής ξεφυτρώνουν καθημερινά μέσα από το δίκτυο και παρέχουν λειτουργίες όπως:

- ξενάγηση στο κατάστημα,
- εγγραφή,
- παραγγελία προϊόντων
- πώληση προϊόντων,
- δρομολόγηση και φυσική ή ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων (ανάλογα με το προϊόν),
- ηλεκτρονική πληρωμή,
- εξατομίκευση της συμπεριφοράς των καταναλωτών κ.α.

Ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει τα προϊόντα που επιθυμεί, να τα παραγγείλει ηλεκτρονικά και να πληρώσει με «ηλεκτρονικό χρήμα», με τη πιστωτική του κάρτα.

• **Ηλεκτρονική καταβολή φόρου** Το πληροφοριακό περιεχόμενο και η υποδομή του συστήματος TAXIS αξιοποιούνται σήμερα με τρόπο ώστε το TAXIS να αποτελέσει το βασικό κορμό διασύνδεσης για την παροχή ενός πλήθους υπηρεσιών προς τον πολίτη - και κατ' επέκταση και στην Ελληνική Επιχείρηση.

Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν:

- Ηλεκτρονική ενημέρωση για την εκκαθάριση των δηλώσεων φόρου εισοδήματος
- Ηλεκτρονική εξακρίβωση Α.Φ.Μ. για ενδοκοινοτικές συναλλαγές
- Έκδοση αποδεικτικού φορολογικής ενημερότητας από οποιαδήποτε Δ.Ο.Υ.
- Ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α. (καταρχήν πιστωτικές ή μηδενικές στο μέλλον χρεωστικές ).

## 1.9 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις και τα άτομα έχουν αποβάλει τα χρονικά και τα γεωγραφικά όρια. Υπάρχουν διάφορα πλεονεκτήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτά τα πλεονεκτήματα μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες: Πλεονεκτήματα στις οργανώσεις, πλεονεκτήματα στους καταναλωτές, πλεονεκτήματα στην κοινωνία συνολικά.

### **1.9.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

- επέκταση της αγοράς εθνικώς και διεθνώς
- αύξηση στον αριθμό πελατών.
- μειωμένοι κατάλογοι και γενικά έξοδα.
- χαμηλότερες τηλεπικοινωνιακές δαπάνες.
- βελτιωμένη εικόνα.
- βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών.
- απλουστευμένες διαδικασίες
- συμπιεσμένος χρόνος παράδοσης.
- αυξανόμενη παραγωγικότητα.
- επίσπευση της πρόσβασης στις πληροφορίες.
- μειωμένες δαπάνες μεταφορών.
- αυξανόμενη ευελιξία.
- μειωμένο κόστος διαφημίσεων.
- άμεσες πωλήσεις χωρίς μεσάζοντες.
- δυνατότητα για τη δημιουργία των ιδιαίτερα εξειδικευμένων επιχειρήσεων.
- μειωμένο κόστος πληροφοριών.
- εύκολη πρόσβαση στις νέες αγορές.
- ακριβή προσαρμογή των προϊόντων.
- βελτιωμένος ανταγωνισμός.

### **1.9.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

- διαθεσιμότητα περισσότερων επιλογών.
- μειωμένες τιμές.
- ευκολία (πρόσβαση 24 ώρες την ημέρα, από οποιαδήποτε θέση).
- γρήγορη παράδοση, ειδικά στα μεταλλαγμένα προϊόντα.
- ανταλλαγή των ιδεών μεταξύ των πελατών.
- νέα αγαθά και υπηρεσίες.
- καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών.

### **1.9.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

- λιγότερη κυκλοφορία και λιγότερη ατμοσφαιρική ρύπανση επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε περισσότερους ανθρώπους να απασχοληθούν στο σπίτι και να κάνουν τις αγορές τους μέσα από αυτό
- βελτιωμένη ποιότητα των δημόσιων υπηρεσιών και παράδοση με χαμηλότερο κόστος.
- οι χώρες τρίτου κόσμου μπορούν να απολαύσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που ειδικά δεν θα ήταν διαθέσιμα σε αυτούς.
- επιτρέπει στους ανθρώπους να αυξήσουν το βιοτικό επίπεδό τους επειδή μερικά προϊόντα πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές.

### **1.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που έχουν επιπτώσεις στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένας από τους βασικούς παράγοντες είναι η ασφάλεια και η δυνατότητα για απάτη. Επιπλέον οι οικονομικοί παράγοντες, το επίπεδο καταναλωτικής συμμετοχής και η τεχνολογία είναι επίσης παράγοντες που ασκούν επίδραση στο αναπτυξιακό δυναμικό του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον μειονεκτήματα όπως η ανάγκη για τον ακριβό εξοπλισμό και το ειδικευμένο προσωπικό για να τρέξουν αυτές τις διαδικασίες μπορούν να ασκήσουν επίδραση στην αύξηση.

#### **1.10.1 Το ζήτημα της ασφάλειας**

Το μεγαλύτερο εμπόδιο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σήμερα στην αβεβαιότητα της ασφάλειας των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρά το γεγονός ότι ο αριθμός επιχειρήσεων που οργανώνουν τις σελίδες στο διαδίκτυο αυξάνεται σε ένα σημαντικό ποσοστό, ο όγκος των ηλεκτρονικών συναλλαγών που περιλαμβάνουν τις οικονομικές πληροφορίες δεν εμφανίζεται να

αυξάνεται σε ένα παρόμοιο ποσοστό. Ο κύριος λόγος για αυτό είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης και από τις επιχειρήσεις και από τους καταναλωτές σχετικά με τα τρέχοντα συστήματα ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Στην πραγματικότητα μια έρευνα που δημοσιεύεται τον Απρίλιο του 2001 στο περιοδικό RAM δηλώνει ότι περισσότεροι από τους μισούς χρηματοδοτικούς οργανισμούς είναι απληροφόρητοι των βημάτων που απαιτούνται για να επιβάλουν την ασφάλεια στα δίκτυά τους με συνέπεια. Το αποτέλεσμα είναι ότι 86 τοις εκατό των οικονομικών διευθυντών ασφάλειας λένε ότι έχουν καθυστερήσει τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου τους.

Γενικά, τα ζητήματα ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να χωριστούν σε δύο ευρείς τύπους:

1. **ασφάλεια κεντρικών υπολογιστών πελατών**: αυτός ο τύπος έχει να κάνει με την επαλήθευση ότι οι λεπτομέρειες του πελάτη είναι αυθεντικές.
2. **ασφάλεια στοιχείων και συναλλαγών**: αυτός ο τύπος περιλαμβάνει την ασφάλεια των στοιχείων και των συναλλαγών.

Όσον αφορά τον πρώτο τύπο, η πιο κοινή τακτική που χρησιμοποιείται προκειμένου να αυξηθεί η ασφάλεια είναι κρυπτογραφημένες έξυπνες κάρτες, η χρήση των κωδικών πρόσβασης, η χρήση των δακτυλικών αποτυπωμάτων, και η χρήση των αντιπυρικών ζωνών που ελέγχουν την πρόσβαση στις πηγές πληροφοριών όπως τα αρχεία, οι βάσεις δεδομένων, οι λογαριασμοί χρηστών κ.λ.π. Όσον αφορά τον δεύτερο τύπο, υπάρχουν διάφορες τεχνικές κρυπτογράφησης όπως το μυστικό κλειδί, η εμπιστευτικότητα και η μυστικότητα των διοικητικών συναλλαγών. Υπάρχουν μερικές βασικές προϋποθέσεις για την ασφαλή συμπεριφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου: Επικύρωση, μυστικότητα, ακεραιότητα, και η μη - αποκήρυξη (non-repudiation).

**Επικύρωση**: Ο κύριος σκοπός της επικύρωσης είναι να ελεγχθεί η ταυτότητα του χρήστη. Επιπλέον, η επικύρωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ελέγξει εάν το περιεχόμενο ενός μηνύματος έχει παραμείνει αμετάβλητο κατά τη διάρκεια της μετάδοσης. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, η επαλήθευση της ταυτότητας μεταξύ δύο συμβαλλόμενων μερών που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή, απαιτείται ώστε κάθε συμβαλλόμενο μέρος να πείθεται ότι η ταυτότητα του άλλου είναι πραγματική. Η επικύρωση παρέχεται μέσω των ψηφιακών υπογραφών.

**Μυστικότητα**: Ο αποστολέας και ο δέκτης πρέπει μόνο να ξέρουν το περιεχόμενο ενός μυστικού μηνύματος. Μόλις παραληφθεί ένα μήνυμα ο αποστολέας πρέπει να



βεβαιωθεί ότι το περιεχόμενό του παραμένει ιδιωτικό και να μην παρεμποδιστεί, να διαβαστεί, ή ακόμα και να αλλαχτεί από κάποιο άγνωστο συμβαλλόμενο μέρος.

**Ακεραιότητα:** Η ακεραιότητα χρησιμοποιείται για να εξασφαλίσει ότι οι πληροφορίες δεν θα αλλάξουν ή δε θα καταστραφούν σκόπιμα ή τυχαία κατά τη διάρκεια της μετάδοσης. Τα στοιχεία που στέλνονται, ως μέρος της συναλλαγής, δεν πρέπει να είναι σε θέση να λάβουν οποιαδήποτε τροποποίηση κατά τη διάρκεια της μετάδοσής τους και τη διαδικασία αποθήκευσής τους στο δίκτυο.

**Μη-αποκήρυξη (Non-repudiation):** Κανένα από τα συμβαλλόμενα μέρη που πραγματοποιούν συναλλαγές δεν πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή τους σε μια συναλλαγή. Όταν δύο συμβαλλόμενα μέρη που πραγματοποιούν συναλλαγή χτυπούν μια συμφωνία ο πελάτης πρέπει να την δεχτεί και να στείλει την ψηφιακή υπογραφή του προκειμένου να πληρώσει για την on-line διαταγή.

Υπάρχουν επίσης άλλα θέματα που είναι πολύ σημαντικά για την ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

**Κρυπτογράφηση (Encryption):** Σε όλες τις ανωτέρω λειτουργίες, οι πληροφορίες διαδίδονται σε ένα δημόσιο δίκτυο που προκειμένου να είναι ασφαλές πρέπει να κρυπτογραφηθεί.

**Έγκριση (Authorisation):** Αυτό περιλαμβάνει την παραχώρηση των δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στο χρήστη. Για παράδειγμα ο πελάτης δίνει το δικαίωμα στον έμπορο να ελέγξει εάν ο αριθμός πιστωτικής κάρτας του ισχύει και εάν το χρηματικό ποσό στο λογαριασμό του είναι ικανοποιητικό για την αγορά.

**Ασφάλεια (Assurance):** Παραδείγματος χάριν, η απαίτηση ενός πελάτη να υπάρχει η ασφάλεια ότι ο έμπορος με αυτόν που κάνει τις συναλλαγές είναι αξιόπιστος και επιλέξιμος.

**Ψηφιακές υπογραφές:** "Υπάρχει μια τεράστια δυνατότητα για την απάτη στον ηλεκτρονικό κόσμο. Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται με μια απόσταση και ως εκ τούτου η διαδικασία προσδιορισμού γίνεται ακόμα σκληρότερη. Η δυνατότητα να γίνουν τέλεια αντίγραφα και μη ανιχνεύσιμες αλλαγές των μεταλλαγμένων στοιχείων περιπλέκει το θέμα. Οι παραδοσιακά χειρόγραφες υπογραφές χρησιμεύουν να καθορίσουν την αυθεντικότητα ενός αρχικού εγγράφου. Στον ηλεκτρονικό κόσμο, η έννοια ενός "αρχικού" εγγράφου είναι προβληματική, αλλά μια ψηφιακή υπογραφή μπορεί να ελέγξει την ακεραιότητα στοιχείων, και να παρέχει τις λειτουργίες επικύρωσης και μη-αποκήρυξη (non-repudiation) για να πιστοποιήσει τον αποστολέα

των στοιχείων. Εάν ένα έγγραφο έχει αλλάξει από κάθε άποψη αφότου "έχει υπογραφεί", η ψηφιακή υπογραφή το αποδεικνύει. Ομοίως, μόλις "υπογραφεί" ένα έγγραφο με ένα κρυπτογραφικό κλειδί, η ψηφιακή υπογραφή χορηγεί την απόδειξη ότι το έγγραφο "υπογράφηκε" από τον ισχυρισμένο συντάκτη, και ο αποστολέας δεν μπορεί εύκολα να αρνηθεί την αποστολή του εγγράφου ή να υποστηρίξει ότι οι πληροφορίες έχουν αλλάξει κατά τη διάρκεια της μετάδοσης. ( [https://www.oecd.org/](#) , OECD report, 1997).

### **1.10.2 Οικονομικοί παράγοντες**

Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις στην ανταγωνιστική διεθνή αγορά θέλουν τώρα να συμμετέχουν στις δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω των οικονομικών πλεονεκτημάτων που μπορούν να αποκομίσουν από τη χρήση του. Αυτά τα οικονομικά πλεονεκτήματα είναι ένα αποτέλεσμα της εσωτερικής και εξωτερικής ηλεκτρονικής ολοκλήρωσης των επιχειρήσεων. Η εσωτερική ηλεκτρονική ολοκλήρωση έχει να κάνει με την ύπαρξη ενός ενοποιημένου συστήματος που επιτρέπει την ηλεκτρονική μεταφορά της εισερχόμενης εντολής αγοράς όχι μόνο στο τμήμα παραγωγής αλλά και στα τμήματα παράδοσης και λογιστικής. Αφ' ετέρου, η εξωτερική ηλεκτρονική ολοκλήρωση ασχολείται τη μετατροπή του μεγάλου δικτύου των προμηθευτών και των κυβερνητικών υπηρεσιών σε μια ενιαία κοινότητα, στην οποία η διαδικασία επικοινωνίας είναι πολύ ευκολότερη να πραγματοποιηθεί. Η ροή των πληροφοριών μέσα και έξω από τις επιχειρήσεις είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους για την αναδημιουργία των επιχειρήσεων.

### **1.10.3 Μάρκετινγκ και καταναλωτική συμμετοχή**

Λόγω του αυξανόμενου αριθμού επιχειρήσεων που εισάγουν την αγορά με τα νέα προϊόντα, το "target marketing" γίνεται ένα ουσιαστικό εργαλείο για τη διαφοροποίηση. Οι συνθήκες στην αγορά και τα προϊόντα αλλάζουν συνεχώς. Ως εκ τούτου, μία επιχείρηση για να παραμείνει ανταγωνιστική στο εμπορικό τμήμα πρέπει να βρει νέες κατάλληλες τεχνολογίες προκειμένου να προσελκυστούν οι νέοι πιθανοί πελάτες, να αναπτύξει τις καλές σχέσεις με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της και να είναι σε θέση να προσφέρει καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών. Υπάρχουν τρεις

σημαντικοί κανόνες για την κατασκευή των ιστοχώρων (web-sites) προκειμένου να προωθηθούν αρκετά τα προϊόντα και η εικόνα της επιχείρησης.

- οι επιχειρήσεις πρέπει να σχεδιάσουν τους ιστοχώρους τους με τέτοιο τρόπο ώστε να γνωρίζουν ποιες σελίδες των ιστοχώρων τους προτιμούν οι καταναλωτές περισσότερο και ποιες όχι.
- πρέπει να υπάρχει αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών του.
- οι επιχειρήσεις πρέπει να σχεδιάζουν απλά web-sites ώστε να επιτρέπουν την εύκολη χρήση και την γρήγορη λειτουργία τους

## 1.11 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η εμφάνιση κατά τη δεκαετία του 1970 της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα, υπάρχουν πολλές παραλλαγές της EFT, μεταξύ των οποίων οι συνηθέστερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων. Κάθε μέρα περίπου 4τρς δολάρια αλλάζουν χέρια με EFT μέσω δικτύων που συνδέουν τράπεζες, αυτοματοποιημένα γραφεία συμψηφισμού και επιχειρήσεις. Το Υπουργείο Οικονομικών των ΗΠΑ εκτιμά ότι το 1995 το 55% του συνόλου των πληρωμών της ομοσπονδιακής κυβέρνησης πραγματοποιήθηκε με EFT.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail). Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών) σε τυποποιημένη μορφή με την ελάχιστη δυνατή παρέμβαση.

Με την πάροδο των ετών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως στην διαχείριση κατηγοριών προϊόντων (category management) για είδη

παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο.

Η εξέλιξη του διαδικτύου (Internet) στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) στη δεκαετία του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός καθιστά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομικές κλίμακες) και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος).

## **II. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ**

### **2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ**

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρηση προς καταναλωτή και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Internet. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν ως υποκαταστήματα των υφισταμένων (φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση προϊόντων, βάσει των ιδιαιτέρων απαιτήσεων και αναγκών του κάθε πελάτη, μεμονωμένα, καθώς και η δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους και χρόνου.

### **2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, βασισμένο σε μια web εφαρμογή θα πρέπει να πληρεί τις παρακάτω βασικές προϋποθέσεις:

- Να παρέχει την κατάλληλη διεπαφή χρήση, επιτρέποντας έναν ευέλικτο σχεδιασμό και παρουσίαση του καταστήματος (διαμόρφωση σελίδων, ρυθμίσεις για το κατάστημα κ.λ.π.)
- Να παρέχει ένα σύνολο από εργαλεία για την ευκολότερη και πιο ευέλικτη ανάπτυξη και διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, και, τέλος,
- Να διαθέτει μια σειρά από επιλογές που να εξασφαλίζουν την απαραίτητη λειτουργικότητα του καταστήματος.

## **2.3 ΓΕΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**

Το Internet με τη δικτυακή του υποδομή βοήθησε στην παγκοσμιοποίηση της αγοράς και στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών, ιδεατών ηλεκτρονικών καταστημάτων και εμπορικών κέντρων (Virtual Malls). Η ανάπτυξη των καταστημάτων και αγορών αυτών δεν έγινε από τη μια μέρα στην άλλη, αλλά ακολούθησε μια σταδιακή πορεία μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τρεις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων.

### **A. Πρώτη Γενιά: Η ΓΕΝΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ**

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνιση της σχεδόν με την ανάπτυξη του World Wide Web. Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσέφερε το Internet προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μια απλή παρουσία στον καινούργιο αυτό χώρο προκειμένου να αυξήσουν τη φήμη και την πελατεία τους. Αργότερα άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και έκαναν στρατηγικές κινήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο και έκαναν στρατηγικές κινήσεις χρησιμοποιώντας το Internet ως μέσω διαφήμισης και προσέλκυσης καινούργιων πελατών. Έτσι βελτίωσαν τις διεπαφές τους, δημιουργώντας πιο φιλικές και προσιτές web σελίδες.

### **B. Δεύτερη Γενιά: Η ΓΕΝΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ**

Οι δυνατότητες παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που προσέφεραν τα καταστήματα της πρώτης γενιάς, δεν ήταν αρκετές για τη θεαματική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μετά από σχετικές έρευνες, μελέτες και αναλύσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών που έγιναν διαπιστώθηκε ότι :

- Το Internet παρέχει μια μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής του μάρκετινγκ. Μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, αλλά το μάρκετινγκ γίνεται στον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της ύπαρξης ενός χρήστη μπροστά από μια οθόνη υπολογιστή.
- Οι πωλήσεις προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σε μεγάλο βαθμό εάν παρέχεται δυνατότητα παραγγελίας μέσω Internet.
- Δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω Internet τότε αυτόματα μεγαλώνει και η αγορά της κάθε επιχείρησης ένεκα του ότι θα δέχεται και παραγγελίες από περιοχές στις οποίες δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος προηγούμενος ή δεν υπήρχε αγοραστικό κοινό στις περιοχές αυτές.

Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία επέτρεπε στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τα προϊόντα που ήθελαν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούσαν παρασκηνιακά με την εξής έννοια:

- Οι καταναλωτές κατά την πλοήγηση τους στο κατάστημα επέλεγαν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούσαν σε εικονικά καλάθια πολυκαταστημάτων και κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προέβαιναν στην παραγγελία των προϊόντων.
- Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονταν σε κάποιο γραμματοκιβώτιο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Ο διαχειριστής του συστήματος λάμβανε τις παραγγελίες τις εκτύπωνε και τις προωθούσε για διεκπεραίωση.

Μέσα από αυτή τη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναδείχθηκαν διάφορες τάσεις όσον αφορά το κατάστημα:

- Η πρώτη τάση αφορούσε την προσθήκη μιας επιπλέον υπηρεσίας (υπηρεσία ηλεκτρονικού καταστήματος), στις υπάρχουσες υπηρεσίες των καταστημάτων.
- Η δεύτερη τάση αφορούσε τη δημιουργία μη φυσικών καταστημάτων. Τα καταστήματα δεν υπήρχαν σε κάποιο φυσικό χώρο με τη μορφή που έχουν σήμερα, με την έννοια ότι δεν υπήρχε κάποιος κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος, με βιτρίνα, ταμεία, προσωπικό κ.τ.λ. Την θέση των καταστημάτων (βιτρίνα, ράφια εμπορευμάτων κ.α.) την πήραν τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το εμπόρευμα των καταστημάτων βρίσκεται σε κάποια αποθήκη από την οποία διεκπεραιώνονται όλες οι παραγγελίες των πελατών του Internet.

ο Η τρίτη τάση σχετίζεται με τη δημιουργία ιδεατών πολυκαταστημάτων και , εμπορικών κέντρων. Αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θέλοντας να αντιμετωπίσουν την ανταγωνιστικότητα των μεγάλων εταιριών, συνενώθηκαν ηλεκτρονικά δημιουργώντας ιδεατά εμπορικά κέντρα.

ο Η τελευταία τάση είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον τόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος και με τον τρόπο εξασφάλισης πρόσβασης και παρουσίας στο Internet. Για το θέμα αυτό υπάρχουν δύο προσεγγίσεις:

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εξασφάλισαν πρόσβαση στο δίκτυο μέσω κάποιου παροχέα διαδικτύου (Internet provider) και

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που ήταν εγκατεστημένα στους υπολογιστές των επιχειρήσεων και έβγαιναν στο Internet από τις ίδιες τις εταιρίες χωρίς τη βοήθεια των παροχών διαδικτύου.

### **Γ. Τρίτη Γενιά :Η ΓΕΝΙΑ ΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ**

Η τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται το 1996 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το να υπάρχουν πληροφοριακό σύστημα των επιχειρήσεων, Εταιρείες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης των δυο συστημάτων που είχαν. Από τη μια πλευρά είχαν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω του οποίου λάμβαναν κάποιες παραγγελίες. Από την άλλη ήθελαν να βρουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι παραγγελίες αυτές στο πληροφοριακό τους σύστημα. Βεβαίως μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα όπως η αυτόματη ενημέρωση των προϊόντων και των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από τον υπάρχον Π.Σ. Ακόμη προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων -η γενιά της ολοκλήρωσης η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες:

- ο Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- ο Ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων
- ο Ηλεκτρονική παραγγελία
- ο Ηλεκτρονική τιμολόγηση
- ο Φυσική παράδοση προϊόντος
- ο Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος(όπου επιτρέπεται)
- ο Ηλεκτρονική πληρωμή

## 2.4 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Δυο είναι οι βασικοί τύποι των e-shops οι ολοκληρωμένοι δικτυακοί τόποι και οι «μικρό -τόποι».

Οι *ολοκληρωμένοι δικτυακοί τόποι* στοχεύουν στη διαφήμιση των προϊόντων της εταιρείας, στο χτίσιμο του ονόματος του προϊόντος και στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. Δεν παρέχουν μόνο διαφημιστικά μηνύματα, αλλά και συμβουλές, δώρα, συμμετοχή σε διαγωνισμούς και γενικότερα χρήσιμες πληροφορίες προς τον καταναλωτή.

Οι «*μικρό – τόποι*» στοχεύουν αποκλειστικά και μόνο στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το site της Toyota ([www.carsandculture.com](http://www.carsandculture.com)), το οποίο περιέχει χάρτες, ενδιαφέρουσες διαδρομές, συμβουλές για το αυτοκίνητο και φυσικά, διαφημίσεις των αυτοκινήτων της Toyota.

## 2.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνεπάγεται και την μεταφορά παραδοσιακού κύκλου αγορών στον εικονικό χώρο του Internet. Οι κινήσεις που κάνει ένας πελάτης όταν μπαίνει στον φυσικό χώρο ενός καταστήματος, πραγματοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά. Ο έμπορος προσπαθεί να προσομοιώσει τον παραδοσιακό κύκλο αγορών μέσα στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να διευκολύνει τον καταναλωτή. Επιπλέον, οι λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αφορούν τόσο τον έμπορο όσο και τον καταναλωτή. Έτσι το περιβάλλον ανάπτυξης μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να ικανοποιεί τόσο τις απαιτήσεις των εμπόρων όσο και τις ανάγκες των καταναλωτών. Όσον αφορά τη διαχείριση και τη διοίκηση του καταστήματος, πρέπει να παρέχονται τα ακόλουθα:

### **A)Για την επιχείρηση (server):**

- ο Δημιουργία κατάλογου προϊόντων και διαχείριση από αυτό.
- ο Υπολογισμός εξόδων αποστολής και παράδοσης προϊόντων.
- ο Ανάλυση του προφίλ και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.
- ο Δυνατότητα διαφήμισης.
- ο Παραγωγή αναφορών και παρακολούθηση καταναλωτών.



- Πολιτική τιμών και προώθηση προϊόντων.
- Πελάτες- Επισκέπτες και Πελάτες- Λογαριασμοί.
- Υπολογισμό φόρων.
- Διαδικασία πληρωμής.
- Εργαλείο εγκατάστασης και διαχείρισης του καταστήματος.
- Ποσοτικά στοιχεία

### **B)Γεια τον πελάτη (client)**

- Εγγραφή στο κατάστημα.
- Πλοήγηση στο κατάστημα και αναζήτηση.
- Καλάθι αγορών.
- Χρήση εκπτώτικών κουπονιών.
- Παραγγελιοληψία.
- Ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονικό πορτοφόλι.
- Αναλυτικές πληροφορίες και περιγραφή προϊόντων/υπηρεσιών.

## **2.6 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ - ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Στις συναλλαγές "επιχείρηση προς πελάτη" (B2C) το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει φέρει μια πραγματική επανάσταση. Για πολλούς το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει ουσιαστική δύναμη στον καταναλωτή βοηθώντας τον να διαμορφώσει τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες προσφοράς των προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσω του Internet ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει προϊόντα από όλο τον κόσμο, σε τόπο και σε ώρα της επιλογής του, με τη βεβαιότητα ότι οι ανάγκες του θα καλυφθούν άμεσα. Ακόμη ο πελάτης είναι σε θέση να εκφέρει άποψη για το ποια προϊόντα κατασκευάζονται, πως παράγονται, πως παραδίνονται με τη βοήθεια διαφόρων υπηρεσιών και να προσαρμόσει το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει στις δικές του ανάγκες. Για παράδειγμα στην ιστοσελίδα της Levi's Strauss Company είναι δυνατή η παραγγελιά παντελονιών τζιν ανάλογα με τις ακριβείς αναλογίες του πελάτη. Η προσαρμογή αυτή στις ανάγκες του πελάτη αποτελεί τη νέα πρακτική marketing (one-to-one marketing). Η εφαρμογή της νέας αυτής πρακτικής διευκολύνεται από τους καταναλωτές, οι οποίοι μέσω των on-line αγορών τους, παρέχουν παράλληλα

πολύ χρήσιμες πληροφορίες για τις αγοραστικές τους συνήθειες και προτιμήσεις.

Το Internet προσφέρει στον καταναλωτή τη δυνατότητα γρήγορης σύγκρισης τιμών και ποιότητας εμπορευμάτων, μέσω της πλοήγησης του σε διαφορετικές ιστοσελίδες επιχειρήσεων. Μια διεύθυνση στο Internet που προσφέρει πρόγραμμα αυτόματης σύγκρισης τιμών, σε on-line καταστήματα πώλησης ηλεκτρικών ειδών, είναι το mySimon.com. Ακόμα το διαδίκτυο είναι γεμάτο ευκαιρίες και φθηνές αγορές. Για παράδειγμα, το Chateau on line υποστηρίζει το 70% των κρασιών που πωλούνται φθηνότερα από οπουδήποτε αλλού.

Εκτός από τα οφέλη που αναφέραμε παραπάνω, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους πελάτες-καταναλωτές νέες, βελτιωμένες υπηρεσίες και προϊόντα. Με τη δημιουργία των εικονικών κοινοτήτων, ο προμηθευτής βρίσκεται κοντά στον πελάτη πιο πολύ ως σύμβουλος και όχι ως πωλητής, με σκοπό να εκπαιδεύσει τον αγοραστή να αγοράζει ώριμα και υπεύθυνα (collaboration marketing). Τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται στον πελάτη προκύπτουν από τη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διακίνηση ηλεκτρονικών προϊόντων (π.χ. μουσικής, βίντεο, λογισμικού.) είναι εφικτή μέσω Internet, όπως και η διακίνηση των πληροφοριών. Νέες υπηρεσίες που διευκολύνουν τις εμπορικές συναλλαγές του πελάτη είναι το ηλεκτρονικό χρήμα (e-cash), οι συμβουλευτικές υπηρεσίες οποιαδήποτε φύσης στο Internet.

Οι συνεργασίες των εμπορικών εταιρειών της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain) με την υιοθέτηση πρακτικών όπως Just-In-Time (JIT), Efficient Consumer Response ( ECR ) συνδυασμό με τις κατάλληλες πρακτικές, έχουν σαν αποτέλεσμα την ταχύτερη και ποιοτικά ανώτερη ανταπόκριση του καταναλωτή. Το JIT αναπτύχθηκε στην Ιαπωνία από την αυτοκινητοβιομηχανία TOYOTA στις αρχές τις δεκαετίας του 1960 και έχει ως στόχο την προμήθεια εξαρτημάτων και υλικών κατά τη χρονική στιγμή που απαιτούνται κατά τη παραγωγική διαδικασία. Με την υιοθέτηση του JIT μειώνεται ο χρόνος απόκρισης στις ανάγκες του πελάτη, όπως για παράδειγμα η περίπτωση της TOYOTA που παραδίδει σήμερα αυτοκίνητα μέσα σε 14 ημέρες. Το ECR είναι μια στρατηγική συνεργασίας παραγωγών, προμηθευτών, χονδρέμπορων και λιανέμπορων για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και την ταυτόχρονη μείωση του κόστους. Με το ECR οι λιανέμποροι, οι παραγωγοί και οι προμηθευτές πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας έχουν τη δυνατότητα εξασφάλισης καλύτερων τιμών. Η μέχρι σήμερα εμπειρία αναφέρει μείωση του

λειτουργικού κόστους κατά 55% συν μια μείωση κατά 42% στο κόστος των αποθεμάτων, που είναι ισοδύναμη με μια επιπλέον μείωση του κόστους κατά 1 %.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μειώσει το κόστος των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων, η συνεργασία τους είναι πιο στενή, ο συντονισμός των κινήσεων τους και η απόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή ταχύτερη και ποιοτικά καλύτερη. Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, υπάρχουν δυο στρατηγικές συνεργασίας των εμπορικών εταιρειών στην εφοδιαστική αλυσίδα, το Σύστημα Παράδοσης Υλικών και Εξαρτημάτων όταν αυτά απαιτούνται (Just-in-Time System) και το ECR. Το JIT χρησιμοποιείται ευρέως στην αυτοβιομηχανία. Μια έρευνα στην αμερικάνικη αυτοβιομηχανία αποκάλυψε ότι η υιοθέτηση του JIT σε εξοικονομήσεις της τάξεως του 20%. Το ECR είναι μια στρατηγική πρωτοβουλία που εργάζεται να υπερπηδήσει τα παραδοσιακά όρια μεταξύ των εμπορικών εταιρειών, μειώνοντας έτσι εσωτερικά εμπόδια, όπως το αυξημένο κόστος και ανενεργούς χρόνους που δεν προσθέτουν αξία στους καταναλωτές.

Τα οφέλη για την επιχείρηση από το πρόγραμμα ECR είναι σημαντικά. Έχει υπολογιστεί ότι η μείωση του κόστους που θα επιτευχθεί στην ευρωπαϊκή αγορά των καταστημάτων τροφίμων από την εφαρμογή του ECR θα είναι περίπου 33 δις δολάρια.

Το διαδίκτυο με το διεθνή του χαρακτήρα κάνει προσιτή την επιχείρηση σε όλο τον κόσμο, δίνοντας την ευκαιρία να εισέλθει στο διεθνές marketing ανεξάρτητα του μεγέθους της. Μέχρι σήμερα αυτό ήταν εφικτό μόνο για τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε μικρότερες τοπικές αγορές που προσδιορίζονταν από γεωγραφικούς, εθνικούς, χρηματοοικονομικούς ή άλλους περιορισμούς. Σήμερα η αγορά στόχος μιας επιχείρησης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών δικτύων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει την φύση του ανταγωνισμού καθώς και τις στρατηγικές και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων στις τοπικές και διεθνείς αγορές. Επιπλέον, νέες εταιρείες ανταγωνίζονται για την καθιέρωση προτύπων, συμμαχίες στο web παίζουν σημαντικό ρόλο, on-line εταιρείες ανταγωνίζονται για την συλλογή πληροφοριών για τον πελάτη και σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι εικόνισες κοινότητες στην ανακατανομή της αγοραστικής δύναμης μεταξύ πελάτη-προμηθευτή. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να

επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που τους παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτές μπορούν να υιοθετήσουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο που πιέζει τους μεγαλύτερους, καταξιωμένους ανταγωνιστές να αναδιοργανώσουν τις σχέσεις τους με τους εμπορικούς εταίρους τους. Το Internet δεν παρέχει μόνο πρόσβαση στη διεθνή αγορά, αλλά παρέχει και δυνατότητες διασφάλισης των πελατών με τρόπους που παλιότερα κατείχαν μόνο οι μεγάλες εταιρείες.

Η υιοθέτηση του Internet από μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την αποδοτικότητα επενδύσεων κεφαλαίων (Return on Investment, ROI) με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Η αποδοτικότητα επενδύσεων κεφαλαίων μπορεί να προκύψει λόγω λειτουργικής αποδοτικότητας, εξάλειψης των ενδιάμεσων, μείωση των αποθεμάτων κ.τ.λ. Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποκαταστήσει ή να συμπληρώσει υψηλού κόστους δίκτυα, για πωλήσεις ή υποστήριξη του πελάτη. Άλλες επιχειρήσεις θα επικεντρωθούν στην ηγεσία του προϊόντος, με την προσαρμογή του προϊόντος στις ανάγκες του πελάτη, αυξάνοντας αποτελεσματικά το εύρος των προσφερόμενων προϊόντων, παρέχοντας ταυτόχρονα ευκολία και αυξανόμενη ικανοποίηση στον πελάτη. Η άμεση επικοινωνία με τον πελάτη, μέσω Internet, και η συλλογή στοιχείων σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες και προτιμήσεις, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά καθώς και σε άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι πελάτες είναι μια μοναδική πηγή καινοτόμων ιδεών, διότι οι επιχειρήσεις ανασχεδιάζουν και υιοθετούν προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτών. Τέλος η ικανότητα του διαδικτύου να παραδίδει εξατομικευμένα μηνύματα σε κάθε πελάτη βάσει των προτιμήσεων του, επιτρέπει τη δυνατότητα παράδοσης επικεντρωμένων και κατάλληλα διαμορφωμένων μηνυμάτων.

## **2.7. ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΟΥΝ ΤΟ WORLD WIDE WEB (WWW) ΓΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥΣ**

**(ΕΡΕΥΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ)**

### **Διεθνείς τάσεις και απόψεις**

Η πρακτική κατά την οποία οι καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους χωρίς να επισκεφθούν τα φυσικά καταστήματα, δηλαδή τηλε-αγορές, έχει αρχίσει να

εφαρμόζεται, στο εξωτερικό κυρίως, εδώ και αρκετές δεκαετίες, ενώ παρουσιάζει σημαντική αύξηση στην εποχή μας. Τα τελευταία χρόνια και οι ελληνικές επιχειρήσεις, με πρωτοπόρες τις μεγάλες αλυσίδες supermarket, παρουσιάζουν αρκετή δραστηριότητα στο συγκεκριμένο χώρο Direct Shopping, Home Shopping και Teleshopping, είναι μερικά από τα ονόματα με τα οποία αποκαλείται αυτός ο τρόπος αγορών. Η τηλεόραση, οι κατάλογοι καταστημάτων, το videotext, τα διαφημιστικά έντυπα, το τηλέφωνο fax, τα ηλεκτρονικά περίπτερα (electronic ordering kiosks) και φυσικά, το Internet (το World Wide Web, για την ακρίβεια) είναι τα πιο γνωστά μέσα στα οποία βασίζεται το Direct Shopping. Μελετητές και ειδικοί πιστεύουν ότι αυτός ο τρόπος αγορών θα επιφέρει σημαντικές επιδράσεις και μεταβολές στα δίκτυα διανομής και στο χώρο του λιανικού εμπορίου.

Μερικές από τις επιδράσεις που έχουν αναφερθεί είναι η ενδυνάμωση παραγωγών και τελικών καταναλωτών έναντι των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, η μείωση της σημασίας της τοποθεσίας και των μεριδίων αγοράς των φυσικών καταστημάτων, η μετατόπιση του ενδιαφέροντος των επενδυτών και οι αλλαγές στην καταναλωτική ζήτηση και στο περιβάλλον. Ορισμένοι από τους παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην ανάπτυξη του Direct Shopping είναι ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος, ο σύγχρονος τρόπος εργασίας και διαβίωσης, η ανάπτυξη και η μείωση του κόστους επικοινωνιακής τεχνολογίας (τηλεόραση, κομπιούτερ, Internet, τηλεπικοινωνιακά δίκτυα), η αύξηση της τυποποίησης, το κυκλοφοριακό πρόβλημα και οι στρατηγικές των προμηθευτών - παραγωγών.

Ωστόσο εξίσου ισχυροί είναι παράγοντες που θεωρούνται ανασχετικοί ή και συμβιβαστικοί με το Direct Shopping, όπως είναι η έλλειψη κρίσιμης μάζας χρηστών, το υψηλό κόστος δημιουργίας μιας τέτοιας επιχείρησης, προβλήματα με το δίκτυο διανομής και αποθήκευσης, μη φιλική τεχνολογία προς τον χρήστη, η άντληση της ικανοποίησης των καταναλωτών από αγορές στα φυσικά καταστήματα, η έλλειψη εμπιστοσύνης, καθώς και οι άλλοι ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες. Οι παραπάνω αναφερθείσες δυνάμεις που διέπουν το περιβάλλον του Direct I Shopping καθιστούν πολύ δύσκολη την πρόβλεψη της εξέλιξης στο μέλλον.

Όσον αφορά τις αγορές μέσω World Wide Web, στις οποίες εστιάζεται η παρούσα έρευνα, τα αποτελέσματα από την πειραματική εφαρμογή τους, στο εξωτερικό, από εταιρείες λιανικού εμπορίου είναι αμφίρροπα. Έτσι μερικές αλυσίδες supermarket αναφέρουν ότι οι πειραματικές τους προσπάθειες απέτυχαν, κυρίως λόγω προβλημάτων στη διανομή, στο κόστος διανομής και στον συντονισμό με τους

προμηθευτές τους (Coopers and Lybrand 1996). Αντίθετα, άλλες σημειώνουν σημαντικές πωλήσεις μέσω του www, όπως η εταιρεία Peapod (supermarket) η οποία αναφέρει αύξηση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις της κατά 30% κάθε χρόνο με πρόβλεψη ότι θα φτάσουν το 20% των συνολικών πωλήσεων της περί το 2002 (Foremski 1996). Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις, όπως η Tesco και η Sainsbury, κάνουν μελετημένες επενδύσεις στον τομέα των πωλήσεων μέσω του www για να αποκτήσουν την απαραίτητη τεχνογνωσία και να μην μείνουν πίσω στις εξελίξεις όταν το Web Shopping καθιερωθεί ως τρόπος αγορών.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω δεδομένα, γίνεται αντιληπτό το μέλλον του Direct Shopping γενικότερα και του Web Shopping ειδικότερα, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις προσδοκίες, τις αντιλήψεις και τον τρόπο ζωής του καταναλωτικού κοινού. Η επισήμανση και η σκιαγράφηση αυτών των απόψεων ήταν και ο κύριος στόχος αυτής της μελέτης αποσπάσματα της οποίας παρουσιάζονται εδώ. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα αυτή είχε ως στόχο να σκιαγραφήσει το προφίλ των καταναλωτών που ενδιαφέροντα να χρησιμοποιήσουν το www (world wide web) για τις αγορές τους. Τα ευρήματα δε επιτρέπουν την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σχετικά με το υπό συζήτηση δίκτυο διανομής για την ελληνική αγορά.

## ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΕ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ INTERNET

Χρήστες του Internet	43,40%
Μη χρήστες του Internet	51,60%

Πρόσβαση στο www	35%
Μη πρόσβαση στο www	13,40%

Χρήστες του Internet		
	ΣΠΙΤΙ	ΕΡΓΑΣΙΑ
▪ Σημερινοί Χρήστες	17,00 %	31,40 %
▪ Σε 12 μήνες	11,60 %	11,60 %
▪ Σε 2 χρόνια	3,60 %	2,00 %
▪ Αργότερα από 2 χρόνια	2,40 %	1,00 %
▪ Δεν υπάρχει πρόβλεψη	4,60 %	8,80 %

### Αποτελέσματα της Έρευνας: Πρόσβαση στο Internet και χρήσεις του.

Όπως είναι φυσικό, από τα βασικά ερωτήματα της έρευνας ήταν η διεξαγωγή του κατά πόσον οι ερωτηθέντες είναι χρήστες του Internet (από το σπίτι ή το χώρο εργασίας). Αυτό είναι σημαντικό διότι οι προϋποθέσεις για την πρόσβαση των καταναλωτών στο www, που είναι φυσικό περιβάλλον του Web Shopping είναι η χρήση:

- A) της απαραίτητης ηλεκτρονικής υποδομής (π.χ. κατάλληλου hardware, software και modems / δικτύου) και
- B) επαρκούς τηλεπικοινωνιακής υποδομής (εγγραφή σε εταιρεία παροχής σύνδεσης Internet και γραμμές δικτύου / τηλεφώνου).

Όπως φαίνεται και στον πίνακα το 48,4% των ερωτηθέντων είναι χρήστες του Internet. Συγκεκριμένα, το 17% έχει πρόσβαση από το σπίτι και το 31,4% δήλωσε ότι συνδέεται από το χώρο εργασίας. Από αυτούς, το 9,6% έχει πρόσβαση και στο σπίτι και στο χώρο εργασίας.

Τα στοιχεία αυτά σε σύγκριση με άλλες πρόσφατες έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με τους εν ενεργεία χρήστες του Internet στην έρευνα είναι χρήστες του διαδικτύου σε πολύ μεγαλύτερη αναλογία του μέσου όρου για τα ελληνικά δεδομένα. Αυτό, ωστόσο είναι θετικό για τις ανάγκες της έρευνας μας, διότι οι συμμετέχοντες εμφανίζονται ως γνωστές του υπό έρευνα αντικειμένου και επομένως αυξάνεται η

αξιοπιστία των απαντήσεων τους. Ο λόγος για τον οποίο παρουσιάζεται αυξημένο το ποσοστό χρηστών του Internet στο δείγμα μας, σε σχέση με τον ελληνικό πληθυσμό οφείλεται, εν πολλοίς στα κριτήρια τα οποία είχαμε θέσει ως απαραίτητες προϋποθέσεις για τη δυνατότητα συμμετοχής στην έρευνα που ήταν το όριο ηλικίας (μέχρι 45 ετών) και η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι έχουν συχνότερη πρόσβαση στο χώρο εργασίας, παρά στο σπίτι, γεγονός που δείχνει πως οι περισσότερες χρήστες συνδέονται στο Internet για επαγγελματικούς μάλλον, παρά για ιδιωτικούς - προσωπικούς σκοπούς.

Ωστόσο, δεν έχουν όλοι οι χρήστες του Internet πρόσβαση στο World Wide Web. Συγκεκριμένα, μόνον το 72,3% των χρηστών του Internet 'βλέπει' World Wide Web. Έτσι παρ' όλο που οι μισοί σχεδόν από τους ερωτηθέντες είναι χρήστες του Internet, μόνο το ένα τρίτο (35%) από αυτούς 'βλέπει' World Wide Web. Επιπλέον, η πρόσβαση στο www είναι λιγότερο συχνή στο χώρο εργασίας από ότι στο σπίτι. Αυτό είναι ενδεικτικό του ότι πολλές επιχειρήσεις δεν παρέχουν αυτή την υπηρεσία στους υπαλλήλους, και χρησιμοποιούν το για συγκεκριμένους λόγους επικοινωνίας ( π.χ. για το e-mail ).

## **Γ. ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ - ΧΤΙΣΙΜΟ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

### **ΙΙΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ-ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ**

**(Αποτελέσματα της Έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών)**

#### **3.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Στα πλαίσια της προσπάθειας ομαδοποίησης και αντίστοιχης σκιαγράφησης του προφίλ των καταναλωτών σχετικά με το «distance shopping»



παρατηρούμε ότι προκύπτουν τρία (3) γκρουπ καταναλωτών (πίνακας 1). Πιο συγκεκριμένα, το γκρουπ Α αναφέρεται στους καταναλωτές εκείνους οι οποίοι δεν αγοράζουν καθόλου προϊόντα από απόσταση. Δηλαδή αυτοί οι καταναλωτές δε χρησιμοποιούν κανένα από τα διάφορα μέσα διενέργειας «distance shopping» (π. χ. κατάλογοι, περιοδικά, τηλέφωνο, κ.τ.λ.). Η κατηγορία αυτή παρουσιάζει υψηλά ποσοστά αποχής από όλα τα δίκτυα πωλήσεων από απόσταση που κυμαίνονται από πολύ υψηλό 91,4% που αναφέρεται στο Internet μέχρι το 42,9% που αναφέρεται στις αγορές μέσω τηλεφώνου. Το γκρουπ Β αναφέρεται στους καταναλωτές εκείνους οι οποίοι έχουν αγοράσει προϊόντα εξ' αποστάσεως μερικές φορές. Το 36,8% των καταναλωτών αυτών έχουν χρησιμοποιήσει το τηλέφωνο ως μέσο για «distance shopping», το 27% έχει χρησιμοποιήσει τους καταλόγους, ενώ το 4,6% από τους καταναλωτές αυτούς έχει χρησιμοποιήσει το Internet. Τέλος το γκρουπ Γ αναφέρεται στους καταναλωτές εκείνους που έχουν αγοράσει προϊόντα εξ' αποστάσεως αρκετές φορές. Πιο συγκεκριμένα, το 19,9% των καταναλωτών αυτών έχει χρησιμοποιήσει το τηλέφωνο, ενώ το 9,5% τους καταλόγους. Ένα από τα σημαντικά ευρήματα της έρευνας αυτής εντοπίζεται στο γεγονός ότι το 56,7% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει έστω και μια φορά προϊόντα μέσω τηλεφώνου, ενώ το 36,5% μέσω τηλεόρασης και το 8% μέσω Internet. Συγκρίνοντας τα ποσοστά αυτά με τα αντίστοιχα αποτελέσματα μιας παρόμοιας έρευνας που διεξήχθη το Δεκέμβριο του 1998 από την ερευνητική ομάδα ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

➤ Έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό οι αγορές εξ' αποστάσεως ως μια πρακτική που υιοθετούν οι Έλληνες καταναλωτές με γοργούς ρυθμούς. Πιο συγκεκριμένα βάση των αποτελεσμάτων της προηγούμενης έρευνας το 20% των Ελλήνων καταναλωτών είχε αγοράσει τουλάχιστον ένα προϊόν από απόσταση χρησιμοποιώντας ένα από τα εναλλακτικά μέσα (π.χ. τηλέφωνο, κατάλογοι, Internet, κτλ). Συγκρίνοντας το ποσοστό αυτό με το αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας που δείχνει για παράδειγμα, ότι το 56,75 των Ελλήνων καταναλωτών έχει αγοράσει τουλάχιστον ένα προϊόν μέσω τηλεφώνου και το 36,5% μέσω καταλόγων (δηλαδή από απόσταση και στις δυο περιπτώσεις) παρατηρούμε ραγδαία αύξηση όσον αφορά στο «distance shopping» στη χώρα.

➤ Το τηλέφωνο, οι κατάλογοι, τα περιοδικά και η τηλεόραση αποτελούν έναν «προθάλαμο» στα πλαίσια του οποίου εκπαιδεύονται οι καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα από απόσταση, χρησιμοποιώντας οικεία προς αυτούς, μέσα. Με άλλα λόγια

τα μέσα αυτά μπορούν να χαρακτηριστούν ως «εργαλεία εκπαίδευσης» των χρηστών προς την κατεύθυνση υιοθέτησης του «distance shopping». Το Internet από την άλλη ενώ αποτελεί ένα νέο περιβάλλον το οποίο δεν έχει υιοθετηθεί σε μεγάλο βαθμό από τους Έλληνες χρήστες, προς το παρόν, παρουσιάζει μεγάλη δυναμική ως ένα από τα βασικά μελλοντικά μέσα για υλοποίηση αγορών από απόσταση. Η τεκμηρίωση της παραπάνω τοποθέτησης αναφέρεται στο συνδυασμό των ευρημάτων του πίνακα 1 με αυτών του διαγράμματος 1 όπου παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αγοράζουν από απόσταση. Λόγοι όπως «αγορές όλο το 24ωρο», «περισσότερες πληροφορίες», «χρόνος για σύγκριση και επιλογή», κλπ αποτελούν ζητήματα τα οποία αντιμετωπίζονται από το Internet με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα.

Μελετώντας τα αποτελέσματα της έρευνας, για τη χρήση του Internet ανά ηλικιακή ομάδα, φαίνεται ότι οι ηλικίες 25-34 και 45-54 παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά όσον αφορά στη χρήση του Internet για διεξαγωγή αγορών (16,2% και 16,7% αντίστοιχα). Συγκρίνοντας το αποτέλεσμα αυτό με εκείνο της προηγούμενης έρευνας παρατηρούμε μια σημαντική αύξηση του ποσοστού αγορών μέσω Internet στις μεγάλες ηλικίες. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένα άμεσα αξιοποιήσιμο στοιχείο από τα στελέχη Marketing των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο πεδίο «Business to Consumer» μέσω Internet.

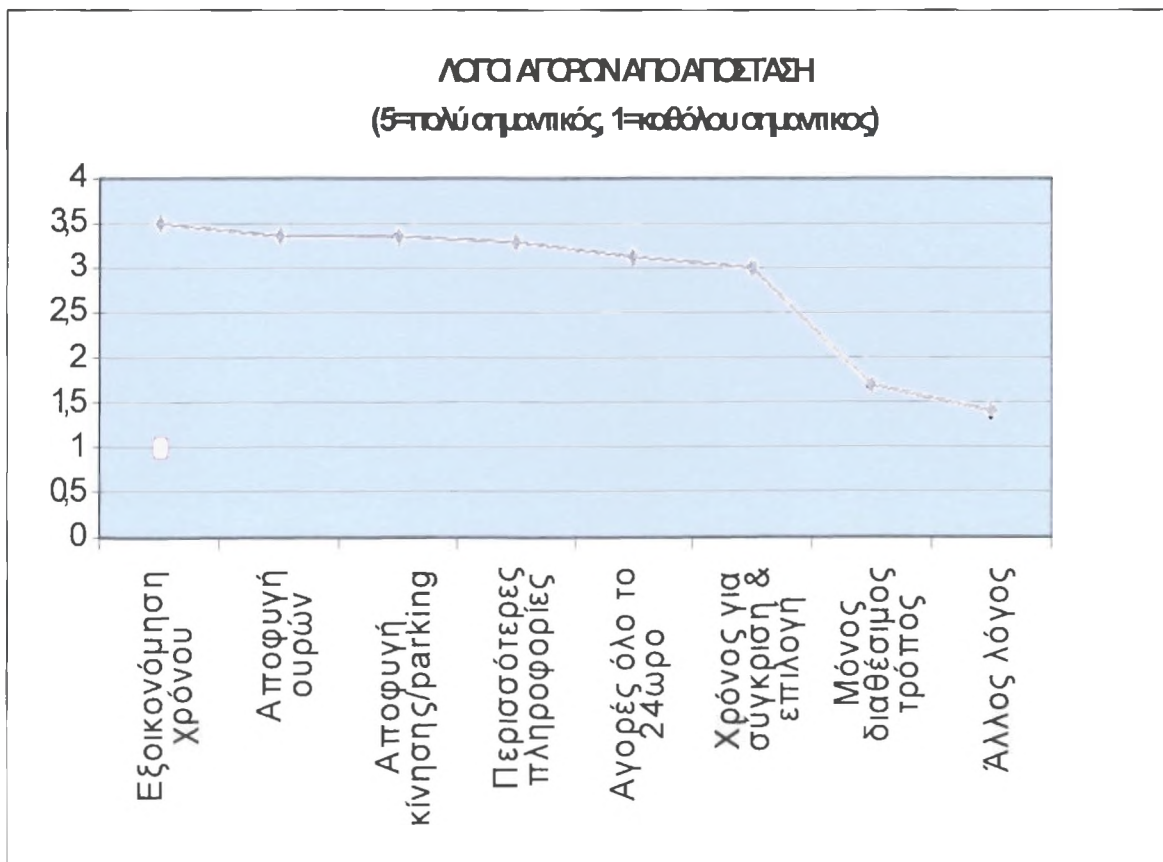
Τέλος θα πρέπει να σημειώσουμε ότι τα παραπάνω συμπεράσματα είναι μόνο ενδεικτικά κάποιων τάσεων και δεν μπορούν να τεκμηριωθούν από ερευνητική άποψη, καθώς οι δυο έρευνες στις οποίες βασίζονται δεν είναι άμεσα συγκρίσιμες. Αυτό λόγω της διαφορετικής μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε σε κάθε περίπτωση και του τρόπου επιλογής του δείγματος (αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και χρήσεις Η/Υ στην παρούσα έρευνα, καταναλωτές μιας συγκεκριμένης αλυσίδας supermarket και χρήστες Η/Υ στην προηγούμενη έρευνα).

ΑΙΟΡΕΣ	Α	Β	Γ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΞ' ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΡΙΚΗΣ	ΑΡΚΕΤΗΣ	
		ΦΟΡΕΣ	ΦΟΡΕΣ	
Χρησιμοποιούν Η/Υ				326
Μέσω καταναλωτή	16,2%	2,9%	0,5%	100
Μέσω επιχειρήσεων	12,9%	6,8%	1,95%	100
Μέσω τηλεόρασης	25,9%	10,7%	3,4%	100
Μέσω άλλων μέσων	46,4%	7,6%	1,4%	100
Μέσω τηλεφώνου	7,5%	1,0%	0,0%	100

**Πίνακας 3.1.:** Προφίλ Ομάδων Καταναλωτών Από Απόσταση  
 [Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]

### 3.2 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

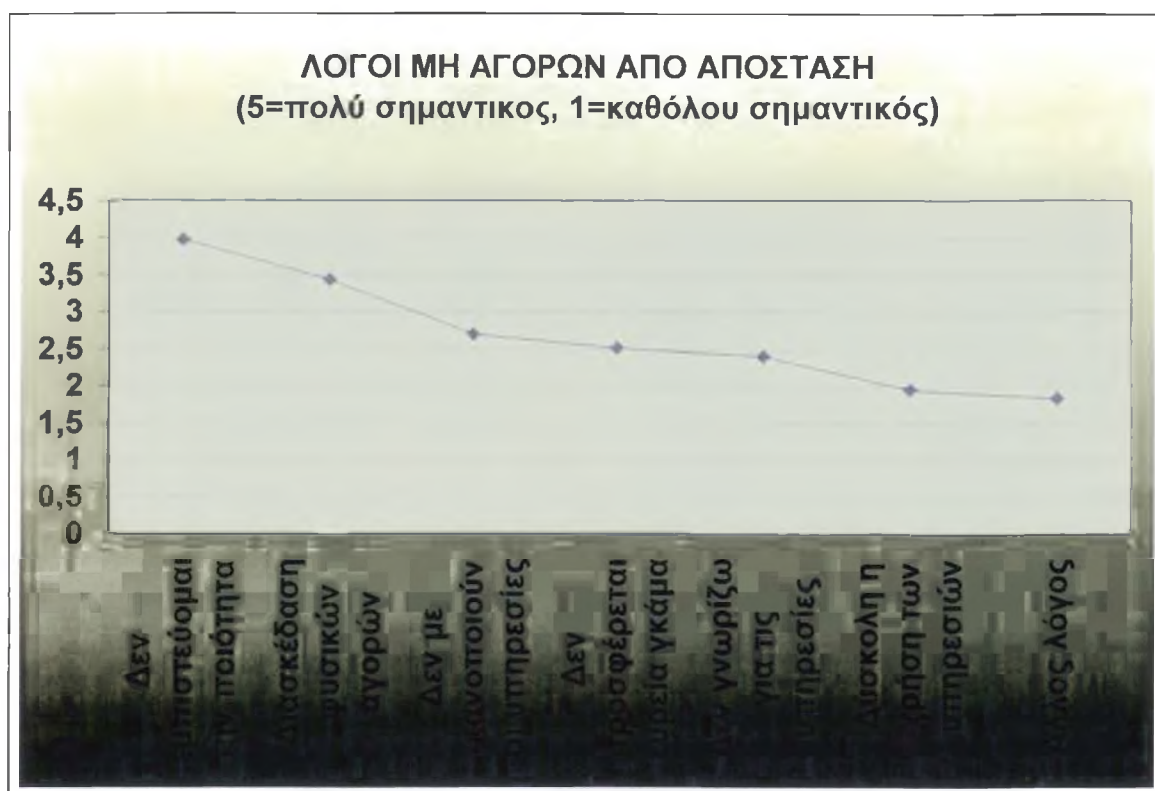
Όσον αφορά στους βασικούς λόγους που ωθούν τους καταναλωτές σε αγορές εξ' αποστάσεως, παρατηρούμε ότι κατά πρώτο λόγο η εξοικονόμηση χρόνου και κατά δεύτερο η αποφυγή ουράς στα ταμεία και η αποφυγή κυκλοφοριακής κίνησης και προβλημάτων parking, αποτελούν τα κυριότερα κριτήρια επιλογής αυτής της μεθόδου υλοποίησης αγορών (Διάγραμμα 3.1).



**Διάγραμμα 3.1**  
 [Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]

Από τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές δεν θα έκανα αγορές εξ' αποστάσεως, οι βασικότεροι αναφέρονται στην έλλειψη εμπιστοσύνης για την ποιότητα των προϊόντων, στην επιθυμία των καταναλωτών να διαλέγουν οι ίδιοι τα προϊόντα, καθώς επίσης στο γεγονός ότι οι αγορές στο φυσικό κατάστημα

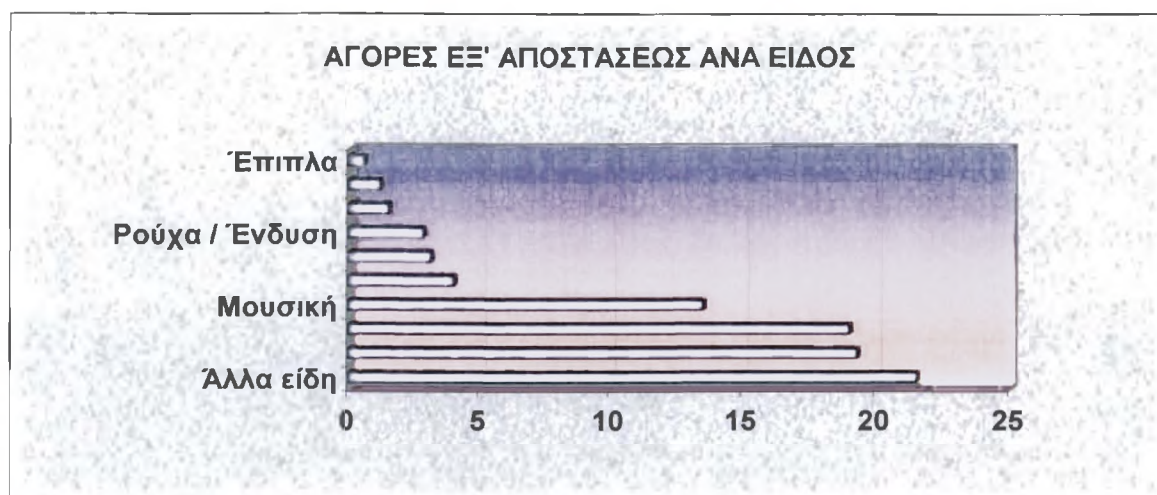
θεωρούνται διασκέδαση (Διάγραμμα 3.2).



Διάγραμμα 3.2.

[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]

Ως τα βασικά είδη που οι καταναλωτές αγοράζουν εξ' αποστάσεως αναφέρονται τα βιβλία / περιοδικά με ποσοστό 19,35%, τα εισιτήρια / κρατήσεις με ποσοστό 19%, και τα είδη μουσικής με ποσοστό 13,5%. Ακολουθούν τα είδη supermarket με ποσοστό 4% ενώ για την ηλικιακή ομάδα 25-34 το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 6,8% (Διάγραμμα 3.3).



**Διάγραμμα 3.3.**

[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]

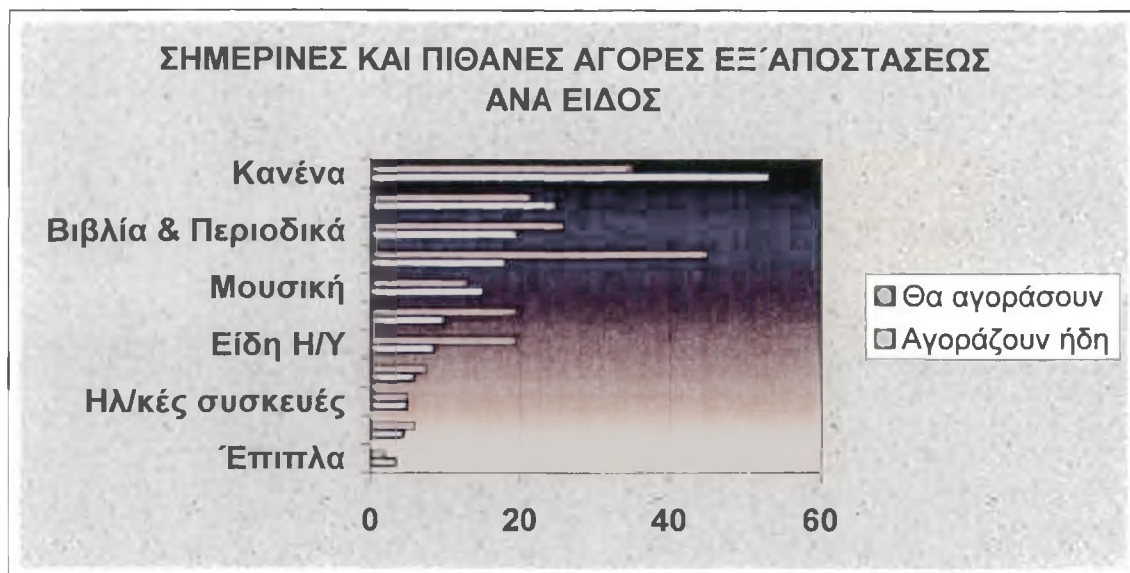
Συγκρίνοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ήδη οι καταναλωτές αγοράζουν από απόσταση με τα αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες που πιθανόν αγοράζουν εξ' απόστασης στο μέλλον, εάν έχουν βέβαια αυτή τη δυνατότητα, βλέπουμε ότι μεγαλύτερη δυναμική παρουσιάζουν τα εισιτήρια / κρατήσεις, ακολουθούμενα από τη μουσική και τα βιβλία / περιοδικά, κατ' αντιστοιχία με το τι συμβαίνει ήδη τώρα. Τα είδη supermarket δείχνουν ήδη πολύ μεγάλη δυναμική σε σχέση με το τι συμβαίνει τώρα, με το ποσοστό τους να ανέρχεται στο 19% για πιθανή μελλοντική αγορά εξ' αποστάσεως. Απεναντίας τα ρούχα / είδη ένδυσης και τα έπιπλα δείχνουν τη μικρότερη πιθανότητα αγορών εξ' αποστάσεως (Πίνακας 3.2. & Διάγραμμα 3.4).

ΗΛΙΚΙΑ	16-17	18-24	25-34	35-44	45-54	ΣΥΝΟΛΙΚΑ
Όσοι χρησιμοποιούν Η/Υ	362	19	48	118	97	44
Κανένα	51,5%	57,9%	54,2%	51,7%	54,6%	38,6%
Άλλα είδη	21,5%	5,3%	20,8%	22,0%	24,7%	20,5%
Βιβλία & Περιοδικά	19,3%	15,8%	18,8%	16,1%	18,6%	31,8%
Εισιτήρια / Κρατήσεις	19,0%	15,8%	22,9%	18,6%	15,5%	25,0%
Μουσική	13,5%	15,8%	10,4%	13,6%	12,4%	18,2%
Είδη supermarket	4,0%	0,0%	4,2%	6,8%	1,0%	4,5%
Είδη Η/Υ	3,1%	5,3%	2,1%	3,4%	2,1%	4,5%
Ρούχα / Είδη ένδυσης	2,8%	0,0%	0,0%	1,7%	3,1%	9,1%
Ηλεκές Συσκευές	1,5%	5,3%	4,2%	0,8%	0,0%	2,3%
Αθλητικά Είδη	1,2%	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	2,3%
Έπιπλα	0,6%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%

**Πίνακας 3.2.:** Αγορές εξ' αποστάσεως ανά είδος και ηλικία

[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]





**Διάγραμμα 3.4**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της Ernest&Young στον χώρο του Internet Retailing, η κατάσταση αυτή τη στιγμή στο εξωτερικό όσον αφορά στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών εξ' αποστάσεως μέσω Internet, δεν διαφέρει σημαντικά από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα τα βιβλία, τα προϊόντα μουσικής (π.χ. cd), τα ταξιδιωτικά προϊόντα -υπηρεσίες και τα είδη Η/Υ (software και hardware) αποτελούν αυτή τη στιγμή τα προϊόντα / υπηρεσίες, τα οποία συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά πωλήσεων στους τελικούς καταναλωτές μέσω του διαδικτίου.

Τέλος, αναφορικά με τον τρόπο πληρωμής που προτιμάται για τις παραδόσεις που γίνονται σπίτι, η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμάει να πληρώνει με μετρητά κατά την παράδοση και κατά δεύτερο λόγο με αντικαταβολή μέσω των ΕΛ. ΤΑ. Η χρήση πιστωτικής κάρτας, είτε μέσω τηλεφώνου / fax, είτε μέσω Internet, είναι λιγότερο επιθυμητή επιλογή. Ωστόσο, η χρήση πιστωτικής κάρτας, κατά την παράδοση έρχεται τρίτη στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η σειρά αυτή προτίμησης αλλάζει μόνο για τους καταναλωτές με μεταπτυχιακές σπουδές, οι οποίοι επιθυμούν την πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας (σε όλες τις παραλλαγές) σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από όλους τους υπολοίπους (Πίνακας 3.3.).

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	Έως Λύκειο	Τεχνολογικό Ίδρυμα	Πανεπιστήμιο	Μεταπτυχιακές Σπουδές	ΣΥΝΟΛΙΚΑ
Όσοι χρησιμοποιούν Internet	121	62	123	19	326
Μετρητά στην παραόωση	3,89%	3,54%	3,78%	3,33%	3,75%
Αντικαταβολή Γ.Α.Τ.Α.	2,82%	2,56%	2,56%	2,72%	2,56%
Πιστωτική κάρτα στην παραόωση	2,37%	2,56%	2,56%	3,22%	2,50%
Μεταφορά τραπεζικής	2,18%	2,14%	2,14%	2,17%	2,10%
Άλλο τρόπο	2,60%	1,00%	1,00%	0,00%	2,00%
Επιταγή στην παραόωση	2,10%	1,81%	1,81%	2,06%	1,99%
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	Έως Λύκειο	Τεχνολογικό Ίδρυμα	Πανεπιστήμιο	Μεταπτυχιακές σπουδές	ΣΥΝΟΛΙΚΑ
Πιστωτική κάρτα πρoσo τηλ./ fax	1,81%	1,75%	1,75%	2,61%	1,93%
Πιστωτική κάρτα πρoσo Internet	1,74%	1,68%	1,68%	2,44%	1,88%

**Πίνακας 3.3.**

[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]

Προκειμένου να υπάρξουν κάποια συμπεράσματα για την υπάρχουσα κατάσταση και τις μελλοντικές προοπτικές των αγορών μέσω Internet στη Ελλάδα, η έρευνα εξέτασε γενικότερα το θέμα των αγορών εξ' αποστάσεως από τους Έλληνες καταναλωτές, τους λόγους που τους ωθούν ή όχι σε κάτι τέτοιο και τις προτιμήσεις τους αναφορικά με ορισμένες υπηρεσίες και τα είδη που συνήθως αγοράζουν εξ' αποστάσεως.

Οι Έλληνες καταναλωτές δεν επιδίδονται σε μεγάλο βαθμό σε αγορές εξ' αποστάσεως. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες δεν αγοράζουν καθόλου

από απόσταση, εννοώντας με αυτόν τον τρόπο ότι επισκέπτονται κάποιο φυσικό κατάστημα για την διενέργεια όλων των αγορών τους. Από την άλλη πλευρά οι τηλεφωνικές παραγγελίες και οι αγορές μέσω καταλόγων είναι οι πιο διαδεδομένες μεταξύ των διαφόρων μορφών αγοράς από απόσταση με 19,9% και 9,5% του δείγματος αντίστοιχα να δηλώνει ότι χρησιμοποιεί αυτόν τον τρόπο αγορών αρκετές φορές. Το Internet παρουσιάζεται να χρησιμοποιείται λιγότερο από όλα τα υπόλοιπα μέσα για από απόσταση, καθώς το 91,4% των ερωτηθέντων που είναι χρήστες ΗΝ δηλώνει ότι αγοράζει καθόλου μέσω Internet.

### **3.4 ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET**

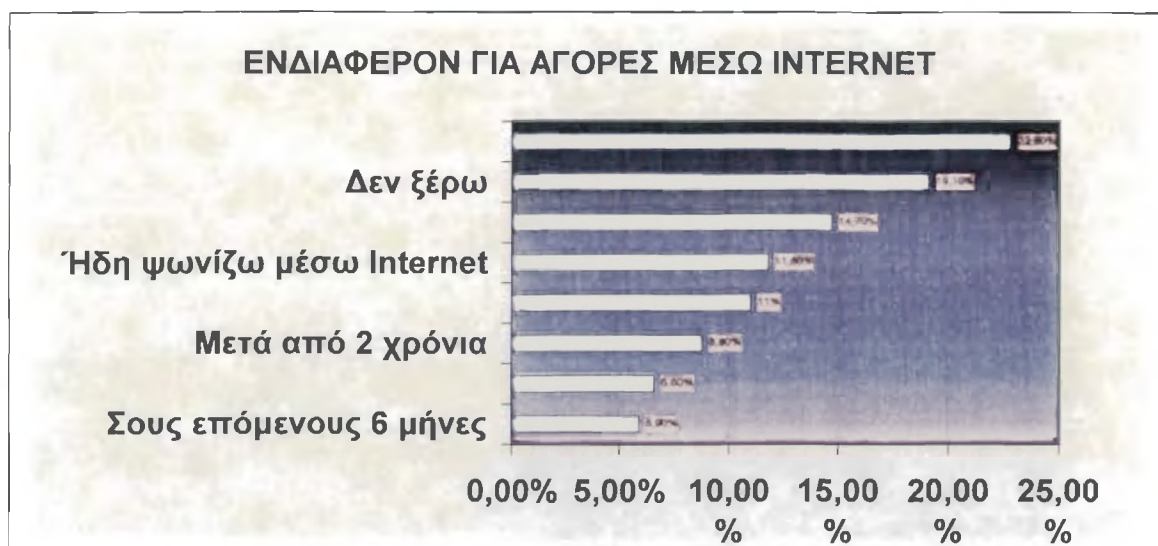
Η ενότητα του ερωτηματολογίου αυτού απαντήθηκε μόνο από όσους έχουν πρόσβαση στο Internet, δηλαδή από ένα σύνολο 136 καταναλωτών. Από αυτούς, ένα ποσοστό 11,8% το οποίο αντιστοιχεί σε 16 άτομα, δήλωσε ότι χρησιμοποιεί ήδη το Internet για τη διενέργεια των αγορών του. Ωστόσο, ο αριθμός των καταναλωτών που δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το Internet για αγορές εξ' αποστάσεων από μερικές ως αρκετές φορές ανέρχεται στα 26 άτομα, το οποίο αντιστοιχεί σε ποσοστό 8% στο σύνολο των καταναλωτών που χρησιμοποιούν ΗΝ αλλά μπορεί να έχουν ή όχι προσωπική πρόσβαση στο Internet (Πίνακας 1).

### **3.5 ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

Η παρούσα κατάσταση σχετικά με τις αγορές προϊόντων μέσω Internet, δείχνει ότι υπάρχει μια δυναμική όσον αφορά στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών προς την κατεύθυνση του «Internet shopping».

Πιο συγκεκριμένα, το 41,9% του δείγματος δήλωσε ότι είτε δεν το ενδιαφέρει να κάνει αγορές μέσω Internet (22,8%), είτε ότι δεν γνωρίζει σχετικά με το θέμα αυτό (19,1 %). Ωστόσο ένα ποσοστό 16,9% δήλωσε ότι ενδιαφέρεται να κάνει αγορές μέσω Internet μέσα στο επόμενο έτος ( 11 % στον επόμενο χρόνο και 5,9% στους επόμενους έξι μήνες ), ενώ 11,8% των καταναλωτών αγοράζει ήδη προϊόντα μέσω Internet (Διάγραμμα 5).





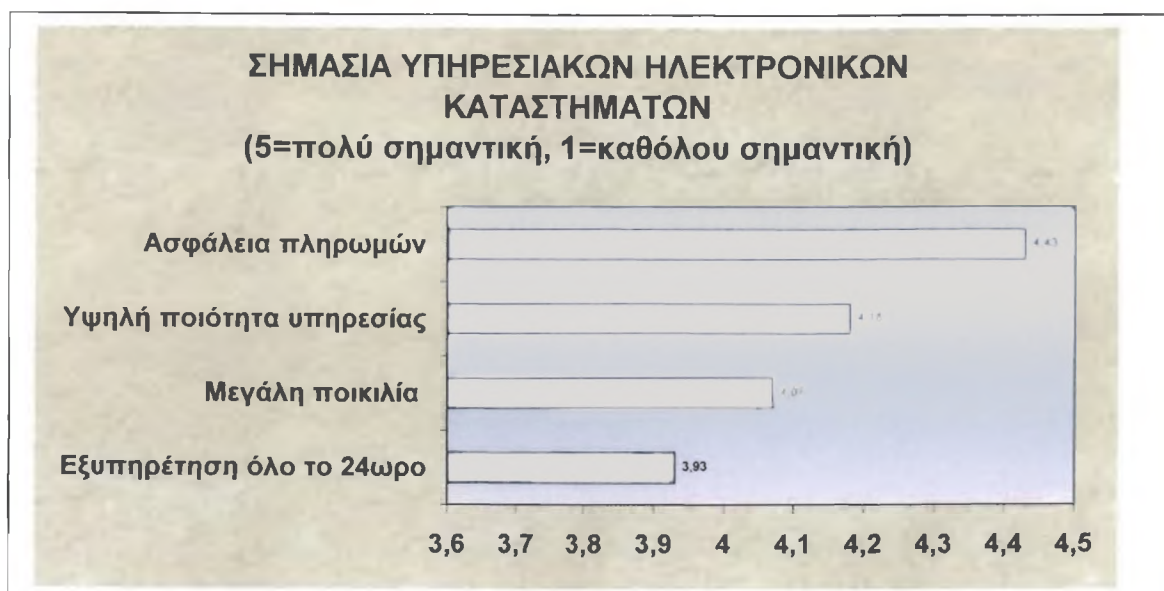
**Διάγραμμα 3.5.**

[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]

Προσθέτοντας το ποσοστό του 11,8% που αναφέρεται στους καταναλωτές εκείνους που κάνουν ήδη αγορές μέσω Internet με το 16,9% που δήλωσε ότι το ενδιαφέρει να κάνει αγορές μέσω Internet μέσα στο επόμενο έτος, παρατηρούμε μια δυναμική στην αγορά του Internet μέσα στο επόμενο έτος, παρατηρούμε μια δυναμική στην αγορά του Internet shopping στην Ελλάδα που ανέρχεται στο 27,9% των ερωτηθέντων χρηστών Internet μετά από ένα χρόνο.

### **3.6 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**

Οι βασικότερες υπηρεσίες που οι εξεταζόμενοι καταναλωτές (δηλαδή οι χρήστες Η/Υ με πρόσβαση στο Internet) θα ήθελαν να τους παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αφορούν, με την ακόλουθη σειρά και με μικρή μεταξύ τους διαφορά, στην ασφάλεια των πληρωμών, την υποστήριξη μετά την πώληση, στη μεγάλη ποικιλία και στην κατ' οίκον παράδοση.

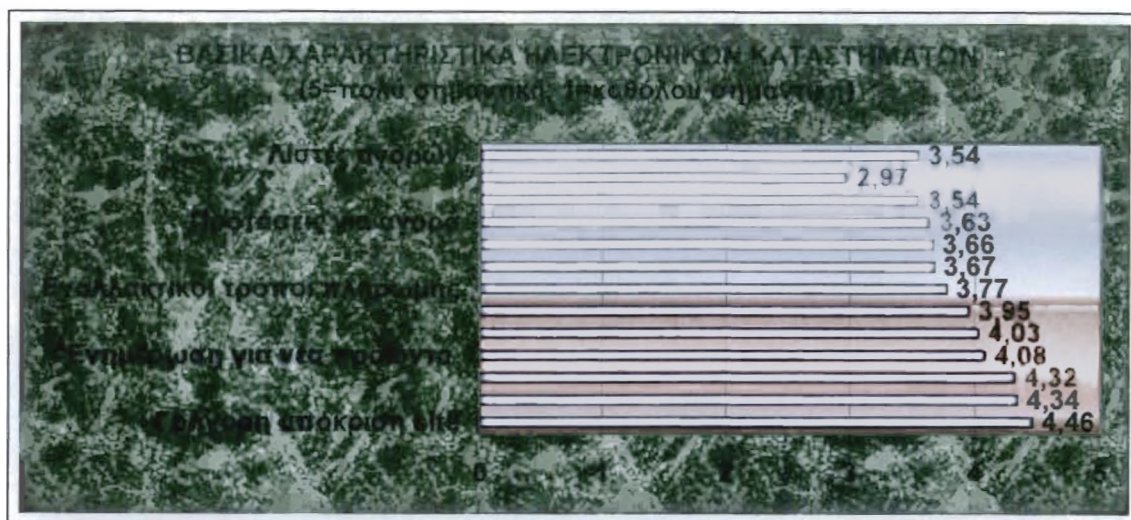


**Διάγραμμα 3.6.**

[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]

Τα επιμέρους χαρακτηριστικά τα οποία οι συμμετέχοντες στην έρευνα έκριναν ως- τα σημαντικότερα για την αύξηση της ποιότητας που παρέχει ένα ηλεκτρονικό - κατάστημα στο Internet αφορούν κατά σειρά σημαντικότητας στα εξής:

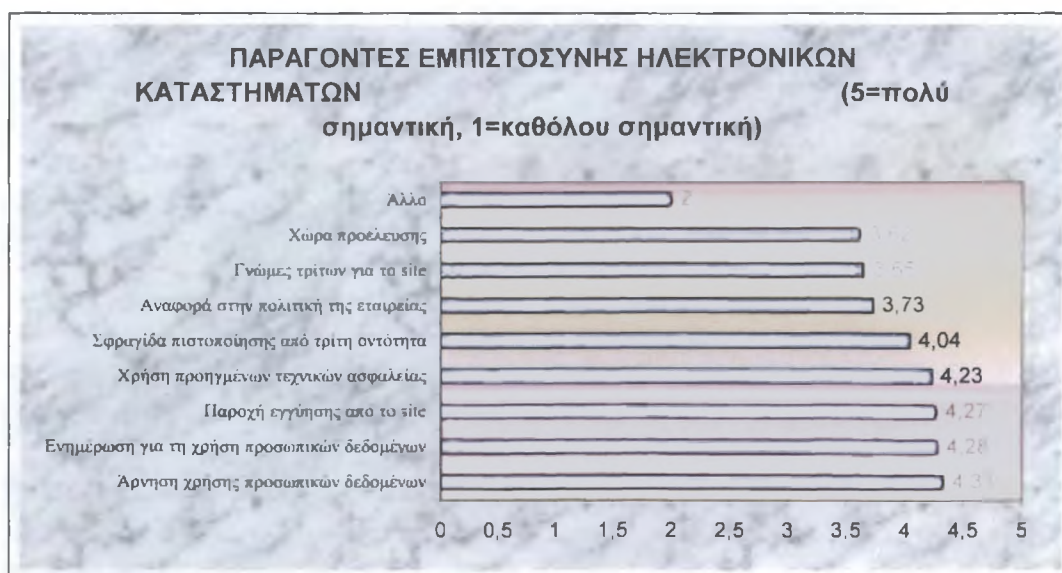
- ταχύτητα ανταπόκρισης του site
- ύπαρξη εικόνων και αναλυτικών περιγραφών των προϊόντων
- ενημέρωση για νέα προϊόντα
- δυνατότητες για σύγκριση τιμών και ποιότητας
- υπηρεσίες παρακολούθησης παραγγελίας (order tracking)
- λίστες αγορών
- υπενθυμίσεις και προσφορές μέσω e-mail



**Διάγραμμα 3.7.**

[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]

Όταν οι καταναλωτές ρωτήθηκαν ποιοι είναι οι παράγοντες που αυξάνουν την εμπιστοσύνη που έχουν απέναντι σε ένα site, επισήμαναν την δυνατότητα άρνησης της χρήσης των προσωπικών δεδομένων ("opt-out") ως τον πιο σημαντικό παράγοντα. Ακολουθούν με μικρή διαφορά η ξεκάθαρη ενημέρωση για τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων, η παροχή μιας μορφής εγγύησης από το site, η χρήση προηγμένων τεχνολογιών ασφαλείας στις πληρωμές και στη γενικότερη επικοινωνία, καθώς επίσης η πιστοποίηση από τρίτη οντότητα (Διάγραμμα 3.8).

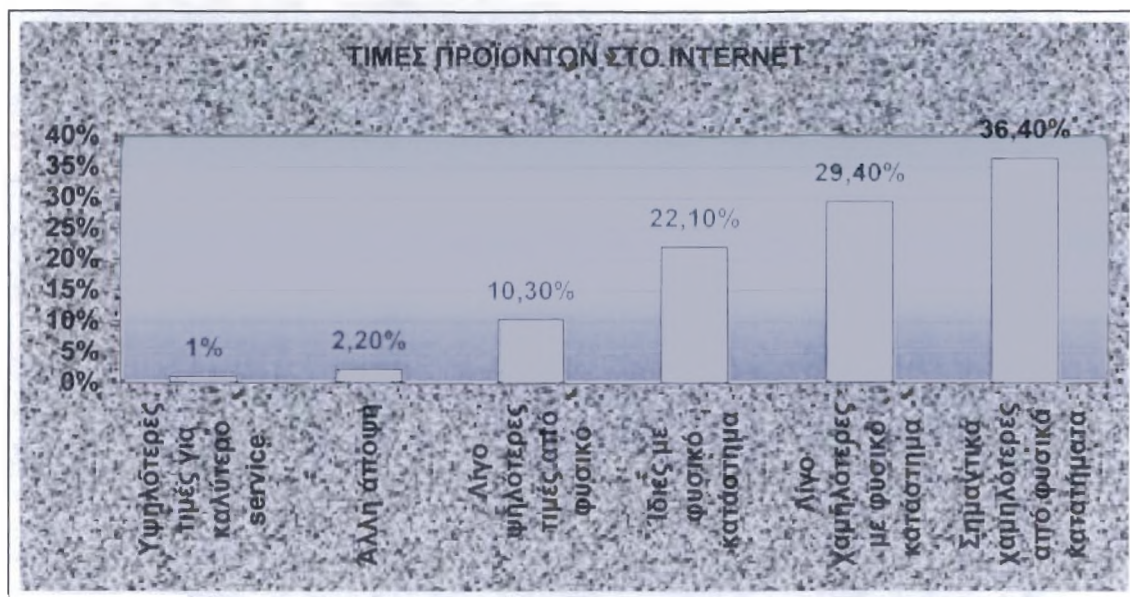


**Διάγραμμα 3.8.**

[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]



Ένα άλλο σημείο το οποίο εξέτασε η έρευνα σχετικά με τις αγορές μέσω Internet, αφορά στις τιμές των προϊόντων και στις σχετικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Έχει ενδιαφέρον να δούμε ότι μόνο ένα 0,7% των ερωτηθέντων θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές στο Internet ως αντιστάθμισμα για το καλύτερο service που μπορούν να έχουν, π.χ. παράδοση στο σπίτι, αγορές 24ώρες το 24ώρο, εξειδικευμένες υπηρεσίες, κ.τ.λ. Η συντριπτική πλειοψηφία, ποσοστό 64% αναμένει χαμηλότερες τιμές από λίγο (29,4%) έως πολύ (34,6%).



**Διάγραμμα 3.9.**

[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]

Γενικά κρίνοντας το ποσό ικανοποιημένοι είναι οι χρήστες του Internet από τις αγορές τους μέσω αυτού του μέσου, είναι συνολικά και σε σχέση με τις προσδοκίες τους περισσότερο ικανοποιημένοι από το μέσο όρο (3,97 με μέγιστο βαθμό ικανοποίησης το 5 και ελάχιστο το 1). Τα χαρακτηριστικά για τα όποια είναι περισσότερο ικανοποιημένοι αφορούν στην ποικιλία των προϊόντων, στην ανταπόκριση του site σε επικοινωνία μέσω e-mail, στην ασφάλεια των συναλλαγών, στην ευκολία αναζήτησης, πλοήγησης και χρήσης του site. Τα χαρακτηριστικά που τους βρίσκουν λιγότερο ικανοποιημένους παρά της σημασία που μπορεί αυτά να έχουν, αφορούν την υποστήριξη μέσω τηλεφώνου ή προσωπικής επαφής, στην ατμόσφαιρα και αίσθηση του καταστήματος, στην αντιμετώπιση των προβλημάτων και επιστροφών, στη δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης παραγγελίας. Η

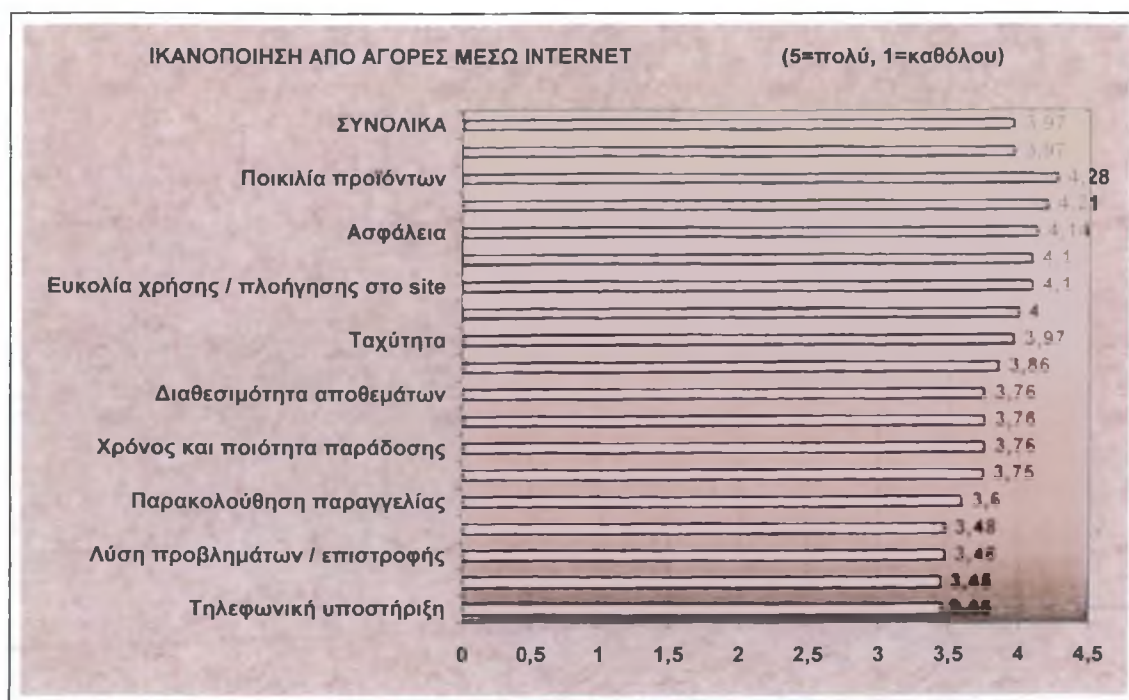
ταχύτητα ανταπόκρισης, το οποίο αποτελεί το χαρακτηριστικό στο οποίο αποδίδουν τη μεγαλύτερη σημασία, καθώς επίσης το επίπεδο τιμών, βρίσκονται μεταξύ των δυο άκρων (Διάγραμμα 3.11).

Τέλος στην ερώτηση του κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τη χρήση του Internet γενικότερα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δείχνουν από αρκετά έως πολύ ικανοποιημένη. Η ικανοποίηση από τα ξένα site είναι ελαφρώς μεγαλύτερη, με ποσοστό 72% των ερωτηθέντων, έναντι 66,9% για τα ελληνικά site, να δηλώνει από αρκετά έως πολύ ικανοποιημένο, ενώ ένα μικρό ποσοστό 0,7% δηλώνει καθόλου ικανοποιημένο από τα ελληνικά site.



**Διάγραμμα 3.10.**

[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]



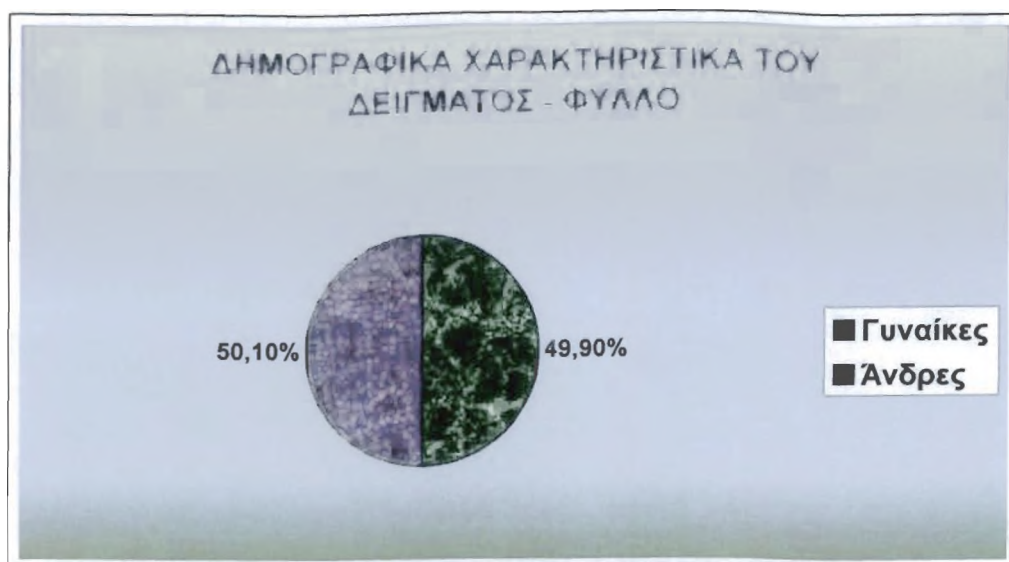
**Διάγραμμα 3.11.**

[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]

### 3.7 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Κλείνοντας την αναφορά στην έρευνα, θα αναφερθούμε σύντομα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το συνολικό μέγεθος του δείγματος ήταν 799 άτομα, εκ των οποίων 326 δήλωσαν χρήστες Η/Υ. Με αυτούς έγινε και έρευνα σε μεγαλύτερο βάθος αναφορικά με τη χρήση του Η/Υ, του Internet και τις αγορές εξ' αποστάσεως.

Το αρχικό δείγμα των 799 ατόμων είναι ομοιόμορφα κατανεμημένο στον πληθυσμό, με 50,1% άνδρες και 49,9% γυναίκες.



**Διάγραμμα 3.12.**

[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]

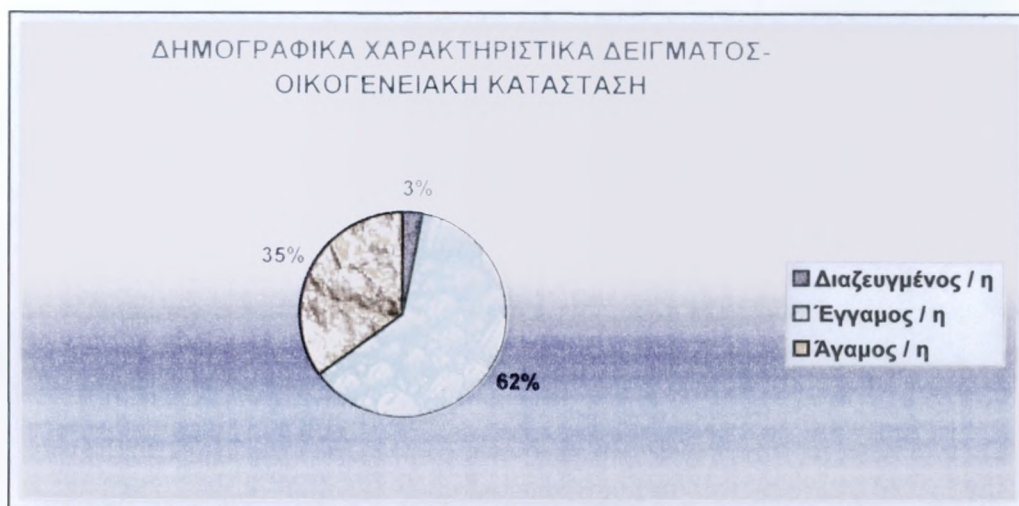
Η ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού εμφανίζεται όπως στο Διάγραμμα 13. Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα περιλαμβάνει και τις νεότερες ηλικίες, δηλαδή την ομάδα 16-17 ετών.



**Διάγραμμα 3.13.**

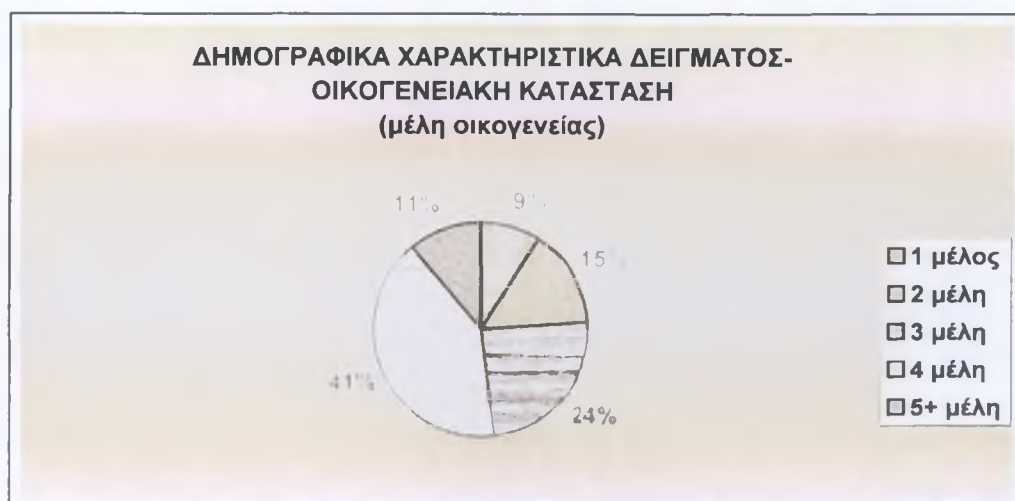
Τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος εμφανίζονται στα ακόλουθα διαγράμματα.





**Διάγραμμα 3.14.**

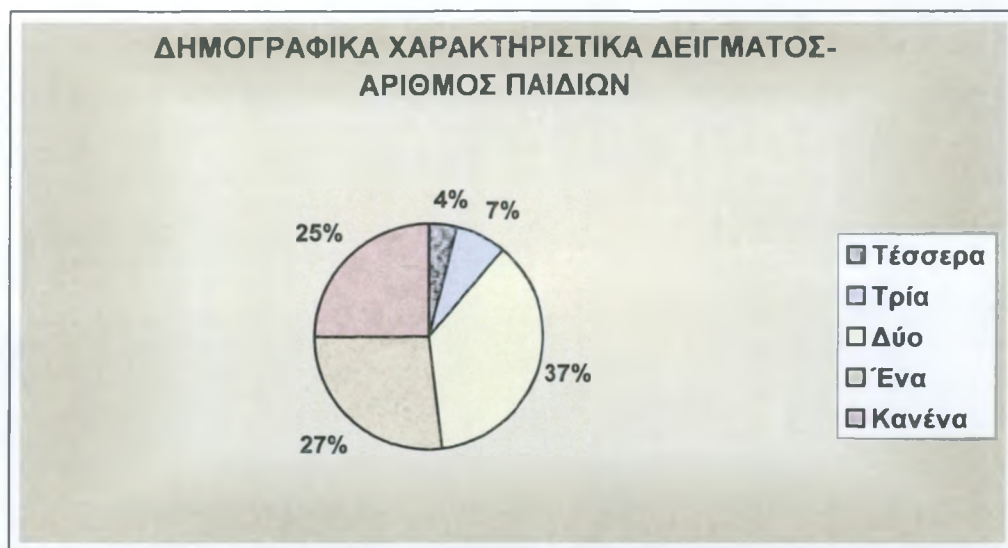
[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]



**Διάγραμμα 3.15.**

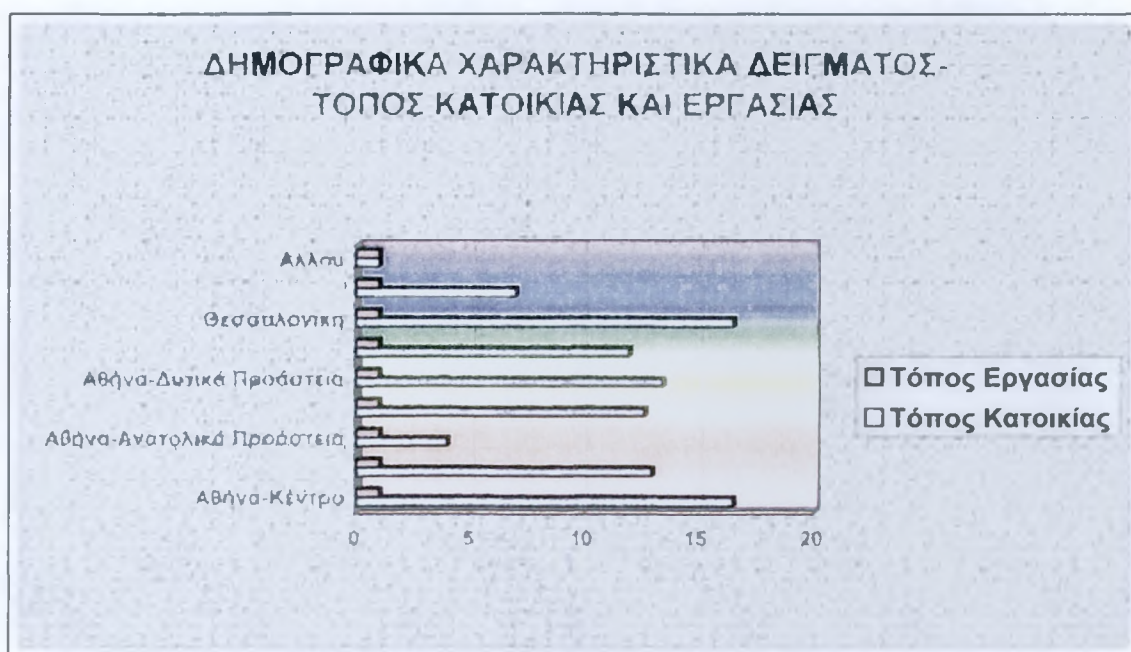
[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]





**Διάγραμμα 3.16.**

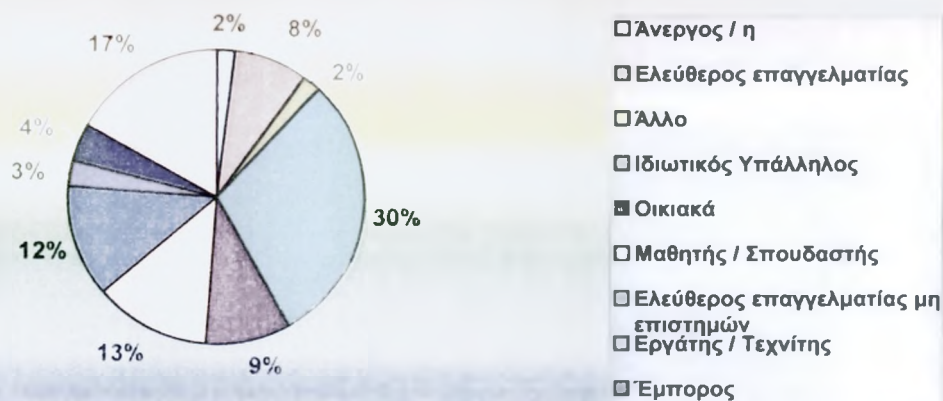
[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]



**Διάγραμμα 3.17.**

[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]

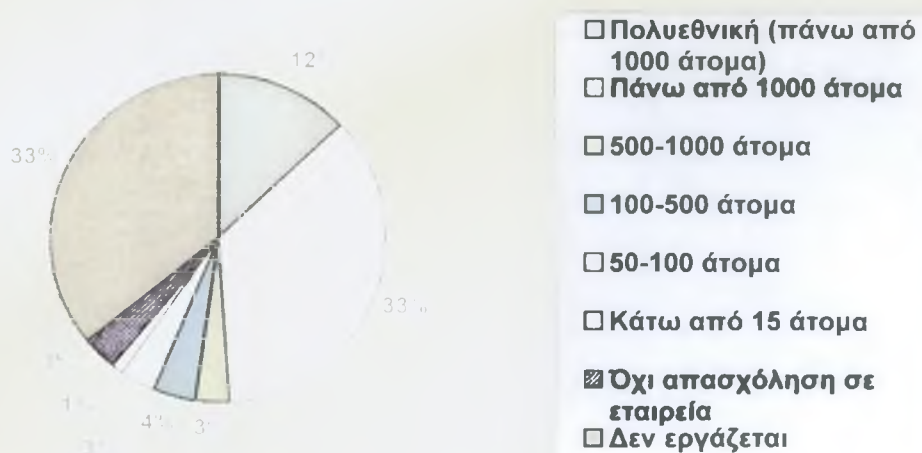
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ-  
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ



Διάγραμμα 3.18.

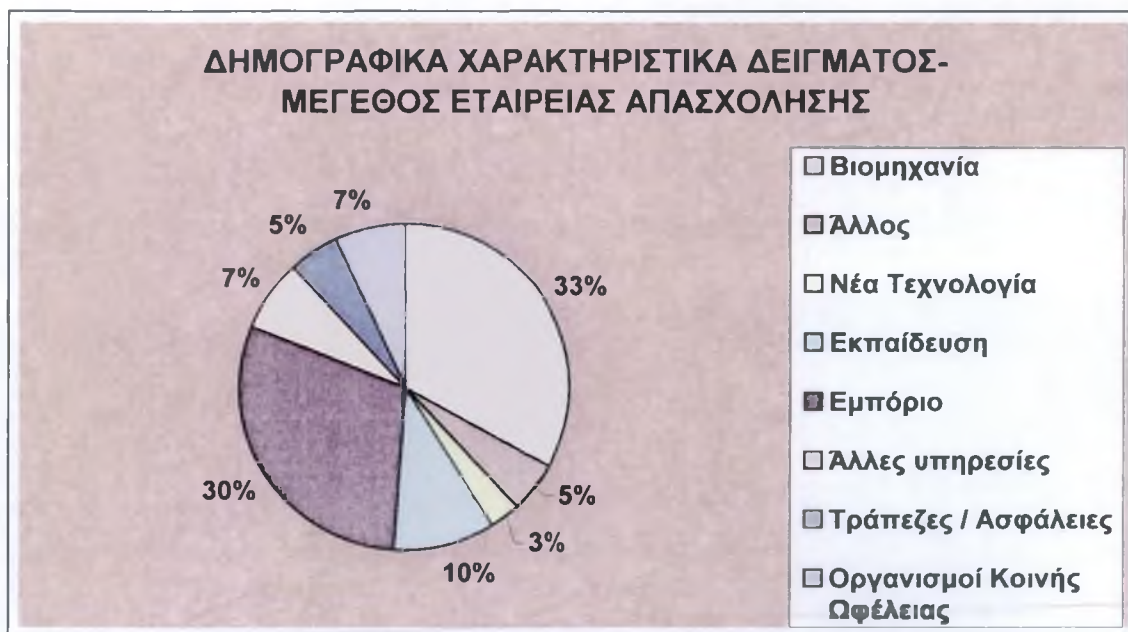
[Πηγή:Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ-  
ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ



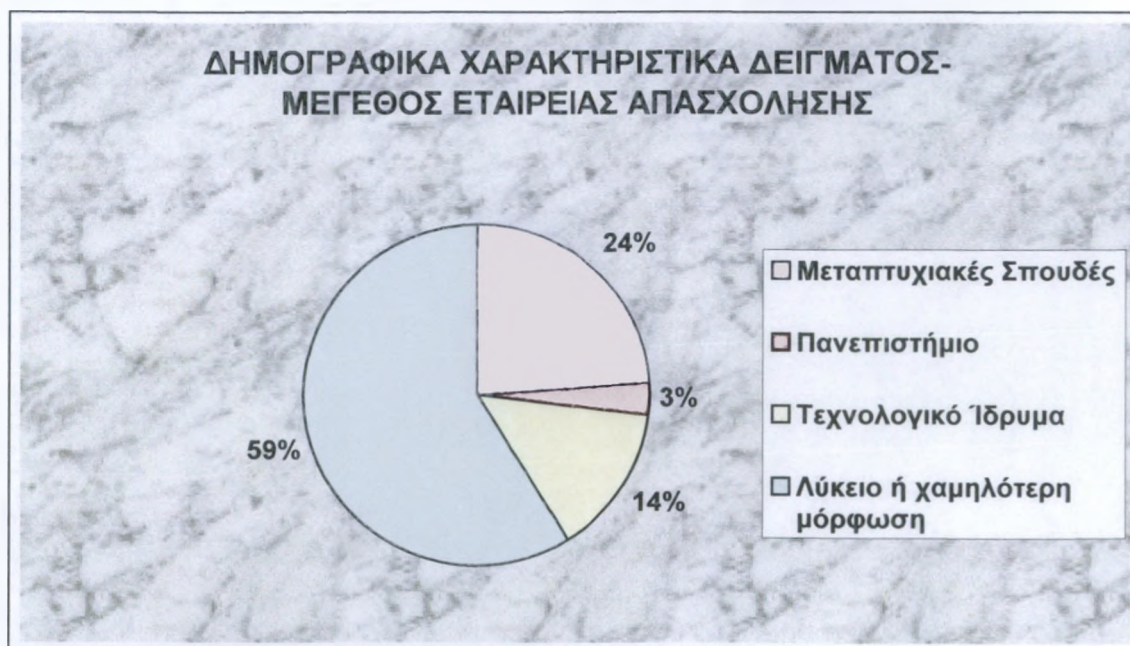
Διάγραμμα 3.19.

[Πηγή:Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]



**Διάγραμμα 3.20.**

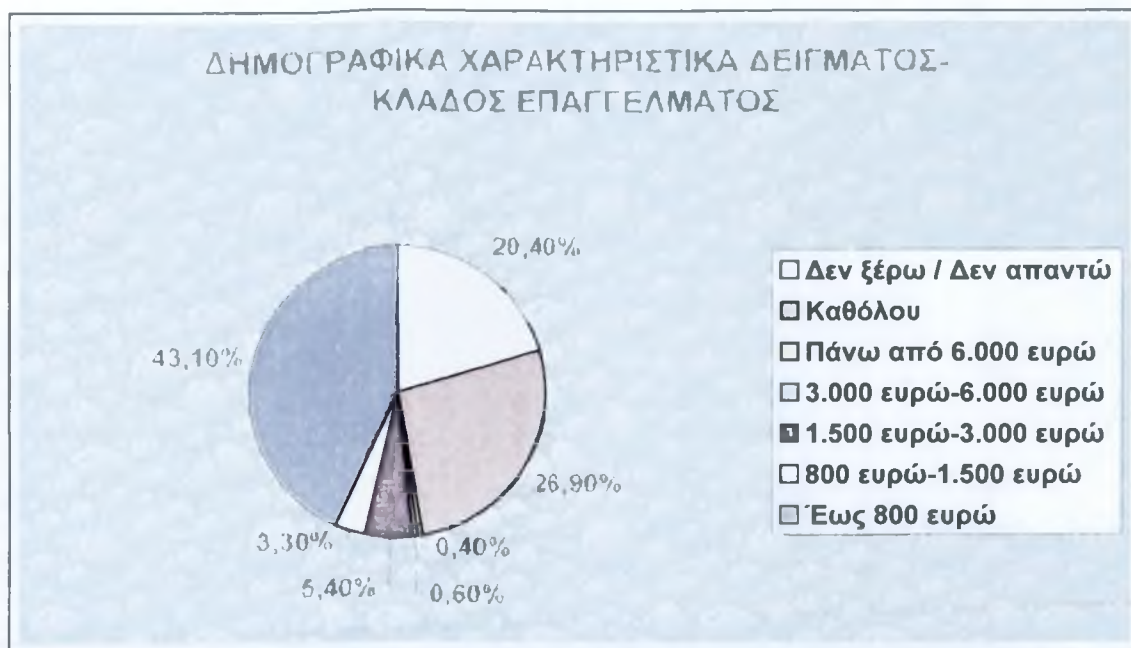
[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]



**Διάγραμμα 3.21.**

[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]





**Διάγραμμα 3.22.**

[Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 2003]

### 3.8 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ INTERNET SHOPPERS ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Προκειμένου να δοθεί μια εικόνα σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών του εξωτερικού οι οποίοι χρησιμοποιούν το Internet ως μέσο για την διενέργεια αγορών, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας Ernest & Young στον χώρο του Internet Retailing. Τα παρακάτω στοιχεία μπορούν να αποτελέσουν στοιχείο αναφοράς για τις επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες ενδιαφέρονται να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες στο εξωτερικό, αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Παράλληλα, τα στοιχεία αυτά δείχνουν ενδεχομένως και μια εικόνα του μελλοντικού προφίλ των Ελλήνων αγοραστών του Internet, αν αναλογιστεί κανείς τις επιρροές του δυτικού τρόπου ζωής στις συνήθειες των καταναλωτών στη χώρα μας. Τέλος, τα στοιχεία αυτά μπορούν να αποτελέσουν και αντικείμενο σύγκρισης με τα αντίστοιχα στοιχεία της παρούσας μελέτης που αναφέρονται στους αγοραστές μέσω Internet (αν και περιορισμένα – π.χ. Πίνακας 8). Αναλυτικά:

- Οι μέσοι όροι των ηλικιών του Internet των καταναλωτών ανά χώρα στην οποία διεξήχθη η συγκεκριμένη έρευνα (Αυστραλία, Ηνωμένες Πολιτείες,

Καναδάς, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία) κυμαίνονται από 35μ έως 42 ετών.

- Σχετικά με το φύλλο των καταναλωτών αυτών, με εξαίρεση τις Ηνωμένες Πολιτείες όπου έχουμε το ίδιο ποσοστό ανάμεσα σε γυναίκες και άνδρες (δηλαδή 50%), στις υπόλοιπες αναπτυγμένες χώρες και περιοχές (δηλαδή Καναδά, Αυστραλία, Ευρώπη) οι άνδρες παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης του Internet με μέσο όρο της τάξης του 705%.
- Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση, 56% των Internet καταναλωτών δηλώνουν παντρεμένοι.
- Τέλος, όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, το 54% των καταναλωτών έχει τουλάχιστον πανεπιστημιακή μόρφωση.

### **3.9 ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΚΗ ΑΝΟΔΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

#### **(Αποτελέσματα της τελευταίας έρευνας της Nielsen)**

Στη χώρα μας το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προχωρεί με κάπως αργά βήματα - αν και τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται σταθερά- σε σχέση με άλλες περιοχές του πλανήτη όπου η διείσδυση του Διαδικτύου στην καθημερινή ζωή των οικογενειών είναι μεγάλη και η σύγχρονη αυτή μορφή αγοράς εμφανίζει αλματώδη άνοδο. Από την Βρετανία, το Χονγκ Κονγκ, τον ευρωπαϊκό Βορρά και την Αυστραλία, σημαντική μερίδα των καταναλωτών ενημερώνεται, συγκρίνει, ψάχνει και αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου. Ιδιαίτερα θετικά για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι τα αποτελέσματα της έρευνας της Nielsen, για το δεύτερο εξάμηνο του 2003.

Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι βρετανοί εμφανίζονται ως πλέον φανατικοί αγοραστές μέσω του Διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις στη Γηραιά Αλβιόνα « τρίζουν τα χέρια τους» καθώς οι εγχώριοι αγοραστές όχι μόνο επισκέπτονται τους διαδικτυακούς τόπους πωλήσεων, αλλά και ξοδεύουν σημαντικά ποσά για την απόκτηση προϊόντων. Μάλιστα οι αγορές μέσω Διαδικτύου αυξήθηκαν σημαντικά στο υπό μελέτη χρονικό διάστημα σε σχέση με το προέξοιο. Ειδικότερα, το 70% των «εξερευνητών» των συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων προχωρούν και σε δοσοληψίες, ενώ πρόπερσι σε αγορές προέβαινε το 61% όσων επισκέπτονταν τις ιστοσελίδες. Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι σουηδοί λάτρεις του ηλεκτρονικού

εμπορίου με ποσοστό 61% και όσοι ψάχνουν στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες. «Συνειδητοποιημένοι» χρήστες εμφανίζονται και οι Αυστραλοί, με ποσοστό 56%. Μεγάλη αύξηση εμφανίζουν η Ολλανδία με 51 %, το Χονγκ Κονγκ με 42% και η Ισπανία με 35%. Αντίθετα η Γερμανία παρουσιάζει σημεία κόπωσης ή αδιαφορίας μειώνοντας το ποσοστό της από 67% το 2002 σε 59% σήμερα. Ίδια είναι και η εικόνα της Γαλλίας που το ποσοστό της έπεσε από 53% σε 47%. πτώση από 45% σε 39% εμφανίζει και η Βραζιλία, αλλά πρέπει να σημειωθεί ότι στη χώρα αυτή τα οικονομικά προβλήματα έχουν προκαλέσει αρκετά και σοβαρά προβλήματα στην γενικότερη αγορά.

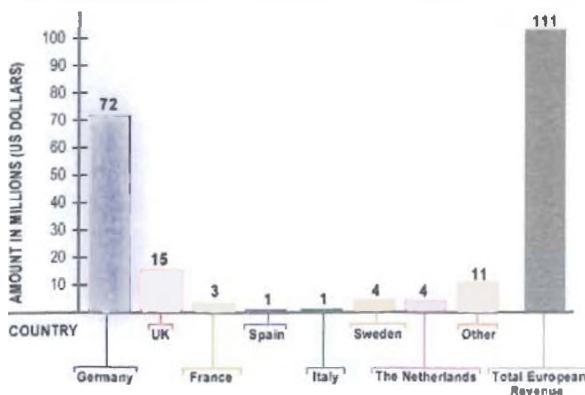
Οι χρήστες του Διαδικτύου στη Βρετανία και την Αυστραλία έχουν την ευκολότερη πρόσβαση και στις μεγάλες ηλεκτρονικές αγορές των Ηνωμένων Πολιτειών και του Καναδά. Μάλιστα τα ποσοστά των αγοραστών που απευθύνονται στην αμερικάνικη αγορά αυξήθηκαν πέρυσι κατά 9% και 6% αντιστοίχως.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία της έρευνας για τους χρήστες άνω των 16 ετών που «σερφάρουν» στο Internet για να ενημερωθούν ή να αποκτήσουν προϊόντα και υπηρεσίες.

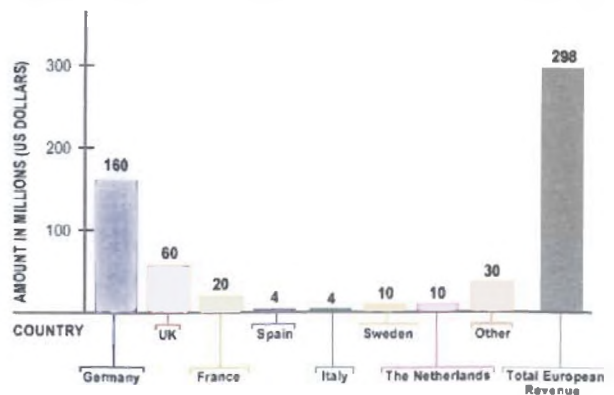
Οι πλέον «προχωρημένοι» είναι οι Σουηδοί, με το 42% του πληθυσμού άνω των 16 ετών να «κοιτάζει βιτρίνες» μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Το τελευταίο εξάμηνο μάλιστα το 26% προχώρησε σε αγορές. Δεύτεροι σε επιδόσεις έρχονται οι Ολλανδοί, με 34% «επισκέπτες» αλλά 17% αγοραστές. Στις επισκέψεις οι Βρετανοί έρχονται τρίτοι με 32%, αλλά στις προμήθειες προϊόντων δεύτεροι με 23%. Ακολουθούν οι Αυστραλοί με 32% και 18% αντιστοίχως, οι Γερμανοί με 24% και 13%, οι Γάλλοι με 24% και 11 % και το Χονγκ Κονγκ με 16% και 7% αντιστοίχως.

Η έρευνα επισημαίνει τα σταθερό βήματα που κάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά αφήνει να εννοηθεί ότι χρειάζεται ακόμη πολύ δρόμο για να κατακτήσει τουλάχιστον στις πλέον προηγμένες χώρες τη θέση που του αξίζει.

Consumer Spending Online at European sites by Country (1997)



Consumer Spending Online at European sites by Country (1998)



**Διάγραμμα 3.23 :** Consumer Spending Online at E.U. sites by Country 1997-1998  
[Πηγή: Nua Internet Surveys]



**Διάγραμμα 3.24:** The number of Internet Users across the world  
Πηγή: Nua Internet Surveys

## IV. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΧΤΙΣΙΜΟ ΤΟΥ E-SHOP

### 4.1 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΟ ΧΤΙΣΙΜΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.

Όπως στο συμβατικό, έτσι και στο διαδουκτιακό marketing, πριν αποφασίσει η εταιρεία την στρατηγική που θα ακολουθήσει (ώστε να κατασκευάσει και να προβάλει στο ηλεκτρονικό της κατάστημα τα προϊόντα της), πρέπει να κάνει μια έρευνα αγοράς στο διαδύκτιο. Η έρευνα αγοράς στοχεύει στην εύρεση πληροφοριών οι οποίες περιγράφουν την σχέση μεταξύ καταναλωτών, προϊόντων και πρακτικών marketing, έτσι ώστε οι υπεύθυνοι του marketing να δημιουργήσουν, να τιμολογήσουν και να προωθήσουν το κατάλληλο προϊόν, στο κατάλληλο κοινό, την κατάλληλη στιγμή. Το διαδύκτιο ενδείκνυται για τέσσερα είδη έρευνας:

- **Ποιοτική:** Ιδέες και πιστεύω των καταναλωτών

- **Ποσοτική:** Πόσοι, πότε, πού, πώς αγοράζουν
- **Πρωτογενή:** Έρευνα που κάνει η εταιρεία για πρώτη φορά
- **Δευτερογενή:** Έρευνα για την οποία ήδη υπάρχουν στοιχεία από άλλους φορείς.

#### **4.1.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΙ**

##### **A. Για την αγορά:**

- Μπορεί να βρει το μέγεθος αγοράς, τα επιμέρους τμήματα της αγοράς και τις τάσεις των ρυθμών ανάπτυξης των τμημάτων αγοράς.

##### **B. Την προώθηση και προβολή:**

- Μπορεί να ανακαλύψει τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των πελατών της.
- Μπορεί να ελέγξει ποια διαφημιστικά κείμενα ή ολόκληρες διαφημίσεις προσελκύουν περισσότερους πελάτες ή πιστεύει το κοινό στο οποίο στοχεύει για τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών.
- Μπορεί να ελέγξει ποια δώρα, προσφορές και εκπτώσεις αρέσουν στους καταναλωτές.
- Μπορεί να μετρήσει την αποδοχή της απευθείας επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω e-mail.

##### **Γ. Το προϊόν:**

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

##### **Δ. Τις πωλήσεις:**

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

##### **E. Τον ανταγωνισμό:**

- Ποιους θεωρεί το κοινό της εταιρείας ως ανταγωνιστές, πόσοι και πόσοι μεγάλοι είναι, που βρίσκονται, ποια η εικόνα τους στο μυαλό του καταναλωτή, ποιο είναι το προϊόν τους, οι τιμές τους, τα κανάλια διανομής τους, τι προώθηση και τι προβολή κάνουν.



### **ΣΤ. Την στρατηγική της ανάπτυξης της επιχείρησης:**

- Η εταιρεία μπορεί να βρει στοιχεία που θα την βοηθήσουν να εκτιμήσει τις αγορές εξωτερικού, την απόδοση εξαγωγών, καθώς και στοιχεία για εταιρείες, με τις οποίες θέλει να συνεργαστεί ή να εξαγοράσει.

Οι internet marketers γνωρίζονται πως το σωστό marketing plan ξεκινά με την έρευνα αγοράς, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο διεξάγοντας δημοσκοπήσεις, ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες και on line tests. Στην Ελλάδα, με την αλματώδη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου και την δραστηριοποίηση μεγάλων και μεσαίων εταιρειών στην παγκόσμια αγορά, η εξέταση των πλεονεκτημάτων και των τρόπων on line ερευνών αποκτά νόημα ολοένα και περισσότερο.

### **4.1.2ΤΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ**

#### **ΤΑ ΥΠΕΡ:**

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

#### **ΤΑ ΚΑΤΑ :**

1. Αδυναμία ελέγχου του αριθμού των ερωτηματολογίων που θα συλλεχθούν σε συγκεκριμένη προθεσμία. Εδώ η εταιρεία μπορεί να δώσει κάποιο κίνητρο (δείγμα προϊόντος, έκπτωση, συμμετοχή σε κλήρωση, κ.λ.π.) για να ωθήσει τον ερωτηθέντα ν' απαντήσει σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
2. Αδυναμία εξακρίβωσης του πραγματικού του ερωτηθέντα. Αν και για το πρόβλημα αυτό δεν υπάρχει λύση 100% σίγουρη, η πιο σίγουρη είναι η συλλογή ηλεκτρονικών διευθύνσεων από φορείς που έχουν ζητήσει και συλλέξει το προφίλ των ανθρώπων

που κρύβονται πίσω από τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

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

4. Αδυναμία διεξαγωγής συνεντεύξεων σε βάθος.

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

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

## **4.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

1. Καθορισμός των στόχων και του κοινού στο οποίο στοχεύει η εταιρεία.

2. Η εταιρεία πρέπει να ψάξει για κοινότητες μέσα από τις οποίες θα μπορέσει να αντλήσει πληροφορίες, και αφού βρει τις πληροφορίες που ψάχνει να γραφτεί μέλος στις συγκεκριμένες ομάδες συζητήσεων.

3. Βρίσκει newsletters με ειδήσεις και πληροφορίες σχετικά με την έρευνα και γίνεται συνδρομητής.

### **Εργαλεία και περιεχόμενο**

1. Καταχωρεί ερωτήσεις στις κοινότητες.

2. Κάνει ερωτήσεις σε ειδικούς ή και συνδρομητές των newsletters.

3. Η εταιρεία πρέπει να βάλει το ερωτηματολόγιο στο δικτυακό της τόπο.

4. Βάζει το ίδιο ερωτηματολόγιο σε κάποιο newsletters.

5. Ανακοινώνει τη διεξαγωγή έρευνας στο διαδίκτυο.

6. Η εταιρεία δημιουργεί ένα δωμάτιο συζητήσεων (chat room) στο site για άντληση πληροφοριών.

## 4.3 ΤΡΟΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Όπως και στο συμβατικό έτη και στο διαδίκτυο marketing η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιεί τέσσερις μεθόδους έρευνας αγοράς: τα ερωτηματολόγια, τα πειράματα, τις ομάδες συζήτησης και την παρατήρηση.

### 4.3.1 Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο

Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μπορεί να βάλει μια εταιρεία στις σελίδες κάποιου παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου, ή ακόμα στις σελίδες ηλεκτρονικών περιοδικών ή άλλων δικτυακών τόπων με μεγάλη επισκεψιμότητα από ανθρώπους που ανήκουν στο κοινό που στοχεύει η εταιρεία. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις πρέπει να διαφημίζεται το ερωτηματολόγιο και με κάποιο banner. Banner είναι το ηλεκτρονικό πανό σε διάφορες διαστάσεις το οποίο συνήθως έχει παραπομπή στην σελίδα του διαφημιζόμενου. Το ερωτηματολόγιο θα συμπληρώνεται από τους επισκέπτες και τα αποτελέσματα θα καταγράφονται σε βάση δεδομένων, ώστε να μπορούν να αναλυθούν.

Υπάρχουν δυο τρόποι με τους οποίους μπορούμε να διεξάγουμε την έρευνα αγοράς μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Ο πρώτος - ο «επιθετικός» τρόπος είναι η αποστολή e-mail στους ερωτηθέντες και η κατεύθυνση αυτού στο συγκεκριμένο σημείο του site της εταιρείας όπου υπάρχει το ερωτηματολόγιο. Ο άλλος ο πιο «παθητικός» τρόπος είναι η τοποθέτηση του ερωτηματολογίου στο site, η διαφήμιση του σε όλες τις άλλες σελίδες της εταιρείας (ή ακόμα και με banners σε άλλα site) και η αναμονή των επισκεπτών που θα απαντήσουν.

**Τα υπέρ της αποστολής e-mail είναι:**

- Έλεγχος στην επιλογή των ερωτηθέντων
- Μείωση του χρόνου συλλογής των στοιχείων
- Ταυτόχρονη διαφήμιση του site και της εταιρείας

**Τα υπέρ της «αναμονής» των ερωτηθέντων είναι:**

- Μη ενόχληση των ερωτηθέντων με (πιθανώς) ανεπιθύμητο e-mail
- Αυξανόμενες πιθανότητες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου
- Καλύτερη στόχευση (κάποιος που επισκέπτεται το site ή ενδιαφέρεται να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο είναι μέσα στο target group της εταιρείας).

### **Τέλος μερικά από τα γενικά σημεία που πρέπει να προσέξει η εταιρεία είναι:**

- Να προτιμάει η εταιρεία τις λίστες με διευθύνσεις e-mail που έχει συλλέξει στο παρελθόν ή e-mail διευθύνσεις που έχουν συλλεχθεί από έγκυρες πηγές και με την συναίνεση πολλές φορές των παραληπτών να λαμβάνουν διαφημιστικά e-mail για θέματα που τους ενδιαφέρουν.
- Στο e-mail που θα στείλει η εταιρεία καλό είναι να αναφέρεται στο θέμα το περιεχόμενο του: «Έρευνα αγοράς για...» ώστε ακολουθώντας τα netiquette να ενοχλήσει όσο το δυνατόν λιγότερο τους παραλήπτες και να αυξήσει τις πιθανότητες ανταπόκρισης.
- Το καλύτερο κίνητρο για να κάνει από την μια τον παραλήπτη να επισκεφτεί το site της εταιρείας και να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, ενώ από την άλλη ν' αποφύγει τους «τσαμπατζήδες» είναι τα δείγματα του προϊόντος.
- Πρέπει να ορίσει ημερομηνία λήξης της έρευνας αγοράς ειδικά όταν η εταιρεία προσφέρει δείγματα, δώρα κ.α., για να παρακινήσει τους παραλήπτες να απαντήσουν σύντομα.
- Η εταιρεία πρέπει να δίνει στον παραλήπτη του μηνύματος την ευκαιρία να διαγραφεί από τη λίστα της.
- Αν το ερωτηματολόγιο είναι μεγάλο, να δίνει την ευκαιρία στον παραλήπτη να το συμπληρώσει off line (με μια ειδική έκδοση) και να στείλει πίσω με e-mail, fax, ή ακόμη και με κανονικό ταχυδρομείο.
- Να χρησιμοποιεί κάποιο από τα πολλά προγράμματα τα info dots για να ευχαριστεί μέσω e-mail τους χρήστες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο.
- Στο ευχαριστήριο e-mail έχει την ευκαιρία να ξεκινήσει μια σχέση με τους ανθρώπους που ανταποκρίθηκαν, ζητώντας τους την άδεια να τους στείλει νέα της εταιρείας ή να προτείνει εγγραφή στο newsletter αν έχει.
- Να έχει κάποιον υπάλληλο από το προσωπικό stand by, σε περίπτωση που κάποιοι παραλήπτες χρειάζονται διευκρινήσεις.
- Τέλος σχετικά με το αν πρέπει να ζητούνται προσωπικά στοιχεία από τους ερωτηθέντες οι απόψεις δίστανται. Και αυτό γιατί η αντίδραση του κάθε ερωτηθέντος ποικίλει: άλλος μπορεί να δώσει τα πραγματικά του προσωπικά στοιχεία και πληροφορίες και άλλος να δώσει ψευδή προσωπικά στοιχεία αλλά αληθείς πληροφορίες.

### 4.3.2 Πειράματα

Τα πειράματα θεωρούνται ο πιο επιστημονικός τρόπος έρευνας αγοράς. Τα πειράματα βοηθούν στο να δει η εταιρεία πως μεταβάλλονται οι πωλήσεις, αν αλλάξουν οι παράμετροι, όπως η τιμή, τα κανάλια διανομής, οι διαφημίσεις ή και το ίδιο το προϊόν (τη συσκευασία, τα χρώματα, τα μεγέθη κ.α.). Για παράδειγμα μπορεί να διαφημίσει το προϊόν της με δυο διαφορετικές διαφημίσεις και να δει από ποια διαφήμιση έλκονται περισσότερο οι πελάτες. Γι' αυτό το πείραμα μπορεί να καταχωρήσει τις δυο διαφορετικές διαφημίσεις είτε στο ίδιο δικτυακό τόπο αλλά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές είτε σε διαφορετικούς δικτυακούς τόπους αλλά με την ίδια κίνηση και το ίδιο προφίλ επισκεπτών, ώστε οι δικτυακοί τόποι να είναι συγκρίσιμοι. Μπορεί ακόμη να βάλει την ίδια διαφήμιση σε δυο διαφορετικούς δικτυακούς τόπους για να δει ποιος από τους δυο φέρνει τις περισσότερες επισκέψεις.

### 4.3.3. Ομάδες συζητήσεων

Οι ομάδες συζητήσεων (focus group) είναι οι ομάδες ανθρώπων, οι οποίοι καλούνται να συζητούν ένα θέμα που σχετίζεται, άμεσα ή έμμεσα, με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Στην έξω - δικτυακή πρακτική συζήτηση γίνεται σε κάποιο δωμάτιο του οποίου ο ένας τοίχος είναι καθρέπτης ώστε να παρακολουθείται η συζήτηση και οι αντιδράσεις των συμμετεχόντων. Την ομάδα κατευθύνει ένας ειδικός ψυχολόγος.

Η ίδια πρακτική μπορεί να εφαρμοστεί και δικτυακά. Σε κάποιο «χώρο» του διαδικτύου μπορούν να συννευρεθούν κάποιοι χρήστες ή πιθανοί αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και να συζητούν για αυτό.

#### **Τα πλεονεκτήματα της δικτυακής συνάντησης είναι:**

- η ευκολία επιστράτευσης υποψηφίων «συζητήσεων
- το χαμηλό κόστος της όλης διαδικασίας
- η επιστράτευση συζητήσεων ίσως και από όλο τον κόσμο

#### **Τα μειονεκτήματα είναι:**

- η αδυναμία καταγραφής «σωματικών αντιδράσεων», της λεγόμενης «γλώσσας του σώματος»

- η περιορισμένη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμμετεχόντων
- αδυναμία εξακρίβωσης των πραγματικών στοιχείων των συμμετεχόντων
- αδυναμία συγκρότησης τέτοιων ομάδων για υλικά προϊόντα, τα οποία βρίσκονται σε πειραματικό στάδιο και τα οποία οι συμμετέχοντες δεν είχαν την δυνατότητα να δουν και να αγγίξουν παρά μόνο σε πραγματικό χώρο.

Τα τελευταία δυο μειονεκτήματα θα ήταν δυνατόν να ξεπεραστούν αν οι διοργανωτές επέλεγαν τα μέλη της συζήτησης έξω - δικτυακά και τους έστελναν τα προϊόντα στο σπίτι πριν τη συζήτηση.

#### **4.3.4. Παρατήρηση**

Στον έξω - δικτυακό κόσμο η παρατήρηση γίνεται με μηχανικά μέσα (π.χ. κάμερες) ή μέσω παρατηρήσεων, οι οποίοι δεν παρεμβαίνουν και δεν επικοινωνούν με τους ανθρώπους τους οποίους παρατηρούν. Η παρατήρηση είναι εμμέσως δυνατή και στο διαδίκτυο. Όπως ο ανθρώπινος παρατηρητής ή η κάμερα καταγράφει τις κινήσεις των πελατών ενός καταστήματος, έτσι και στο διαδίκτυο υπάρχουν προγράμματα τα λεγόμενα cookies (μετ. μπισκότα), τα οποία «κάθονται» στον υπολογιστή του χρήστη και καταγράφουν τις σελίδες τις οποίες επισκέφτηκε, τις επιλογές παραπομπών και το χρόνο που παραμένει σε κάθε σελίδα.

#### **4.4. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

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

- από τις αγορές που κάνουν οι πελάτες της εταιρείας και
- από την καταγραφή των συνηθειών των πελατών της. Πόσο συχνά την επισκέπτονται, πόσο παραμένουν σε αυτές, για ποια προϊόντα ζητούν πληροφορίες.

#### **4.5 "ΕΞΟΡΥΞΗ" ΓΝΩΣΗΣ**

Από το πλήθος των πληροφοριών που θα συλλεχθούν, οι υπεύθυνοι marketing πρέπει να «εξορύξουν» γνώση που θα τους επιτρέψει να δημιουργήσουν,

να τιμολογήσουν και να προωθήσουν το κατάλληλο προϊόν, στο κατάλληλο προϊόν, στο κατάλληλο κοινό και την κατάλληλη στιγμή. Για την εξόρυξη της γνώσης (data mining) χρησιμοποιούνται προγράμματα που επιτρέπουν την εύρεση και καταγραφή τάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών. Τα προγράμματα αυτά λέγονται «έξυπνοι διαμεσολαβητές» (intelligent agents).

Οι γονείς των έξυπνων διαμεσολαβητών είναι οι διαμεσολαβητές λογισμικού (software agents), οι οποίοι έχουν ως σκοπό την εκτέλεση «εργασιών» βάσει εντολών που τους δίνει ο χρήστης. Διαμεσολαβητές λογισμικού υπάρχουν στο πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της Microsoft, όπου ο χρήστης μπορεί να δώσει στο πρόγραμμα την εντολή να μπλοκάρει, να διαγραφεί, να προωθεί ηλεκτρονικά μηνύματα, όταν αυτά έρχονται από συγκεκριμένους αποστολείς.

Οι έξυπνοι διαμεσολαβητές μπορούν να ερευνήσουν τις επισκέψεις και τις αγορές καταναλωτών από ένα ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και να βγάλουν συμπεράσματα για τις επερχόμενες τάσεις. Για παράδειγμα, ο έξυπνος διαμεσολαβητής μπορεί να προγραμματιστεί ώστε να καταγράψει απότομες αυξήσεις αγορών βιβλίων, οδηγών και χαρτών. Αν παρατηρηθεί κάτι τέτοιο για κάποιο συγκεκριμένο προορισμό σε ένα ή περισσότερα δικτυακά βιβλιοπωλεία, τότε ο έξυπνος διαμεσολαβητής θα μεταβιβάσει την πληροφορία. Άλλο παράδειγμα διαμεσολαβητή είναι αυτό στον δικτυακό τόπο My Simon όπου ο διαμεσολαβητής φιλτράρει μια βάση προϊόντων σύμφωνα με τα κριτήρια που εισάγει ο υποψήφιος πελάτης.

#### **4.6 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ**

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

Οι πηγές στοιχείων στο διαδίκτυο είναι χιλιάδες και μπορεί ή εταιρεία να τις ανακαλύψει ψάχνοντας με τις κατάλληλες λέξεις - κλειδιά στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. Αν για παράδειγμα βάλει τις λέξεις «Internet & UK statistics» σε μια

μηχανή αναζήτησης, θα δοθούν όλα τα sites που έχουν στατιστικά στοιχεία στην Αγγλία σε σχέση με το διαδίκτυο.

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

Μερικές από τις εταιρείες του εξωτερικού είναι:

- **Jupiter communications**, με υπηρεσίες όπως πρόβλεψη τάσεων, εκτιμήσεων επιτυχίας, εκτίμησης εσόδων, ανάλυση ανταγωνισμού.
- **Forester research**, με παρόμοιες υπηρεσίες.
- **e-Marketer**, με έμφαση στην έρευνα ανταγωνισμού. Οι υπηρεσίες προσφέρονται δωρεάν.
- **WebCMO**, άλλη μια εταιρεία που προσφέρει δωρεάν τις υπηρεσίες της και ειδικεύεται στην ποιοτική έρευνα αγοράς.

Οι εταιρείες **SyrveySite** και **Strategic Focus** διεξάγουν ομάδες συζητήσεων – πάντα στο διαδίκτυο.

Η εταιρεία **Vividence** διεξάγει έρευνες αγοράς χρησιμοποιώντας δείγμα από τους 100.000 καταναλωτές με τους οποίους συνεργάζεται.

Η εταιρεία **Active Research** χρησιμοποιεί το εργαλείο **Active Flash**, το οποίο επιτρέπει στις εταιρείες να ερωτούν πιθανούς αγοραστές του οτιδήποτε και να παίρνουν απαντήσεις σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

Τέλος, οι εταιρεία **Online Opinion** δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να τοποθετήσουν ένα σήμα της κάθε σελίδας του δικτυακού της τόπου. Οι επισκέπτες του δικτυακού τόπου μπορούν, πατώντας το σήμα, να βαθμολογήσουν τη συγκεκριμένη σελίδα και το περιεχόμενό τους.

## V. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ – ΧΤΙΣΙΜΟ E-SHOP

### 5.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Οι δικτυακοί τόποι των εταιρειών εξελίσσονται σε τόπους αγοράς προϊόντων, ανταλλαγής πληροφοριών με προμηθευτές και κανάλια διανομής, δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες και προσέλκυση προσωπικού. Δημιουργώντας



ενδοεταιρικά δίκτυα (intranets) για την καλύτερη επικοινωνία, τη μεταφορά ιδεών και πληροφοριών μέσα στην εταιρία με σκοπό την δημιουργία γνώσης, ενώ πληθαίνουν διαρκώς τα διεπιχειρησιακά δίκτυα (extranets), για να αποτελέσουν το επικοινωνιακό μέσο των συμμαχιών που συνάπτουν οι εταιρείες με άλλες του ίδιου κλάδου ή άλλων.

Ο σημερινός σχεδιαστής και οραματιστής της λειτουργίας του εταιρικού δικτυακού τόπου έχει λάβει υπόψη του όχι μόνο τους πελάτες αλλά και τις αγορές, τους ανταγωνιστές και τις εσωτερικές διαδικασίες της εταιρείας.

Τέλος για να είναι επιτυχημένος ο στρατηγικός σχεδιασμός θα πρέπει να δίνει απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις:

1. Πώς θα αλλάξει την επιχείρηση το διαδίκτυο;
2. Πώς θα ανακαλύψει νέες ευκαιρίες;
3. Πώς θα εκμεταλλευτεί το νέο αυτό μέσο επικοινωνίας για τις σχέσεις της εταιρείας με τους πελάτες και τους συνεργάτες;
4. Πώς θα δημιουργήσει πιστούς δικτυακούς πελάτες, αφού στο διαδίκτυο ο ανταγωνισμός είναι ένα κλικ μακριά;
5. Πώς θα αλλάξει το προϊόν ή οι υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες της περνώντας μέσα από το διαδίκτυο;
6. Θα υπάρξουν αρνητικές επιπτώσεις στην εταιρεία από το διαδίκτυο;
7. Πώς θα μετρήσει την επιτυχία / αποτυχία της;

### **5.1.1. Ποιο είναι το προϊόν, το κοινό και οι στόχοι της εταιρείας**

Πριν την αποστολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να εξεταστεί σε ποιο σημείο βρίσκεται ή θα πρέπει να βρίσκεται στους τέσσερις παρακάτω τομείς:

#### **Ποιο είναι το προϊόν της**

Με τη λέξη προϊόν εννοούμε όχι μόνο τα απτά, χειροπιαστά προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες. Τα προϊόντα έχουν, σύμφωνα με τις αρχές του marketing πέντε επίπεδα. Ας εξετάσουμε τα μέρη ηλεκτρονικού τρυπανιού:

Το *βασικό επίπεδο* είναι το βασικό που παίρνει ο καταναλωτής από το προϊόν, στην περίπτωση του παραδείγματος το βασικό όφελος είναι οι ... τρύπες.

Το *πρωτογενές επίπεδο* είναι το προϊόν που βλέπει ή καταναλώνει ο καταναλωτής, δηλαδή αυτό καθ' αυτό το εργαλείο.

Το *προσδοκώμενο προϊόν* είναι αυτό που περιμένει ο καταναλωτής να του δώσει το προϊόν κατά τη χρήση του, δηλαδή να δουλεύει όπως ορίζει ο κατασκευαστής, να μην σπάει κάτω από τη λογική χρήση, να διαρκέσει για κάποιο χρονικό διάστημα, να έχει κάποια εγγύηση κ.λ.π.

Το *επαυξημένο προϊόν* είναι οι «ευχάριστες εκπλήξεις» πράγματα δηλαδή τα οποία ο καταναλωτής δεν περιμένει αλλά βρίσκει μαζί με το προϊόν όπως π.χ. ένα επιπλέον σετ τρυπανιών για μπετόν.

Τέλος υπάρχει και το *μελλοντικό ή πιθανόν προϊόν*, όπως θα το ήθελε ο καταναλωτής. Για την επίτευξη αυτού του προϊόντος χρειάζεται συνεχής επικοινωνία με τον πελάτη, ώστε να μεταφέρει αυτός ιδέες του για το πώς θα ήθελε το προϊόν στην επόμενη έκδοσή του.

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο η εταιρεία μπορεί να παραδώσει το ένα ή και σε πολύ λίγες περιπτώσεις και τα πέντε επίπεδα του προϊόντος της. Εάν για παράδειγμα πουλάει χρηματιστηριακές υπηρεσίες, βιβλία σε ηλεκτρονική μορφή, μουσικά CD's ή λογισμικό μπορεί η εταιρεία μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου να επικοινωνήσει και να εξυπηρετήσει τους πελάτες της 100% μέσω του δικτύου. Αλλά και στις περιπτώσεις, όμως που πουλάει π.χ. παπούτσια, μπορεί να παραδώσει ηλεκτρονικά μέρος των πέντε επιπέδων του προϊόντος.

### **Ποιο είναι το κοινό της επιχείρησης**

Το κοινό της δεν είναι ποτέ μόνο ένα και σίγουρα δεν είναι μόνο οι πελάτες της. Οι ομάδες που μπορούν να απαρτίζουν το συνολικό κοινό της είναι πολλές και το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να επικοινωνήσει μαζί με διαφορετικό τρόπο:

- Να παρουσιάζει τα προϊόντα της στους πιθανούς πελάτες.
- Να εξυπηρετήσει τους υπάρχοντες πελάτες.
- Να εξυπηρετήσει προμηθευτές και συνεργάτες.
- Να χρησιμεύσει ως εργαλείο στους πωλητές της.
- Να συλλέξει στοιχεία για τους ανταγωνιστές της.
- Να γνωστοποιήσει τις πολιτικές και τις πρακτικές της εταιρείας σε ομάδες προστασίας καταναλωτών και σε ομάδες προστασίας περιβάλλοντος.

- Να πληροφορήσει τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Να συνδιαλεχθεί με τράπεζες και άλλα πιστωτικά ιδρύματα.
- Να επικοινωνήσει με κυβερνητικές υπηρεσίες (εφορία, κλαδικούς ή ελεγκτικούς μηχανισμούς).

Για να επικοινωνήσει κανείς με τις παραπάνω ομάδες χρειάζεται χρόνο και χρήμα. Και τα δύο μπορούν να μειωθούν χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό κατάστημα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ακόμη και το Ελληνικό Δημόσιο, δέχεται και στέλνει από και προς τον πολίτη:

- αιτήσεις παροχής πληροφοριών
- απαντήσεις στις παρακάτω αιτήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

### **Ποιοι είναι οι στόχοι της εταιρείας**

Η εταιρεία πρέπει να θέσει τους στόχους που θέλει να πετύχει με το ηλεκτρονικό της κατάστημα που αφορούν:

#### *1. τα οικονομικά της*

- τα κέρδη
- την απόδοση του επενδυτικού κεφαλαίου

#### *2. το προϊόν*

- τις πωλήσεις
- τις παρεχόμενες υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση
- τις καινοτομίες που θέλει να αναπτύξει
- την αύξηση της γνωστοποίησης των προϊόντων της στο κοινό της

#### *3. την προώθηση, προβολή και επικοινωνία*

- την αύξηση της γνωστοποίησης της εταιρείας στο κοινό της
- τη συχνότητα επικοινωνίας
- την ποιότητα σχέσεων που θέλει να αναπτύξει με το κοινό της
- τη δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες, προμηθευτές, τράπεζες κ.α.

#### *4. τα κανάλια διανομής*

- την γεωργική κάλυψη
- την πελατεία προς την οποία θέλει να κατευθύνει στους λιανοπωλητές της
- την υποστήριξη προς τα κανάλια διανομής (αποθέματα, τιμές, εκπτώσεις, θέματα σχετικά με τα προϊόντα)

#### *5. την έρευνα αγοράς*

- για το μέγεθος της αγοράς
- τις τάσεις της αγοράς
- τον ανταγωνισμό
- το ποσοστό του κοινού της για το οποίο θέλει να έχει πλήρη στοιχεία (δημιουργία λίστας)
- τα τεστ που θέλει να κάνει για να λανσάρει καινούριες διαφημιστικές καμπάνιες, προϊόντα, νέες τιμές

#### 6. άλλους στόχους

- τους νέους / εναλλακτικούς προμηθευτές πρώτων υλών που θέλει να βρει
- τα έσοδα που θέλει να δημιουργήσει μέσω διαφημίσεων τρίτων στο δικτυακό της τόπο, προσέλκυσης χορηγιών, προσέλκυσης συνδρομών κ.α.
- τις συμμαχίες που θέλει να δημιουργήσει με άλλους δικτυακούς τόπους

Έτσι θα μπορέσει να αποφασίσει η εταιρεία πόσα χρήματα θα διοχετεύσει στο ηλεκτρονικό της κατάστημα και πως θα το διαμορφώσει. Αν για παράδειγμα αποφασίσει πανευρωπαϊκή γεωγραφική κάλυψη, θα πρέπει να φτιάξει και ξενόγλωσσες σελίδες. Αν η εικόνα που θέλει να περάσει στον καταναλωτή είναι συντηρητική, θα διαλέξει συγκεκριμένο layout, γραμματοσειρές και χρώματα για το ηλεκτρονικό της κατάστημα. Αν αποφασίσει να διαλέξει έρευνα αγοράς, θα πρέπει να δημιουργήσει ηλεκτρονικά έντυπα, τα οποία θα υποστηρίζονται με προγράμματα βάσης δεδομένων.

## 5.2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σίγουρα ενδιαφέρει την κάθε εταιρεία, πριν αποφασίσει να επενδύσει στο ηλεκτρονικό εμπόριο, να μπορεί να προβλέψει με κάποιο λογικό ποσοστό ακρίβειας την πιθανότητα επιτυχίας της παρουσίας της στο διαδίκτυο.

Ο τρόπος αυτός υπάρχει και είναι μια σειρά από κριτήρια επιτυχίας. Τα κριτήρια αυτά έχουν να κάνουν με:

- το κοινό στο οποίο στοχεύει η εταιρεία
- το προϊόν της
- τα κανάλια διανομής
- την τιμή

- ο την προώθηση / προβολή του προϊόντος
- ο το περιβάλλον

Οι απαντήσεις στην ανάλυση των κριτηρίων που θα ακολουθήσει, εκτός από την πρόβλεψη του αν θα πάει καλά το εγχείρημα «ηλεκτρονικό εμπόριο» για την εταιρεία, μπορούν επίσης να χρησιμεύσουν για:

- ο να βάλει προτεραιότητες στους στόχους της για την παρουσία της στο διαδίκτυο
- ο να προβλέψει τυχόν αδυναμίες που μπορούν να προκύψουν στο πλάνο marketing για το ηλεκτρονικό της κατάστημα
- ο να εντοπίσει και να επωφεληθεί από της αδυναμίες του ανταγωνισμού
- ο να κατανέμει σωστά τον προϋπολογισμό της για τη παρουσία της στο διαδίκτυο

**Τα κριτήρια επιτυχίας.** Αν ισχύουν τα περισσότερα από τα παραπάνω, τότε οι πιθανότητες επιτυχίας στο δίκτυο είναι πολλές.

1. Αν το κοινό στο οποίο στοχεύει η εταιρεία είναι:
  - ο χρήστες computers
  - ο χρήστες διαδικτύου
  - ο υψηλής μόρφωσης άνδρες και γυναίκες
2. Αν το προϊόν της
  - ο τεχνολογικό είδος ή σχετικό με την τεχνολογία και την μηχανοργάνωση
  - ο είδος που θα μπορούσε ο καταναλωτής να αγοράσει χωρίς απαραίτητα να το δει και να το πιάσει πριν την αγορά του
  - ο απλό στη χρήση του
  - ο υπηρεσία
  - ο παγκόσμιας απήχησης
  - ο νέο και μοναδικό στην αγορά
  - ο απλό, μη διαφοροποιημένο στον ανταγωνισμό
  - ο γνωστό ως όνομα στην αγορά
3. Αν τα μη δικτυακά (συμβατικά) κανάλια διανομής:
  - ο έχουν υψηλό κόστος για την εταιρεία
  - ο δεν καλύπτουν τη γεωγραφική περιοχή στην οποία βρίσκεται το κοινό της
  - ο φιλοξενούν ανταγωνιστικά προϊόντα
4. Αν η τιμή του προϊόντος:
  - ο δεν αλλάζει τακτικά

- είναι λογική
- 5. Αν η προώθηση / προβολή του προϊόντος:
  - μπορεί να ενισχυθεί από την προβολή μέσω του διαδικτύου
  - έχει ξεπεράσει το αρχικό στάδιο της γνωστοποίησης του προϊόντος
- 6. Αν το περιβάλλον:
  - *Ανταγωνιστικό*: δεν είναι έντονο και δεν δραστηριοποιείται στο δίκτυο
  - *Τεχνολογικό*: είναι επαρκές στην περιοχή όπου βρίσκεται το κοινό της εταιρείας (δυνατότητες σύνδεσης με το διαδίκτυο, υψηλές ταχύτητες σύνδεσης, αξιόπιστη σύνδεση, προσιτές τιμές υπολογιστών, λογισμικού και σύνδεσης με το δίκτυο)
  - *Πολιτικό*: δεν λογοκρίνει και δεν περιορίζει το περιεχόμενο και την προέλευση των προϊόντων στο διαδίκτυο
  - *Οικονομικό*: είναι παγκοσμίως άνω του μέσου (υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα, διασποράς εισοδήματος στα κοινωνικά στρώματα) και σταθερό
  - *Κοινωνικό*: η κοινωνία αποδέχεται το προϊόν, είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και με συναλλαγές που δεν περιέχουν χρήμα στην φυσική του μορφή, οφείλεται από την ανωνυμία κατά την αγορά του προϊόντος.

### 5.3. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ON-LINE ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Τα πρώτα χρόνια πρακτικής εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο χώρος των on-line πωλήσεων ήταν τόσο νέος ώστε κάθε επιχειρηματίας ζητούσε μόνο να πληροφορηθεί σε ποια προϊόντα πραγματοποιούνται οι μεγαλύτερες πωλήσεις μέσα στο Internet. Έπειτα, οπλισμένος με αυτή τη γνώση, προχωρούσε στη δημιουργία των ανάλογων καταστημάτων σίγουρος για την επιτυχία του.

Σήμερα ευτυχώς, η αγορά είναι πιο και κάθε χρήστης του δικτύου έχει τη δυνατότητα να αγοράσει όσα προϊόντα τον ενδιαφέρουν από πολλά διαφορετικά καταστήματα. Αυτός ο «πρωτόγνωρος» ανταγωνισμός υποχρεώνει πλέον κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα να παρακολουθεί στενότερα στην αγορά και να προλαμβάνει τις ανάγκες των πελατών του. Έτσι, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται πια όχι μόνο για τα προϊόντα που πρέπει να προσφέρουν στους καταναλωτές, αλλά και για τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά κάθε κατηγορίας αγοραστών.

Υπάρχουν έξι ξεχωριστά είδη on-line αγοραστών:

1. *Καινούριοι (E-bivalent Newbies)*

Πρόκειται για άτομα τα οποία μόλις πρόσφατα απέκτησαν πρόσβαση στο δίκτυο. Συνήθως έχουν μεγαλύτερη ηλικία από το μέσο όρο των χρηστών και δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο στο Internet. Αποτελούν το 5% του πληθυσμού των on-line αγοραστών και είναι εκείνοι που ενδιαφέρονται λιγότερο για το e-commerce.

2. *Βιαστικοί (Time – Sensitive Materialists)*

Αποτελούν το 17% των on-line αγοραστών και προτιμούν τα on-line ψώνια για λόγους ευκολίας και εξοικονόμησης χρόνου.

3. *Παραδοσιακοί (Clicks & Mortar)*

Προτιμούν να ψωνίζουν από επώνυμα καταστήματα (συνήθως παρατήματα γνωστών εταιρειών με μεγάλη παράδοση εκτός δικτύου) και αποτελούν το 23% των αγοραστών. Είναι στην πλειοψηφία τους γυναίκες και πολύ συχνά κάνουν έρευνες αγοράς on-line, αλλά αγοράζουν τελικά εκτός δικτύου διότι ανησυχούν για θέματα ασφάλειας συναλλαγών και προστασίας προσωπικών δεδομένων.

4. *Δικτυωμένοι (Hooked, Online & Single)*

Είναι νέοι, ανύπαντροι, με υψηλούς μισθούς και τους αρέσει να δοκιμάζουν συνεχώς νέες τεχνολογίες και καινούριους τρόπους συμπεριφοράς. Αποτελούν το 16% των αγοραστών, είναι συνήθως άνδρες και ασχολούνται κυρίως με αγορές, τραπεζικές συναλλαγές, επενδύσεις on-line (π.χ. χρηματιστήριο), παιχνίδια και αναζήτηση νέων προϊόντων λογισμικού.

5. *Επιλεκτικοί (Hunter – Gatherers)*

Πρόκειται για τριαντάρηδες παντρεμένους με παιδιά οι οποίοι αγοράζουν μετά από προσεκτική επιλογή και πολλές συγκρίσεις τιμών και προϊόντων (είναι τακτικοί επισκέπτες των price comparison sites). Αποτελούν περίπου το 20% των on-line αγοραστών.

6. *Συντηρητικοί (Brand Loyalists)*

Το 20% των αγοραστών αποτελείται από ανθρώπους οι οποίοι συνήθως εμπιστεύονται μόνο γνωστά και επώνυμα προϊόντα. Για τον λόγο αυτό αποτελούν την πιο ικανοποιημένη κατηγορία e-commerce αγοραστών και δαπανούν μεγαλύτερα ποσά από τα άλλα είδη καταναλωτών για on-line αγορές.

## **5.4. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΣΩΣΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΤΩΝ E-SHOPS ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Για να δημιουργήσουμε μια σωστή παρουσία κάποιας εταιρείας στο κυβερνοχώρο θα πρέπει να εξετάσουμε την παρουσία της και από την «αισθητική» πλευρά αλλά και από την «ορθολογιστική».

Στο αισθητικό μέρος εξετάζουμε την μορφή, το «στήσιμο» της όλης παρουσίας της εταιρείας στον κυβερνοχώρο:

- την «διεύθυνση» της εταιρείας
- την υπογραφή της
- το λογότυπό της
- το όνομα του ηλεκτρονικού καταστήματος
- το στήσιμο του καταστήματος (την εσωτερική του διάταξη, τα χρώματα, κ.τ.λ.)
- τον κατάλογο των προϊόντων

Στο ορθολογιστικό μέρος εξετάζουμε:

- τα οφέλη από τη σωστή παρουσία στον κυβερνοχώρο και ειδικότερα από την παρουσία που επιτρέπει εξατομικευμένες υπηρεσίες προς τον κάθε επισκέπτη του ηλεκτρονικού καταστήματος και
- τις υπηρεσίες που μπορούν να εξατομικευτούν.

### **5.4.1. Η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο**

Η στρατηγική της εταιρείας, που θα χρησιμοποιήσει αρχικά, για να βάλει σε εφαρμογή τα σχέδια της σχετικά με την παρουσία της στο διαδίκτυο θα εκφραστεί με τη βιτρίνα της δηλαδή το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Όσο πιο καλή προετοιμασία έχει γίνει:

- στην επιλογή των στόχων
- στην επιλογή της στρατηγικής που θα ακολουθήσει
- στην λεπτομερή περιγραφή του προφίλ του κοινού το οποίο θέλει να προσεγγίσει
- στο σχεδιασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος
- στο σχεδιασμό της γενικότερης παρουσίας στο διαδίκτυο,



τόσο πιο ελκυστικό θα είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο έχει δυο πλευρές;

### **1. την ορατή**

- η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου -δηλαδή το e-mail- και η υπογραφή της εταιρείας στα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνει
- το λογότυπο της εταιρείας
- το όνομα (domain name) στον παγκόσμιο ιστό
- το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα
  - i. εικόνες, κείμενα, παραπομπές
  - ii. καλάθι αγορών
  - iii. διαδικασία παραγγελίας και πληρωμής
  - iv. ήχοι, βίντεο, διαδικτυακή τηλεφωνία
  - v. φόρμες (έρευνα αγοράς, παραπόνων, αίτησης πληροφοριών, στοιχείων παραγγελίας)
  - vi. τόποι συζητήσεων (chat rooms) και κοινότητες (newsgroups)
  - vii. έντυπο ενημέρωσης (newsletter)
  - viii. ο κατάλογος των προϊόντων

### **2. και την ψυχολογική**

Δηλαδή μια μοναδική προσωπικότητα της παρουσίας της, η οποία χαρακτηρίζει την εταιρία και δημιουργείται στο μυαλό του καταναλωτή.

Εκτός από τα ορατά και τα ψυχολογικά υπάρχουν και άλλα μη ορατά στοιχεία σε ένα δικτυακό τύπο, όπως βάσεις δεδομένων, προγράμματα ασφαλείας, αυτόματες απαντήσεις σε ερωτήσεις και ηλεκτρονικά μηνύματα από τους επισκέπτες και γενικά όλο το λογισμικό που κάνει εφικτή τη λειτουργία ενός δικτυακού τύπου.

#### **5.4.1.1. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο**

Τα ονόματα των ηλεκτρονικών διευθύνσεων πρέπει να είναι απλά (να αποφεύγονται οι αριθμοί και τα σύμβολα) και θα πρέπει επίσης να περιγράφουν με μια το πολύ δυο λέξεις τι ή ποιος κρύβεται πίσω από αυτά.

Τα ονόματα που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες είναι:

- info@company.gr
- sales@company.gr

- servise@comany.gr

όπου “company” το όνομα της εταιρείας και όπου «info», «sales» και «service» τα αντίστοιχα τμήματα της εταιρείας.

Τα προγράμματα του λογισμικού (mail service) που υπάρχουν σήμερα επιτρέπουν τη διαχείριση πολλών ηλεκτρονικών διευθύνσεων που ανήκουν στον ίδιο λογαριασμό. Έτσι δεν χρειάζεται να πληρώνει για παραπάνω από μια συνδέσεις στον παροχέα υπηρεσιών στο διαδίκτυο, ενώ ταυτόχρονα κάθε τμήμα της εταιρείας έχει τη δική του «ηλεκτρονική» ταχυδρομική διεύθυνση.

#### **5.4.1.2. Η υπογραφή της εταιρείας**

Φανταστείτε την σαν την ηλεκτρονική κάρτα του καταστήματος. Η υπογραφή: μπορεί να περιέχει το όνομα του επιχειρηματία, το όνομα της εταιρείας, τη θέση του επιχειρηματία στην εταιρεία και άλλα στοιχεία επικοινωνίας.

Σχεδόν όλα πλέον τα προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπουν τη δημιουργία και την αποθήκευση μιας ή και περισσότερων υπογραφών, καθώς και την αυτόματη τοποθέτηση τους στο τέλος κάθε μηνύματος που στέλνει η εταιρεία.

Δεν πρέπει να υπερβαίνει τις έξι γραμμές και δεν πρέπει να γίνεται διαφήμιση μέσω της υπογραφής της η εταιρείας. Τις περισσότερες φορές αυτό θα εκνευρίσει τους παραλήπτες. Αντί αυτού, μπορεί να παραπέμψει σε κάποιο δικτυακό τόπο με πληροφορίες για την εταιρεία, τα προϊόντα ακόμη και του επιχειρηματία.

#### **5.4.1.3 Το λογότυπο**

Το έξυπνο λογότυπο βοηθάει την εταιρεία να κάνει την παρουσίαση της ξεχωριστή. Μέσω του λογότυπο μπορεί να περάσει μηνύματα όπως:

- τους στόχους της
- τα δυνατά σημεία της επιχείρησης
- τη θέση της επιχείρησης στην αγορά
- σημεία που διαφοροποιούν την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό.

Εάν η επιχείρηση έχει είδη λογότυπο δεν χρειάζεται να το αλλάξει για τον κυβερνοχώρο. Εάν δεν έχει λογότυπο, πρέπει να δημιουργήσει οπωσδήποτε ένα.

#### 5.4.1.4. Το όνομα της (domain name) στον κυβερνοχώρο

##### Ονόματα τύπου *www.όνομαεταιρείας.gr*

Το όνομα της εταιρείας πρέπει να καταχωρηθεί στο ΠΙ-ΙΤΕ (Ινστιτούτο Πληροφορικής - Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας), επίσημο διαχειριστή του ελληνικού «συστήματος διαχείρισης ονομάτων» (Domain Name System -DNS), στη διεύθυνση [www.hotmaster.gr](http://www.hotmaster.gr) ή <http://www.gr>.

Την κατοχύρωση του ονόματος της μπορεί να την κάνει ο Παροχέας Υπηρεσιών Διαδικτύου, ο οποίος συνήθως ενσωματώνει τη φιλοδοξία του ονόματος της στον server του με την παροχή ετήσιας συνδρομής σύνδεσης της εταιρείας στο διαδίκτυο.

Εκτός από τα ονόματα του τύπου *www.όνομαεταιρείας.gr* υπάρχουν και ονόματα τύπου *www.όνομα-παροχέα/όνομα-εταιρείας.gr* (π.χ. [www.otenet.gr/auto](http://www.otenet.gr/auto)) ή του τύπου *www.όνομα-εταιρείας/όνομα-παροχέα.gr* (<http://auto.otenet.gr>). Στις δυο αυτές περιπτώσεις η διαδικασία είναι πολύ πιο απλή, δεν έχει η εταιρεία παρά να δηλώσει το επιθυμητό όνομα στον Παροχέα Υπηρεσιών Διαδικτύου. Η υπηρεσία προσφέρεται συνήθως δωρεάν.

Τον τελευταίο καιρό έχουν αρχίσει να εμφανίζονται ονόματα του τύπου *www.όνομαεταιρείας.com.gr*. Αυτό συμβαίνει για δυο λόγους:

- είτε γιατί ο κάτοχος δεν βρήκε διαθέσιμο το όνομα *www.όνομαεταιρείας.gr*
- είτε γιατί ο κάτοχος θέλει να δηλώσει ότι το site ανήκει σε εταιρεία (με το com), η οποία βρίσκεται στην Ελλάδα (με το gr).

#### **Επιλογή ονόματος**

Η διαφορά των διαφορετικών τύπων ονομάτων - εκτός από χρηματική- έχει να κάνει περισσότερο με την εικόνα της εταιρείας. Οι επισκέπτες του ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλά και οι άνθρωποι που διαβάζουν τη διεύθυνση στην κάρτα, τα φυλλάδια κ.τ.λ., σχηματίζουν άλλη εικόνα όταν βλέπουν πως έχει επενδύσει η εταιρεία στο χώρο του Internet κάνοντας χρήση ονόματος τύπου *www.όνομαεταιρείας.gr*. Είναι σαν να είναι η εταιρεία ιδιοκτήτης του κτιρίου στο οποίο στεγάζεται η υπηρεσία, αντί να φαίνεται ως ένας απλός ένοικος ενός γραφείου. Έτσι αυξάνεται η αξιοπιστία της. Μερικές πράγματα που θα πρέπει να λάβει υπόψη

της η κάθε εταιρεία για την καταχώρηση ονομάτων

- αν δραστηριοποιείται ή σκέφτεται να επεκταθεί σε παραπάνω από μια χώρες, καλό είναι να κατοχυρωθείς το όνομα της σε όλες τις χώρες.

- επίσης η εταιρεία πρέπει να κατοχυρώνει και τα ονόματα των προϊόντων της. Πολλοί, χρήστες στο διαδίκτυο δοκιμάζουν ονόματα προϊόντων, πριν ψάξουν για πιθανές σελίδες σε μηχανές αναζήτησης.

- ονόματα τύπου `www.όνομα.com` δίνονται από InterNIC και κοστίζουν πολύ όμως η εταιρεία έχει εύκολη διεθνή πελατεία, καταχωρείται εύκολα σε μεγάλες βάσεις μηχανών αναζήτησης.

- να κατοχυρώνονται ονόματα που περιγράφουν τον τύπο ή τη χρήση του προϊόντος. Αν για παράδειγμα, πουλάει η εταιρεία παιχνίδια, θα μπορούσε να κατοχυρώσει το όνομα `www.games.gr`. Έτσι η εταιρεία είναι σίγουρη ότι θα εμφανίζεται αυτή όχι μόνο πρώτη αλλά και χωρίς ανταγωνισμό.

Αν το όνομα που έχει επιλέξει η εταιρεία έχει καταχωρηθεί οι επιλογές που έχει είναι να αλλάξει την κατάληξη ή να τροποποιήσει το όνομα.

Όνοματα που αφορούν την κατηγορία του site		Όνοματα που αφορούν τη χώρα που αντιπροσωπεύει το site	
.com	Commercial (εμπορικό)	.gr	Ελλάδα
.edu	Education (εκπαιδευτικό)	.us	Η.Π.Α.
.net	Net (δίκτυο)	.UK	Ην. Βασίλειο
.org	Organization (οργανισμός)	.fr	Γαλλία
.gov	Government (κυβερνητικό)	.it	Ιταλία
.mil	Military (στρατιωτικό)	.jp	Ιαπωνία
.info	Για οργανισμούς πληροφόρησης	.es	Ευρωπαϊκή Ένωση
.biz	Εμπορικό	.ca	Καναδάς
.bizme	Ιδιωτικό		
.museum	Για μουσεία		
.coop	Για ομίλια εταιρειών		

αερο	Για αεροπορικές εταιρείες		
εργο	Για ελεύθερους επαγγελματίες		

**Πίνακας 5.1. – Επιλογές ονομάτων**

#### 5.4.1.5. Ο Ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων

Όταν πρωτοεμφανίστηκαν οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι δεν ήταν τίποτε περισσότερο από μια αντιγραφή των καταλόγων από χαρτί (το σφάλμα αυτό επαναλαμβάνεται γενικότερα όταν, μη έχοντας διαπιστώσει τις δυνατότητες ενός νέου εργαλείου, προσπαθούμε να κάνουμε απλώς διαφορετικά και όχι καλύτερα τα ίδια πράγματα που κάνουμε με το παλιό εργαλείο.

Σήμερα οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι προϊόντων έχουν εξελιχθεί σε εργαλεία που

- Παρουσιάζουν προϊόντα
- Προτείνουν συμπληρωματικά προϊόντα (η ενέργεια αυτή ονομάζεται **cross-selling**)
- Προτείνουν αναβαθμισμένα προϊόντα ή προϊόντα που έχουν αγοράσει πελάτες με τις ίδιες αγοραστικές συνήθειες και το ίδιο προφίλ γενικότερα (η ενέργεια αυτή ονομάζεται **up-selling**)
- Συνδέονται με τη διαδικασία πληρωμής, το σύστημα λογιστηρίου, την αποθήκη, το **extranet** των προμηθευτών της εταιρείας.

Οι κατάλογοι προϊόντων σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες:

##### 1. Βάσει της δυναμικότητας παρουσίας των προϊόντων:

- Σε στατικούς όπου τα προϊόντα παρουσιάζονται με απλές φωτογραφίες συνοδεία κειμένου.
- Σε δυναμικούς όπου η παρουσίαση χρησιμοποιεί πολυμέσα (βίντεο, επεξηγήσεις μέσω ήχου).

##### 2. Βάσει της εξατομίκευσης που παρέχουν:

- Σε «έτοιμους» ή «αδιαφοροποίητος», ο κατάλογος δηλαδή είναι ο ίδιος για κάθε πελάτη.
- Σε «εξατομικευμένους», ο κατάλογος δηλαδή αλλάζει ανάλογα με την συμφωνία που έχει κάνει η εταιρεία με τον πελάτη.

Αυτές οι ιδιότητες βρίσκουν εφαρμογή και στην κατασκευή και στη

συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταλόγου. Κάνουν μάλιστα την κατάργηση του συμβατικού από χαρτί καταλόγου μια αρκετά δελεαστική πιθανότητα.

#### **5.4.1.5.1. Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού καταλόγου έναντι των συμβατικών**

**1. Το χαμηλό κόστος.** Τα κόστη που επέρχονται στην κατασκευή ενός καταλόγου είναι πολλά, όπως το κόστος του σχεδιασμού, εκτύπωσης, επανεκτύπωσης και διανομής. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταλόγου, υπάρχει το κόστος σχεδιασμού, «εκτύπωσης», τοποθέτησης δηλαδή στο διαδίκτυο (χαμηλότερο από την εκτύπωση στο χαρτί) και τίποτε άλλο. Η «διανομή» γίνεται αυτόματα από το δίκτυο, άρα θέμα επανεκτύπωσης δεν υπάρχει.

**2. Ο συντομότερος χρόνος έκδοσης.** Η έκδοση ενός συμβατικού καταλόγου παίρνει περισσότερο χρόνο, γιατί τα βήματα που απαιτούνται είναι πολλά (σχεδιασμός, υλοποίηση, φιλμ, τυπογραφείο, διανομή). Από τα βήματα αυτά απαιτούνται μόνο τα δυο πρώτα για την παραγωγή ηλεκτρονικού καταλόγου. Πολλές εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν και τα δυο αυτά βήματα μέσα στην εταιρεία, οπότε η διαδικασία είναι ακόμη πιο γρήγορη.

**3. Ευελιξία στην ανανέωση του υλικού.** Τα προϊόντα, οι τιμές, τα χρώματα και διαθεσιμότητα των προϊόντων αλλάζουν συχνά. Με τον ηλεκτρονικό κατάλογο μπορείτε να γίνουν οι ενημερώσεις, όταν και όσο συχνά χρειάζεται, χωρίς να υπάρχει ή ανησυχία αν θα εγκριθεί κονδύλιο επανεκτύπωσης καταλόγου ή για το αν ο τυπογράφος έχει «πολλή δουλειά αυτή την εποχή».

**4. Η αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τον πελάτη.** Οι πελάτες δεν έχουν παρά να διαλέξουν τα προϊόντα που επιθυμούν και να δώσουν την παραγγελία, χωρίς να πρέπει να γράψουν ή να τηλεφωνήσουν στην εταιρεία. Έτσι μειώνεται ο χρόνος και το κόστος επικοινωνίας τους με την εταιρεία και συνάμα αυξάνεται η ικανοποίησή τους. Ακόμη, αν ο κατάλογος συνδεθεί με τη βάση δεδομένων της αποθήκης και τις βάσεις δεδομένων των προμηθευτών, μπορεί να ενημερώνεται ο επισκέπτης για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, καθώς και για το χρόνο παράδοσης.

**5. Η δυνατότητα παγκόσμιας προβολής χωρίς επιπλέον κόστος.** Αν και δεν είναι απαραίτητο ή δυνατό για όλες τις εταιρείες να έχουν παγκόσμια πελατεία, η πιθανότητα και οι ευκαιρίες είναι εκεί. Άλλωστε, το ότι η εταιρεία γνωρίζει ότι τον

κατάλογο της τον βλέπει όλος ο κόσμος μπορεί να την ωθήσει σε επιχειρηματικά ανοίγματα, τα οποία διαφορετικά δεν θα τολμούσε ή δεν θα τολμούσε ή δεν θα είχε σκεφτεί. Ή μπορεί ακόμη να επικοινωνήσουν μαζί της εταιρείες του εξωτερικού για συνεργασία.

#### 5.4.1.5.2. Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταλόγου

Υπάρχουν όμως και αρκετά μειονεκτήματα στην ηλεκτρονική μορφή καταλόγου, τα οποία καθιστούν αναγκαία την ύπαρξη του συμβατικού καταλόγου:

1. **Απαιτείται σύνδεση με το δίκτυο.** Υπάρχουν ηλεκτρονικοί κατάλογοι που βγαίνουν σε CD και δίνονται δωρεάν (π.χ. με περιοδικά) και παρουσιάζουν προϊόντα που για παραγγελία απαιτούν Internet. Τέτοιος κατάλογος είναι ο Formell. Το να πρέπει να συνδεθεί ο χρήστης με το δίκτυο για να δει τον ηλεκτρονικό κατάλογο είναι το μεγαλύτερο μειονέκτημα του καταλόγου αυτής της μορφής. Το μειονέκτημα αυτό μπορεί να μειωθεί ή να εξαλειφθεί, αν πειστούν οι καταναλωτές να εκτυπώσουν ολόκληρο τον ηλεκτρονικό κατάλογο ή τις σελίδες που τους ενδιαφέρουν.
2. Το διαδίκτυο δεν είναι ακόμα ευρέως διαδεδομένο. Αυτό μπορεί να μην είναι μειονέκτημα για την εταιρεία. Το πόσο αποτελεί μειονέκτημα ή όχι εξαρτάται από το ποιο είναι το κοινό στο οποίο στοχεύει. Αν στοχεύει στους φοιτητές, τότε μάλλον δεν υπάρχει πρόβλημα. Αν, όμως στόχος είναι οι αγρότες τότε για την ώρα δεν αποφεύγεται ο συμβατικός κατάλογος.

Πρέπει, λοιπόν, να διατηρηθούν προς το παρόν και οι δυο τύποι καταλόγων. Ωστόσο, μπορεί να βοηθήσει η διάδοση των αγορών μέσω του ηλεκτρονικού καταλόγου με τα ακόλουθα:

- Διαφημίζοντας τον ηλεκτρονικό κατάλογο και τον κατάλογο του καταστήματος μέσα στο συμβατικό κατάλογο.
- Τονίζοντας στους παραλήπτες του συμβατικού καταλόγου ότι τα τελευταία σχέδια, νέα προϊόντα, τιμές κ.α. θα τα βρουν πρώτα στον ηλεκτρονικό κατάλογο.
- Δίνοντας επιπλέον έκπτωση (ας πούμε 3-7%), αν οι αγορές γίνουν από τον ηλεκτρονικό κατάλογο.

επισκέπτης να πηγαίνει αμέσως εκεί που θέλει.

-Πρέπει να υπάρχει ένας χάρτης του δικτυακού τόπου (site map), ώστε ο επισκέπτης να βλέπει με μια ματιά τι υπάρχει στο κατάστημα.

-Η χρήση μπάρας πλοήγησης, η οποία θα βρίσκεται σε κάθε σελίδα και θα περιλαμβάνει τα σύμβολα: α) της αρχικής σελίδας, β)της αρχικής σελίδας των τμημάτων ή των ομάδων των προϊόντων, γ)της επικοινωνίας, δ)των προσφορών, ε)του δελτίου παραγγελίας στ)της εξόδου προς το ταμείο, ζ)της εξόδου από το κατάστημα.

2. Πρέπει ο κατάλογος να είναι γρήγορος

- Δεν πρέπει να φορτώνεται η σελίδα με γραφικά.
- Οι σελίδες να είναι μικρές
- Αν πρέπει να συμπεριληφθούν μεγάλες φωτογραφίες, να δοθεί πρώτα μια έκδοση σε σμίκρυνση και να αποφασίσει ο επισκέπτης εάν θέλει να την δει στο φυσικό της μέγεθος.
- Ο επισκέπτης πρέπει να ενημερωθεί για το μέγεθος και το θέμα των γραφικών, πριν εμφανιστούν πλήρως, ώστε να αποφασίσει αν θέλει να περιμένει ή όχι.

## **5.5. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Ο τέλειος σχεδιασμός του Ηλεκτρονικού καταστήματος είναι στα δυνατότερα όπλα της εταιρείας για μια επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο. Το Ηλεκτρονικό

Κατάστημα:

- μπορεί να πει πολλά με λίγα λόγια
- είναι ανοικτό 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα
- δεν απεργεί
- έχει μικρό κόστος δημιουργίας σε σχέση με τα οφέλη και τις εναλλακτικές λύσεις
- είναι ευέλικτο, γιατί είναι ανανεώσιμο -όταν χρειαστεί- σε ελάχιστο χρόνο.



### **5.5.1. Βασικοί στόχοι δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος**

Υπάρχουν τουλάχιστον δέκα διαφορετικοί τύποι ηλεκτρονικής παρουσίας στο διαδίκτυο. Ο τύπος της ηλεκτρονικής παρουσίας καθορίζεται από τους στόχους, το γιατί δηλαδή μια εταιρεία αποφάσισε να μπει στο διαδίκτυο. Όταν δημιουργείται το ηλεκτρονικό κατάστημα, πρέπει να έχει υπόψη της η εταιρεία τους βασικούς στόχους για τους οποίους το φτιάχνει:

#### **1. Για να εξυπηρετήσει κάποιο σκοπό όπως:**

-Να μειώσει τα κόστη marketing, πληροφόρησης, διακίνησης προϊόντων (το τελευταίο όταν είναι εφικτό).

-Να αυξήσει την ταχύτητα πληροφόρησης των πελατών και των συνεργατών της.

-Να ανεβάσει το επίπεδο των υπηρεσιών προς τους πελάτες και τους συνεργάτες της.

-Να αυξήσει τις πωλήσεις της.

#### **2. Για να προσφέρει κάτι μοναδικό:**

-Εξειδικευμένες πληροφορίες ή υπηρεσίες.

-Ανταλλαγές μηνυμάτων με τους πελάτες της.

-Εκπαίδευση εξ' αποστάσεως.

-Συστήματα εντοπισμού παραγγελιών.

-Άμεση πληροφόρηση για τιμές και άλλες υπηρεσίες.

#### **3. Για να γίνει σωστή η εταιρεία σε όσο το δυνατό περισσότερους από τους πιθανούς και υπάρχοντες πελάτες της.**

Άσχετα όμως από τους στόχους και τον τύπο της δικτυακής της παρουσίας, υπάρχουν κάποιοι γενικοί κανόνες για την καλή κατασκευή της ηλεκτρονικής παρουσίας.

### **5.5.2. Τι πρέπει να αποφύγει ο σχεδιαστής της ηλεκτρονικής σελίδας του καταστήματος**

Αυτά που δεν πρέπει να γίνουν από τον σχεδιαστή των σελίδων του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

#### **1. Κακή ανάλυση σελίδων.**

Σελίδες με κακή ανάλυση είναι αυτές που φτιάχνονται χωρίς ο δημιουργός

να λάβει υπόψη του τις ρυθμίσεις του computer του χρήστη. Αν ο χρήστης έχει ρυθμίσει την οθόνη του σε ανάλυση 640x480, είναι αδύνατο να δει σωστά μια σελίδα που έχει

φτιαχτεί σε ανάλυση 1600x1200 (η μέση οδός της ανάλυσης είναι πάντα η καλύτερη).

## **2. Χρονοβόρα περιφορά μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα.**

Οι σελίδες πρέπει να είναι κατασκευασμένες έτσι ώστε να διευκολύνουν κι όχι να δυσχεραίνουν την περιφορά του επισκέπτη.

## **3. «Βαριές σελίδες».**

Οι σελίδες θα γίνουν δύσχρηστες, αν περιέχουν πολλά γραφικά, κινούμενα σχέδια, αρχεία ήχου, JAVA, εφαρμογές Flash και, οι οποίες αυξάνουν το χρόνο φόρτωσης της σελίδας στον υπολογιστή του επισκέπτη. Έτσι αυξάνεται η πιθανότητα ο επισκέπτης να βαρεθεί και να φύγει πριν καν να «μπει» στο κατάστημα.

## **4. «Αραχνιασμένες» σελίδες.**

Εάν οι σελίδες παραμένουν ίδιες για μεγάλο χρονικό διάστημα, είναι πιθανό οι επισκέπτες να αρχίσουν να τις βαριούνται και να ψάξουν για αναμενόμενο περιεχόμενο σε άλλα «καταστήματα» του είδους.

## **5. Ασύμβατες σελίδες.**

Οι σελίδες, ανάλογα με το πρόγραμμα που χρησιμοποίησε η εταιρεία για την κατασκευή τους, μπορεί να είναι ασύμβατες με τον έναν από τους δυο φυλλομετρητές (Netscape, Navigator ή Microsoft Explorer ) της αγοράς. Γι' αυτό, όταν τελειώσει η κατασκευή τους, χρειάζεται να γίνεται ένας έλεγχος πως φαίνεται και με τους δυο φυλλομετρητές, αλλά και με τις αμέσως προηγούμενες εκδόσεις τους από τις- τελευταίες που κυκλοφόρησαν στην αγορά.

## **6. Μη ενημερωμένες παραπομπές (links).**

Δεν υπάρχει τίποτε χειρότερο από το να ακολουθεί κανείς μια παραπομπή για ένα θέμα του ενδιαφέροντός του, μόνο και μόνο για να ανακαλύψει στο τέλος ότι δεν ισχύει πλέον ή ότι έχει «μετακομίσει» σε άγνωστη διεύθυνση (Broken Links). Χάνεται η αξιοπιστία της επιχείρησης όταν υπάρχουν τέτοια links. Δυστυχώς ο μόνος τρόπος να αποφύγουν οι επισκέπτες του καταστήματος τέτοιες δυσάρεστες εκπλήξεις είναι να ελέγχονται τακτικά τα links των σελίδων του καταστήματος ή να αναθέσει η επιχείρηση σε κάποια εταιρεία όπως η SEVEN-TWENTY-FOUR, η οποία θα το αναλάβει με το σχετικό αντίτιμο.

## **7. Βαρετές σελίδες.**

Ο σχεδιαστής του ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να προσέξει

ώστε οι σελίδες να μην είναι τόσο «βαριές» που να κουράζουν τον επισκέπτη, αλλά ούτε και πολύ «ελαφρές», ώστε να φαντάζουν άνευ ουσίας και να τον αφήνουν αδιάφορο. Πρέπει να διατηρείτε η ισορροπία μεταξύ κειμένου και γραφικών, λαμβάνοντας πάντα υπόψη το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Αν το κοινό είναι νέοι και το προϊόν ηλεκτρονικά παιχνίδια, θα χρησιμοποιηθούν διαφορετικές σελίδες (δομή, στήσιμο, περιεκτικότητα σε γραφικά, πολυμέσα και κείμενο) από ότι αν προσφέρονταν υπηρεσίες χρηματιστηρίου σε ανθρώπους 30 ετών και άνω.

#### **8. Καθόλου ή λίγη διαφήμιση των σελίδων.**

Το λιγότερο που πρέπει να κάνει η εταιρεία για να επισκεφτούν οι πιθανοί πελάτες τη σελίδα είναι να την διαφημίσει σε μερικές μηχανές αναζήτησης (Ελληνικές και ξένες) και αν ανατυπώσει όλα τα φυλλάδια της εταιρείας, ώστε να περιέχουν τη διεύθυνση της σελίδας και τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

### **5.5.3 Οι κυριότεροι παράγοντες ευχρηστίας ενός e-shop**

Οι κυριότεροι παράγοντες ευχρηστία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

#### ***Ταχύτητα***

Ο μέσος χρήστης είναι διατεθειμένος να περιμένει 13,2 δευτερόλεπτα για το φόρτωμα της αρχικής σελίδας (home page) του site και συνήθως αφιερώνει λιγότερα από 5,8 λεπτά για την αναζήτηση και παραγγελία του προϊόντος που τον ενδιαφέρει. Κάθε κατάσταση λοιπόν θα πρέπει να δοκιμάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα την ταχύτητα ανταπόκρισης του για να εξασφαλίζει πως καλύπτει τις απαιτήσεις των πελατών του. Αυτό μπορεί να γίνει με τους ακόλουθους τρόπους:

- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες από διαφορετικούς προμηθευτές υπηρεσιών Internet (ISPs).
- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες σε διαφορετικούς υπολογιστές. (Πολλές σελίδες κατασκευάζονται με τη χρήση τεράστιου αριθμού tables τα οποία απαιτούν μεγάλη υπολογιστική ισχύ για να σχεδιαστούν γρήγορα και σωστά στην οθόνη).
- Υπολογισμός του χρόνου ανταπόκρισης της βάσης δεδομένων του καταστήματος σε ώρες αιχμής. (Κάθε εφαρμογή παρουσιάζει

καθυστερήσεις όταν δέχεται πολλά αιτήματα ταυτόχρονα. Μια κακοσχεδιασμένη εφαρμογή όμως θα «γονατίσει» ακόμη και όταν οι χρήστες είναι σχετικά λίγοι).

### **Αξιοπιστία**

Ένα e-shop μπορεί να τεθεί εκτός λειτουργίας ή να «κολλήσει» εξαιτίας τεχνικών προβλημάτων (ISP, πτώση server, διακοπή επικοινωνίας κ.λ.π.).

Για να ελέγξει την αξιοπιστία του καταστήματος της μια εταιρεία πρέπει:

- Να βεβαιωθεί πως λειτουργεί ικανοποιητικά με όλους τους δημοφιλείς browsers (Internet Explorer 3.12 και άνω και Netscape Navigator 4 και άνω).
- Να εγκαταστήσει κάποιο ειδικό πρόγραμμα (π.χ. <http://www.uptime.com/uptime/2375445.asp>) ή να συμβληθεί με μια εταιρεία ελέγχου της ανταπόκρισης (uptime) του site. Οι εταιρείες αυτές (π.χ. <http://www.uptime.com/uptime/2375445.asp>) χρησιμοποιούν ειδικό λογισμικό το οποίο ελέγχει αρκετές φορές την ημέρα το site για να βεβαιωθεί πως λειτουργεί ικανοποιητικά. Έτσι ο ιδιοκτήτης του καταστήματος, ο οποίος φυσικά δεν μπορεί να είναι συνέχεια online, γνωρίζει πότε το site του ήταν εκτός λειτουργίας και για πόσο χρονικό διάστημα διήρκεσε αυτό.

### **Ευκολία αναζήτησης**

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υπερέχει ενός παραδοσιακού διότι μπορεί να προσφέρει στον πελάτη πολύ περισσότερα είδη απ' ότι ένα κλασσικό κατάστημα (χαρακτηριστικό παράδειγμα το Amazon το οποίο πωλεί 4,7 εκατομμύρια τίτλους βιβλίων, ενώ το μεγαλύτερο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο του κόσμου περιέχει μόνο μερικές δεκάδες χιλιάδες.)

Αν λοιπόν το κατάστημα δεν πωλεί κάτι εξειδικευμένο (οπότε λίγα είδη είναι αρκετά), θα πρέπει να παρέχει μεγάλο αριθμό ειδών για να ξεχωρίζει από τον παραδοσιακό ανταγωνισμό. Η μεγάλη ποικιλία όμως μπορεί να αποδειχθεί επιζήμια αν το κατάστημα δεν έχει δομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε ο επισκέπτης να βρίσκει εύκολα αυτό που θέλει. Για το λόγο αυτό κάθε μεγάλο κατάστημα χρειάζεται:

- μια μηχανή αναζήτησης προϊόντων
- έναν θεματικό κατάλογο

### **Απλότητα και μικρό κόστος**

Ένα καλό site δεν πρέπει να δίνει στους επισκέπτες τη δυνατότητα να

κάνουν τα πάντα μέσω Web διότι αυτό αυξάνει την πολυπλοκότητα του και δυσκολεύει την αξιοποίηση του για απλές εργασίες.

Γι' αυτό, το site της Easyjet παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να εκτελέσουν online μόνο τις πιο βασικές -και πιο δημοφιλείς -εργασίες, ενώ για τις υπόλοιπες τους προτρέπει να καλέσουν το τηλεφωνικό κέντρο της εταιρείας.

Είναι αλήθεια πως η πρακτική αυτή δεν θα δώσει ποτέ στην Easyjet το βραβείο του πιο πρωτοποριακού site στο δίκτυο. Του επιτρέπει όμως να είναι ένα από τα πιο απλά εύχρηστα και κερδοφόρα.

Γι' αυτό το site θα πρέπει να όσο πιο απλό και ξεκάθαρο γίνεται. Όσο περισσότερο πρέπει να προσπαθήσει ο χρήστης (π.χ. ακόμη και για φαινομενικά ασήμαντα πράγματα όπως το να κάνει ένα κλικ παραπάνω) τόσο μεγαλύτερο θα είναι το ποσοστό αποτυχίας όσων δοκιμάζουν να χρησιμοποιήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Για το λόγο αυτό πρέπει να χρησιμοποιείτε απλή γλώσσα και ευκολονόητες επικεφαλίδες. Δυστυχώς, στη γλώσσα μας δεν έχει καθιερωθεί ακόμη συγκεκριμένη ορολογία για το ηλεκτρονικό εμπόριο γι' αυτό και πολλοί επισκέπτες χάνουν τον προσανατολισμό τους όταν «κινούνται» μέσα σε ένα site. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι ξεκάθαρο γι' αυτούς που είναι εξοικειωμένοι με το χώρο να είναι ξεκάθαρο πως η παραπομπή με τον τίτλο «Ενημέρωση» σημαίνει «συλλογή των τελευταίων δελτίων τύπου» για τους απλούς επισκέπτες όμως μπορεί να σημαίνει «περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν».

### ***Δομημένη σχεδίαση***

Η απλή σχεδίαση, που αναφέρθηκε παραπάνω, μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν ξεκαθαριστεί από την αρχή ποιες είναι οι προτεραιότητες σας (focus). Αν προσπαθήσει η εταιρεία να ικανοποιήσει τους πάντες ή να δοκιμάσει να επιτύχει πολλά πράγματα ταυτόχρονα το πιθανότερο είναι πως θα αποτύχει.

## VI. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

### 6.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Στον επιχειρησιακό σχεδιασμό (operation planning) προγραμματίζονται οι επιμέρους λειτουργίες του έργου (project) και επιδιώκεται η επίτευξη της άριστης κατανομής των διαθέσιμων μέσων για το έργο. Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του είναι, πρώτον, η σχέση που έχει με τις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν (λήψη αποφάσεων) για την εκτέλεση των διάφορων εργασιών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση του έργου και, δεύτερον, η συνεργασία των στελεχών όλων των i. επιπέδων για να επιτευχθεί ο ίδιος στόχος.

Ο σχεδιασμός ή προγραμματισμός βασίζεται σε μια σειρά σχεδίων(plans).

Τα κυριότερα κεφάλαια του επιχειρησιακού σχεδίου της εταιρείας για τη διείσδυση / επέκτασή της στην εικονική αγορά είναι:

- η επιλογή στελέχους υπεύθυνου τόσο για την υλοποίηση του έργου όσο και για την εποπτεία, τη διοίκηση και τον έλεγχο όλων των σχετικών λειτουργιών της εταιρείας με το διαδικτυακό εμπόριο (project manager, team leader, κ.τ.λ.), η επιλογή της εταιρείας πρόσβασης στο διαδίκτυο και η επιλογή των τυχόν εξωτερικών συνεργατών
- ο χρονικός προγραμματισμός του έργου
- ο προϋπολογισμός του κόστους που απαιτείται τόσο για την υλοποίηση του έργου όσο και για την υποστήριξη του
- η εφαρμογή της διαδικτυακής στρατηγικής που αντιστοιχεί στο είδος και στην έκταση της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου που επιλέχθηκε
- η διαδικασία επιχειρησιακού επανασχεδιασμού για την προσαρμογή των λειτουργιών της εταιρείας στις απαιτήσεις της νέας αγοράς. Το περιεχόμενο αυτής της συνεργασίας καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την επιλεγείσα εμπορική χρήση του διαδικτύου.
- η δημοσιοποίηση (προώθηση της εταιρικής παρουσίας) στο διαδίκτυο (site promotion). Αυτή η διαδικασία είναι τελικά που θα κρίνει και την έκβαση της νέας δραστηριότητας.

## 6.2 ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Ο χρονικός προγραμματισμός, είναι εξίσου σημαντικός με τον προγραμματισμό ανάπτυξης ,ενός συστήματος (project planning).

Χρονικός προγραμματισμός είναι ο καθορισμός της αλληλουχίας των απαιτούμενων εργασιών για την πραγματοποίηση ενός έργου και ο προσδιορισμός του αναγκαίου χρόνου για την ολοκλήρωση καθεμιάς από τις επιμέρους εργασίες. Σκοπός του χρονικού προγραμματισμού είναι η δημιουργία ενός προγράμματος, του χρονοδιαγράμματος υλοποίησης, με το οποίο ελέγχεται και παρακολουθείται η πορεία εκτέλεσης του έργου.

Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί ότι κάθε έργο, είτε σχετίζεται με την τεχνολογία της Πληροφορικής είτε όχι, πρέπει να έχει συγκεκριμένη χρονική διάρκεια, γιατί διαφορετικά μετατρέπεται σε υψηλού κόστους και γίνεται αναποτελεσματικό. Παράταση της διάρκειας ενός έργου επιτρέπει μόνο για έκτακτα γεγονότα, που δεν είναι δυνατόν να προβλεφτούν, αλλά ακόμη και σ' αυτή την περίπτωση η παράταση είναι συγκεκριμένη και η τήρηση του χρονοδιαγράμματος αυστηρή.

Για τον όσο το δυνατό μεγαλύτερο περιορισμό των πιθανών αποκλίσεων από το χρονοδιάγραμμα απαιτείται η συνάντηση όλων των παραγόντων υλοποίησης του έργου σε εβδομαδιαία βάση. Επιπλέον, καλό είναι για τον περιορισμό της πιθανότητας εμφάνισης προβλημάτων ο έλεγχος του χρονικού προγραμματισμού υλοποίησης του έργου να μη παραμένει σε θεωρητικό επίπεδο αλλά να ποσοτικοποιεί τα μεγέθη που αφορούν την πορεία ανάπτυξης.

Έτσι, η κατάδειξη του σημείου στο οποίο βρίσκεται το έργο πρέπει να γίνεται με τη γνωστοποίηση των ωρών που απαιτούνται για την πραγματοποίηση του εναπομείναντος τμήματος του και ταυτόχρονα να χρησιμοποιούνται οι ακόλουθοι δείκτες:

### **Δείκτης Ανθρωποωρών ( $\Delta\Omega$ )**

Δείχνει το ποσοστό των αναλωθέντων ανθρωποωρών σε σχέση με τις προβλεφθείσες:

$$\Delta\Omega = \text{Αναλωθείσες ανθρωποώρες} / \text{Προβλεφθείσες ανθρωποώρες}$$

### **Δείκτης Αποτελεσμάτων ( $\Delta\Lambda$ )**

Δείχνει το ποσοστό προόδου του έργου:

$\Delta A = \text{Πραγματοποιηθέντα αποτελέσματα} / \text{προβλεφθέντα αποτελέσματα}$

Ως πραγματοποιηθέν αποτέλεσμα θεωρείται η ολοκλήρωση μιας εργασίας.

Έτσι, ο ανωτέρω δείκτης ως αριθμητής έχει τον αριθμό των εργασιών που πραγματοποιήθηκαν και παρανομαστή αυτό των εργασιών που είχαν προβλεφθεί να πραγματοποιηθούν.

Η διαφορά του Δείκτη Αποτελεσμάτων από το 100% δείχνει το ποσοστό υστέρησης του πραγματοποιηθέντος σημείου του έργου από το προβλεφθέν.

### **Δείκτης Ελέγχου (ΔΕ)**

Με δεδομένο το ποσοστό πραγματοποίησης του έργου και το ποσοστό ανάλωσης ανθρωποωρών, ο δείκτης δείχνει το σημείο στο οποίο βρίσκεται το έργο:

$\Delta E = \text{Δείκτης Αποτελεσμάτων} / \text{Δείκτης Ανθρωποωρών}$

Το έργο είναι ιδιαίτερα υψηλού κόστους όσο μεγαλύτερος από τη μονάδα είναι ο Δείκτης Ανθρωποωρών ( $\Delta \Omega > 1$ ) και ταυτόχρονα αναποτελεσματικό όσο μικρότερος από αυτή είναι ο Δείκτης Αποτελεσμάτων ( $\Delta A < 1$ ). Επιπλέον, η ταχύτητα υλοποίησης του έργου είναι τόσο μεγαλύτερη όσο μεγαλύτερος από τη μονάδα είναι ο Δείκτης Ελέγχου ( $\Delta E > 1$  ή 100%).

Για τους παραπάνω λόγους το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης ενός έργου πρέπει να διέπεται από τις παρακάτω αρχές:

- Ο χρονικός προγραμματισμός πρέπει να ξεκινάει από την απλούστερη εργασία και να κλιμακώνεται προς τα επάνω με την άθροιση των επιμέρους χρόνων.
- Κάθε δραστηριότητα πρέπει να προβλέπει «νεκρούς» χρόνους, έτσι ώστε το τελικό χρονοδιάγραμμα να μην είναι «σφικτό», γεγονός που οδηγεί σε αναγκαστική παράταση.
- Με την ολοκλήρωση του χρονοδιαγράμματος αυτό πρέπει να υποβάλλεται στη διοίκηση της εταιρείας και να ελέγχεται από αυτή η πιστή τήρησή του.

## **6.3. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ**

Το κόστος ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι ο σημαντικότερος παράγοντας σε ένα τέτοιο έργο.

Από απόψεως στρατηγικού σχεδιασμού, ο σημαντικότερος παράγοντας σε ένα έργο είναι ο ίδιος ο σχεδιασμός του έργου. Αυτός είναι τελικά που καθορίζει



τόσο το κόστος του έργου όσο και την πορεία του.

Έτσι, η επιτυχία μιας εταιρείας στο διαδικτυακό εμπόριο δεν εξαρτάται από το ύψος των κονδυλίων που θα δαπανηθούν για την υλοποίηση του έργου. Η επιτυχία εξαρτάται άμεσα από την πιστή εφαρμογή και την τήρηση κανόνων και διαδικασιών στη δομή, την οργάνωση και τη λειτουργία της εταιρείας (επιλογή χρήσης, συντονισμός λειτουργιών, καθορισμός αγοράς-στόχος, μέθοδοι προσέγγισης πελατών κ.τ.λ.).

Όπως σε κάθε έργο έτσι και στην επέκταση ή διεύρυνση της επιχείρησης στην εικονική αγορά το κόστος διακρίνεται σε δυο επιμέρους κόστη:

- κόστος υλοποίησης του έργου (κόστος εισόδου στην εικονική αγορά)
- κόστος υποστήριξης του έργου (κόστος διαδικτυακής δραστηριότητας).

Το κόστος της εμπορικής δραστηριότητας της εταιρείας στην εικονική αγορά μπορεί να μην είναι πολύ υψηλό, ωστόσο είναι σημαντικό. Μια επιπλέον αιτία που συμβάλει στην αύξηση του κόστους είναι ότι το έργο σχετίζεται και με το κόστος ανάπτυξης ενός νέου πληροφοριακού συστήματος, το οποίο συνήθως είναι αρκετό υψηλό. Έτσι, τόσο το κόστος υλοποίησης όσο και το κόστος υποστήριξης εξαρτώνται όχι μόνο από την επιχειρηματική δραστηριότητα αλλά και από άλλους παράγοντες που επηρεάζουν και επηρεάζονται από το πληροφοριακό σύστημα.

### **6.3.1. Κόστος Υλοποίησης**

Κόστος υλοποίησης του έργου καλούνται όλες εκείνες οι δαπάνες που γίνονται για να εισέλθει για πρώτη φορά η εταιρεία στην αγορά του Διαδικτύου. Το κόστος εισόδου έχει δυο χαρακτηριστικά, ένα αρνητικό κι ένα θετικό:

- Το αρνητικό στοιχείο είναι ότι το κόστος εισόδου θεωρείται «παγόβουνο». Τα εννέα δέκατα του πραγματικού κόστους δεν είναι προϋπολογίσιμα.
- Το θετικό στοιχείο είναι η εφάπαξ καταβολή των αντίστοιχων δαπανών (προσωρινό κόστος). Θεωρείται επένδυση και μπορεί να αποσβεστεί εφάπαξ ή τμηματικά.

Γι' αυτό η εταιρεία πριν την έναρξη της διαδικασίας υλοποίησης του έργου πρέπει:

- να προβλέψει τη δημιουργία κάποιου έκτακτου αποθεματικού, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση του επιχειρηματικού σχεδίου της

- να καταρτίσει «προϋπολογισμό εισόδου στην εικονική αγορά», στον οποίο θα έχει προσθέσει όλα τα κόστη, όσο μηδαμινά κι απίθανα κι αν θεωρούνται
- να αναμένει υπέρβαση του καταρτισθέντος προϋπολογισμού. Αυτό βέβαια δε σημαίνει «χαλαρό» προϋπολογισμό. Αντίθετα, πρέπει να συνδυάζονται αυστηρή τήρηση και ευλυγισία κινήσεων.

Το κόστος εισόδου στην αγορά του Διαδικτύου συντίθεται από τέσσερα επιμέρους κόστους:

- το κόστος του απαιτούμενου υλικού (hardware)
- το κόστος του απαιτημένου λογισμικού (software)
- το κόστος των απαιτούμενων υπηρεσιών για την υλοποίηση του έργου, που συντίθεται από το κόστος λήψης υπηρεσιών από εξωτερικούς συνεργάτες και από το κόστος απασχόλησης του προσωπικού της εταιρείας
- το κόστος προσαρμογής της εταιρείας στη νέα δραστηριότητα (ηλεκτρονικός επιχειρησιακός επανασχεδιασμός, BPR), το οποίο συντίθεται κυρίως από το κόστος της ομάδας επανασχεδιασμού (ανθρωποώρες και απαραίτητο υλικό) και το κόστος της εκπαίδευσης του προσωπικού.

Όπως προαναφέρθηκε, το είδος και η έκταση της εμπορικής χρήσης του Διαδικτύου επηρεάζουν άμεσα το κόστος υλοποίησης του έργου. Για παράδειγμα:

Η επιλογή της εταιρείας να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο μόνο για τη διαφήμιση της περιορίζει αισθητά το κόστος από ό,τι αν αποφάσιζε να βελτιώσει την εσωτερική, επικοινωνία της με τη δημιουργία ενδοδικτύου. Η διαφορά στο κόστος υλοποίησης θα προέκυπτε:

- Από το κόστος του υλικού. Στην περίπτωση του ενδοδικτύου, η εταιρεία θα χρειαζόταν επιπλέον κάποιους ηλεκτρονικούς υπολογιστές τουλάχιστον, αν όχι κι έναν επιπλέον server για να υποστηρίξει το σύστημα.
- Από το κόστος του λογισμικού. Στην περίπτωση του ενδοδικτύου, η εταιρεία θα χρειαζόταν επιπλέον τουλάχιστον μια εφαρμογή προστασίας του εσωτερικού της δικτύου από εξωτερικές επεμβάσεις (firewalls).
- Από το κόστος των υπηρεσιών. Θα απαιτούνται επιπλέον πρόσθετο κόστος σχεδιασμού και υλοποίησης του ενδοδικτύου.
- Από το κόστος προσαρμογής των εταιρικών διαδικασιών. Η προσαρμογή σ' έναν τρόπο ενδοεπικοινωνίας οδηγεί τουλάχιστον στην απώλεια κάποιων ωρών εργασίας από τους υπαλλήλους και τα στελέχη της εταιρείας.

Βεβαίως, τα οφέλη από την ύπαρξη του ενδοδικτύου είναι πού μεγαλύτερα

από οποιαδήποτε κόστος (ειδικά όσο μεγαλύτερη είναι ή εταιρεία), αλλά στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν εξετάζεται το όφελος αλλά το κόστος.

### 6.3.2. Κόστος Υποστήριξης

Κόστος υποστήριξης καλούνται όλες εκείνες οι δαπάνες που γίνονται σε τακτική βάση ώστε η εταιρεία να είναι σε θέση να συνεχίζει τη δραστηριότητα της στην εικονική αγορά.

Το κόστος υποστήριξης, όπως κι αυτό της εισόδου, έχει δυο χαρακτηριστικά, ένα θετικό κι ένα αρνητικό:

- το αρνητικό στοιχείο είναι η τακτικότητα του. Πρόκειται για δαπάνη της επιχείρησης που γίνεται σε τακτική βάση, επιβαρύνει τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης και δε θεωρείται επένδυση
- το θετικό στοιχείο είναι η δυνατότητα προϋπολογισμού και μέτρησης του συγκεκριμένου κόστους. Αν και ο υπολογισμός του, δε θεωρείται ευχερής, ωστόσο, ανάλογα με τις δυνατότητες του πληροφοριακού συστήματος της εταιρείας και το σχεδιασμό του λογιστικού σχεδίου της, υπάρχει η δυνατότητα επακριβούς προσδιορισμού του.

Έτσι, πριν την είσοδο της στην εικονική αγορά η εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψη ότι τα λειτουργικά έξοδα της θα αυξηθούν. Ωστόσο, η δυνατότητα προϋπολογισμού του διοικητικού και διαχειριστικού κόστους της διαδικτυακής δραστηριότητας καθίσταται εφικτή μόνο μετά την υλοποίηση του έργου, αφού προηγουμένως έχουν επέλθει οι αλλαγές στην οργάνωση και τη λειτουργία της επιχείρησης.

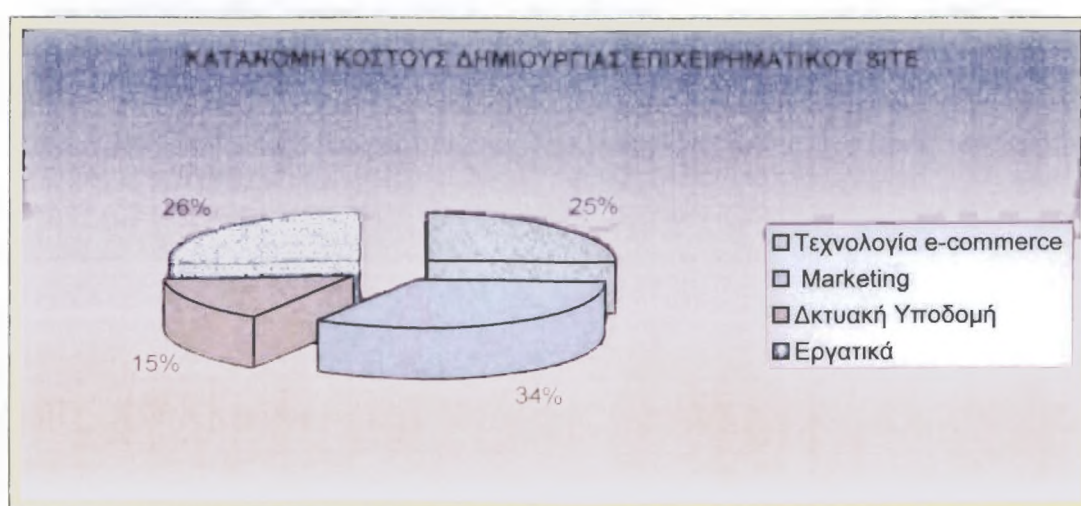
Το διοικητικό και διαχειριστικό της διαδικτυακής δραστηριότητας συντίθεται από τέσσερα επιμέρους κόστη:

- το κόστος συντήρησης, επισκευής και αναβάθμισης του υλικού (hardware)
- το κόστος συντήρησης, επισκευής και αναβάθμισης του λογισμικού (software)
- το κόστος υποστήριξης της νέας δραστηριότητας, που συντίθεται από το κόστος απασχόλησης του προσωπικού στη νέα δραστηριότητα και το κόστος των υπολοίπων υπηρεσιών που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του (χώροι, κλιματιστικά, ηλεκτρικό ρεύμα για τους υπολογιστές, φύλαξη εταιρικών δεδομένων, έγγραφα που πρέπει να εκδίδονται σε τακτική βάση, κ.α.)

- το μεταβλητό κόστος προώθησης της νέας δραστηριότητας, π. χ. μέσω διαφήμισης. Αν και πρόκειται για μεταβλητό κόστος, δηλαδή αυξομειώνεται ανάλογα με τον όγκο της διαδικτυακής δραστηριότητας της εταιρείας, ωστόσο είναι προϋπολογίσιμο, με την έννοια ότι η εταιρεία μπορεί να υπολογίσει το μεταβλητό κόστος ανά μονάδα. Ως μονάδα μπορεί να χρησιμοποιηθούν η ώρα εργασίας, ο πελάτης, ο όγκος των αποσπελλόμενων και λαμβανόμενων δεδομένων (bytes), κ.α.

### 6.3.3 Κατανομή Κόστους Δημιουργίας Επιχειρηματικού Site

Για την καλύτερη εφαρμογή του E-commerce θα πρέπει να δημιουργηθεί και το κατάλληλο επιχειρηματικό Web Site. Για τη δημιουργία ενός πλήρους επιχειρηματικού site, η ενδιαφερόμενη εταιρεία θα πρέπει να επενδύσει σημαντικά. επένδυση αυτή κατανέμεται σε διάφορους τομείς, οι οποίοι παίζουν το δικό τους ρόλο και συνεισφέρουν σημαντικά στο τελικό αποτέλεσμα. marketing. Οι τομείς αυτοί είναι το marketing, τα εργατικά, η τεχνολογία E-commerce και φυσικά, η δικτυακή υποδομή. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Gartner Group, ο παράγοντας που έχει το μεγαλύτερο κόστος είναι αυτός του marketing. Αυτό είναι πολύ φυσικό, καθώς ένα επιχειρηματικό site θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα τόσο να προβληθεί το ίδιο όσο και να προβάλλει στους ενδιαφερόμενους τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορούν να αποκτήσουν μέσα από αυτό το site



Διάγραμμα 6.1.

[Πηγή: Gartner Group]

### 6.3.4. Υπέρβαση του προϋπολογισθέντος κόστους

Όπως σε κάθε έργο έτσι και στην είσοδο της επιχείρησης στην εικονική αγορά η υπέρβαση του προϋπολογισθέντος κόστους -κυρίως αυτού της υλοποίησης - αποτελεί ισχυρή πιθανότητα, παρά τις τεχνικές προϋπολογισμού που δύναται να χρησιμοποιηθούν και την προσοχή που μπορεί να δοθεί. Ιδιαίτερα στην περίπτωση του συγκεκριμένου έργου, η υπέρβαση του προϋπολογισθέντος κόστους καθίσταται περισσότερο πιθανή εξαιτίας της αδυναμίας ακριβούς περιορισμού όλων των παραγόντων που επηρεάζουν το κόστος. Ωστόσο, με βάση την εμπειρία, μια τέτοια δυσμενής εξέλιξη πολύ λίγο εξαρτάται από μη προβλέψιμους αντικειμενικούς παράγοντες. Συνήθως πίσω από κάθε υπέρβαση του κόστους κρύβεται κάποια αδυναμία ή παράλειψη της επιχείρησης.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, οι λόγοι που το πραγματοποιηθέν κόστος υπερβαίνει το προβλεφθέν συνήθως είναι οι εξής:

- Κενά και αδυναμίες στο σχεδιασμό του έργου. Στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνονται ή έλλειψη σχεδιασμού, ο ελλιπής σχεδιασμός ή η υλοποίηση του έργου ανεξάρτητα από το σχεδιασμό. Ο ελλιπής σχεδιασμός παρατηρείται στις επιχειρήσεις όπου το έργο αναλαμβάνεται χωρίς την ενεργό συμμετοχή της διοίκησης της εταιρείας.
- Κενά και αδυναμίες στο χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του έργου. Στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνονται η έλλειψη χρονοδιαγράμματος, η ελλιπής κατάρτιση του ή η μη παρακολούθηση του.
- Κενά και αδυναμίες στην αξιολόγηση του ανθρώπινου δυναμικού. Στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνονται η υπερβολική εμπιστοσύνη ή η έλλειψη εμπιστοσύνης στο προσωπικό και τους εξωτερικούς συνεργάτες της εταιρείας από την πλευρά της διοίκησης. Ακόμη, εδώ ανήκει επίσης η εσφαλμένη εκτίμηση του μεγέθους του έργου σε σχέση με τους απαιτούμενους ανθρώπινους πόρους, αν και οφείλεται σε σφάλμα ανάλυσης του συστήματος κι όχι η αξιολόγηση του ανθρώπινου δυναμικού.

## 6.4. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Οι εφαρμογές που εντάσσονται στο χώρο αυτό αποτελούν ουσιαστικά κόμβους προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων, όπου επιπρόσθετα εκτελούνται εμπορικές συναλλαγές. Σε αυτή την παράγραφο θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τις εμπορικές συναλλαγές.

- **Ασφάλεια κατά την συναλλαγή.** Η ασφάλεια στην εκτέλεση των συναλλαγών στο περιβάλλον του Internet αποτελεί ίσως ένα από τα πιο βασικά θέματα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να προβεί στην εκτέλεση εμπορικών συναλλαγών μέσω του Internet θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών. Κοινές πρακτικές στο συγκεκριμένο ζήτημα είναι η χρήση κρυπτογραφίας και άλλων γνωστών πρακτικών για την αυθεντικοποίηση του χρήστη και την απρόσκοπτη μεταφορά των δεδομένων μέσω του δικτύου. Παράδειγμα πρωτοποριακού κόμβου είναι αυτό της πρώτης «εικονικής» τράπεζας στο δίκτυο First Virtual.

- **Εξειδίκευση στις απαιτήσεις του πελάτη.** Τα κοινά μέσα προβολής των προϊόντων όπως η τηλεόραση και η υπαίθρια διαφήμιση, «βομβαρδίζουν» τον καταναλωτή με συγκεκριμένη, αμετάβλητη και ίσως τελικά αδιάφορη για αυτόν πληροφόρηση ενώ το Internet με την άμεση αλληλεπίδραση που διαθέτει είναι πιο ευέλικτο και προσαρμοσμένο άμεσα στις ανάγκες του πελάτη- χρήστη. Έτσι ο χρήστης μπορεί να καθορίσει τις προτιμήσεις του κατά την παραγγελία του προϊόντος και ταυτόχρονα να παρακολουθεί την πορεία του εμπορεύματος που έχει παραγγείλει. Το συγκεκριμένο μπορεί να επιφέρει πλεονεκτήματα και στις δυο πλευρές (πελάτη και επιχείρηση). Τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη, είναι προφανή λόγω της αμεσότητας και αποτελεσματικότερης κάλυψης των αναγκών του. Αλλά και η επιχείρηση από την άλλη πλευρά κερδίζει σε γνώση σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις βασικές ανάγκες των πελατών της, στοιχεία που είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στην εκτέλεση πρακτικών του marketing. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της εταιρείας Levi's που προσφέρει την δυνατότητα στον επισκέπτη να παραγγείλει παντελόνι με τις ακριβείς διαστάσεις του.

- **Online παροχή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα.** Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αλληλοσυμπληρώνεται με αυτό της εξειδίκευσης στις απαιτήσεις του χρήστη και αποτελεί ένα από τα κύρια προτερήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού

εμπορίου. Ο πελάτης με άμεσο τρόπο, να θέσει ερωτήσεις σχετικά με τα διαθέσιμα προϊόντα όπως και να πάρει γρήγορα (κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) τις απαντήσεις που θέλει από κάποιο ειδικό και υπεύθυνο άτομο.

- **Ενημέρωση του πελάτη για την ύπαρξη αποθέματος.** Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον χρήστη να γνωρίζει αν το προϊόν που παραγγέλλει υπάρχει στην επιθυμητή ποσότητα στους αποθηκευτικούς χώρους της εταιρείας. Στην πιο απλή περίπτωση ο καταναλωτής θα αναγκαστεί να περιμένει μέχρι να υπάρξει η ζητούμενη ποσότητα, ενώ σε περισσότερο εξελιγμένα συστήματα, το προϊόν υπό παραγγελία μπορεί να «κρατηθεί» και να ενημερωθεί ο χρήστης για το πότε αυτό είναι διαθέσιμο.

- **Online παρακολούθηση της πορείας των προϊόντων.** Το χαρακτηριστικό αυτό είναι μάλλον σπάνιο στα υπάρχοντα sites και αφορά την δυνατότητα του χρήστη να παρακολουθεί, κατά τη σύνδεση του την πορεία των αγαθών που ήδη έχει παραγγείλει. Παράδειγμα τέτοιου site είναι αυτό της εταιρείας μεταφορών UPS το οποίο περιλαμβάνει διεργασίες που επιτρέπουν την παρακολούθηση της κίνησης των προϊόντων. Ο χρήστης δίνοντας τα στοιχεία του προϊόντος σε μεταφορά μπορεί να ανακτήσει από τη βάση δεδομένων της εταιρείας το ακριβές σημείο στο οποίο βρίσκεται το εμπόρευμα που περιμένει.

- **Παροχή online service μετά την αγορά.** Το χαρακτηριστικό αυτό με την σειρά του έρχεται να συμπληρώσει τα δυο παραπάνω. Είναι γνωστό ιδιαίτερα σε εταιρείες που εμπορεύονται μηχανολογικό εξοπλισμό, ο χρόνος και το κόστος που απαιτείται για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών μετά την αγορά του προϊόντος. Είναι σύνηθες φαινόμενο οι πελάτες να εκφράζουν απορίες σχετικά με τη λειτουργία του προϊόντος, όσο και παράπονα για τυχόν δυσλειτουργία του. Η δυνατότητα της άμεσης εξυπηρέτησης τέτοιων αναγκών θα αποτελέσει βασικό πλεονέκτημα για κάθε εταιρεία που να δραστηριοποιηθεί στο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το site της ερευνητικής ομάδας CSCW που διαθέτει λογισμικό για την υποστήριξη συνεργασίας ομάδων μέσω του Internet. Μέσω του site αυτού, οι χρήστες μπορούν ανά πάσα στιγμή να θέσουν ερωτήσεις στους προγραμματιστές των πακέτων λογισμικού που εμπορεύεται η εταιρεία για ενδεχόμενες απορίες και προβλήματα.

## 6.5. ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

**Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει «προσωπικότητα».**

Όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και το ηλεκτρονικό κατάστημα στον κυβερνοχώρο, μπορεί και πρέπει να έχει δική του ξεχωριστή προσωπικότητα. Η προσωπικότητα που θα διαλέξει η επιχείρηση θα εξαρτηθεί από την προσωπικότητα του ιδιοκτήτη καθώς και την προσωπικότητα του κοινού στο οποίο στοχεύει. Αν για παράδειγμα, ο στόχος είναι επενδυτές που θέλουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες της συναλλαγής χρηματιστηριακών τίτλων μέσω του δικτύου, μάλλον θα πρέπει να αποφευχθούν . ακρότητες με ήχους, χρώματα και κινούμενα σχέδια. Ένα τέτοιο κοινό ζητά ένα γρήγορο, αξιόπιστο και καλά ενημερωμένο δικτυακό τόπο. Ήχοι video και άλλα ζωηρά θα κάνουν το site αργό και δεν θα προσθέσουν αξία όπως την ορίζει ο πελάτης. Αντίθετα, αν το κοινό είναι έφηβοι και πουλάει το ηλεκτρονικό κατάστημα ρούχα ή παιχνίδια, τότε η προσωπικότητα που πρέπει να διαλέξει είναι μάλλον η πληθωρικά έως και εκρηκτική.

Τα εργαλεία που έχει η εταιρεία στην διάθεση της για το χτίσιμο της προσωπικότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

### 1. Το κείμενο

- η ποσότητα του
- το ύφος του (φιλικό, σοβαρό, εύθυμο, προτρεπτικό)
- το είδος της γραμματοσειράς (ARIAL, Times New Roman, κ.α.)
- τα χρώματα που θα έχει το κείμενο

### 2. Τα χρώματα της σελίδας.

### 3. Τεχνολογία JAVA, SHOCKWAVE, real audio.

### 4. Γραφικά, εικόνες, φωτογραφίες.

Οι διαφορετικοί συνδυασμοί των παραπάνω δημιουργούν διαφορετικές προσωπικότητες.

### **Προσωπικότητα «υψηλής τεχνολογίας»**

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



### **Φιλική και προσιτή προσωπικότητα.**

- Γήινα χρώματα.
- Απλές γραμματοσειρές
- Χρήση χρωμάτων για τον τονισμό λέξεων.
- Φιλική γλώσσα.
- Φωτογραφίες.

### **Απρόβλεπτη και απρόσμενη προσωπικότητα.**

- Ασυνήθιστες συνθέσεις χρωμάτων.
- Ασυνήθιστες γραμματοσειρές.
- Σοφιστικές γλώσσες.
- Χρήση σχεδίων.

### **Επιχειρηματική εικόνα.**

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

Οι ενδιάμεσοι συνδυασμοί προσωπικοτήτων (επιχειρηματική και φιλική, απρόσμενη και υψηλής τεχνολογίας κ.α.) είναι πάρα πολλοί. Αξίζει να σημειωθεί ότι για να έχεις συχνές επισκέψεις στο ηλεκτρονικό κατάστημα, η προσωπικότητα του πρέπει να μιλάει στον επισκέπτη. Γι' αυτό, ένας τρόπος για να μάθει η εταιρεία τι αρέσει στο κοινό της είναι η έρευνα αγοράς όπως έχει αναφερθεί.

## **6.6. ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΠΟΥ ΘΑ «ΑΠΟΓΕΙΩΣΕΙ» ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ**

Τα τρία εργαλεία που περιγράφουν παρακάτω αποσκοπούν στο να μεταμορφώσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα από μια στατιστική σελίδα -έγχρωμη έστω- σε ένα «ζωντανό χώρο».

### **Java**

Επιτρέπει τη- μεταφορά μιας εφαρμογής στον υπολογιστή του επισκέπτη. Αυτή η εφαρμογή μπορεί να είναι κάτι απλό, όπως η δημιουργία μιας κινούμενης εικόνας, ή κάτι πιο σύνθετο, όπως ένας εξατομικευμένος κειμενογράφος ή ένα λογιστικό φύλλο.

Η γλώσσα Java δημιουργήθηκε από την εταιρεία SUN. Στο site της

εταιρείας για τη γλώσσα Java θα βρείτε πολλές μικροεφαρμογές (applets) τις οποίες μπορεί κανείς να κατεβάσει.

### **Shockwave και Shockwave flash**

Το εργαλείο αυτό της Macromedia επιτρέπει να προσθέσει κάποιος στο site του κίνηση και ήχο, καθώς και να ζωντανέψει εικόνες και σχέδια. Στις μέρες μας όπου οι ταχύτητες σύνδεσης αυξάνονται, η χρήση του εργαλείου αυτού αποκτά νόημα για ολοένα και μεγαλύτερο κοινό.

### **Real Audio**

Το τρίτο εργαλείο «ζωντανέματος» του ηλεκτρονικού καταστήματος δίνει τη δυνατότητα μεταφοράς αρχείων ήχου στον υπολογιστή των επισκεπτών. Η τεχνολογία και οι ταχύτητες σύνδεσης επιτρέπουν πλέον το χωρίς διακοπές «παιξίμο» μουσικών και άλλων ηχητικών αρχείων (π.χ. οδηγιών χρήσης, διαλέξεων κ.α.).

### **Streaming video**

Ίδια φιλοσοφία με αυτή του Real Audio αλλά για βίντεο. μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια παρουσίαση βίντεο για παρουσιάσεις προϊόντων, επιδείξεις χρήσης / επισκευής προϊόντων εκπαίδευσης εξ' αποστάσεως και σχόλια (επαινετικά βέβαια) από χρήστες των προϊόντων.

Έχοντας προτείνει τα παραπάνω για το «ζωντάνεμα» των σελίδων, θα πρέπει να αναφερθεί πως πολλά γραφικά, μικρο-εφαρμογές, μουσικά κομμάτια και η κίνηση φορτώνουν τις σελίδες και τις κάνουν πιο αργές. Και αν στην Ελλάδα με το φθινό ISDN τα πράγματα έχουν καλύτερευσει σχετικά με τις ταχύτητες «παιξίματος» των εφαρμογών δεν πρέπει να ξεχνάει κάποιος το παγκόσμιο κοινό σε χώρες όπου οι τηλεπικοινωνίες βρίσκονται σε φάση ανάπτυξης. Για αυτό πρέπει χρησιμοποιούνται τα παραπάνω με μέτρο.

## **6.7. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΥΚΟΛΗΣ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ**

Η εύκολη πλοήγηση θα κάνει τον επισκέπτη να μείνει περισσότερο στο δικτυακό τόπο, να εκτεθεί και να γνωρίσει καλύτερα τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις προσφορές και πιθανώς να αγοράσει περισσότερα από όσα είχε στις αρχικές του προθέσεις. Ο επισκέπτης πρέπει να βοηθηθεί να επισκεφτεί τον δικτυακό τόπο και να ανακαλύψει εύκολα τις σελίδες των παρακάτω εργαλείων πλοήγησης:

**1. Μενού αρχικής σελίδας και μενού υποσέλιδων.** Είναι η συνηθέστερη μορφή βοήθειας για την πλοήγηση του επισκέπτη. Το βασικό μενού της κεντρικής σελίδας περιγράφει τις κύριες ενότητες του δικτυακού τόπου, ενώ τα μενού των υποσέλιδων περιγράφουν τις επιλογές της κάθε ενότητας.

**2. Χάρτης του δικτυακού τόπου (site map).** Μοιάζει με οργανόγραμμα εταιρείας μόνο που εδώ κάθε λέξη ή φράση δεν δηλώνει τμήματα ή άτομα αλλά σελίδες της δικτυακής παρουσίας. Κάθε λέξη είναι και παραπομπή, ώστε με το πάτημα του ποντικιού να πηγαίνει ο επισκέπτης σε όποια σελίδα θέλει.

**3. Μηχανή αναζήτησης μόνο για τον δικτυακό τόπο.** Λειτουργεί όπως και οι κλασσικές μηχανές αναζήτησης, αλλά ψάχνει για περιεχόμενο με τις λέξεις κλειδιά που θα ζητήσει μόνο στο site του καταστήματος. Ο επισκέπτης μπορεί να βάλει λέξεις κλειδιά και αν αυτές υπάρχουν στο site, θα του εμφανιστεί μια λίστα με παραπομπές στις σελίδες που υπάρχουν οι λέξεις αυτές.

**4. Μπάρες (ή γραμμές) πλοήγησης.** Βρίσκονται συνήθως στο κάτω μέρος της σελίδας, ειδικά όταν αυτή ξεπερνά την μια οθόνη και ο χρήστης πρέπει να χρησιμοποιήσει το πλήκτρο «Page Down» του υπολογιστή για να την ξεδιπλώσει. Πολλές φορές το περιεχόμενο τους είναι το ίδιο με αυτό του κεντρικού μενού που βρίσκεται στην αρχή της σελίδας. Άλλες φορές πάλι, όταν οι επιλογές είναι πάρα πολλές, μια μπάρα πλοήγηση μπορεί να περιέχει επιπρόσθετες επιλογές.

**5. Δεκτικές παραπομπές.** Βρίσκονται στο κείμενο μιας σελίδας και παραπέμπουν σε κάποιο άλλο σημείο (τιμολογιακή πολιτική, πολιτική επιστροφών) του δικτυακού τόπου. Χρήσιμες ως βοηθήματα, αλλά καλό είναι να υπάρχουν ως παραπομπές και στις μπάρες πλοήγησης ή σε κάποιο μενού, γιατί αυτά είναι που προσέχει περισσότερο ο επισκέπτης.

## **6.8. ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Συνεχίζοντας με το «ορθολογικό» μέρος, τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η εταιρεία αν επενδύσει σε εξατομικευμένη παρουσία στο διαδίκτυο.

Ο όρος Μαζικής Εξατομίκευσης (στα αγγλικά: mass customization) προέρχονται από τον χώρο της παραγωγής. Περιγράφει τη δυνατότητα κατασκευής εξατομικευμένων προϊόντων από μια γραμμή παραγωγής. Στην περίπτωση

ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι εφικτό ακριβώς αυτό, δηλαδή η διαφοροποίηση όχι μόνο του προϊόντος, αλλά και όλου του ηλεκτρονικού καταστήματος, ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη.

Για παράδειγμα, ο επισκέπτης ενός ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου δηλώνει την προτίμηση του σε π.χ. βιβλία αρχιτεκτονικής, υπάρχει η δυνατότητα την επόμενη φορά που θα επισκεφτεί τα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο οι σελίδες οι διαφημίσεις και οι προτάσεις για βιβλία να είναι γύρω από το θέμα της «αρχιτεκτονικής».

### **6.8.1. Τα οφέλη της μαζικής εξατομίκευσης**

**Αύξηση της απόδοσης των χρημάτων του e- καταστήματος.** Οι εξατομικευμένες σελίδες θα προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες του κοινού στο οποίο στοχεύει. Έτσι, η απόδοση των χρημάτων που διατίθονται στην κατασκευή και προβολή του ηλεκτρονικού καταστήματος θα αυξηθεί.

**Πιστοί πελάτες.** Αν ο επισκέπτης μείνει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος οι πιθανότητες να ψάξει τον ανταγωνισμό μειώνονται.

Εκτός αυτού, ο πιστός πελάτης φέρνει πολλαπλά οφέλη στην εταιρεία:

- θα υπάρξει επιπλέον κέρδος από τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις
- θα μειωθεί το κόστος προσέγγισης νέων πελατών
- θα αυξηθεί η πελατεία από τις συστάσεις των πιστών πελατών
- θα δίνεται μια δεύτερη ευκαιρία, σε περίπτωση που ο πιστός πελάτης δεν μείνει που και που απόλυτα ευχαριστημένος
- θα υπάρχει μικρότερος κίνδυνος φυγής του πελάτη προς τον ανταγωνισμό
- θα είναι ευκολότερο να πουληθεί στους πιστούς πελάτες μια νέα υπηρεσία

**Αύξηση της γνώσης για τους πελάτες.** Οι πιστοί πελάτες δίνουν πιο εύκολα τα δημογραφικά τους στοιχεία, καθώς και στοιχεία για τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Έχοντας αυτά τα στοιχεία, μπορεί η εταιρεία να γνωρίσει καλύτερα τις ανάγκες τους και να τους προσεγγίσει με το σωστό μήνυμα τη σωστή χρονική στιγμή. Έτσι, αυξάνεται η πιθανότητα αγοράς από μέρους τους.

**Συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του.** Το χαμηλό κόστος «ανοίγματος» ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και η πληθώρα των επιλογών, συνδυασμένη με την ευκολία ψαξίματος από τους αγοραστές, έχουν

αυξήσει τον πυρετό εύρεσης συγκριτικών πλεονεκτημάτων από τις εταιρείες. Η επένδυση σ' εξατομίκευση των υπηρεσιών θα δώσει το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των χιλιάδων εταιρειών, οι οποίες έχουν την νοοτροπία «ένα προϊόν για όλους». Εξατομικευμένα το προϊόν για κάθε επισκέπτη, τον κρατάει πιστό, με όλα τα οφέλη που αυτό συνάπτεται.

Επειδή όλοι οι πελάτες δεν αποφέρουν το ίδιο κέρδος, μπορεί το ηλεκτρονικό κατάστημα να αναβαθμίσει από την πλευρά του το βαθμό εξατομίκευσης που προσφέρει στον καθένα τους. Ανάλογα, λοιπόν, με τα στοιχεία που δίνουν για τις καταναλωτικές τους συνήθειες, την προθυμία που δείχνουν στο να επικοινωνήσουν και να δώσουν τη γνώμη τους, καθώς και το τζίρο σε χρήμα που κάνουν, μπορούν να λαμβάνουν την ανάλογη εξατομίκευση κι εξυπηρέτηση.

Ένας άλλος πιο «επιθετικός» τρόπος marketing είναι να παρέχονται κάποιες υπηρεσίες σε ένα βαθμό εξατομίκευσης σε όλους τους πελάτες και να χρεώνονται για περισσότερες υπηρεσίες και για μεγαλύτερο βαθμό εξατομίκευσης.

### **6.8.2. Τρόποι μαζικής εξατομίκευσης**

Η μαζική εξατομίκευση μπορεί να γίνει με έναν από τους παρακάτω τρόπο ή και με συνδυασμό αυτών:

- 1) Μέσω της σελίδας της εταιρείας στο παγκόσμιο ιστό.
- 2) Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- 3) Μέσω ειδικού λογισμικού που εγκαθιστά ο πελάτης στον υπολογιστή του.

Καθένας από τους τρεις τρόπους γενικής εξατομίκευσης που θα περιγράψουμε έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Όμως, με το συνδυασμό δυο ή τριών τρόπων μπορούν να αυξήσουν τα συνολικά πλεονεκτήματα και να μειωθούν τα αρνητικά σημεία.

#### **Εξατομίκευση μέσω σελίδων Web.**

Για παράδειγμα, ας δούμε πως μπορεί μια χρηματιστηριακή εταιρεία να παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες.

Ο χρήστης απολαμβάνει περιεχόμενο πολυμέσων (ήχο, εικόνα, κείμενο, video) και δεν χρειάζεται να «φορτώσει» στον υπολογιστή του άλλο ένα πρόγραμμα λογισμικού.

Ο τρόπος αυτός απαιτεί σύνδεση με το δίκτυο την ώρα που λαμβάνει την

υπηρεσία και είναι παθητικός (πρέπει δηλαδή να έρθει ο πελάτης στη σελίδα της εταιρείας).

Το δεύτερο μειονέκτημα μπορεί να εξαλειφθεί, αν πειστούν οι χρήστες να επισκέπτονται τη σελίδα κάθε φορά που συνδέονται με το δίκτυο. Αυτό θα επιτευχθεί, αν το περιεχόμενο αλλάζει τακτικά και είναι χρήσιμο στο κοινό. Ένα η χρησιμότητα των πληροφοριών είναι πολύ μεγάλη, μπορεί να πειστούν οι επισκέπτες να βάλουν τη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος ως εναρκτήρια σελίδα στον browser του υπολογιστή τους. Μπορεί ακόμη να υπενθυμίζει την ύπαρξη της σελίδας με χρηστικά αντικείμενα γραφείου τα οποία θα έχουν χαριστεί στο κοινό.

Αυτός ο τρόπος εξατομίκευσης χρησιμοποιείται είτε από γνωστές εταιρείες που βρίσκονται στην αγορά αρκετά χρόνια είτε από εταιρείες που γίνονται γνωστές γιατί είναι οι πρώτες που παρέχουν εξατομίκευση στο δίκτυο.

#### **Εξατομίκευση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.**

Η εταιρεία με αρχικό μήνυμα τη διαφήμιση που στέλνει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον χρήστη, του ζητά να γραφτεί μέλος και να δέχεται τέτοια μηνύματα. Ο τρόπος αυτός δίνει την πρωτοβουλία για το πότε και πόσα μηνύματα θα στείλει στον χρήστη και δεν απαιτεί επιπλέον λογισμικό από την πλευρά του χρήστη.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος απόρριψης του μηνύματος πριν αυτό διαβαστεί από τον παραλήπτη. Ένας τρόπος για να αποφευχθεί ο κίνδυνος να στέλνονται που δεν διαβάζονται είναι να δοθεί η επιλογή στους παραλήπτες να διαγράφονται από μέλη, όταν το θελήσουν. Για να το κάνουν αυτό, μπορούν απλά να στείλουν ένα μήνυμα με θέμα «ΔΙΑΓΡΑΦΗ».

#### **Εξατομίκευση μέσω ειδικού λογισμικού.**

Εδώ τα πλεονεκτήματα είναι το περιβάλλον πολυμέσων, η δυνατότητα χρήσης του πακέτου χωρίς να είναι συνδεδεμένος ο χρήστης, με το δίκτυο συνεχώς, η καλύτερη ποιότητα ήχου και εικόνας και η ασφάλεια που νιώθει ο χρήστης όταν διαχειρίζεται δεδομένα του δικού του υπολογιστή και όχι μέσω του δικτύου.

Τα βασικά μειονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι η απαίτηση εγκατάστασης επιπλέον λογισμικού -απαίτηση που μπορεί να αποτρέψει μερικούς χρήστης να κάνουν χρήση της υπηρεσίας και η ανάγκη σύνδεσης με το δίκτυο για ανανέωση στοιχείων.

### **6.8.3. Οι υπηρεσίες που μπορούν να εξατομικευτούν**

Εξατομίκευση μπορεί να γίνει σε πολλές υπηρεσίες. Στην απλούστερη της μορφή η εξατομίκευση μπορεί να σημαίνει μια σελίδα, η οποία «κρατά» στη μνήμη της τα μέρη για τα οποία είχε ενδιαφερθεί ο πελάτης, ώστε να τους εμφανίσει εκ νέου στην επόμενη επίσκεψη. Πιο περίπλοκες μορφές εξατομίκευσης περιλαμβάνουν προτάσεις στους επισκέπτες για προϊόντα και υπηρεσίες. Η εξατομίκευση αυτού του επίπεδου βασίζεται στις κατά καιρούς πληροφορίες από τον επισκέπτη για τις προτιμήσεις του, σε βάσεις δεδομένων με ανάλογα στοιχεία και το ιστορικό αγορών του επισκέπτη.

Μερικά παραδείγματα εξατομίκευσης.

#### **Εξατομίκευση καταλόγου προϊόντων.**

Η εξατομίκευση του καταλόγου προϊόντων μπορεί να γίνει με δυο τρόπους. Ο πρώτος και απλούστερος τρόπος ξεκινά από τον πελάτη, ο οποίος δίνει με το που «ανοίγει» τον κατάλογο τις προτιμήσεις του σχετικά με τα ενδιαφέροντα του ή και τα προϊόντα, τις τιμές ή και τον τρόπο πληρωμής. Αν δηλώσει κάποιος ενδιαφέρον έστω για παράδειγμα για τη φωτογραφία και τη γυμναστική με βάρη, μπαίνοντας στον κατάλογο ενός ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος, θα του εμφανιστούν μόνο τα προϊόντα που έχουν σχέση με τα δυο αυτά ενδιαφέροντά του. Αν προχωρήσει στο να δώσει κάποιες υπέρτατες τιμές τις οποίες είναι διατεθειμένος να πληρώσει, τότε ο κατάλογος θα φιλτράρει τα προϊόντα που πληρούν και αυτή τη προδιαγραφή.

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

#### **Εξατομίκευση προσωπικών υπηρεσιών.**

Η εταιρεία Intellisource προσφέρει δωρεάν υπηρεσίες διαχείρισης ενός

νοικοκυριού. Ο επισκέπτης, αφού δηλώσει κάποια στοιχεία για αυτόν και την οικογένειά του, παίρνει έναν προσωπικό κωδικό για να μπορεί να ανοίγει το προσωπικό του αρχείο κάθε φορά που επισκέπτεται τη σελίδα. Βάσει των πληροφοριών που «περνάει», δέχεται μηνύματα για προϊόντα και υπηρεσίες. Υπάρχουν παρόμοιες υπηρεσίες για μοναδικά γεγονότα, όπως γάμοι, αγορά σπιτιού, αγορά αυτοκινήτου, κ.τ.λ.

### **Εξατομίκευση στην πληροφόρηση.**

Όλες οι μεγάλες εφημερίδες, αλλά και τα τηλεοπτικά κανάλια, έχουν πλέον τη σελίδα τους στο διαδίκτυο. Πολλά προσφέρουν δωρεάν ανάγνωση όλων των σελίδων τους, αλλά, όμως, ζητούν συνδρομή για κάποιες στήλες. Το καλύτερο Ελληνικό παράδειγμα δίνει η Ναυτεμπορική, η οποία επιτρέπει στον επισκέπτη τη διαμόρφωση δικής του σελίδας με πληροφορίες με πληροφορίες για το χρηματιστήριο, τις οποίες επιλέγει αυτός.

### **Εξατομίκευση υπηρεσίας.**

Το περιοδικό Newmedia επιτρέπει στους αναγνώστες του να επικοινωνήσουν μέσω παραπομπών με τις διαφημιζόμενες στο περιοδικό εταιρείες. Η εξατομίκευση εδώ υπάρχει στο γεγονός ότι οι διαφημιζόμενες εταιρείες πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες που εμπίπτουν στα ενδιαφέροντα των αναγνωστών του περιοδικού.

Το αντίστοιχο Ελληνικό παράδειγμα είναι το περιοδικό «Αθηνόραμα», το οποίο επιτρέπει μετάβαση σε διαφημιζόμενες εταιρείες, χωρίς ο επισκέπτης να φύγει από το site του περιοδικού.

### **Εξατομίκευση πωλήσεων.**

Όλες πλέον οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν διαφημιστικά μηνύματα ανάλογα με τη λέξη ή τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιεί αυτός που αναζητεί πληροφορίες πάνω σε κάποιο θέμα.

Αφού ακολουθηθούν τα παραπάνω βήματα και ο σχεδιαστής της ιστοσελίδας βάλει όλη του τη φαντασία, η δικτυακή παρουσία είναι έτοιμη για να ανέβει στο διαδίκτυο. Το τελευταίο βήμα πριν την επίσημη στους επισκέπτες πρέπει να είναι ένα τεστ λειτουργικότητας, κάτι σαν crash test στα αυτοκίνητα. Χρησιμοποιώντας μερικούς υπαλλήλους γνωστούς, φίλους οι οποίοι, αφού δουν μερικά site ανταγωνιστών, θα είναι οι πρώτοι χρήστες του δικτυακού τόπου. Αφού καταγραφούν οι αντιδράσεις τους: τι τους άρεσε, τι δεν τους άρεσε, πόση ώρα έκαναν να βρουν αυτό που ήθελαν, αν τα κείμενα ήταν κατανοητά θα τους ζητηθεί να κάνουν



προτάσεις -βελτιώσεις του site.

## **6.9 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΟΥ ΘΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ**

Οι γενικές στρατηγικές επιλογές που έχει μια εταιρεία είναι:

1. να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για διαφήμιση μόνο
2. να δημιουργήσει ηλεκτρονικό κατάστημα και να πουλά τα προϊόντα της εντός διαδικτύου, διατηρώντας τα «κανονικά» καταστήματα της.
3. να δημιουργήσει ξεχωριστό κομμάτι στην εταιρεία, το οποίο θα δραστηριοποιείτε στο διαδίκτυο.
4. να πουλά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μόνο μέσα από το διαδίκτυο
5. να μην εμπλακεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

## **6.10. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΑΓΩΝΙΣΜΟΥ Η' ΑΛΛΙΩΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Οι στρατηγικές ανταγωνισμού στοχεύουν στην επικράτηση της εταιρείας η οποία «βάλει» κατά του ανταγωνισμού, ενώ οι στρατηγικές συναγωνισμού στοχεύουν στη δημιουργία συνεργασιών / συμμαχιών που θα δώσουν στα εμπλεκόμενα μέρη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### **Μερικές στρατηγικές ανταγωνισμού.**

**Κατά μέτωπο επίθεση.** Η στρατηγική αυτή συνίσταται στην επίθεση των δυνατών σημείων του ηγέτη στην αγορά. Το προϊόν “X” που είναι ηγέτης δίνει το «λευκότερο λευκό»; Μια κατά μέτωπο επίθεση θα ήταν «το προϊόν “Y” δίνει κατάλευκο λευκό». Έχει το βιβλιοπωλείο Amazon τα περισσότερα βιβλία; Η κατά μέτωπο επίθεση θα είναι όταν ο ανταγωνιστής, ένα άλλο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, διαθέσει περισσότερους τίτλους βιβλίων.

Για να πετύχει ως στρατηγική, θα πρέπει ο επιτιθέμενος να είναι όντως δυνατότερος. Το πρόβλημα του επιτιθέμενου είναι ότι, ακόμη και αν είναι δυνατότερος, οι καταναλωτές θέλουν χρόνο να πεισθούν ότι έχει να προσφέρει κάτι καλύτερο.

**Πλάγια επίθεση.** Σε αυτή τη στρατηγική η επίθεση γίνεται στις αδυναμίες του ηγέτη. Έχει το Amazon τα περισσότερα βιβλία; Εμείς έχουμε τα «φθηνότερα», τα «εξειδικευμένα»...!»

**Δημιουργία μπλόκου.** Η ιδέα εδώ είναι η άμυνα. Ο αμυνόμενος δημιουργεί μια κατάσταση στην αγορά τέτοια ώστε να αποθαρρύνει πιθανές επιθέσεις. Τέτοιες καταστάσεις δημιουργούνται με προσφορά πλήρους γκάμας προϊόντων, μείωση τιμών, προσφορά υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών στους πελάτες κ.α.

**Δημιουργία χαμηλών προσδοκιών κέρδους.** Άλλη μια αμυντική στρατηγική, οι οποία αποσκοπεί στο να αποθαρρύνει τους επιδέξιους επιτιθέμενους με το να δίνει σημασία χαμηλής κερδοφορίας στην αγορά. Το σύνθημα «τιμές κόστους» είναι μια έκφραση της στρατηγικής αυτής.

**Στρατηγική συνεργασίας.** Μερικοί από τους λόγους που ωθούν εταιρείες να συνεργαστούν είναι η απόκτηση γνώσεων ή / και παραγωγικού δυναμικού, είσοδος σε νέες αγορές, μείωση του οικονομικού κινδύνου και δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

**Κοινή επιχειρηματική δραστηριότητα (joint venture).** Εδώ οι εταιρείες που συνεργάζονται δημιουργούν μια τρίτη επιχειρηματική οντότητα, ενώ διατηρούν βεβαίως, τις αρχικές τους επιχειρήσεις και δραστηριότητες. Για παράδειγμα, ένας οργανισμός τηλεφωνίας και μια εταιρεία λογισμικού δημιουργούν ένα δικτυακό τόπου πουλά video games.

**Συνεταιρισμός στην αλυσίδα προστιθέμενης αξίας (value chain partnership).** Είναι η συμφωνία μεταξύ εταιρείας και ενός προμηθευτή. Για παράδειγμα, μια εταιρεία κατασκευής υπολογιστών και μια αλυσίδα καταστημάτων καταναλωτικών προϊόντων συμφωνούν την από κοινού προώθηση και πώληση των υπολογιστών της πρώτης.

#### **Αλλά στρατηγικά σενάρια**

- **Πωλήσεις στην παγκόσμια αγορά / πωλήσεις σε τοπικό επίπεδο.** Αν οι δυνάμεις της εταιρείας (οικονομική κατάσταση, όνομα δίκτυο πωλήσεων, προϊόν) επιτρέπουν τις πωλήσεις στην παγκόσμια αγορά, η εταιρεία πρέπει να προχωρήσει, αν όχι, καλό είναι να παραμείνει στην γνωστή αγορά της χώρας.
- **Πωλήσεις ως ενδιάμεσοι.** Μπορεί η εταιρεία να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο φέρνοντας κοντά πωλητές και αγοραστές ενός ή περισσότερων ειδών (ηλεκτρονικό κατάστημα).
- **Συγκέντρωση προϊόντων / υπηρεσιών.** Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία μαζεύει προϊόντα και υπηρεσίες που ήταν διάσπαρτες πριν. Για παράδειγμα, ένας

δικτυακός τόπος που πουλά καινούργια και μεταχειρισμένα αυτοκίνητα, νοικιάζει αυτοκίνητα, πουλά ασφάλειες και κλείνει ραντεβού σε συνεργείο.

- **Εξειδίκευση σε ένα προϊόν, υπηρεσία, τύπο, κατηγορία ή γεωγραφική περιοχή.** Για παράδειγμα, η εκπομπή ειδήσεων για τις χελώνες kareta-kareta. Το κοινό στην Ελλάδα είναι πολύ μικρό αλλά σε όλο τον κόσμο μπορεί να ενδιαφέρονται αρκετές χιλιάδες άνθρωποι.

- **Εστίαση σε υπηρεσίες όπως:**

- Υπηρεσία ειδοποίησης για την ύπαρξη διαθεσιμότητας, τιμής προϊόντων και υπηρεσιών (για οτιδήποτε από τιμές για το χρηματιστήριο μέχρι ραντεβού και εορτές.).
- Υπηρεσίες εναλλακτικών λύσεων («το προϊόν δεν υπάρχει και σας προτείνουμε εκείνο» ή «για το δωμάτιο αυτό στην τιμή που το ζητάτε θα πρέπει να περιμένετε μέχρι το Σεπτέμβρη».
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες «τα υπέρ και τα κατά του προϊόντος που πάτε να αγοράσετε είναι...»
- Αύξηση τζίρου πωλήσεων (up-selling) («με μόνο τόσα ευρώ παραπάνω μπορείτε να αγοράσετε το τελευταίο μοντέλο...»).
- Διαπραγμάτευση τιμών, ποσοτήτων, χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Τα παραπάνω σενάρια μπορούν να αποτελέσουν αυτόνομους δικτυακούς τόπους ή και εργαλεία σε κάποιο δικτυακό τόπο. Μπορεί, δηλαδή, να κατασκευαστεί ένας δικτυακός τόπος αποκλειστικά για ειδοποιήσεις ή η υπηρεσία ειδοποίησης να είναι εργαλείο ενός δικτυακού τόπου (π.χ. ενός ανθοπωλείου).

### **Ειδικότερες στρατηγικές Marketing**

Για να προτιμήσουν οι πελάτες ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα έναντι των ανταγωνιστών. Για

- την ποιότητα του
- τις τιμές του
- την αξιοπιστία του
- τη μοναδικότητα του
- τις υπηρεσίες που προσφέρει
- την κατά παραγγελία εξυπηρέτηση
- ή ένας συνδυασμός αυτών.

Επειδή ελάχιστες εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν τα παρακάτω η

επιχείρηση καλείτε να βρει:

- Ποια από αυτά είναι εκ των ου άνευ για την αγορά στην οποία κινείται.
- Ποια είναι τα 2-3 πιο σημαντικά για τους πελάτες της.

Αφού γίνει όσο το δυνατόν πιο ανταγωνιστική σε αυτά, τα παρουσιάζει ως τα δυνατά της σημεία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει να δημιουργήσει η επιχείρηση ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ή να βελτιώσει αυτά που ήδη έχει.

**Τι κάνει ο ανταγωνισμός :**

Δεν πρέπει να υποτιμάται ο ανταγωνισμός και οι ιδέες που μπορεί να προσφέρει.

- **Η εταιρεία πρέπει να επισκέπτεται τακτικά τους δικτυακούς τόπους των ανταγωνιστών της.** Σίγουρα θα αντλήσει πληροφορίες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, συμμαχίες, στρατηγικές προώθησης, διαφημίσεις και ιδέες για τον προϋπολογισμό και την οικονομική τους ευρωστία γενικότερα.

- **Να επισκεφτεί ομάδες συζητήσεων.** Θα έχει την ευκαιρία να μάθει τι σκέφτεται ο καταναλωτής για την εταιρεία και τον ανταγωνισμό. Αν δεν υπάρχουν πληροφορίες, ο επιχειρηματίας θα ρωτήσει τα μέλη της ομάδας.

- **Η επιχείρηση μπορεί να δειλάσει με δωροδοκία τους επισκέπτες του δικτυακού τόπου ώστε να πουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της παρουσίας της στο διαδίκτυο σε σχέση με αυτή του ανταγωνισμού.**

- **Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες Infowizard, Pointcast και My Yahoo για να αντλήσει πληροφορίες για τους ανταγωνιστές της και τα προϊόντα τους.** Οι υπηρεσίες αυτές είναι γνωστές ως push technologies γιατί σπρώχνουν - push - τις πληροφορίες που ζητάει η επιχείρηση στο ηλεκτρονικό της ταχυδρομείο και προσφέρονται δωρεάν ή με κάποιο μικρό κόστος.

- **Τέλος μπορεί να χρησιμοποιήσει, τις εταιρείες συμβούλων που ειδικεύονται σε θέματα δικτυακού marketing και e - επιχειρείν γενικότερα.**

Σε όποια θέση και αν βρίσκεται η εταιρεία και όποιοι κι αν είναι οι στόχοι της, **τα βασικά σημεία της σωστής στρατηγικής για μια πετυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο είναι:**

1. δημιουργία σχέσεων «έναν προς έναν» με τους πελάτες.
2. Η εδραίωση της **αξιοπιστίας** της.
3. Η εδραίωση της **ασφάλειας** συναλλαγών.

4. Η δημιουργία **ελκυστικού** και **επίκαιρου περιεχομένου** στις σελίδες της.
5. Η **διάδοση** της παρουσίας της στο Internet.
6. Η **ταχύτητα** παράδοσης των προϊόντων της.

## 6.11. ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

«Η κακή εκτέλεση μιας έξοχης στρατηγικής είναι χειρότερη από την έξοχη εκτέλεση μιας μέτριας στρατηγικής.» Τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η εταιρεία που θέλει μια πετυχημένη εκτέλεση της στρατηγικής της είναι τα παρακάτω:

- **Η εταιρεία πρέπει να σιγουρευτεί ότι ο διευθύνων σύμβουλος ηγείται και στηρίζει τη διαδικτυακή στρατηγική.** Χωρίς τη δική του υποστήριξη σε κάθε στραβοπάτημα και αναποδιά οι προτάσεις για διακοπή των κονδυλίων «γι' αυτούς τους άκαιρους και ακριβούς πειραματισμούς» θα πέφτουν βροχή.
- **Η εταιρεία πρέπει να πληροφορήσει και να εκπαιδεύσει τους ανθρώπους της.**
- **Να επανεξετάσει την διαδικασία διανομής.** Μήπως η απευθείας επαφή με τους πελάτες ή ακόμη και η απευθείας διανομή «ταράξει» τις σχέσεις της με τα υπάρχοντα κανάλια.
- **Να κατανοήσει τι περιμένει το κοινό της (πελάτες, προμηθευτές, συνεργασίες) από το δικτυακό της τόπο και να του το δώσει.**
- **Να επανεξετάσει τη φύση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει.** Μήπως μπορεί να τις αυξήσει, βελτιώσει, τροποποιήσει λόγω του διαδικτύου.
- **Δεν πρέπει να ακολουθήσει την τακτική του «μοναχικού καβαλάρη».** Πρέπει να συνεργαστεί και να συμμαχήσει με άλλες εταιρείες εντός και εκτός του κλάδου της, όταν υπάρχει αμοιβαίο όφελος.
- **Η εταιρεία πρέπει να επαγρυπνήσει.**
- **Να δημιουργήσει σχέσεις συνεργασίας μεταξύ δικτυακού και μη - δικτυακού marketing.** Να μην αντιμετωπίσει το δικτυακό marketing ως κάτι τελείως διαφορετικό από τις υπόλοιπες κινήσεις έξω-δικτυακού marketing. Πρέπει να φροντίσει ώστε οι ενέργειες εκτός διαδικτύου (π.χ. μια διαφήμιση) να ενδυναμώνουν τις ενέργειες εντός διαδικτύου (προσφορές στο site της).

## 6.12. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

**Έλεγχος των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού καταστήματος στην αγορά.** Δεν πρέπει να αφήνεται να εννοηθεί ότι μπορεί να γίνει η παράδοση σε οποιαδήποτε μέρος, αν αυτή δεν μπορεί να γίνει.

**Μετάφραση.** Χρησιμοποίηση όσο το δυνατόν περισσότερων γλωσσών και οπωσδήποτε αυτών που μιλάει το μεγαλύτερο μέρος του πιθανού αγοραστικού κοινού. Αν για παράδειγμα, οι Κινέζοι είναι μια από τις πιθανές αγορές πρέπει να γίνει μετάφραση και στα κινέζικα.

**Η επιχείρηση πρέπει να εξετάσει αν η προσφορά της ισχύει για όλους.** Πρέπει να γίνει εξέταση στα σημεία τα οποία μπορεί να μην ισχύουν για τους παγκόσμιους επισκέπτες και πρέπει να ειπωθεί τι ισχύει γι' αυτούς όπως:

- **Τιμές.** Το 1998 η εταιρεία WorldPay εισήγαγε στην αγορά λογισμικό το οποίο έκανε μετατροπές μεταξύ 126 διαφορετικών του νομισμάτων (οι πελάτες μπορούσαν μέχρι τότε να πληρώνουν σε 16 διαφορετικά νομίσματα). Σήμερα, όλες οι εταιρείες πιστωτικών καρτών προσφέρουν τη δυνατότητα μετατροπής, τουλάχιστον μεταξύ του τοπικού νομίσματος από και σε δολάρια ΗΠΑ.
- **Τελική τιμή** η οποία επηρεάζεται από τα μεταφορικά, τους πιθανούς φόρους και δασμούς (οι οποίοι θα εφαρμοστούν σύντομα και για τα ψηφιακά προϊόντα - CDs λογισμικό, κ.α.) και τις διακυμάνσεις του τοπικού νομίσματος. Μια εταιρεία που αναλαμβάνει τον υπολογισμό των παραπάνω για του πελάτες μέσα από το δικτυακό κατάστημα είναι η FROM2.
- **Τρόποι παραγγελίας.** Θα προσφέρει για παράδειγμα η εταιρεία σε όλους τους πελάτες πληρωμή με αντικαταβολή;
- **Συσκευασία.** Πρέπει να εξεταστεί αν κάποιες χώρες απαιτούν ορισμένα προϊόντα να μεταφέρονται σε ειδικές συσκευασίες, οι οποίες πρέπει να αναγράφουν ορισμένα στοιχεία και ιδιότητες του προϊόντος.
- **Ελάχιστος όγκος παραγγελίας.** Πρέπει να εξεταστεί π.χ. αν δεν συμφέρει να πουλά η επιχείρηση το κάθε κομμάτι ξεχωριστά.
- **Χρόνοι παράδοσης.** Εκτός από το χρόνο μεταφοράς, πρέπει να υπολογιστεί και η πιθανότητα καθυστέρησης σε τελωνεία και τοπικές μεταφορές.
- **Υπεραστικοί αριθμοί κλήσης.**

- **Νομική ισχύς της προσφοράς στη χώρα του πελάτη.**
- **Δημιουργία τοπικού περιεχομένου.** Αν τοπικά νέα και εκδηλώσεις που φορούν τα προϊόντα της επιχείρησης, πρέπει να συμπεριληφθούν στο δικτυακό τόπο που έχει για την κάθε χώρα. Θα ενδυναμώσει τον τοπικό της χαρακτήρα, κάτι που πάντα ευχαριστεί το τοπικό κοινό.

### 6.12.1. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

1. **Κεντρική ή τοπική.** Αν και το κόστος του να δημιουργηθούν ανεξάρτητα sites, είναι η προτιμότερη λύση. Αν μάλιστα είναι μια πολυεθνική εταιρεία, δεν θα επιβαρυνθεί πολύ με την συντήρηση των ανεξάρτητων sites, γιατί θα την αναλάβει το τοπικό τμήμα marketing. Οι μηχανισμοί που ήδη υπάρχουν για την διατήρηση σε παγκόσμιο επίπεδο της ταυτότητας και της εικόνας του προϊόντος, μπορούν να ισχύσουν με προσθήκες νέων μηχανισμών και για την προβολή της εικόνας μέσω διαδικτύου. Για τις μικρότερες εταιρείες υπάρχει πάντα η λύση του «site ομπρέλα» [www.Διαδικτυακή.Επιχείρηση.ΕΣ.ΕΕ](#). Σε αυτήν την περίπτωση, υπάρχει η λύση της κατοχύρωσης τουλάχιστον ενός ακόμη διεθνούς ονόματος (π.χ. [www.Διαδικτυακή.Επιχ.ΕΣ.ΕΕ](#)).

2. **Συντονισμός.** Θα πρέπει να δοθούν από τα κεντρικά οι γενικές κατευθύνσεις, αλλά να αφεθούν οι συνεργάτες του εξωτερικού να προσθέσουν τις τοπικές πινελιές.

3. **Uptading πληροφοριών.** Και εδώ οι αλλαγές που αφορούν την παγκόσμια αγορά πρέπει να γίνονται από τα κεντρικά. Το τοπικό περιεχόμενο, όμως, πρέπει μετά από έγκριση, να συντηρείται τοπικά.

#### ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

Ποιος είναι ο πιο εύκολος τρόπος να κλείσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα; Να μην τηρούνται οι υποσχέσεις και να φανεί αναξιόπιστο. Το καλύτερο site δεν έχει παρά μερικές μέρες «επιβίωσης» αν δεν παραδώσει τα προϊόντα που παραγγέλνουν οι πελάτες. Μια μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να κάνει παραδόσεις σε παγκόσμια κλίμακα αν καταρχήν μπορεί και πρέπει να παραβγεί τη ζητούμενη ποσότητα προϊόντων τη χρονική στιγμή που απαιτούνται από τον πελάτη. Αν εδώ δεν υπάρχει πρόβλημα, εταιρείες όπως οι DHL και UPS αναλαμβάνουν τη μεταφορά δεμάτων. Σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών Forrester Research, οι επισκέπτες ενός site μένουν σε αυτό το διπλάσιο χρόνο, όταν αυτό απλά μιλά τη γλώσσα τους, ενώ οι πιθανότητες να αγοράσουν κάτι τριπλασιάζονται.

### 6.13. ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΣΤΟ WEB

Με τον όρο προώθηση της σελίδας στο Web εννοείται η γνωστοποίηση της εμπορικής αξιοποίησης του Διαδικτύου από την εταιρεία στην αγορά-στόχο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι απ' αυτή τη διαδικασία εξαρτάται η έκβαση της όλης προσπάθειας για την εμπορική αξιοποίηση του Διαδικτύου. Ακόμα κι αν όλες οι προαναφερθείσες διαδικασίες έχουν εκτελεστεί μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια. Η προσαρμογή της εταιρείας στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον, η δημιουργία μίας άριστης σελίδας Web, ακόμα και η υλοποίηση προωθημένων τεχνικών ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το ενδοδίκτυο και το εξωδίκτυο, δεν εξασφαλίζουν την επιτυχία της διαδικτυακής εταιρείας, αν λείπει το συστατικό στοιχείο της ενημέρωσης της αγοράς-στόχου.

Βασική αρχή επιτυχίας του ανωτέρου στόχου, δηλαδή της γνωστοποίησης, είναι η εταιρεία να χειριστεί το Διαδίκτυο όπως όλα τα υπόλοιπα μέσα του μάρκετινγκ, τη δε σελίδα της στο Web ως ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία της που χρειάζεται προώθηση. Επιγραμματικά αυτό σημαίνει τα εξής:

- 1) Καθορισμός της αγοράς-στόχου και κατευθυνόμενη ενημέρωση της. Η σελίδα Web της εταιρείας μπορεί να δέχεται πάρα πολλές επισκέψεις κι όμως εμπορικά να μην αποδίδει. Στο διαδίκτυο εκτός από τους «περίεργους» υπάρχουν και οι συγγενείς, φίλοι και γνωστοί των υπαλλήλων, της διοίκησης και των μετόχων της εταιρείας.
- 2) Προώθηση περιορισμένης ομάδας προϊόντων κι υπηρεσιών της εταιρείας και όχι όλων. Μέχρι σήμερα οι εταιρείες που επιδίωξαν να τα προσφέρουν «όλα» και σε «όλους» απέτυχαν, ξεχνώντας τη δυνατότητα αποτελεσματικής και γρήγορης έρευνας που προσφέρει το Διαδίκτυο. Έτσι, ενώ ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα απέτυχαν μέσω του Διαδικτύου, εξειδικευμένες εταιρείες πέτυχαν σε «ιδιαίτερα» προϊόντα, όπως τρόφιμα και ποτά.
- 3) Άμεση διαφήμιση της σελίδας Web. Αυτό σημαίνει ότι σε όλα τα έγγραφα της εταιρείας, από κάρτες μέχρι έγγραφα αλληλογραφίας και διαφημιστικά στα ΜΜΕ, πρέπει να υπάρχει η διεύθυνση της εταιρείας στο Διαδίκτυο.
- 4) Έμμεση διαφήμιση της σελίδας Web μέσω των ΜΜΕ. Κάποιο άρθρο σε μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό καθώς και \ ή μια είδηση στην τηλεόραση που θα αναφέρεται στην «ιδιαιτερότητα του συγκεκριμένου site» αποτελεί τον καλύτερο τρόπο προσέλκυσης πελατών.
- 5) Ενημέρωση των συναλλασσομένων με την εταιρεία για τη ύπαρξη σελίδας



στο Web. Πρόκειται ίσως για τη πιο αποτελεσματική μέθοδο και επιτυγχάνεται μετά από τη προτροπή των υπαλλήλων της εταιρείας προς τους πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες να επικοινωνούν μέσω του Διαδικτύου. Ερωτήσεις του υπαλλήλου όπως: «να σας στο στείλω με e-mail;» που θα έρθει πιο γρήγορα;» ή « μπορείτε να μου το στείλετε με e-mail;» προσανατολίζουν τους συνεργάτες της εταιρείας προς το Διαδίκτυο, ακόμα κι αν αυτοί δεν επιθυμούν ή δεν έχουν σκοπό κάτι τέτοιο. Ενώ ερωτήσεις του τύπου: «θα σας στείλω τις πληροφορίες που θέλετε, αλλά για να κάνετε πιο γρήγορα τη δουλειά σας γιατί δεν κοιτάτε την σελίδα μας στο Internet;» ουσιαστικά μεταφέρουν μέρος της εμπορικής κίνησης στο Διαδίκτυο.

6) Γρήγορη ανεύρεση της εταιρείας. Με τον όρο αυτό εννοούμε ότι καταρχήν ο χρήστης του Διαδικτύου και εν δυνάμει πελάτης έχει τη δυνατότητα να βρει τη διεύθυνση της εταιρείας μα βάση το όνομα, τον κλάδο ή το προϊόν μέσω κάποιων από τις γνωστές μηχανές αναζήτησης (search engines), ενώ κατά δεύτερον η ανεύρεση αυτή γίνεται εύκολα και γρήγορα, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο εν δυνάμει διαδικτυακό καταναλωτής αποφεύγει τις χρονοβόρες κι επίπονες αναζητήσεις. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή τόσο στα ονόματα των διευθύνσεων που θα επιλεγούν όσο και στην εγγραφή στις μηχανές αναζήτησης. Η ανεύρεση της θέσης του καταστήματος της εταιρείας ή των προϊόντων της.

7) Δημιουργία παραπομπών (links) σε σελίδες Web σχετικές με την εταιρεία και τα προϊόντα της.

Τέλος πρέπει να επισημανθεί ότι η προώθηση της σελίδας Web μέσω διαδικτυακής διαφήμισης (popup, δηλαδή «παραθυράκια» που ξεπετάγονται ξαφνικά ενώ ο χρήστης ψάχνει κάτι άλλο) πρέπει να αποφεύγεται, αφενός εξαιτίας του κόστους της και αφετέρου λόγω της αρνητικής εντύπωσης που δημιουργούν στο χρήστη. Η μοναδική εξαίρεση μπορεί να γίνει στη περίπτωση που η εταιρεία κάνει πραγματικά κάποιου είδους προσφορά, αλλά κι αυτό όχι συχνά. Επίσης, η προώθηση της σελίδας Web με κατευθυνόμενα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (targeted e-mail) πρέπει να αποφεύγεται, εκτός από τις περιπτώσεις που οι συναλλασσόμενοι με τη εταιρεία επιθυμούν κάτι τέτοιο.

## 6.14 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Ακόμη και το καλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καταδικασμένο σε αποτυχία αν δεν προβληθεί με αποτελεσματικό τρόπο στους χρήστες του Internet. Οι δημοφιλέστερες και πιο παραγωγικές μέθοδοι διαφήμισης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

### *Καταχώρηση στα εργαλεία αναζήτησης*

Σύμφωνα με έρευνα της Cyber Dialogue, η πλειοψηφία των χρηστών του Internet ξεκινά τη διαδικασία αγοράς από ένα εργαλείο αναζήτησης του δικτύου. Όταν η αναζήτηση είναι γενική (π.χ. αν ο χρήστης θέλει να αγοράσει ορειβατικά παπούτσια), τότε το 82% των ενδιαφερόμενων θα επισκεφθεί πρώτα έναν κατάλογο πληροφοριών (π.χ. το Yahoo!) και θα ξεκινήσει την έρευνα αγοράς του από μια κατηγορία σχετική με το προϊόν (π.χ. Ορειβασία ή ορειβατικός εξοπλισμός). Μόνο το 18% των χρηστών - θα προτιμήσει να επισκεφθεί το site μιας επώνυμης φίρμας (π.χ. Timberland ) για να ξεκινήσει την ερευνά του από εκεί.

Ακόμη όμως και το προϊόν που αναζητείται είναι επώνυμο (π.χ. γραβάτες Armani), μόνο το 38% των χρηστών θα επισκεφθεί πρώτο το site του Armani. Η πλειοψηφία των ενδιαφερομένων (62%) θα προτιμήσει να κάνει πρώτα μια γενική έρευνα και μετά να επισκεφθεί το επώνυμο site ( στο παράδειγμα μας στο site της εταιρείας Armani.)

Είναι λοιπόν απαραίτητο να καταχωρήσουμε το κατάστημα μας σε όσο το περισσότερες μηχανές αναζήτησης (βάσεις δεδομένων) γίνεται. Θεωρητικά αυτό δεν είναι απαραίτητο διότι το λογισμικό κάθε εργαλείου μπορεί από μόνο του να ανακαλύψει και να καταχωρήσει τι site μας. Δυστυχώς όμως, αυτό δεν γίνεται πάντοτε, λόγω του μεγάλου αριθμού των sites που υπάρχουν στο δίκτυο. Η εργασία αυτή λοιπόν πρέπει να γίνει από τον διαχειριστή του κάθε καταστήματος.

### *Διαφήμιση εντός δικτύου*

Σύμφωνα με έρευνα της Binary Compass Enterprises, το 12% των πελατών φτάνει σε ένα εμπορικό site μετά την υπόδειξη κάποιας διαφημιστικής καταχώρησης μέσα στο δίκτυο (banner, button κ.λ.π.). Αν και το ποσοστό των επισκεπτών από μηχανές αναζήτησης, ωστόσο παραμένει αρκετά σημαντικό. Σημειώστε πάντως πως δεν πρέπει να αφήνετε πολλές μέρες τα banners σας στο ίδιο site ( το click through πέφτει σημαντικά μετά από δύο ή τρεις ημέρες). Επίσης φροντίστε πάντοτε να τα σχεδιάζετε με έντονα χρώματα ( προτιμάται το κίτρινο και το κόκκινο) έτσι ώστε να

ξεχωρίζουν από την υπόλοιπη σελίδα.

### ***Διαφήμιση εκτός δικτύου***

Ένα μεγάλο λάθος στο οποίο υποκύπτουν συχνά όσοι ασχολούνται εντατικά με το Internet είναι η «εξιδανίκευση» του δικτύου. Ακούμε πολλούς να υμνούν το Internet, υποστηρίζοντας πως σε λίγο καιρό τα πάντα θα γίνονται ηλεκτρονικά. Επειδή όμως εργαζόμαστε στο δίκτυο και έχουμε επενδύσει το μέλλον μας σε αυτό δεν σημαίνει πως πρέπει να πιστεύουμε πάντοτε τις σειρήνες της «πανδικτυοποίησης». Η ιστορική εμπειρία έχει δείξει πως μέχρι σήμερα ποτέ μια νέα τεχνολογία δεν υποσκέλισε τελείως όσες υπήρχαν πριν από αυτήν. Η πλειοψηφία των χρηστών του Internet δαπανά το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου της εκτός δικτύου, παρακολουθώντας τηλεόραση, διαβάζοντας εφημερίδες ή περιοδικά και ακούγοντας ραδιόφωνο.

Γι' αυτό οι διαφημίσεις εκτός δικτύου σε παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας έχουν μεγάλη απήχηση και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοούνται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

### ***Affiliates***

Τον τελευταίο χρόνο, παρατηρούμε πως γίνεται όλο και πιο δημοφιλής η πρακτική των affiliates programs η οποία θα μπορούσε να αποδοθεί στα ελληνικά με τον όρο συνεργασίες παραπομπών. Αυτή η πρωτοποριακή ιδέα δοκιμάστηκε για πρώτη φορά σε ευρεία κλίμακα από το Amazon και συνίσταται στη συνεργασία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με Web (reffeal) sites τα οποία περιέχουν ενημερωτικό υλικό για θέματα σχετικά με τα προϊόντα του καταστήματος. Κάθε reffeal site δημιουργεί από τις σελίδες του παραπομπές στις σελίδες συγκεκριμένων προϊόντων του καταστήματος και συνιστά στους επισκέπτες του να τις ακολουθήσουν. Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρακολουθεί τις ενέργειες όσων το επισκέπτονται προερχόμενοι από αυτές τις παραπομπές και κάθε φορά που ένας χρήστης χρησιμοποιεί την παραπομπή από το reffeal site προς το ηλεκτρονικό κατάστημα για να αγοράσει ένα προϊόν, το reffeal site αμείβεται με ένα ποσοστό από τα έσοδα της πώλησης.

Η πρακτική αυτή είναι ακόμη γνωστή στη χώρα μας και μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποδοτική για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς αποτελεί διαφήμιση η οποία αμείβεται μόνο όταν φέρει στο κατάστημα πελάτες οι οποίοι αγοράζουν το προϊόντα του.

### ***Ενημέρωση μέσω e-mail***

Αν ρίξουμε μια μάτια στις στατιστικές, θα παρατηρήσουμε πως στις μέρες μας οι

άνθρωποι οι οποίοι παραπονούνται για την έλλειψη χρόνου είναι πολύ περισσότεροι από όσους δυσαρεστούνται από την έλλειψη χρημάτων! Σε έναν χώρο με τόσους πειρασμούς όσους έχει το Internet (εκατομμύρια sites και περισσότερες από ένα 01.0 δισεκατομμύριο web σελίδες) αυτό σημαίνει πως ένα online κατάστημα δεν μπορεί να αρκεστεί στην εύρεση τρόπων διαφήμισης του σε νέους αγοραστές. Πρέπει να «υπενθυμίζει» συνεχώς την ύπαρξη του και σε όσους το έχουν ήδη επισκεφθεί ή έχουν αγοράσει κάτι από αυτό.

Ο καλύτερος, ασφαλέστερος και φθηνότερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτή η διαρκής επαφή και επικοινωνία μεταξύ του καταστήματος και των χρηστών του δικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το μέσο αυτό έχει δυσφημιστεί πάρα πολύ λόγω του spanning αποστολή διαφημιστικών e-mail) το οποίο ταλαιπωρεί τους περισσότερους χρήστες του δικτύου. Ωστόσο, πολλά καταστήματα παρέχουν στους επισκέπτες και τους πελάτες τους και έχουν τη δυνατότητα να δηλώσουν την e-mail διεύθυνση τους να ενημερώνονται για τα νέα του καταστήματος, για ειδικές προσφορές ή για ειδήσεις σχετικές με τα προϊόντα (π.χ. μέσω ενός E-mail newsletter).

Η πρακτική αυτή δεν συγκεντρώνει συχνά τα φώτα της δημοσιότητας και είναι αρκετά 'ταπεινή' συγκρινόμενη με τα φανταχτερά web sites των καταστημάτων. Έχει λοιπόν το μειονέκτημα πως δεν εντυπωσιάζει τον προϊστάμενο ή το αφεντικό. Μακροπρόθεσμα όμως μπορεί να λειτουργήσει εξαιρετικά θετικά, καθώς το κατάστημα θα δημιουργήσει έναν πυρήνα ανθρώπων οι οποίοι ενδιαφέρονται έντονα γι' αυτό και τα προϊόντα του και αποκτούν ισχυρούς δεσμούς μαζί του.

Εννοείται φυσικά πως αυτή η τεχνική απαιτεί σοβαρότητα (παροχή μόνο χρήσιμων ειδήσεων ή πληροφοριών) και υπομονή. Επίσης τα ενημερωτικά e-mail δεν πρέπει να αποστέλλονται με μεγάλη συχνότητα διότι θα κουράσουν το κοινό το οποίο τελικά θα ζητήσει τη διακοπή της αποστολής τους.

## 6.15. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μέχρι σήμερα εμπειρία (προερχόμενη κυρίως από τη Βόρεια Αμερική) μας υποδηλώνει ότι το Internet ωφελεί κυρίως τους πολύ μεγάλους (π.χ. παραδοσιακά καταστήματα που αποφασίζουν να ανοίξουν ένα «υποκατάστημα» στο δίκτυο), καθώς και τους πολύ μικρούς (π.χ. οικογενειακές επιχειρήσεις με μικρούς προϋπολογισμούς, λίγα έξοδα και χαμηλό break even point).

[Break even point ονομάζεται το ύψος εσόδων στο οποίο καλύπτονται όλες οι

δαπάνες και πάνω από το οποίο αρχίζουν να παρουσιάζονται κέρδη]. Για τους μεγάλους τα πράγματα είναι πιο εύκολα μια και διαθέτουν ισχυρό όνομα στην αγορά (brand awareness), υψηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό και συνήθως μια σειρά από συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις χάρη στις οποίες είναι εύκολο να διαφημίσουν τη δικτυακή παρουσία τους. Επίσης έχουν στη διάθεση τους ( ή μπορούν να πληρώσουν αν το επιθυμούν) μια στρατιά από συμβούλους και δεν έχουν ανάγκη (ούτε και εκτιμούν) δωρεάν συμβουλές όπως αυτές που θα διαβάσετε εδώ.

Επειδή όμως η αξία μιας συμβουλής δεν είναι πάντοτε ανάλογη με το κόστος απόκτησης της, παραθέτουμε εδώ συνοπτικά μερικές από τις δημοφιλέστερες απλές και φθηνές τεχνικές για τη διαφήμιση ενός web site ή κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος, διατυπώνοντας πάντως την επιφύλαξη ότι απλό και φθινό δεν σημαίνει απαραίτητα και γρήγορο, ξεκούραστο ή άμεσης (βραχυχρόνιας) απόδοσης.

1. **Καταχωρηθείτε στις μηχανές αναζήτησης και τους καταλόγους πληροφοριών του δικτύου**-Κανείς δεν είναι σίγουρος πόσο μεγάλο είναι το ποσοστό της κίνησης ενός web site που προέρχεται από αυτούς τους χώρους, αλλά όλοι συμφωνούν ότι είναι σημαντικό. Οδηγίες για μεγιστοποίηση της απόδοσης μιας καταχώρησης θα βρείτε στο <http://www.seo.gr/2006/07/20/100-techniques-to-improve-your-seo/>.

2. **Συνεργαστείτε με άλλα sites**-Δείτε ποία sites, μη ανταγωνιστικά προς εσάς, απευθύνονται στο ίδιο κοινό και ανταλλάξτε παραπομπές μαζί τους (π.χ. μπορούν να τοποθετήσουν το δικό σας site στη σελίδα «χρήσιμα links» και να κάνουν και εσείς το ίδιο με το δικό τους). Η τεχνική αυτή ονομάζεται Reciprocal links και χωρίς ζημία για κανένα από τα δύο μέρη αυξάνει τη δημοτικότητα του site που προτείνεται από τη σελίδα «χρήσιμα links», ενώ βελτιώνει την εικόνα του site το οποίο παρουσιάζει ( μια αξιόλογη παραπομπή αποτελεί προσφορά που εκτιμάται ιδιαίτερα από τους χρήστες του δικτύου).

3. **Εκδώστε ένα e-mail newsletter** -Αφού είστε μικρός αυτό σημαίνει ότι ασχολείστε με έναν εξειδικευμένο τομέα όπου υπάρχει έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης σχετικά με αυτό το αντικείμενο. Προσπαθήστε να «δέσετε» μαζί σας τους, συνήθως αρκετά φανατικούς, ενδιαφερόμενους, δίνοντας τους χρήσιμες πληροφορίες.

4. **Δημιουργείστε μια online κοινότητα (message board)**- Δεν είναι εύκολη υπόθεση, αλλά αν κάνετε τους πελάτες σας, ή τους επισκέπτες σας, να αισθάνονται μέλη μιας ομάδας θα τους είναι πιο εύκολο να σας εμπιστευθούν για την πληροφόρηση ή για τις αγορές τους.

5. **Ενεργοποιήστε τους παλαιούς πελάτες ή επισκέπτες-** Χρησιμοποιήστε τα στοιχεία των πελατών σας που έχετε καταχωρημένα και στείλτε σε όσους έχουν καιρό να αγοράσουν ένα εκπτωτικό κουπόνι ή κάποια ειδική προσφορά για να τους ενθαρρύνετε να επιστρέφουν στο site σας. Επίσης, αν έχετε κρατήσει τα στοιχεία όσων σας έχουν γράψει στο παρελθόν, επικοινωνήστε μαζί τους (με οποιαδήποτε αφορμή) και θυμίστε τους ότι είστε ακόμη εδώ.
6. **Διοργανώστε ένα κυνήγι θησαυρού στο site σας-** Έτσι θα «υποχρεώσετε» τους επισκέπτες σας να περιδιαβούν όλες τις σελίδες του και να μάθουν τα πάντα γι' αυτό.
7. **Δημιουργήστε έναν κατάλογο πληροφοριών-** Το δίκτυο είναι τόσο τεράστιο που δύσκολα βρίσκει κανείς ότι αναζητεί. Καταχωρήστε σε μια βάση δεδομένων κατηγοριοποιώντας τα στοιχεία που σας ενδιαφέρουν για γρήγορη και έγκαιρη εύρεση των πληροφοριών που σας ενδιαφέρουν.

## **ΜΕΡΟΣ Β**

### **I. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΗΜΕΡΑ**

#### **1.1 Ο ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ**

Ο ρόλος των τραπεζών στην παροχή των κατάλληλων οικονομικών καναλιών και των υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές δεν είναι τίποτα λιγότερο από ένας θεμελιώδης μετασχηματισμός. "Η αύξηση της χρήσης του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ανατρέψει τα παραδοσιακά τραπεζικά πρότυπα, που δημιουργούν ευκαιρίες για τον ευκίνητο καθώς επίσης και καταστροφές για τον απρόσεκτο" (RAM TEYX. 172).

Ο οικονομικός κόσμος άλλαξε για πάντα όταν ο τηλεγράφος έδωσε στην τραπεζική βιομηχανία την πρώτη τεχνολογική σημαντική ανακάλυψή του. Αυτή η αλλαγή επέφερε τη στενή συνεργασία των δικτύων κλάδων, επιτρέποντας στις

τράπεζες να εξυπηρετούν με χαμηλότερο κόστος. Οι πληρωμές διαρκούν ημέρες μέχρι να παραδοθούν αντί εβδομάδων, οι καθημερινές εκθέσεις κλάδων έδωσαν στους πελάτες την γρήγορη πρόσβαση σε «μακρινές» πληροφορίες της αγοράς και οι οικονομίες κλίμακας επέτρεψαν στις τράπεζες κλάδων να προσφέρουν τα υψηλότερα επιτόκια και τις χαμηλότερες αμοιβές. Κατά συνέπεια, ο κόσμος βεβαίωσε τη γέννηση της σύγχρονης εμπορικής τράπεζας.

Εντούτοις αυτές οι πρόοδοι είναι ασήμαντες σε σύγκριση με τις σημερινές αλλαγές στην τεχνολογία πληροφοριών και υπολογισμού. Αυτές οι νεώτερες εξελίξεις, που περιλαμβάνουν το Διαδίκτυο και ενισχυμένες και περίπλοκες επικοινωνίες είναι σχετικά ανέξοδοι, μη ειδικευμένοι και διαθέσιμοι στα συνεχώς αναπτυσσόμενα τμήματα του πληθυσμού. Ο αντίκτυπός τους στο ήδη υπάρχον τραπεζικό σύστημα αρχίζει να γίνεται αισθητός.

Δεν αποτελεί έκπληξη ότι οι τράπεζες και οι μεσίτες συγκεντρώνονται στον Ιστό. Σύμφωνα με μια μελέτη (Ένωση Τραπεζών Ελλάδος μόνο 5% των ελληνικών τραπεζών πρόσφεραν οποιοδήποτε τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου στο διαδίκτυο το 1999, ενώ περισσότερο από 32% είχε καθιερώσει τα σχέδια για να υποστηρίξει τις συναλλαγές στον Ιστό μέχρι το τέλος του 2002. Σχεδόν το 50% άνοιξε έναν ιστοχώρο μέχρι το τέλος του 2003, και αυτών των 27% εξασφάλιζε τραπεζικές συναλλαγές. Στην Ελλάδα οι σημαντικότερες τράπεζες προσφέρουν τις τραπεζικές εργασίες τους μέσω Διαδικτύου, αλλά υπάρχουν επίσης πολλές εδρευμένες Διαδίκτυο-οικονομικές υπηρεσίες και Ιστό-τράπεζες που έχουν εμφανιστεί πρόσφατα (πηγή: χρόνοι ηλεκτρονικού εμπορίου, 2004).

Σύμφωνα με την έρευνα από τις επικοινωνίες Δία, οι ευρωπαϊκοί χρηματοδοτικοί οργανισμοί επιδιώκουν να κατακτήσουν 44 εκατομμύρια σε απευθείας σύνδεση τραπεζικούς λογαριασμούς και 18 εκατομμύρια σε απευθείας σύνδεση λογαριασμούς μεσιτειών το 2006. Η επικοινωνίες Δία εκθέτει ότι οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί πρέπει να προσφέρουν high-end υπηρεσίες όπως η διακριτική διαχείριση χρημάτων για να υπερνικήσουν την καταναλωτική απάθεια προς τις σε απευθείας σύνδεση τραπεζικές εργασίες και να κατακτήσουν την αγορά. Η έρευνα Forrester περαιτέρω υπολογίζει ότι "μέχρι το 2006, 100 εκατομμύρια Ευρωπαίοι θα καταθέτουν σε τράπεζα on-line και 7 εκατομμύρια θα αγοράζουν ασφάλειες". (www.ram.gr)

## 1.2 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΠΕΝΤΕ ΠΗΓΕΣ ΑΞΙΑΣ

Οι πελάτες, εταιρικοί και λιανικοί, έχουν γυρίσει παραδοσιακά στις τράπεζες για να ικανοποιήσουν πέντε σύνολα οικονομικών αναγκών, και οι τράπεζες έχουν παράσχει αυτήν την υπηρεσία μέσω των κλάδων τους. Οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί έχουν μετασηματίσει εκείνες τις ανάγκες στις πηγές αξίας: αναζήτηση και αντιστοιχία, πληροφορίες σχετικές με την αγορά, εύκολη επεξεργασία, το κεφάλαιο και η γνώση. Αυτές οι πηγές αξίας χρησιμεύουν ως θεμέλια στην εξέλιξη της τραπεζικής βιομηχανίας.

## 1.3 BUNDLING (ΣΥΣΣΩΡΕΥΣΗ)

Παραδοσιακά, οι τράπεζες έχουν ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών με την προσφορά μιας σειράς προϊόντων και υπηρεσιών. Προσέφεραν αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες επενδύοντας στα ιδιόκτητα δίκτυα που απεικόνιζαν την τεχνολογία των χρόνων: υποκαταστήματα, δωμάτια εμπορικών συναλλαγών και διαδικασίες πίσω-γραφείων. Κατά τη διάρκεια του τελευταίου τέταρτου του προηγούμενου αιώνα, οι τράπεζες ενσωμάτωσαν πολλές σημαντικές τεχνολογικές ανακαλύψεις στα ιδιόκτητα δίκτυά τους (π.χ. ΑΤΜ), αλλά η "διαταγή των πραγμάτων" παρέμεινε αμετάβλητη.

Αυτό το σύστημα των προϊόντων, των υπηρεσιών και των ιδιόκτητων δικτύων ενθάρρυνε τη συσσώρευση των τραπεζικών λειτουργιών, ή μιας στάσης αγοράς για τον πελάτη. Οι τρεις κύριοι λόγοι της συσσώρευσης σε μία τράπεζα ήταν η ευκολία της θέσης, αποφυγή των υψηλών δαπανών οργάνωσης και ευκολία της οικονομικής διαχείρισης από μια τραπεζική πηγή. Οι τράπεζες κρατούσαν, και ακόμα κρατούν, τεράστια δύναμη πέρα από τους καταναλωτές και στους εταιρικούς πελάτες:

1. η αντιστοιχία δικτύων διανομής μίας τράπεζας σχετικά με τις ανάγκες εκδοτών και επενδυτών.
2. για χρόνια, οι τράπεζες ήταν η μόνη πηγή πληροφοριών σχετικών με την αγορά
3. η λειτουργούσα υποδομή τους ήταν ο μόνος τρόπος στη διαδικασία των συναλλαγών.
4. παρείχαν το κεφάλαιο ως αποτέλεσμα του ισολογισμού τους.

Η συσσώρευση επέτρεψε στους πελάτες να διαπιστώσουν την ανώτερη αξία δεδομένων των τότε δεδομένων περιορισμών της τεχνολογίας και επέτρεψε την



ανάπτυξη των προσωπικών σχέσεων, οι οποίες ήταν ένα ουσιαστικό μέρος του παραδοσιακού τραπεζικού συστήματος.

#### **1.4. Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ**

Η εξέλιξη της σύγχρονης τεχνολογίας έχει δημιουργήσει ένα δυναμικό που αλλάζει τη φύση των σχέσεων καθώς επίσης και άλλα γνωστά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προσώπου της τραπεζικής βιομηχανίας. Οι τεχνολογικές αλλαγές έχουν τις εξής ριζικές επιπτώσεις στη βιομηχανία:

1 τα οικονομικά των φυσικών και ιδιόκτητων δικτύων δεν θα είναι πλέον βιώσιμα - το κόστος της μετάδοσης χρημάτων μέσω του Διαδικτύου είναι ένα δέκατο του κόστους του δικτύου μιας τράπεζας. Η κατάθεση από ένα PC είναι καταλληλότερη από την επίσκεψη σε ένα κατάστημα.

2 η νέα τεχνολογία επιτρέπει στους εταιρικούς και λιανικούς πελάτες να παίρνουν τις πληροφορίες τους και να εκτελούν τις συναλλαγές τους. Διευκολύνει επίσης τους πελάτες της να διαχειριστούν τις υποθέσεις τους σε πολλούς χρηματοδοτικούς οργανισμούς. Επομένως, η τεχνολογία εξαφανίζει τα οφέλη της συσσώρευσης (bundling).

#### **1.5 ΑΞΙΑ – ΣΤΡΑΜΜΕΝΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ**

Παραδοσιακά, οι τράπεζες μεγιστοποίησαν τα κέρδη τους με τη συντήρηση και των πέντε αναγκών πελατών μέσω της μόνης ή κοινής ιδιοκτησίας των ιδιόκτητων δικτύων. Οι στρατηγικές τους έχουν συγκεντρωθεί στη μεγιστοποίηση του όγκου μέσω της «ιδιόκτητης σωλήνωσης», πρώτα μέσω της ανταγωνιστικής αύξησης και πιο πρόσφατα μέσω των συγχωνεύσεων και της σφαιρικής επέκτασης. Μέχρι σήμερα, τα κέρδη έχουν αυξηθεί κατά ένα μεγάλο μέρος από τις προόδους στην τεχνολογία.

Όλο αυτό αλλάζει τώρα. Η αποσύνθεση της βιομηχανίας δημιουργεί έναν νέο φορέα: «ο άξια-στραμμένος ανταγωνιστής». Αντί της προσφοράς και των πέντε πηγών αξίας, ο φορέας αυτός εστιάζεται στην παροχή ενός ή δύο. Οι άξια-στραμμένοι ανταγωνιστές αποτελούν σοβαρή απειλή για τους παραδοσιακούς χρηματοδοτικούς

οργανισμούς επειδή είναι δομημένοι για την ανώτερη απόδοση σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον.

Δεδομένου ότι οι αξία-στραμμένοι ανταγωνιστές καθιστούν την παρουσία τους αισθητή στις οικονομικές υπηρεσίες, πολλοί παραδοσιακές παροχές υπηρεσιών που περιλαμβάνουν τις κύριες τράπεζες επενδύσεων ανακαλύπτουν ότι δεν κρατούν πλέον την ανταγωνιστικότητα.

Οι αξία-στραμμένοι ανταγωνιστές έχουν δύο κυρίαρχα πλεονεκτήματα. Κατ' αρχάς, δεν δένονται από τα απομεινάρια του παρελθόντος. Επομένως:

- Αυτό τους επιτρέπει να δημιουργήσουν και να επενδύσουν σε ένα προσαρμοσμένο στη σύγχρονη τεχνολογία και στις προτιμήσεις της αγοράς. Το αποτέλεσμα είναι ένα οικονομικά ελκυστικό και ευνοημένο επιχειρησιακό σύστημα.
- δεν έρχονται αντιμέτωποι με τις «δαπάνες αντιπροσωπειών», η αντίσταση των σημερινών διευθυντών στην αλλαγή, ιδιαίτερα όταν αυτή η αλλαγή μπορεί να απειλήσει το μελλοντικό ρεύμα αποδοχών τους.
- δεν είναι απαραίτητο να στρέψουν τη διοικητική προσοχή και την ενέργεια στην αλλαγή.

Το δεύτερο πλεονέκτημα έχει μια δομή που είναι ευκολότερο να διαχειριστεί επειδή είναι σχετικά απλό να καθιερώσει τους στόχους και τις μετρήσεις απόδοσης. Αντίθετα, οι παραδοσιακοί φορείς το βρίσκουν πολύ δύσκολο να διαχειριστούν τα συγκρουόμενα κίνητρα και τις προτεραιότητες των ποικίλων επιχειρησιακών μονάδων.

Ένα υποθετικό παράδειγμα είναι μια τράπεζα επενδύσεων που προσπαθεί να λάβει μια απόφαση για την αναβάθμιση της ικανότητας των συστημάτων της. Η δομημένη ομάδα χρηματοδότησης (που παρέχει τη γνώση στους πελάτες) θέλει ένα σύστημα που μπορεί να χειριστεί τα πολύ μεγάλα, σύνθετα, προσαρμοσμένα προγράμματα. Αφ' ετέρου, το γραφείο εμπορικών συναλλαγών (που παρέχει τη μεσολάβηση) θέλει ένα σύστημα που σχεδιάζεται για να επεξεργαστεί τις μικρές, στερεότυπες συναλλαγές. Τις περισσότερες φορές, η πρόσφορη λύση είναι να χωριστεί η διαφορά μεταξύ των δύο λειτουργικών συστημάτων, με συνέπεια ένα σύστημα που υπολείπεται των αναγκών και των δύο ομάδων.

Στην ουσία, οι αξία-στραμμένες οργανώσεις έχουν καταστήσει τη δομή των παραδοσιακών τραπεζικών ιδρυμάτων ξεπερασμένη. Η εστίαση πολύ-αξίας τους

δεν μπορεί να είναι κερδοφόρα με την ύπαρξη των άξια-στραμμένων ανταγωνιστών και ο ρυθμός της μεταβαλλόμενης τεχνολογίας θα εντείνει μόνο τη δυσάρεστη κατάστασή τους.

## 1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

- 1 Επιλέξτε μια ή μερικές αξίες όπου το ίδρυμα πρόκειται να στραφεί.
- 2 Χτίστε την τελειότητα γύρω από τις απαραίτητες ικανότητες που είναι σχετικές με τις αξίες που έχουν επιλεχτεί:
  - a) κλίμακα στη σφαιρική συλλογή πληροφοριών.
  - b) ταξινόμηση στοιχείων, «καθαρισμός» και συνέπεια.
  - c) κλίμακα στη διανομή πληροφοριών.
  - d) τελειότητα στο μάρκετινγκ:
    - Διαχείριση καναλιών
    - Διαχείριση εμπορικών σημάτων
    - Ανάπτυξη προϊόντων.

Οι παίκτες που εστιάζουν στη γνώση αναπτύσσουν ένα διαφορετικό σύνολο ικανοτήτων και ανθρωπίνων επιδεξιοτήτων:

- μια μηχανή γνώσης αποτελεσματικά και αποδοτικά συλλέγει, συνθέτει, αποστάζει και διανέμει τη γνώση και τις ιδέες.
- τελειότητα στις αναλυτικές, δημιουργικές και εννοιολογικές δεξιότητες.
- πείρα εμπορικών σημάτων και προνομίου.
- επίλυση προβλήματος και σχεδιασμός των σύνθετων οικονομικών λύσεων.
- τελειότητα στο άκουσμα, στην αντίδραση και στη συνεργασία με τους πελάτες

3) Αγκαλιάστε ένα όραμα και ένα πρόγραμμα για να συμβεί η αλλαγή . Πολλά πρόσφατα παραδείγματα υπάρχουν, και μέσα και έξω από την τραπεζική βιομηχανία, σημαντικών επιτυχιών μετασχηματισμού (British Airways, Motorola, G.E., J.P. Morgan). Και πολλά βιβλία έχουν γραφτεί σχετικά με το θέμα του μετασχηματισμού που έχουν τα κοινά κριτήρια για την επιτυχία:

- όραμα.

- μια ισχυρή ηγεσία.
- διαμόρφωση πρωτοτύπου (προσπάθεια, εκμάθηση, τροποποίηση).
- διορισμός ομάδων αλλαγής

Το Διαδίκτυο "συνεχίζει να δημιουργεί τις τεράστιες ευκαιρίες για τα ιδρύματα οικονομικών υπηρεσιών (FSIs). Σε αυτό το περιβάλλον είναι ουσιαστικό για τα FSIs να αναπτυχθεί μια αποτελεσματική σε απευθείας σύνδεση στρατηγική που περιγράφει σαφώς ποια προϊόντα να προσφέρουν και πόσο καλύτερα να τα προσφέρει μέσω του Διαδικτύου "(ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ). Όπως έχουμε πει "η βιομηχανία οικονομικών υπηρεσιών βεβαιώνει τους παραχώδεις χρόνους... Και οι λιανικοί και θεσμικοί πελάτες είναι πιο απαιτητικοί, ζητώντας τη μεγαλύτερη και γρηγορότερη πρόσβαση σε ένα ευρύτερο φάσμα των προϊόντων και των υπηρεσιών με τον ανταγωνισμό που προέρχεται και από εσωτερικό, διεθνείς και ακόμα και μη οικονομικές εταιρίες" (ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ).

## **II. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET**

### **2.1. Μεταβαλλόμενη δυναμική στην τραπεζική βιομηχανία**

Παραδοσιακά οι καταθέσεις σε τράπεζες έχουν τις ιδιότητες του κλασσικού ολιγοπωλίου: αποφυγή κινδύνου, ομοιομορφία προϊόντων, τυποποιημένα επιτόκια και τιμολόγηση, περιορισμένος έλεγχος δαπανών, σχετικά αδιαφοροποίητη εξυπηρέτηση πελατών έλλειψη ανταγωνισμού. Αυτές οι ιδιότητες έκαναν τους αποταμιευτές και τους ανταγωνιστές δανείου να αρχίσουν μια επίθεση προς τις εμπορικές τραπεζικές εργασίες κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, και από την πλευρά της λήψης των καταθέσεων και του δανεισμού. Τέτοια καταπάτηση συνέβη πάλι στη δεκαετία του '90 από τις επιχειρήσεις λογισμικού όπως η Intuit και η Microsoft προσπάθησαν να αντικαταστήσουν τις τράπεζες ως μεσάζοντες στις λιανικές τραπεζικές εργασίες.

Τα τελευταία χρόνια, έχει υπάρξει μια σημαντική αλλαγή με τον τρόπο που οι τράπεζες προσπαθούν να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους. Στο παρελθόν, οι

κύριες ανησυχίες της τραπεζικής βιομηχανίας ήταν η ποιότητα και κεφαλαιοποίηση του ενεργητικού' εάν η τράπεζα απέδιδε καλά κατά μήκος αυτών των δύο διαστάσεων έπειτα θα ήταν πιθανώς κερδοφόρα. Σήμερα, η καλή απόδοση στην ποιότητα του ενεργητικού και την κεφαλαιοποίηση δεν είναι αρκετή. Οι τράπεζες πρέπει να βρουν νέους τρόπους να αυξήσουν τα εισοδήματά τους, προσανατολισμένους σε μια πιο ώριμη αγορά, ιδιαίτερα στην καταναλωτική πίστη. Αυτό περιπλέκεται από τη μεταβαλλόμενη δομή του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος για τα περισσότερα τραπεζικά προϊόντα.

## **2.2 Ποιες είναι οι αιτίες της μεταβαλλόμενης δυναμικής;**

Μπορούμε να προσδιορίσουμε πέντε ευδιάκριτους παράγοντες που έχουν συνωμοτήσει να δημιουργήσουν το νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, κάθε ένα από το οποίο θα περιγραφεί λεπτομερώς: οι μεταβαλλόμενες καταναλωτικές ανάγκες, οι μεταβαλλόμενες δημογραφικές εξελίξεις, η θεσμική σταθεροποίηση και η χρήση της τεχνολογίας στη δημιουργία νέων οικονομικών και ελκυστικών προϊόντων. Ενώ οι τεχνολογικές αλλαγές είναι η εστίασή μας αξίζει η σύντομη αναφορά στους άλλους παράγοντες δεδομένου ότι αυτοί έχουν κάποια επιρροή στις on-line υπηρεσίες (services).

### **2.2.1 Μεταβαλλόμενες καταναλωτικές ανάγκες**

Πολλές καταναλωτικές απαιτήσεις είναι βασισμένες σε μια απλή προϋπόθεση: στην αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και των χρηματοδοτικών οργανισμών. Οι πελάτες θέλουν να είναι σε θέση να καταθέτουν και να κάνουν συναλλαγές όσο πιο εύκολα γίνεται κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου ή αργά τη νύχτα, και θέλουν οι τράπεζες για να παρέχουν τα πιο ενδιαφέροντα και στοχοθετημένα οικονομικά προϊόντα. Επιπλέον, οι τραπεζίτες θέλουν σταθερότερες και μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες τους. Από την πλευρά της τράπεζας, η διαχείριση της σχέσης με τους πελάτες της είναι δύσκολη, ακόμα κι αν οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί είναι ιδιαίτερα αυτοματοποιημένοι και τα προϊόντα τους είναι ουσιαστικά προϊόντα πληροφοριών.

Οι μεταβαλλόμενες καταναλωτικές ανάγκες μπορούν να φανούν στην τάση της αγοράς προϊόντων επένδυσης, συμπεριλαμβανομένων των ασφαλειών και άλλων πιο μακροπρόθεσμων επενδύσεων. Για την τελευταία δεκαετία, τα προϊόντα επένδυσης είναι μια από τις πιο γρήγορα αυξανόμενες βιομηχανίες.

### **2.2.2 Δημογραφικές εξελίξεις**

Περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο παράγοντα, οι δημογραφικές εξελίξεις, όπως ένας γηράσκων πληθυσμός, επηρεάζουν τις λιανικές τραπεζικές στρατηγικές του μέλλοντος. Επιπλέον κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές στο Ηνωμένο Βασίλειο έχουν αλλάξει τον τρόπο που οι έλληνες εκτιμούν το χρόνο και τα χρήματά τους. Ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στην εργασία τους και επομένως τοποθετούν ένα υψηλότερο ασφάλιστρο στον ελεύθερο χρόνο τους. Κατά συνέπεια μπορούν να είναι ένα δεκτικό ακροατήριο για προϊόντα και υπηρεσίες που εξοικονομούν χρόνο. Επιπλέον, το μειωμένο επίπεδο ασφάλειας εργασίας και η ανάγκη να προγραμματίσουν για το μέλλον έχουν υψώσει την ανησυχία σχετικά με τα προσωπικά οφειλή, το συνταξιοδοτικό και το φορολογικό προγραμματισμό. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές είναι όλο και περισσότερο προσεκτικοί όσον αφορά στους προσωπικούς πόρους χρηματοδότησής τους.

Οι τράπεζες που εκμεταλλεύονται αυτό το παράθυρο ευκαιρίας προσφέροντας στους καταναλωτές τα σωστά προϊόντα και υπηρεσίες έχουν σίγουρα ένα μόνιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ηλεκτρονική παράδοση αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών είναι το καταλληλότερο μέσο που παρέχει στους καταναλωτές την ευκολία και τη δυνατότητα να προσαρμοστούν με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε ένα μαζικό επίπεδο.

### **2.2.3 Θεσμική σταθεροποίηση**

Από το 1984 η τραπεζική βιομηχανία προσπαθεί να σταθεροποιηθεί με διάφορες συγχωνεύσεις. Ο κεντρικός στόχος των περισσότερων συγχωνεύσεων είναι να μειωθούν οι λειτουργικές δαπάνες. Εντούτοις δεδομένου ότι οι τράπεζες συγχωνεύονται για να μειώσουν τις λειτουργικές δαπάνες τους αυξάνονται προφανώς στο μέγεθος. Εντούτοις, ακόμη και το αυξανόμενο μέγεθός τους επισκιάζεται από πολλούς νέους ανταγωνιστές.

## 2.2.4 Οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες βασισμένα στην τεχνολογία

Ένας βασικός παράγοντας που περιπλέκει τις προβλέψεις τραπεζικών εργασιών είναι η αυξανόμενη εφαρμογή της τεχνολογίας υπολογιστών στις τραπεζικές εργασίες. Μερικοί παρατηρητές θεωρούν ότι η πρόσθετη ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μετρητών, όπως οι έξυπνες κάρτες, θα μπορούσε να υποκινήσει την περαιτέρω τραπεζική σταθεροποίηση. Επισημαίνουν το γεγονός ότι οι αρχικές δαπάνες που συνδέονται με τις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι υψηλές, επειδή τα ηλεκτρονικά μετρητά απαιτούν μεγάλες επενδύσεις σε λογισμικό υπολογιστών και σε άλλους πόρους για να καθιερώσουν ένα δίκτυο ασφαλών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αυτές οι μεγάλες σταθερές δαπάνες έχουν οδηγήσει τους παρατηρητές να προειδοποιήσουν ότι μερικοί οικονομικοί φορείς παροχής υπηρεσιών θα μπορούσαν να εξουσιάσουν το σύστημα πληρωμών.

Σε αντίθεση, η ανάπτυξη του e-banking έχει αυξήσει πραγματικά τον ανταγωνισμό στις τραπεζικές αγορές και έχει μειώσει τις λειτουργικές δαπάνες τους. Το e-banking προσφέρει μία ανέξοδη εναλλακτική λύση στην απόκτηση νέων πελατών, και πολλές τράπεζες το χρησιμοποιούν για να αυξήσουν τις υπηρεσίες στους τρέχοντες πελάτες τους. Πολλές τράπεζες έχουν ιδρύσει τους ιστοχώρους (web-sites), και προσφέρουν τραπεζικές υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου. Πολλές τράπεζες πρόσφεραν ήδη ορισμένες τραπεζικές υπηρεσίες μέσω του τηλεφώνου (mobile banking). Οι έξυπνες κάρτες και άλλες μορφές ηλεκτρονικών μετρητών θα μπορούσαν να είναι το κλειδί στην καταναλωτική αποδοχή του home banking (τραπεζικές υπηρεσίες από το σπίτι), επιτρέποντας τελικά στις τράπεζες να μειώσουν τα «φυσικά» υποκαταστήματα τους.

Η χρήση της τεχνολογίας στις τραπεζικές εργασίες δεν είναι ένα νέο φαινόμενο. Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν χρησιμοποιήσει τους υπολογιστές για να χειριστούν την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT) και άλλους οικονομικούς λογαριασμούς για χρόνια. Τις προηγούμενες δύο δεκαετίες οι τράπεζες έχουν αναπτύξει έναν ουσιαστικό αριθμό αυτοματοποιημένων μηχανών (ATMs) και τερματικών σημείων-πώλησης (pos). Υπολογίζεται ότι μέχρι το έτος 2006 έχουν εγκατασταθεί 5.000 ATMs σε υψηλές θέσεις κυκλοφορίας όπως super-markets,

αερολιμένες, εμπορικά κέντρα και πανεπιστήμια. Πιο πρόσφατα, η χρήση PCs ως λιανική τραπεζική διεπαφή έχει κερδίσει το ενδιαφέρον.

Οι "σε απευθείας σύνδεση τραπεζικές εργασίες (online banking) προσφέρουν στους χρηματοδοτικούς οργανισμούς απέραντες ευκαιρίες να δημιουργήσουν και να αυξήσουν σημαντικά τη μετοχική τους αξία (Grief et al, 2000, p104). Επίσης αναφέρει: "για να αναπτύξουν τις σε απευθείας σύνδεση (on line) επιχειρήσεις, οι τράπεζες πρέπει να κινηθούν γρήγορα, να επενδύσουν κεφάλαιο και να πειραματιστούν με τις νέες επιχειρήσεις, γνωρίζοντας ότι μερικές μπορούν να αποτύχουν. Αυτή η προσέγγιση είναι μια τεράστια πολιτιστική και οργανωτική πρόκληση για τους περισσότερους τραπεζίτες, οι οποίοι έχουν στηρίξει τη σταδιοδρομία τους στην ελαχιστοποίηση του κινδύνου και την αποφυγή των λαθών. Αλλά δεν έχουν καμία επιλογή: οι ευκαιρίες είναι πάρα πολύ μεγάλες και οι απειλές από τους νεοφερμένους προφανείς. Πρέπει να κάνουν οτιδήποτε για να γίνουν ηγέτες στον σε απευθείας σύνδεση κόσμο (online world)"(Grief et al, 2000, p104).

### **2.3 Οι κύριες προκλήσεις που απασχολούν τους χρηματοδοτικούς οργανισμούς από το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)**

Όπως πολλοί συγγραφείς επισημαίνουν "το Διαδίκτυο έχει μεταβάλλει πλήρως τον τρόπο που οι επιχειρήσεις κινούνται στην αγορά" (www.ama.org). Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια πολύ προκλητική περίοδο και οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί στην Ελλάδα δεν είναι καμία εξαίρεση.

Είναι σαφές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια πραγματικότητα του σήμερα. Ο O'Connor και ο Galvin περιγράφουν τους οδηγούς για την αύξηση αυτής της προσέγγισης των επιχειρήσεων:

- Οι πελάτες αγκαλιάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).
- Οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν πραγματικά οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο
- Η ενισχυτική υποδομή τίθεται τελικά σε ισχύ.

(Πηγή: O'Connor & Galvin, 1998 American Marketing Association)

«Οι δαπάνες για τις σε απευθείας σύνδεση τραπεζικές συναλλαγές είναι ένα δέκατο των χειρονακτικών συναλλαγών» επίσης «η σταθερή αναλογία κόστους-



αποδοχών για τις σε απευθείας σύνδεση τράπεζες είναι λίγο πάνω από 30% έναντι 60% για ένα φυσικό υποκατάστημα»(Net economy – Ημερησία 15-16/03/2003). Στην όλο και περισσότερο ανταγωνιστική χρηματιστική αγορά καθώς επίσης και την παγκόσμια αγορά αυτό είναι ένας υποχρεωτικός παράγοντας, και θα ωθήσει ενδεχομένως τους ελληνικούς τραπεζικούς οργανισμούς σε μια ανταγωνιστικότερη θέση.

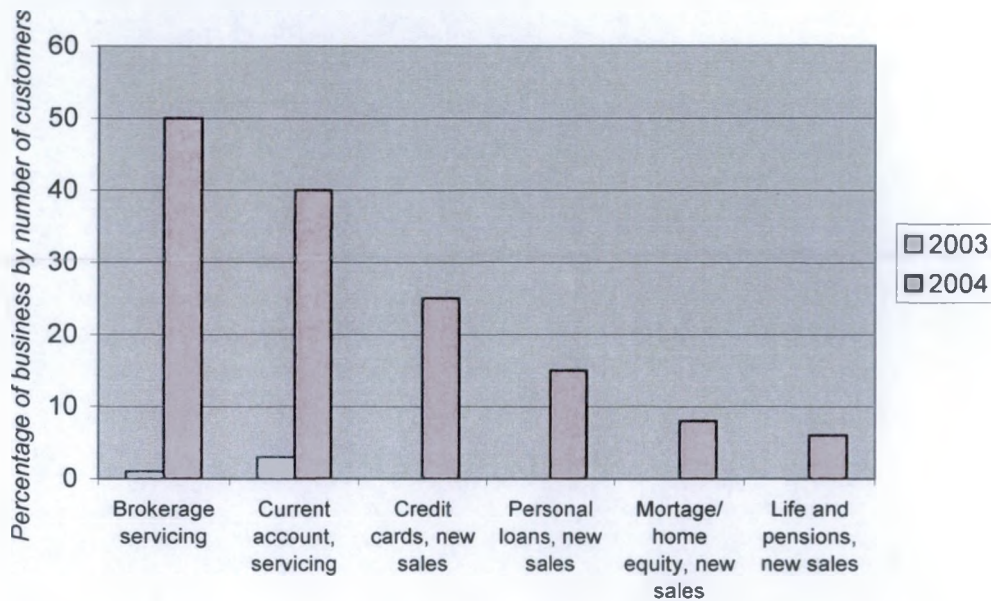
Αυτοί οι οδηγοί σημαίνουν ότι οι επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των τραπεζών βρίσκονται αντιμέτωπες με πολλές προκλήσεις. Οι σημαντικότερες προκλήσεις είναι το ζήτημα της ασφάλειας και της δυνατότητας για απάτη και η προσαρμογή των επιχειρησιακών προσεγγίσεων και πρακτικών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτοί οι παράγοντες εάν δεν εξεταστούν κατάλληλα θα έχουν επιπτώσεις στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την επιτυχία των σχετικών επιχειρήσεων. Άλλοι παράγοντες που θέτουν μια πρόκληση είναι οι οικονομικοί παράγοντες, το επίπεδο καταναλωτικής συμμετοχής και η τεχνολογία οι οποίοι ασκούν επίσης επίδραση στο αναπτυξιακό δυναμικό του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον η ανάγκη για τον ακριβό εξοπλισμό και το ειδικευμένο προσωπικό που θα διαχειριστούν αυτές τις διαδικασίες μπορούν να δημιουργήσουν ένα πρόβλημα.

## **2.4 Ο αντίκτυπος στον ελληνικό οικονομικό τομέα**

Το Internet Banking ασκεί σημαντική επίδραση στη βιομηχανία των ελληνικών τραπεζικών εργασιών δεδομένου ότι είναι μία από τις χώρες που προσπαθεί να στρέψει την προσοχή των περισσότερων παραδοσιακών εταιρειών στην παροχή online υπηρεσιών για τους πελάτες τους. Όπως οι Clemons και Hitt επισημαίνουν: «το Διαδίκτυο είχε μια βαθιά επίδραση στον τομέα των οικονομικών υπηρεσιών, που αλλάζει εντυπωσιακά το κόστος και τις ικανότητες για το μάρκετινγκ, που διανέμει και που συντηρεί τα οικονομικά προϊόντα και που επιτρέπει στους νέους τύπους προϊόντων και υπηρεσιών να αναπτυχθούν. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις λιανικές οικονομικές υπηρεσίες όπου η διαδεδομένη υιοθέτηση του Διαδικτύου, η τυποποίηση που παρέχεται από το World Wide Web, και το χαμηλότερο κόστος της παροχής πληροφοριών και των συναλλαγών από το Internet πιθανό να φθάσουν τους πελάτες ηλεκτρονικά στους τρόπους που ήταν απαγορευτικά

δαπανηροί ακόμη και 5 έτη πριν» (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΑΘΗΝΑ 1996)

Οι τραπεζικοί ιστοχώροι προσέλκυσαν περισσότερους από 2 εκατομμύριο χρήστες Διαδικτύου Ελληνικών σπιτιών τον Ιούλιο του 2004, και λίγο λιγότερο από 1,5 εκατομμύριο τον Ιανουάριο, σύμφωνα με τα στοιχεία της , και η διείσδυση της αγοράς αυξάνεται σε όλες τις περιοχές:



(Σχήμα 2.4.1: on-line διείσδυση της ελληνικής αγοράς: πηγή: media services, 2004).

## 2.5 Οι λόγοι για τους οποίους θεωρείται ότι το Internet Banking θα είναι μια επιτυχία στην Ελλάδα

### 2.5.1 Καταναλωτές που μειώνουν την καμπύλη εκμάθησης

Κατά τη διάρκεια των ετών, οι καταναλωτές έχουν καταδείξει ένα υψηλό επίπεδο αποδοχής των βασικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Η τραπεζική βιομηχανία αναμένει ότι τα PC's θα αντικαταστήσουν τελικά τα τερματικά ATMs ως κρίσιμη μέθοδο διασύνδεσης καταναλωτής-τραπεζών. Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι τράπεζες και οι επιχειρήσεις λογισμικού αρχίζουν να βρίσκουν ένα δεκτικό ακροατήριο μεταξύ των χρηστών PC που θέλουν να απλοποιήσουν τους λογαριασμούς που πληρώνουν,

να εξισορροπήσουν τα βιβλία επιταγών, την πιστωτική διαχείριση και τις εργασίες που σχετίζονται με τους φόρους.

### **2.5.2 Αυξανόμενη καταναλωτική συνειδητοποίηση**

Η διαφήμιση και η προβολή δεν ήταν ποτέ ισχυρότερη. Τα επικρατούντα περιοδικά αφιερώνουν και αυξάνουν τα θέματα που σχετίζονται με τον υπολογιστή. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να φανεί στους καταναλωτές που γνωρίζουν τις εναλλακτικές λύσεις. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές έχουν γνώση σχετικά με το θέμα, θα γίνουν πιο απαιτητικοί από την άποψη των προσδοκιών. Οι τράπεζες που δεν ικανοποιούν τις προσδοκίες αντιμετωπίζουν την πιθανότητα της μαζικής εξόδου (mass exodus).

### **2.5.3 Άγριος ανταγωνισμός**

Ενώ οι τραπεζικές εργασίες από το σπίτι (home banking) προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα, επιφέρουν όμως και κάποιο κίνδυνο. Πρώτα απ' όλα, οι πιθανοί ανταγωνιστές για τους πελάτες του home banking συχνά κινούνται γρηγορότερα και καλύτερα από τις περισσότερες τράπεζες. Λαμβάνοντας υπόψη την πιθανή αποδοτικότητα και τη στρατηγική σημασία του home banking ο ανταγωνισμός είναι πιθανό να ενταθεί. Δεύτερον, ενώ πιστεύουμε στην υπόσχεση του home banking και σκεφτόμαστε ότι οι καταναλωτές είναι έτοιμοι, μπορεί να περάσουν χρόνια μέχρι ο καθένας μας να κάνει τις συναλλαγές του μέσα από το home banking. Οι επενδύσεις που απαιτούνται για να χτίσουν την υποδομή αυτών των υπηρεσιών είναι σημαντικές και πρέπει να γίνουν.

### **2.5.4 Αλλαγές στη θεσμική προοπτική**

Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που οδηγούν τις τράπεζες στον προσανατολισμό του e-banking είναι η μετακίνηση του κόστους στην προοπτική του κέρδους. Ένας από τους λίγους τρόπους για να πραγματοποιηθεί κέρδος από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι να μειωθεί το κόστος του προμηθευτή.

Πέντε βασικά ζητήματα που θα βοηθήσουν τις τράπεζες να πραγματοποιήσουν κέρδη είναι:

- 1) ανάπτυξη της διαγώνιο-λειτουργίας των επιχειρησιακών διαδικασιών
- 2) συντονισμός της λειτουργικής υποστήριξης όπως είναι η διαχείριση της ικανότητας με τα μεταβαλλόμενα επιχειρησιακά σχέδια
- 3) οργάνωση των ανθρώπων, του εξοπλισμού, και των συστημάτων ώστε να παρέχουν λειτουργική υποστήριξη
- 4) προσανατολισμός της λειτουργίας εξυπηρέτησης πελατών από την απλή υποστήριξη προς ένα μίγμα πωλήσεων και υποστήριξης και
- 5) βελτίωση του management που ελέγχει τις διαδικασίες και τα συστήματα

Η μεγιστοποίηση της αύξησης εισοδήματος απαιτεί ένα ολιστικό βλέμμα στο σύνολο διαδικασιών που μια τράπεζα χρησιμοποιεί για να εξυπηρετήσει τους πελάτες της. Τα ιδρύματα εξετάζουν κάθε συστατικό των λειτουργουσών δομών τους για να βρουν τους αποτελεσματικότερους τρόπους και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Οι επιχειρησιακοί στόχοι που οδηγούν, ο μεγαλύτερος μέρος της λήψης απόφασης στο πίσω γραφείο μπορούν να χαρακτηριστούν από μια μετανάστευση μέσω τριών σταδίων του πολιτισμού: προϊόν, αγορά, και σχέση. Οι περισσότεροι χρηματοδοτικοί οργανισμοί άρχισαν ως προσανατολισμένη προς το προϊόν οργάνωση και έχουν μεταναστεύσει τώρα σε έναν πολιτισμό αγοράς. Αυτά τα ιδρύματα πρέπει να κινηθούν ακόμα προς έναν σχέση-προσανατολισμένο στον πολιτισμό, αν και ουσιαστικά όλα και τα φυλλάδια ιστοσελίδας τους δείχνουν ότι αυτό είναι ο στόχος. Ο πολιτισμός προϊόντων δεν πρόσφερε καμία διαφοροποίηση της αγοράς που – η άποψη ήταν μια ενιαία, ομοιογενής μονάδα με το ίδιο προϊόν που πωλήθηκε. Η υποστήριξη αυτού του πολιτισμού ήταν μια αρχιτεκτονική κληρονομιά οικοδομημένων των ανεξάρτητων εφαρμογών που εκτέλεσαν την ταχυδρόμηση απολογισμού σε έναν κεντρικό υπολογιστή οικοδομημένων.

Συνοψίζοντας οι κύριες προκλήσεις που απασχολούν τους Ελληνικούς χρηματοδοτικούς οργανισμούς όσον αφορά τη νέα οικονομία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- **το ζήτημα της ασφάλειας και η δυνατότητα απάτης**
- **προσαρμογή των επιχειρησιακών προσεγγίσεων και των πρακτικών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.**
- **οικονομικοί παράγοντες**
- **το επίπεδο καταναλωτικής συμμετοχής**
- **η τεχνολογία**
- **ο ανταγωνισμός**

Το e-banking παρουσιάζει τεράστια αύξηση. «Η Boston Consulting Group (Συμβουλευτική ομάδα της Βοστώνης) υπολογίζει ότι περισσότερο από 25% των αμερικανικών επιταγών / τρεχόντων λογαριασμών θα είναι σε ανοικτή γραμμή μέχρι το 2006 λίγο πάνω από 5% το 2000(www.ama.org). Στο UK, το ποσοστό θα πετάξει στα ύψη λιγότερο από 3% και έπειτα σε 15% "(Grief και λοιποί, 2000, p104). Είναι εμφανές ότι μία τέτοια αύξηση θα έχει εκτεταμένο αντίκτυπο σε όλες τις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες. Επομένως οι ελληνικές τράπεζες πρέπει να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις και τον αντίκτυπο του Internet Banking προκειμένου να επιζήσουν σε ένα ολοένα και περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

### **III. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΤΟ E-BANKING ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ**

#### **ΤΡΑΠΕΖΕΣ**

##### ***ΠΡΟΛΟΓΟΣ***

Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet κερδίζουν όλο και περισσότερο την εμπιστοσύνη των πολιτών. Στοιχεία που τις καθιστούν ασυναγώνιστες, η δυνατότητα συναλλαγών ολόκληρο το 24ωρο και η απουσία μετακινήσεων και αναμονής. Προσθέστε στα παραπάνω τον πλήρη έλεγχο των κινήσεων σας και την απόλυτα ασφαλή διαχείριση, και η τραπεζική σας «ζωή» αποκτά νέα εικόνα.

Με τη διαχείριση μέσω Internet οι τραπεζικές συναλλαγές έχουν γίνει πιο εύκολες, πιο κατανοητές και ουσιαστικά γρηγορότερες. Επίσης, οι ενδόμυχοι φόβοι μας για την ασφάλεια του τραπεζικού μας λογαριασμού έχουν εξαφανιστεί, καθώς οι τράπεζες αποδεικνύονται ιδιαίτερα προσεκτικές στον τομέα την ασφάλεια και της πιστοποίησης του χρήστη, ακολουθώντας κατά γράμμα τις διεθνείς πρακτικές.

Εκτός από την άνεση του σπιτιού και την 24ωρη εξυπηρέτηση, οι συναλλαγές από το Internet αρχίζουν σιγά σιγά να γίνονται επιτακτική ανάγκη για τον καθένα. Κι αυτό γιατί οι τράπεζες έχουν ήδη ξεκινήσει να αποτρέπουν τους πελάτες τους από τη χρήση του γκισέ, θεωρώντας πιο οικονομική τη λύση του ATM, του Internet ή ακόμα και του τηλεφώνου (Phone banking). Δεν είναι άλλωστε λίγα τα παραδείγματα τραπεζών που χρεώνουν τους πελάτες με προμήθεια, αν ξεπεράσουν έναν αριθμό συναλλαγών χρησιμοποιώντας γκισέ των υποκαταστημάτων τους. Άλλες

πάλι θα σας πάρουν μερικά ευρώ προμήθεια για όποια συναλλαγή και να κάνετε μέσω γκισέ, που δεν αφορά σε δικούς σας λογαριασμούς, όπως είναι η κατάθεση μετρητών σε τρίτους

Τι μπορεί να κάνει όμως κανείς από το Internet; Σχεδόν τα πάντα, εκτός από το να πάρει στο χέρι του μετρητά. Μπορεί να δει το υπόλοιπο του λογαριασμού του, να πληρώσει τη ΔΕΗ και τον ΟΤΕ, να μεταφέρει ένα ποσό σε έναν άλλο λογαριασμό, να πληρώσει μια οφειλή και να βεβαιωθεί για το υπόλοιπο της πιστωτικής του κάρτας πριν πάει για ψώνια. Όλα αυτά γίνονται χωρίς καμία χρέωση και χωρίς την αντίστοιχη προμήθεια, όπως γίνεται στα γκισέ των τραπεζών και στο ταχυδρομείο στην περίπτωση της εξόφλησης λογαριασμών. Αφού λοιπόν έχετε Internet, καλό θα είναι να αποκτήσετε πρόσβαση και στους τραπεζικούς σας λογαριασμούς. Δεν κοστίζει τίποτα, θα σας εξοικονομήσει πολύτιμο χρόνο, μερικά έως αρκετά ευρώ και θα σας γλιτώσει από άγχος και ταλαιπωρία.

**ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ**, αν και τα ATM παραμένουν πρώτα στις προτιμήσεις, το Internet φαίνεται να κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος χάρη στα πλεονεκτήματα και τις χαμηλότερες χρεώσεις που προσφέρει. Με το e-Banking μπορεί κανείς να «μεταφέρει» την τράπεζα σπίτι του. Η λειτουργία του είναι απλή και μοιάζει με αυτή των ATM (Automatic Teller Machine ή Αυτόματη Ταμειολογιστική Μηχανή), των γνωστών σε όλους μηχανημάτων για αυτόματες συναλλαγές. Υπάρχει όμως μια ουσιαστική διαφορά που δείχνει τον ανθρώπινο χαρακτήρα του e-Banking και γενικότερα του Internet: η δυνατότητα να κάνει κάποιος συναλλαγές από το σπίτι του οποιαδήποτε μέρα και ώρα θελήσει, τα Σαββατοκύριακα, τις αργίες ακόμα και στις 3 τα ξημερώματα. Επιπλέον, οι συναλλαγές δεν περιορίζονται σε αυτές τις δύο τρεις που διαθέτουν τα ATM. Το e-Banking επιτρέπει να έχει κανείς μια εικόνα από όλα τα τραπεζικά του προϊόντα, τους λογαριασμούς, τις πιστωτικές κάρτες και τα δάνεια. Στην περίπτωση των λογαριασμών μπορεί να δει το υπόλοιπο, τις κινήσεις των λογαριασμών σε αρκετό βάθος χρόνου και φυσικά το e-Banking υποστηρίζει πολλαπλούς λογαριασμούς από διαφορετικά υποκαταστήματα. Στην περίπτωση των πιστωτικών καρτών είναι δυνατή η ενημέρωση για το πιστωτικό όριο, το τρέχον υπόλοιπο, καθώς και για όλες τις συναλλαγές. Το πιο σημαντικό όμως είναι η δυνατότητα των πληρωμών και των εμβασμάτων. Μπορεί κανείς να πληρώσει τη δόση της πιστωτικής του κάρτας ή του δανείου του, αλλά και να εξοφλήσει τους λογαριασμούς ΔΕΗ, ΟΤΕ, κινητής τηλεφωνίας κ.λπ. Επιπλέον, μπορεί να ορίσει την πληρωμή του ενοικίου του την

πρώτη μέρα του μήνα, δίνοντας μια πάγια εντολή αλλά και να μεταφέρει λεφτά στο εξωτερικό αν το παιδί του σπουδάζει σε μια ξένη χώρα. Όλες αυτές οι συναλλαγές που είναι εφικτές από το σπίτι είναι ιδιαίτερα χρήσιμες σε περιόδους διακοπών και εορτών. Για παράδειγμα, στέλνει κάποιος την προκαταβολή για το ξενοδοχείο ή προγραμματίζει την πληρωμή του λογαριασμού της ΔΕΗ για τη συγκεκριμένη ημερομηνία και φεύγει ήσυχος για τις διακοπές του. Επιπλέον μέσω του e-Banking εξοφλούνται οι οφειλές στο ΙΚΑ, στο ΤΕΒΕ και ο ΦΠΑ. Ορισμένες τράπεζες μάλιστα δίνουν στον πελάτη τους τη δυνατότητα τηλεειδοποίησης μέσω μηνυμάτων SMS ή e-mail, με μια μικρή χρέωση, ενημερώνοντας τους άμεσα για οποιαδήποτε κίνηση του λογαριασμού τους.

Για τους αμετανόητους προσφέρεται και η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο χαρτοφυλάκιο των μετοχών τους, με άμεση ενημέρωση των τιμών, των μετοχών και φυσικά την αγοραπωλησία τους. Το μόνο που δεν μπορεί να περιμένει κανείς από το e-Banking και τον υπολογιστή είναι να «βγάλει» ένα χαρτονόμισμα των 20 ευρώ για να πληρώσει τον καφέ του. Αυτό θα εξακολουθεί να γίνεται με τον παραδοσιακό τρόπο, την επίσκεψη στο υποκατάστημα ή το ATM της τράπεζας, αν και τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια αρχίζουν και κάνουν αισθητή την παρουσία τους στις προηγμένες αγορές.

Η κυβέρνηση έχει δώσει επίσης μια μεγάλη ώθηση στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet υποχρεώνοντας τους πολίτες να συμπληρώνουν τις περιοδικές δηλώσεις του ΦΠΑ από το Διαδίκτυο [TAXISnet]. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πληρωμές να γίνονται μέσω του e-Banking. Ας μην ξεχνάμε ότι, εκτός από τις επιχειρήσεις, τον επόμενο Οκτώβριο θα κληθούν πάνω από 600.000 πολίτες να συμπληρώσουν και να πληρώσουν στο Internet, μέσω του e-Banking, το ΦΠΑ. Όπως και να είναι, το Internet έχει επηρεάσει αισθητά τον τρόπο των συναλλαγών τόσο του απλού πολίτη όσο και των επιχειρήσεων.

### Τα Απαραίτητα Βήματα



**ΚΕΡΔΟΣ ΠΑ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.** Οι συναλλαγές μέσω του Internet δεν εξασφαλίζουν μόνο στον πολίτη την άνεση που επιθυμεί αλλά και στις τράπεζες ένα πολύ μικρότερο κόστος συναλλαγών. Την τελευταία δεκαετία οι τράπεζες επένδυσαν σημαντικά ποσά σε τεχνολογικές υποδομές προκειμένου να αποσυμφορήσουν τις ουρές στα γκισέ των υποκαταστημάτων τους. Ακόμα ένας λόγος είναι ότι οι παραδοσιακές συναλλαγές στο γκισέ κοστίζουν ακριβά σε αντίθεση με τα εναλλακτικά δίκτυα που κοστίζουν ελάχιστα και εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο στους καταναλωτές. Σύμφωνα με μελέτη του Booz Allen & Hamilton (πηγή ΤΑ ΝΕΑ), μια τυπική τραπεζική συναλλαγή, όπως η κατάθεση, η ανάληψη, η ερώτηση υπολοίπου και η μεταφορά ποσού σε άλλο λογαριασμό, όταν πραγματοποιείται στο γκισέ και απασχολεί ανθρώπινο δυναμικό κοστίζει 1,01 ευρώ. Η ίδια συναλλαγή όταν πραγματοποιείται σε μηχάνημα ΑΤΜ κοστίζει 0,24 ευρώ, ενώ μέσω του Internet το κόστος της ουσιαστικά μηδενίζεται, αφού υπολογίζεται ότι κοστίζει μόλις 0,01 ευρώ. Αυτά τα στοιχεία δείχνουν το λόγο για τον οποίο οι τράπεζες πασχίζουν να μεταφέρουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο όγκο συναλλαγών στα εναλλακτικά δίκτυα και εν προκειμένω στο Internet. Έτσι, οι συναλλαγές και ο τζίρος που πραγματοποιούνται μέσω των άλλων ηλεκτρονικών δικτύων, όπως είναι το Internet αλλά και το τηλέφωνο (phone banking], αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς. Σύμφωνα με τελευταία έρευνα (πηγή ΤΑ ΝΕΑ) το 2004 περίπου 210.000 πελάτες έκαναν τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet. Το 2005 ο αριθμός αυτός ξεπέρασε τους 270.000 (2,5% στο σύνολο του πληθυσμού). Σύμφωνα με εκτιμήσει τραπεζών ο τζίρος των συναλλαγών μέσω Internet το 2004 ανήλθε στο ποσό των 2,3 δις ευρώ. Το 2005 το ποσό αυτό εκτιμάται ότι αυξήθηκε στα 10 δις, ενώ για φέτος εκτιμάται ότι θα



ξεπεράσει τα 12,5 δις ευρώ. Επίσης, υπολογίζεται ότι 7% των πελατών κάνει χρήση του τηλεφώνου για τραπεζικές συναλλαγές.



Η μεγάλη ανάπτυξη των τραπεζικών συναλλαγών μέσω Internet προκύπτει και από τα στοιχεία του συστήματος ΔΙΑΣ. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 50% των εισφορών του Ι ΚΑ πληρώνεται μέσω τραπεζών. Από τις πληρωμές αυτές το 30% γίνεται μέσω Internet. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός ότι όλες οι πληρωμές για τις οποίες υπάρχει χρέωση στα ταμεία των τραπεζών (προμήθεια), όπως είναι η εξόφληση των λογαριασμών των ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΤΕΒΕ κ.λ.π., παρέχονται χωρίς την αντίστοιχη χρέωση μέσω Internet. Επιπλέον, ορισμένες τράπεζες προσφέρουν πολύ χαμηλότερες προμήθειες εκτέλεσης εμβασμάτων μέσω Internet από ό,τι μέσω των υποκαταστημάτων τους. Ακόμα πιο ενδεικτικό για την προτροπή των τραπεζών να ελαχιστοποιήσουν τις συναλλαγές στα γκισέ είναι η χρέωση που έχουν επιβάλει ορισμένες τράπεζες για οποιαδήποτε συναλλαγή, αν ο όγκος συναλλαγών περάσει ένα συγκεκριμένο όριο. Φυσικά τίποτε από όλα αυτά δεν ισχύει στο Internet όπου προμήθεια (συνήθως μικρότερη από των ταμείων) υπάρχει μόνο στην περίπτωση εμβασμάτων σε άλλες τράπεζες ή στο εξωτερικό. Το e-Banking δεν είναι μόνο πιο άνετο αλλά συμφέρει κιόλας.

**ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ.** Δεν χρειάζεται ιδιαίτερος εξοπλισμός για να ξεκινήσει κανείς τις τραπεζικές του συναλλαγές μέσω Internet. Αρκεί ένα PC με πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το λειτουργικό σύστημα δεν παίζει μεγάλο ρόλο και μπορεί να είναι Windows 9x, Millennium, 2000 ή XP, χωρίς να αποκλείονται και οι Mac ή το Linux. Το σημαντικότερο σημείο είναι η ταχύτητα της γραμμής και η έκδοση του Internet Explorer. Η γραμμή ISDN είναι σίγουρα η ιδανική λύση, καθώς προσφέρει μια σταθερή διαμεταγωγή στα 64K και δεν θα χρειαστεί να περιμένετε παρά μερικά δευτερόλεπτα μόνο για την ολοκλήρωση μίας συναλλαγής. Αυτό δεν σημαίνει πως δεν θα μπορέσετε να εκτελέσετε τις συναλλαγές σας από μια απλή γραμμή PSTN.

Σημαντική είναι επίσης και η έκδοση του προγράμματος αναζήτησης (browser). Μια τελευταία έκδοση του Internet Explorer, 6.0, για παράδειγμα, θα σας παρουσιάσει τα λιγότερα προβλήματα και θα σας επιτρέψει να ξεκινήσετε αμέσως χωρίς να χρειαστεί να αλλάξετε τις ρυθμίσεις του. Τέλος, η ανάλυση της οθόνης συνήθως απαιτείται να είναι το λιγότερο 800x600 με 16bit χρώματα. Αυτά για τους νέους χρηστές του Internet, καθώς αυτοί που ήδη χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο θα έχουν ήδη προσαρμόσει την οθόνη στο στάνταρτ πια 800x600 ή σε ακόμα μεγαλύτερη ανάλυση.

	ATM	e-Banking	Τηλέφωνο
2002	€ 18 δις	-	-
	-	-	-
2003	€ 25 δις	€ 2 δις	-
	130.000	700	-
2004	€ 30 δις	€ 10 δις	€ 4 δις
	155.000	2.500	100
2005	€ 32 δις	€ 12 δις	€ 10 δις
	160.000	4.000	120

#### ΑΞΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

#### ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΓΧΡΗΜΑΤΙΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Οι συναλλαγές και ο τζίρος μέσω των εναλλακτικών ηλεκτρονικών δικτύων, όπως είναι το Internet αλλά και το τηλέφωνο (phone banking), αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς.

**ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΒΗΜΑΤΑ.** Για να ξεκινήσετε με το e-Banking θα πρέπει κατ' αρχάς να διαθέτετε ένα λογαριασμό στη συγκεκριμένη τράπεζα. Ο λογαριασμός αυτός στη συνέχεια θα χρησιμοποιηθεί για να κάνει τις πληρωμές σε άλλους λογαριασμούς ή πιστωτικές κάρτες και να στέλνει τα εμβάσματα. Η πιστωτική κάρτα δεν αρκεί, καθώς το e-Banking απαιτεί τη σύνδεση με έστω και ένα λογαριασμό. Γι' αυτό αν σκέπτεστε να χρησιμοποιήσετε το Internet για τις συναλλαγές σας από το σπίτι, προτιμήστε την τράπεζα στην οποία ήδη έχετε κάποιο λογαριασμό ή εκείνη στην οποία μπαίνει ο μισθός σας. Αν δεν έχετε λογαριασμό στη συγκεκριμένη τράπεζα, μπορείτε εξίσου εύκολα να ανοίξετε έναν καινούργιο και παράλληλα να

υποβάλετε και την αίτηση για το Web Banking στο ίδιο υποκατάστημα. Το Web Banking σας επιτρέπει να διαχειρίζεστε περισσότερους από έναν λογαριασμούς, χωρίς να χρειάζεται να κρατάτε διαφορετικά βιβλιάρια ή κωδικούς. Οι λογαριασμοί και οι κάρτες, πιστωτικές, cash ή χρεωστικές, συνδέονται με τον κωδικό πρόσβασης και η ταυτοποίηση του χρήστη γίνεται με τον αριθμό PIN. Σε αρκετές περιπτώσεις όμως χρησιμοποιείται ο αριθμός της κάρτας cash για να συνδεθούν οι λογαριασμοί στο Web Banking. Άλλωστε οι πρακτικές του Web Banking δεν διαφέρουν σε τίποτα από την ανάληψη ή τη μεταφορά μετρητών από τα ATM.

**Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.** Το δεύτερο βήμα για να ξεκινήσετε το e-Banking είναι η συμπλήρωση της αίτησης, η αποστολή της και στη συνέχεια η παραλαβή των κωδικών πρόσβασης. Σε μερικές τράπεζες η απόκτηση της πρόσβασης γίνεται γρήγορα, χωρίς πολλές διαδικασίες, αρκεί να συμπληρώσει κανείς την αντίστοιχη αίτηση. Σε άλλες πάλι μπορείτε να συμπληρώσετε την αίτηση ηλεκτρονικά, από το Internet. Σε κάθε περίπτωση, είτε στείλετε την αίτηση σας ηλεκτρονικά είτε ταχυδρομικά, θα χρειαστεί να πάτε αυτοπροσώπως σε ένα υποκατάστημα της συγκεκριμένης τράπεζας, να υπογράψετε και να παραλάβετε τον κωδικό σας αριθμό και το αντίστοιχο PIN (Personal Identification Number, προσωπικός αριθμός αναγνώρισης). Η ηλεκτρονική συμπλήρωση και η αποστολή της αίτησης θα σας γλιτώσει από το ένα δρομολόγιο. Το δεύτερο δρομολόγιο θα χρειαστεί να το κάνετε και να υπογράψετε τη σύμβαση παροχής τραπεζικών υπηρεσιών μέσω Internet από την τράπεζα. Ευτυχώς αυτή η διαδικασία, όσο χρονοβόρα και αν αποδειχθεί, θα γίνει μόνο μία φορά. Αποκτώντας την πρόσβαση στην τράπεζα σας μέσω Internet θα ελαττώσετε κατά πολύ τις επισκέψεις σας στα ταμεία και θα ξεχάσετε τι σημαίνει ουρά στην τράπεζα. Είναι λογικό πόντοι οι τράπεζες να δείχνουν ιδιαίτερη ευαισθησία στην πιστοποίηση των στοιχείων που δηλώνει κανείς, Καθώς η πρόσβαση στο Web Banking από ένα μη εξουσιοδοτημένο άτομο μπορεί να έχει οδυνηρές συνέπειες.

**ΑΣΦΑΛΕΙΑ.** Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι ένα από τα πιο σημαντικά σημεία που απασχολεί τον κάθε χρήστη. Ακόμα περισσότερο απασχολεί τις ίδιες τις τράπεζες που θέλουν με κάθε τρόπο να εξασφαλίσουν το απυρόβλητο των συναλλαγών μέσω Internet. Για αυτόν το λόγο έχουν επενδύσει πολλά σε θέματα ασφαλές αγοράζοντας έξυπνα συστήματα, τείχος προστασίας (FireWall) και λογισμικό που εντοπίζει τις ύποπτες διεισδύσεις (IDS- Intrusion Detection System).

Μια πρόσθετη και απαραίτητη δικλείδα ασφαλείας είναι το πρωτόκολλο επικοινωνίας https αντί του συνηθισμένου και απλού http. Χρησιμοποιώντας το Web

Banking θα παρατηρήσετε ότι το πρωτόκολλο που εμφανίζεται μαζί με τη διεύθυνση της ιστοσελίδας κάθε τράπεζας στο Internet μετατρέπεται αυτόματα από «http» σε «https» (από «http://www.trapeza.gr» σε «https://www.trapeza.gr», για παράδειγμα). Παράλληλα θα δείτε να εμφανίζεται ένα μικρό εικονίδιο με μορφή λουκέτου, στο κάτω μέρος του Internet Explorer. Το πρωτόκολλο επικοινωνίας SSL (Secure Sockets Layer), όπως είναι το πλήρες όνομα του, μαζί με την κρυπτογράφηση στα 128bit εξασφαλίζει την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του internet. Η κρυπτογράφηση με 128bit σημαίνει ότι υπάρχουν  $2^{128}$  πιθανά κλειδιά που χρησιμοποιούνται για την κρυπτογράφηση των μηνυμάτων από τον Internet Explorer στο σέρβερ της τράπεζας. Για αυτόν το λόγο η κρυπτογράφηση στα 128bit θεωρείται, αν όχι απαραβίαστη, ιδιαίτερα δύσκολο να παραβιαστεί ακόμα και από τους πιο καλούς χάκερ για τις εφαρμογές μέσω Διαδικτύου.

Τις πιο πάνω πρακτικές θα τις βρει κανείς στους περισσότερους τόπους στο Internet, όπου μπορεί να κάνει αγορές με πιστωτικές κάρτες, διασφαλίζοντας έτσι το αδιάβλητο των στοιχείων τους. Οι τράπεζες όμως διαθέτουν ακόμα ένα επίπεδο ασφάλειας που έχει σχέση με την πιστοποίηση του χρήστη και με την ίδια τη συναλλαγή. Το κοινό σημείο για όλες τις τράπεζες είναι ο κωδικός χρήστη και ο μυστικός κωδικός PIN που παραλαμβάνει ο χρήστης του Web Banking, ξεχωριστά, από το ταχυδρομείο. Σε αυτό το σημείο οι τράπεζες στις συναλλαγές μέσω Internet ακολουθούν την πεπατημένη, ό,τι δηλαδή κάνουν και με τα μηχανήματα ATM. Όπως ακριβώς το ATM επιτρέπει μια συναλλαγή ελέγχοντας την κάρτα (κωδικός χρήστη) με τον αριθμό PIN, έτσι και το Web Banking απαιτεί την πιστοποίηση του χρήστη. Αυτό γίνεται με την πληκτρολόγηση του κωδικού χρήστη και του αριθμού PIN. Εδώ οι τράπεζες φροντίζουν, όπως ακριβώς γίνεται με τις κάρτες ανάληψης και τις πιστωτικές, να παραλάβει ο πελάτης ξεχωριστά την κάρτα και τον αντίστοιχο αριθμό PIN. Επιπλέον, το σύστημα μπλοκάρει αυτόματα την πρόσβαση του πελάτη, μετά από τρεις συνήθως αποτυχημένες προσπάθει εισαγωγής του κωδικού PIN.

Για να διασφαλίσουν ακόμα περισσότερο το χρήστη του Internet ορισμένες τράπεζες έχουν προχωρήσει σε ένα επιπλέον επίπεδο ασφάλειας με πρόσθετους κωδικούς, αριθμούς TAN και ψηφιακά πιστοποιητικά. Συνήθως αυτά απαιτούνται σε συναλλαγές που περιλαμβάνουν μεταφορές χρηματικών ποσών, όπως είναι οι πληρωμές και τα εμβάσματα. Δεν απαιτούνται για συναλλαγές ενημερωτικού χαρακτήρα, όπως είναι η εμφάνιση του υπολοίπου και των κινήσεων του λογαριασμού. Η φιλοσοφία είναι παρόμοια με αυτήν που ακολουθείται στα γκισέ των

τραπεζών, όπου ο υπάλληλος απαιτεί από τον πελάτη την ταυτότητα μόνο στις αναλήψεις και στις μεταφορές ποσών και όχι στην ενημέρωση του βιβλιαρίου καταθέσεων.

**ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΚΑΙ TAN.** Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τρόποι για να πετύχουν οι τράπεζες την πρόσθετη αυτή πιστοποίηση, οι αριθμοί TAN, οι πρόσθετοι κωδικοί πρόσβασης και τα ψηφιακά πιστοποιητικά. Οι αριθμοί TAN (Transaction Authorization Number - αριθμός εξουσιοδότησης συναλλαγής) είναι εξαψήφιοι συνήθως αριθμοί που επιβεβαιώνουν την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης συναλλαγής. Δημιουργούνται από την τράπεζα, δένονται με τον κωδικό του χρήστη και διαθέτουν έναν τριψήφιο αριθμό επιβεβαίωσης. Μόλις ολοκληρωθεί η συναλλαγή, από την πλευρά της τράπεζας, εμφανίζεται ο αριθμός επιβεβαίωσης. Ο χρήστης έτσι μπορεί να ελέγξει το δικό του αριθμό επιβεβαίωσης που θα πρέπει να είναι ο ίδιος και να αντιστοιχεί στον αριθμό TAN που πληκτρολόγησε για τη συγκεκριμένη συναλλαγή.

Ο αριθμός TAN αντικαθιστά ουσιαστικά την υπογραφή του χρήστη μέσω της υπηρεσίας του Web Banking. Η Εθνική και η Εγνατία είναι οι μόνες τράπεζες που χρησιμοποιούν τους αριθμούς TAN. Η ALPHA χρησιμοποιεί έναν πρόσθετο κωδικό που θα πρέπει να πληκτρολογήσει κάνεις στις περιπτώσεις μεταφοράς χρημάτων και άλλων πληρωμών. Αυτές οι συναλλαγές που απαιτούντο δεύτερο κωδικό εμφανίζουν ένα μικρό λουκέτο δίπλα από την επιλογή τους στην αντίστοιχη ιστοσελίδα του Internet. Η Eurobank χρησιμοποιεί έναν άλλο τρόπο για να πιστοποιήσει την πρόσβαση. Διαθέτει ένα ψηφιακό πιστοποιητικό (digital certificate), μοναδικό για κάθε χρήστη. Αυτό το πιστοποιητικό αναγνωρίζει τον υπολογιστή του κάθε χρήστη και επιτρέπει συναλλαγές και μεταφορές χρημάτων μεταξύ λογαριασμών μόνο από το συγκεκριμένο υπολογιστή. Μπορεί κανείς να εγκαταστήσει το πιστοποιητικό σε δύο μόνο υπολογιστές, στο γραφείο και το σπίτι, για παράδειγμα. Βέβαια, έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει το πιστοποιητικό από τον έναν υπολογιστή στον άλλο, ακυρώνοντας το και εγκαθιστώντας το εκ νέου. Σε κάθε περίπτωση όμως θα πρέπει να υπάρχουν μόνο δύο υπολογιστές με εγκατεστημένο πιστοποιητικό. Η εγκατάσταση του πιστοποιητικού γίνεται με τον αντίστοιχο κωδικό (Certificate PIN) που δίνεται από την τράπεζα μετά την εγγραφή στο e-Banking.

Τέλος, οι περισσότερες τράπεζες, για λόγους ασφαλείας πάλι, επιτρέπουν ένα συγκεκριμένο χρονικό όριο για την ολοκλήρωση των συναλλαγών (Process Timeout) μετά τη λήξη του οποίου το σύστημα σας αποσυνδέει αυτόματα.

Επιπρόσθετα, αν δεν εκτελέσετε καμία συναλλαγή μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Idle Timeout), τότε πάλι το σύστημα σας αποσυνδέει αυτόματα. Τα όρια αυτά κυμαίνονται από 5 μέχρι και 30 λεπτά, ανάλογα με την τράπεζα.

Έπειτα από όλα αυτά θα έχετε καταλάβει πόσο πιο εύκολο είναι να σας κλέψουν την πιστωτική σας κάρτα παρά να μπορέσει κάποιος επίδοξος χάκερ να χρησιμοποιήσει το δικό σας τραπεζικό λογαριασμό από το Internet.

**ΚΑΙ ΟΙ 11 ΗΤΑΝ ΥΠΕΡΟΧΕΣ.** Στις σελίδες που ακολουθούν θα βρείτε την αναλυτική παρουσίαση των υπηρεσιών που προσφέρουν 11 τράπεζες στο Διαδίκτυο καθώς και τη βαθμολόγηση τους. Λείπουν δύο μεγάλες τράπεζες, η Αγροτική και η Γενική, οι οποίες δεν προσφέρουν e-Banking. Λείπουν επίσης δύο μικρότερες και νεότερες στην ελληνική αγορά τράπεζες, η ProBank και η Omega Bank, που και αυτές δεν διαθέτουν ακόμα τραπεζικές συναλλαγές από το Internet.

## **E-BANKING - EUROBANK**

Η **EUROBANK** παρέχει μια πληθώρα υπηρεσιών μέσα από το Internet, πολύ περισσότερες από αυτές που προσφέρονται στα αντίστοιχα ATM. Θα βρείτε πάνω από 30 διαφορετικά είδη συναλλαγών - ένας αριθμός που αυξάνεται συνεχώς. Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, την παρακολούθηση λογαριασμών, τη δυνατότητα μεταφοράς ποσών σε άλλους λογαριασμούς στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, την παρακολούθηση και εξόφληση πιστωτικών καρτών, δανείων, καθώς και τις πληρωμές σε ΔΕΚΟ και άλλους οργανισμούς. Οι βασικές επιλογές βρίσκονται πάντα στη διάθεση του χρήστη, εμφανίζονται στην αρχική οθόνη και καταλαμβάνουν το αριστερό τμήμα της. Η Eurobank έχει επιλέξει την εμφάνιση των αποτελεσμάτων σε μορφή ιστοσελίδας και όχι μέσα από ξεχωριστή εφαρμογή, διατηρώντας έτσι έναν ενιαίο τρόπο σε ολόκληρο τον τόπο, ακόμα και στις συναλλαγές του χρηματιστηρίου. Η επικοινωνία με το χρήστη είναι μέτρια, αλλά η πλοήγηση είναι ιδιαίτερα εύκολη, μετά αποτελέσματα να εμφανίζονται στο μέσο της οθόνης σε μορφή λίστας. Η διαδικασία εισόδου (login) στο e-Banking βελτιώθηκε από την προηγούμενη έκδοση και γίνεται με τη βοήθεια ενός εικονικού πληκτρολογίου. Ο χρήστης μπορεί πάντως να αποθηκεύσει τον κωδικό του (σε μορφή cookie), έτσι ώστε να μη χρειάζεται παρά να εισάγει μόνο το μυστικό του αριθμό.

Οι λογαριασμοί που είναι συνδεδεμένοι με το e-Banking εμφανίζονται μετά βασικά τους στοιχεία. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει εύκολα τις αναλυτικές πληροφορίες ή τις κινήσεις του λογαριασμού του ορίζοντας τη χρονική περίοδο που



θέλει. Η διαχείριση των πιστωτικών καρτών είναι πλήρης και περιλαμβάνει τη δυνατότητα να δει κανείς το υπόλοιπο της πιστωτικής κάρτας, τις συναλλαγές που έχουν γίνει, αλλά και να πληρώσει τη δόση μεταφέροντας ένα ποσό από το λογαριασμό του. Η εφαρμογή δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να δει όλους τους λογαριασμούς και τις πιστωτικές του κάρτες, αποφεύγοντας έτσι τα λάθη στην πληκτρολόγηση. Οι συναλλαγές στις πιστωτικές κάρτες είναι χωρισμένες σύμφωνα με τις μηνιαίες καταστάσεις που ταχυδρομούνται.

**ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

<b>Ευκρηστία:</b>	Όλες οι επιλογές στο βασικό μενού
<b>Κίνηση Λογαριασμών:</b>	Ναι, μέχρι τρεις μήνες
<b>Πληρωμές Καρτών και Δημ. Οργ.:</b>	Πλήρης υποστήριξη
<b>Εμβάσματα:</b>	Ναι, με δυνατότητα διαχείρισης
<b>Πάγιες Εντολές:</b>	Ναι
<b>Κάρτες:</b>	Πλήρης υποστήριξη
<b>Εκτυπώσεις:</b>	Υποστήριξη σε όλες τις συναλλαγές
<b>Δόσεις:</b>	Ναι
<b>Επιταγές:</b>	Ναι
<b>Δυνατότητα Download:</b>	Ναι
<b>Χρηματιστήριο:</b>	Υποστήριξη χρηματιστηριακών συναλλαγών
<b>Παρουσία στο Internet:</b>	Πολύ καλή

**Μας άρεσε**

- Η πληρότητα των συναλλαγών
- Η υποστήριξη πιστωτικών καρτών
- Η αναλυτική βοήθεια σε κάθε οθόνη
- Η υποστήριξη και η διαχείριση των εμβασμάτων εσωτερικού και εξωτερικού
- Η δυνατότητα download

**Δεν μας άρεσε**

- Οι εκτυπώσεις



Από τον τόπο της Eurobank ο χρήστης έχει στη διάθεση του όλες τις συναλλαγές

Οι πληρωμές που μπορούν να γίνουν αφορούν στις πιστωτικές κάρτες,

στις ΔΕΚΟ (ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ κ.λπ.) στην εφορία (ΦΠΑ), στους λογαριασμούς κινητών και στη συνδρομητική τηλεόραση. Επιπλέον παρέχεται η δυνατότητα για τη μεταφορά ποσών σε άλλο λογαριασμό της Eurobank ή άλλης τράπεζας στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Τα εμβάσματα εξωτερικού παρουσιάζουν μια ακόμα καινοτομία, με το χρήστη να μπορεί να επιλέξει το νόμισμα του εμβάσματος (ευρώ, λίρες, δολάρια κ.λπ.). Όλες οι συναλλαγές μπορούν να γίνουν on-line, την ίδια στιγμή, ή ορίζοντας μια ημερομηνία εκτέλεσης. Υπάρχουν επίσης και οι πάγιες εντολές για τις συχνά επαναλαμβανόμενες συναλλαγές, όπως μπορεί να είναι ένα φοιτητικό έμβασμα στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Τέλος, υπάρχει επίσης και η δυνατότητα πραγματοποίησης δωρεών σε κοινωφελείς οργανισμούς.

Μετά την επιτυχή εκτέλεση της συναλλαγής, για την οποία απαιτείται πάντα η επιβεβαίωση του χρήστη, εμφανίζεται η απόδειξη της συναλλαγής, την οποία μπορεί κανείς να εκτυπώσει και να τη φυλάξει. Οι συναλλαγές σχετικά με λογαριασμούς στην ίδια τράπεζα γίνονται σε πραγματικό χρόνο. Αν, για παράδειγμα, πληρώσετε ένα ποσό στην πιστωτική σας κάρτα, θα δείτε άμεσα το αποτέλεσμα να εμφανίζεται τόσο στο λογαριασμό (χρεωστική κίνηση) όσο και στις κινήσεις της πιστωτικής σας κάρτας. Τα εμβάσματα απαιτούν πρόσθετη επιβεβαίωση, η οποία λειτουργεί με βάση το ηλεκτρονικό πιστοποιητικό. Η Eurobank σας δίνει τη δυνατότητα να εγκαταστήσετε το πιστοποιητικό σε δύο μόνο υπολογιστές. Υπάρχει πάντως η δυνατότητα να ζητήσετε αύξηση του πιστοποιητικού.

## **E-BANKING – WINBANK**

Η WINBANK ΕΙΝΑΙ Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΟΡΦΗ της Τράπεζας Πειραιώς και από τις πρώτες που πρόσφεραν την υπηρεσία e-Banking. Ο δικτυακός της τόπος είναι ιδιαίτερα πλούσιος όσον αφορά στα προϊόντα που προσφέρει και στις σχετικές με το e-Banking υπηρεσίες.

Η επικοινωνία με το χρήστη είναι ιδιαίτερα φιλική και η πλοήγηση πολύ εύκολη. Οι επιλογές βρίσκονται συγκεντρωμένες στο αριστερό μέρος της οθόνης και τα αποτελέσματα εμφανίζονται σε συγκεντρωτική μορφή στο κέντρο της. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται σε ένα παράθυρο του Internet Explorer, το μέγεθος του οποίου προσαρμόζεται εύκολα από το χρήστη ανάλογα με τα περιεχόμενα του. Η επιλογή λογαριασμού, για παράδειγμα, εμφανίζει μια λίστα με τους συνδεδεμένους λογαριασμούς και μια σειρά από επιλογές. Μια από αυτές είναι η Εκτύπωση, ένα κουμπί που εμφανίζεται σε όλες τις συναλλαγές. Η Εκτύπωση



δημιουργεί πρώτα μια νέα σελίδα στον Internet Explorer, την οποία στη συνέχεια ο χρήστης μπορεί να εκτυπώσει.

Τα εμβάσματα αποτελούν ένα από τα δυνατά σημεία του Winbank, καθώς υποστηρίζονται όλες οι κατηγορίες μεταφοράς ποσών, ακόμα και στο εξωτερικό. Η παρακολούθηση τους είναι πλήρης, με το χρήστη να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τον τύπο και τη χρονική περίοδο καθενός από αυτά. Υποστηρίζονται όλες οι πληρωμές των λογαριασμών των ΔΕΚΟ για απλές ή πάγιες εντολές, με εξαίρεση την ΕΥΔΑΠ.

Η υποστήριξη των πιστωτικών καρτών βρίσκεται στο αρχικό μενού Χαρτοφυλάκια, καθώς θεωρείται τραπεζικό προϊόν, όπως και ο λογαριασμός. Η διαχείριση των πιστωτικών καρτών είναι πλήρης και περιλαμβάνει τη δυνατότητα να δει κανείς το υπόλοιπο της πιστωτικής του κάρτας, τις συναλλαγές που έχουν γίνει, αλλά και να πληρώσει τη δόση μεταφέροντας ένα ποσό από το λογαριασμό του. Η εφαρμογή επιτρέπει στο χρήστη να δει όλους τους λογαριασμούς και τις πιστωτικές του κάρτες, αποφεύγοντας έτσι τα λάθη στην πληκτρολόγηση.



Η παρουσίαση των κινήσεων του λογαριασμού από τη Winbank.

## ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ευχρηστία:	Εύχρηστο, φιλικό με τις επιλογές στο βασικό
Κίνηση Λογαριασμών:	Ναι, περισσότερο από έξι μήνες
Πληρωμές Καρτών και Δημ. Οργ.:	Ναι, με αναλυτικές πληροφορίες
Εμβάσματα:	Ναι
Πάγιες Εντολές:	Ναι
Κάρτες:	Ναι
Εκτυπώσεις:	Υποστήριξη σε όλες τις συναλλαγές
Δάνεια:	Όχι
Επιταγές:	Ναι
Δυνατότητα Download:	Όχι, μόνο αποστολή κινήσεων με e-mail
Χρηματιστήριο:	Υποστήριξη χρηματιστηριακών συναλλαγών
Παρουσία στο Internet:	Πολύ καλή

### Μας άρεσε

- Η αναλυτική παρουσίαση του καρτοφυλακίου
- Η λεπτομέρεια στη διαχείριση των συναλλαγών
- Η πληρότητα του τόπου της Winbank
- Η δυνατότητα τηλεειδοποίησης

### Δεν μας άρεσε

- Η μη υποστήριξη δανείων
- Οι κινήσεις στις πιστωτικές κάρτες δεν είναι on-line

Όλες, αυτές οι επιλογές εμφανίζονται αφού ο χρήστης επιλέξει τη συγκεκριμένη πιστωτική κάρτα, χαρακτηριστικό που δεν βοηθά την εύκολη πλοήγηση. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ένα χρονικό διάστημα μέχρι τρεις μήνες για να δει τις συναλλαγές της πιστωτικής του κάρτας, που όμως δεν εμφανίζονται σε πραγματικό χρόνο. Πληρώνοντας ένα ποσό από το λογαριασμό, αυτός θα ενημερωθεί και η συναλλαγή θα καταγραφεί. Δεν θα συμβεί όμως το ίδιο και στην πιστωτική κάρτα, στην οποία η κίνηση θα εμφανιστεί έπειτα από μία ή δύο ημέρες.

Η Winbank είναι η μόνη τράπεζα που παρέχει τηλεειδοποιήσεις στο χρήστη μέσω της υπηρεσίας Alerts. Με μια μικρή χρέωση μπορεί κανείς να λαμβάνει μηνύματα SMS ή e-mail κάθε φορά που γίνεται μια κίνηση στο λογαριασμό του. Η δυνατότητα είναι πλήρως παραμετρική και μπορεί κανείς να δηλώσει το ακριβές σενάριο για το οποίο θέλει να δέχεται τις ειδοποιήσεις, τη γλώσσα των μηνυμάτων αλλά και τις ώρες και τις ημέρες που δεν θέλει. Όλα αυτά ρυθμίζονται από την αντίστοιχη επιλογή Alerts!, με εύκολο και φιλικό πάντα τρόπο. Επιπλέον ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να διαχειριστεί το ιστορικό των ειδοποιήσεων.

Υπάρχει, επίσης η δυνατότητα να αλλάξει ο ίδιος ο χρήστης κάποια από τα χαρακτηριστικά της καρτέλας του, το PIN αλλά και να δει τις κινήσεις που έχει κάνει με το e-Banking τόσο σε συγκεντρωτική μορφή όσο και σε πλήρη

ανάλυση. Επιπλέον μπορεί να επιλέξει τις κινήσεις του λογαριασμού, με παλαιότητα μέχρι έξι μήνες, και να τις στείλει στο λογαριασμό e-mail, σε απλή μορφή κειμένου, σε μορφή HTML ή αρχείου CSV.

## **E-BANKING – ΕΓΝΑΤΙΑ**

Η ΕΓΝΑΤΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΩΤΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ που πρόσφεραν υπηρεσίες e-Banking. Η υλοποίηση της είναι αξιόλογη και διαθέτει ένα φιλικό περιβάλλον εργασίας με πολύ προσεγμένα γραφικά. Η εφαρμογή Web Teller, όπως την ονομάζει η Εγνατία Τράπεζα, χρησιμοποιεί αριθμούς TAN για να επιτρέψει την εκτέλεση συναλλαγών. Η επικοινωνία με το χρήστη γίνεται με κουμπιά εντολών που εμφανίζονται στην οθόνη ανάλογα με τη συγκεκριμένη επιλογή. Στο κάτω μέρος της εφαρμογής βρίσκεται μια σειρά από κουμπιά πλοήγησης, όπως είναι η Επιστροφή, η Αποσύνδεση [logout], η Βοήθεια και η Εκτύπωση, όταν υπάρχουν στοιχεία για να εκτυπωθούν. Το Web Teller αφήνει μια περιοχή στο κάτω μέρος της οθόνης όπου εμφανίζονται τα μηνύματα σχετικά με την τελευταία συναλλαγή. Υπάρχει επίσης και μια ένδειξη με το χρόνο που απομένει μέχρι τη λήξη της συναλλαγής.

Μέσα από το Web Teller μπορεί κανείς να διαχειρίζεται τους λογαριασμούς του, να βλέπει τα υπόλοιπα, τις κινήσεις, να μεταφέρει ποσά από τον ένα λογαριασμό στον άλλο, να πληρώνει την πιστωτική κάρτα και να στέλνει εμβάσματα στη ίδια ή σε άλλη τράπεζα. Η διαχείριση των λογαριασμών γίνεται από το αντίστοιχο κουμπί εντολών στη βασική οθόνη επιλογών. Το Web Teller υποστηρίζει περισσότερους από έναν λογαριασμούς, πιστωτικές κάρτες και άλλα τραπεζικά προϊόντα που εμφανίζονται σε έναν καλαίσθητο πίνακα και όχι σε μορφή ιστοσελίδας. Από αυτή την οθόνη ο χρήστης βλέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού, τις τελευταίες δέκα κινήσεις (mini statement) ή τις αναλυτικές κινήσεις. Αντίστοιχα, στην περίπτωση της πιστωτικής κάρτας, η επιλογή Statement επιτρέπει στο χρήστη να δει τις κινήσεις που περιέχονται στον τελευταίο λογαριασμό που έχει εκδώσει η τράπεζα για την κάρτα. Όμως δεν έχει πρόσβαση στις προηγούμενες συναλλαγές.

Το Web Teller επιτρέπει επίσης τη μεταφορά ποσών σε άλλες τράπεζες μέσω των εντολών πληρωμής, που φυσικά δεν εκτελούνται άμεσα, αφού θα πρέπει να επιβεβαιωθούν τα στοιχεία του παραλήπτη. Ο χρήστης πρέπει να συμπληρώσει το λογαριασμό της τράπεζας, το δικαιούχο και το όνομα της εντολής, έτσι ώστε να είναι ευδιάκριτες οι αντίστοιχες εντολές. Επίσης, είναι εφικτή η



<b>ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	
Ευχρηστία:	Ιδιαίτερα φιλικό περιβάλλον
Κίνηση Λογαριασμών:	Ναι
Πληρωμές Καρτών και Δημ. Οργ.:	Ναι
Εμβάσματα:	Ναι
Παγίες Εντολές:	Όχι
Κάρτες:	Ναι, μόνο τον τελευταίο λογαριασμό
Εκτυπώσεις:	Υποστήριξη σε όλες τις συναλλαγές
Δάνεια:	Όχι
Επιταγές:	Ναι
Δυνατότητα Download:	Ναι, μόνο στις κινήσεις λογαριασμών
Χρηματιστήριο:	Ναι
Παρουσία στο Internet:	Μέτρια

<p><b>Μας άρεσε</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Το φιλικό περιβάλλον εργασίας</li> <li>● Η διαχείριση των εντολών πληρωμής</li> <li>● Οι εκτυπώσεις</li> </ul>
<p><b>Δεν μας άρεσε</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Η μη υποστήριξη όλων των ΔΕΚΟ</li> <li>● Η ελλιπής υποστήριξη πιστωτικών καρτών</li> </ul>

Τέλος, το Web Teller επιτρέπει την ηλεκτρονική συμπλήρωση μιας σειράς από αιτήσεις και υπηρεσίες, όπως είναι οι εγγραπτικές επιστολές και τα μπλοκ επιταγών. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής στα στοιχεία του πελάτη, από όπου μπορεί κανείς να αλλάξει τον αριθμό PIN και να παραγγείλει αριθμούς TAN.

Αν όμως κάποιος θέλει να παρακολουθεί τα δρώμενα στο ΧΑΑ, θα πρέπει να εγγραφεί σε μια ξεχωριστή εφαρμογή, το Web Trader. Μέσω του Web Trader μπορεί να δημιουργήσει την προσωπική του σελίδα με τις μετοχές που τον ενδιαφέρουν, να παρακολουθεί ζωντανά πώς εξελίσσονται οι τιμές τους κατά τη διάρκεια της συνεδρίασης του Χ.Α.Α και να δίνει εντολές αγοραπωλησίας μετοχών.

## **E-BANKING - ALPHA BANK**

Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ E-BANKING ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ALPHA είναι λιτή, διαθέτοντας τις άκρως απαραίτητες λειτουργίες και έναν απλό και επίσης λιτό τρόπο επικοινωνίας με το χρήστη. Η ALPHA έχει επιλέξει την εμφάνιση μέσα από τον Internet Explorer, σε μορφή ιστοσελίδας, διατηρώντας έτσι έναν ενιαίο τρόπο επικοινωνίας με το χρήστη σε ολόκληρο τον τόπο και σε όλες τις συναλλαγές. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται μέσα στο ίδιο πλαίσιο που περιλαμβάνει τις βασικές επιλογές, το κουμπί εκτέλεσης της εντολής και το κουμπί για την εκτύπωση της συναλλαγής.

Το μενού Λογαριασμοί περιλαμβάνει συναλλαγές που μας δίνουν



πληροφορίες για τους λογαριασμούς μας, όπως είναι τα υπόλοιπα, η ανάλυση δεσμεύσεων, προβλέψεων και μη διαθέσιμων ποσών, οι κινήσεις για κάθε λογαριασμό, καθώς και οι πληροφορίες για την κατάσταση των επιταγών. Οι κινήσεις των λογαριασμών εμφανίζονται σε απλή μορφή με την ημερομηνία της κίνησης, την αιτιολογία και τον κωδικό καταστήματος. Το περίεργο χαρακτηριστικό είναι ότι εμφανίζονται μόνο οι κινήσεις που δεν έχουν τυπωθεί ακόμη στο βιβλιάριο ή δεν έχει ζητηθεί η εκτύπωση τους από τα ATM.

Η επιλογή Κάρτες-Δάνεια περιλαμβάνει τις συναλλαγές που αφορούν στα στοιχεία, στα υπόλοιπα και στις κινήσεις των πιστωτικών καρτών, καθώς και πληροφορίες για τα στοιχεία και τα υπόλοιπα των προσωπικών και άλλων δανείων του χρήστη. Εδώ θα πρέπει κανείς να έχει συνδέσει το συγκεκριμένο δάνειο ή την πιστωτική κάρτα με το e-Banking. Για να γίνει αυτό απαιτείται μια αίτηση στην τράπεζα και... αρκετή υπομονή. Η εμφάνιση των συναλλαγών των πιστωτικών καρτών δεν είναι αρκετά χρήσιμη υπηρεσία, καθώς μπορεί να δει κανείς μόνο τις δέκα κινήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί μετά την έκδοση ίου τελευταίου εκκαθαριστικού της κάρτας. Αντίθετα η επιλογή Πληροφορίες για την πιστωτική κάρτα περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, όπως είναι το υπόλοιπο, το διαθέσιμο για αγορές, στοιχεία που ενημερώνονται άμεσα.

<b>ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	
<b>Ευχρηστία:</b>	Όλες οι επιλογές στο βασικό μενού
<b>Κίνηση Λογαριασμών:</b>	Ναι, μέχρι να εκτυπωθούν στο βιβλιάριο
<b>Πληρωμές Καρτών και Δημ. Οργ.:</b>	Ναι, χωρίς αναλυτικές πληροφορίες
<b>Εμβάσματα:</b>	Ναι
<b>Πάγιες Εντολές:</b>	Όχι
<b>Κάρτες:</b>	Ναι, όχι σε πραγματικό χρόνο
<b>Εκτυπώσεις:</b>	Υποστήριξη σε όλες τις συναλλαγές
<b>Δάνεια:</b>	Ναι
<b>Επιταγές:</b>	Ναι
<b>Δυνατότητα Download:</b>	Όχι
<b>Χρηματιστήριο:</b>	Υποστήριξη χρηματιστηριακών συναλλαγών
<b>Παρουσία στο Internet:</b>	Καλή
<b>Μας άρεσε</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Η απλότητα στην πλοήγηση</li> <li>● Η δυνατότητα εκτύπωσης κάθε συναλλαγής</li> </ul>	
<b>Δεν μας άρεσε</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Η υποστήριξη πληρωμών δεν είναι άμεση και η διαχείριση στοιχειώδης</li> <li>● Η υποστήριξη πιστωτικών καρτών είναι ελλιπής</li> <li>● Η μορφή των εκτυπώσεων</li> </ul>	

ALPHA BANK

Επώνυμο : ΚΑΡΑΚΑΤΣΙΑΝΗΣ  
 Όνομα : ΚΟΣΜΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΥ  
 Αριθμός λογαριασμού : 112002101190499  
 Νόμισμα : EUR

ΗΜΕΡΑ	Αντιστοίχιση	Κατάσταση	Ποσό	Μήνιο υπόλοιπο
13/08/2003 AA	ΑΝΑΛΗΨΗ ΑΠΟ ΑΤΜ ALPHA BANK	110	80,00 X	4.091,35 Π
13/08/2003 DC	ΧΡΗΣΗ ELECTRON VISA/MAESTRO ΑΠΟ ΡΟΣ Η ΑΤΜ ΕΞΩΤ.	099	79,88 X	4.011,69 Π
14/08/2003 AA	ΑΝΑΛΗΨΗ ΑΠΟ ΑΤΜ ALPHA BANK	110	120,00 X	3.891,69 Π
19/08/2003 AA	ΑΝΑΛΗΨΗ ΑΠΟ ΑΤΜ ALPHA BANK	110	300,00 X	3.591,69 Π
18/08/2003 AA	ΑΝΑΛΗΨΗ ΑΠΟ ΑΤΜ ALPHA BANK	110	180,00 X	3.411,69 Π
18/08/2003 AA	ΑΝΑΛΗΨΗ ΑΠΟ ΑΤΜ ALPHA BANK	110	40,00 X	3.371,69 Π
18/08/2003 DC	ΧΡΗΣΗ ELECTRON VISA/MAESTRO ΑΠΟ ΡΟΣ Η ΑΤΜ ΕΞΩΤ.	099	197,47 X	3.254,22 Π
20/08/2003 DC	ΧΡΗΣΗ ELECTRON VISA/MAESTRO ΑΠΟ ΡΟΣ Η ΑΤΜ ΕΞΩΤ.	099	78,82 X	3.175,80 Π
20/08/2003 DA	ΑΝΑΛΗΨΗ ΑΠΟ ΑΤΜ ΑΛΛΗΣ ΤΡΑΠΕΖΗΣ	099	100,00 X	3.075,80 Π
20/08/2003 ED	ΕΞΟΔΑ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΑΠΟ ΑΤΜ ΑΛΛΗΣ ΤΡΑΠΕΖΗΣ	099	1,00 X	3.074,80 Π

ALPHA WEB BANKING

Η κίνηση του λογαριασμού από το e-Banking της Alpha Bank.

Το μενού Μεταφορές περιλαμβάνει συναλλαγές μέσω των οποίων μπορεί κανείς να πραγματοποιεί άμεσα ή σε μελλοντική ημερομηνία μεταφορές ποσών μεταξύ λογαριασμών στην Alpha Bank ή σε άλλες τράπεζες, να ενημερώνεται για τα στοιχεία των εμβασμάτων, καθώς και να ακυρώνει κάποια από αυτά. Από την επιλογή Πληρωμές μπορεί να εξοφλήσει τους λογαριασμούς των ΔΕΚΟ (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ), τα τέλη κυκλοφορίας και τις οφειλές στο ΤΕΒΕ, στο ΙΚΑ, καθώς και το ΦΠΑ. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα εξόφλησης και άλλων λογαριασμών, όπως είναι η κινητή τηλεφωνία, η συνδρομητική τηλεόραση και οι ασφαλιστικές εταιρείες. Από την ίδια επιλογή δίνεται η δυνατότητα της πληρωμής των δανείων και των πιστωτικών καρτών. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να βλέπει τις εντολές πληρωμής και να τις ακυρώνει, καθώς δεν εκτελούνται άμεσα αλλά σε μορφή batch, μετά τις 10 το βράδυ της ημέρας που έχει προγραμματιστεί. Δεν υπάρχει η δυνατότητα πάγιας εντολής. Αυτό μπορεί να γίνει με απλή αίτηση στην τράπεζα, όχι όμως μέσω του e-Banking.

Το μενού Διαχείριση περιλαμβάνει συναλλαγές μέσω των οποίων μπορεί κανείς να μεταβάλλει τα προσωπικά του στοιχεία, όπως είναι ο κωδικός συνδρομητή, ο μυστικός κωδικός πρόσβασης και τα δικαιώματα του δεύτερου κωδικού, να δίνει συγκεκριμένα ονόματα στους λογαριασμούς καταθέσεων (για να

θυμάται σε τι αφορά ο καθένας, να καταχωρίζει αίτηση για ενεργοποίηση του πρόσθετου κωδικού ασφαλείας και να διαχειρίζεται το ανώτατο ημερήσιο ποσό μεταφορών στις μεταφορές και τα εμβάσματα σε άλλους λογαριασμούς. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα να δει κανείς μια σειρά από πληροφοριακά στοιχεία, όπως είναι οι τιμές συναλλάγματος και άλλα.

## **E-BANKING – ASPIS BANK**

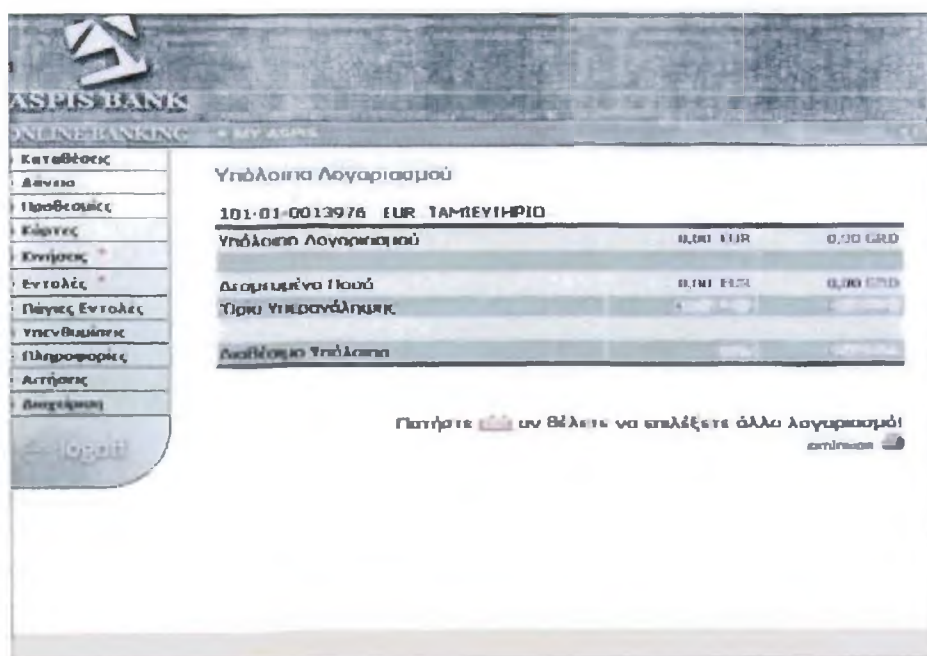
ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ που προσφέρει η **Aspis Bank** μέσω του e-Banking καλύπτουν αρκετές υπηρεσίες, όπως είναι οι λογαριασμοί, τα εμβάσματα και οι πιστωτικές κάρτες. Η επικοινωνία με το χρήστη γίνεται μέσα από τον Internet Explorer (Web Interface), με τις βασικές επιλογές να εμφανίζονται στο αριστερό μέρος της οθόνης και τις υπηρεσίες της καθημίας στο δεξί. Ο κεντρικός χώρος χρησιμοποιείται για τα αποτελέσματα. Ο χρήστης μπορεί να αλλάξει το μέγεθος του παραθύρου του Internet Explorer - τα αποτελέσματα αλλάζουν επίσης μορφή. Για τη σύνδεση στο e-Banking μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα εικονικό πληκτρολόγιο.

Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ελέγξει το υπόλοιπο και τις κινήσεις των λογαριασμών του επιλέγοντας αυτόν που θέλει από τη λίστα με τους συνδεδεμένους λογαριασμούς. Υπάρχει ακόμα η δυνατότητα να δει μόνο τις τελευταίες δέκα κινήσεις (mini statement) ή να ορίσει μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Μπορεί επίσης να ενημερωθεί για τους τόκους των λογαριασμών του, για την κατάσταση των επιταγών και για τις προθεσμιακές καταθέσεις. Από την επιλογή Δάνεια γίνεται η παρακολούθηση των δανείων, με το σύστημα να επιτρέπει την εμφάνιση μιας λίστας με αυτά. Ο χρήστης μπορεί να δει την κατάσταση των οφειλών του στο συγκεκριμένο δάνειο, αρκεί να έχει δηλωθεί στην υπηρεσία e-Banking. Η **Aspis Bank** χρησιμοποιεί την κρυπτογράφηση στα 128bit που εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη δυνατή ασφάλεια στις συναλλαγές. Στις περιπτώσεις των πληρωμών χρησιμοποιεί, για πρόσθετη ασφάλεια, έναν ακόμα κωδικό, τον αριθμό του λογαριασμού του χρήστη (CIF number). Οι εκτυπώσεις του e-Banking ms **Aspis Bank** δημιουργούνται σε μία φόρμα του Internet Explorer και τυπώνονται απευθείας στον εκτυπωτή, χωρίς τη μεσολάβηση του χρήστη, σε μια καλαίσθητη φόρμα.

Η **Aspis Bank** προσφέρει τη δυνατότητα πληρωμών στο Δημόσιο και εμβασμάτων σε άλλους λογαριασμούς τόσο στην ίδια όσο και σε άλλες τράπεζες. Τα εμβάσματα στο ίδιο υποκατάστημα εκτελούνται άμεσα, με το σύστημα να ελέγχει την



ορθότητα του λογαριασμού. Τα εμβάσματα σε άλλα υποκαταστήματα της ίδιας ή σε άλλες τράπεζες δεν είναι σε πραγματικό χρόνο, καθώς θα πρέπει να γίνει μια σειρά από ελέγχους όσον αφορά στην ορθότητα των στοιχείων. Η εφαρμογή καλύπτει τις περισσότερες τράπεζες [ΔΙΑΣ]. Τα στοιχεία που θα πρέπει να συμπληρώσει κανείς σε αυτή την περίπτωση είναι το όνομα και ο αριθμός λογαριασμού, το ποσό της μεταφοράς και η αιτιολογία. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα πληρωμής της πιστωτικής κάρτας αλλά και των λογαριασμών Κινητής τηλεφωνίας. Υποστηρίζονται επίσης οι άμεσες πληρωμές [εντολές] για το Δημόσιο, όπως είναι τα ΦΠΑ, ΤΕΒΕ και ΙΚΑ.



Εμφάνιση της γενικής εικόνας του λογαριασμού.

<b>ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	
Εύχρηστία:	Εύχρηστο περιβάλλον
Κίνηση Λογαριασμών:	Ναι
Πληρωμές Καρτών και Δημ. Οργ.:	Ναι, μόνο κάρτες και ΦΠΑ
Εμβάσματα:	Ναι
Πάγιες Εντολές:	Ναι
Κάρτες:	Ναι
Εκτυπώσεις:	Ναι
Δάνεια:	Όχι
Επιταγές:	ΝΑΙ
Δυνατότητα Download:	Όχι
Χρηματιστήριο:	Ναι
Παρουσία στο Internet:	Καλή

<b>Μας άρεσε</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Το εύχρηστο περιβάλλον</li> <li>● Οι εκτυπώσεις</li> </ul>
<b>Δεν μας άρεσε</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Η μη υποστήριξη των κινήσεων των πιστωτικών καρτών</li> <li>● Η μη υποστήριξη των ΔΕΚΟ, εκτός από τις πάγιες εντολές</li> <li>● Η ανεπαρκής υποστήριξη των εμβασμάτων</li> </ul>

Εκτός από τις άμεσες εντολές και τα εμβάσματα, υπάρχουν οι πάγιες εντολές. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μια σειρά πάγιων εντολών που επαναλαμβάνονται κάθε μήνα και αφορούν σε λογαριασμούς των ΔΕΚΟ (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ), κινητής τηλεφωνίας και άλλων οργανισμών. Η δημιουργία γίνεται επιλέγοντας πρώτα το λογαριασμό στον οποίο θα γίνει η χρέωση και στη συνέχεια το είδος της πάγιας εντολής. Το σύστημα επιτρέπει τη διαχείριση και την ανάκληση κάποιας εντολής. Η ανάκληση μιας πάγιας εντολής γίνεται εύκολα από το αντίστοιχο μενού, επιλέγοντάς την από τη συγκεκριμένη λίστα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ακόμα μια υπηρεσία, οι Υπενθυμίσεις, που εμφανίζουν τις εκκρεμότητες, τις ανεκτέλεστες πάγιες εντολές και τις επιταγές που πρόκειται να λήξουν.

## **E-BANKING – NOVA BANK**

Η NOVABANK ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΙΑ ΝΕΑ ΤΡΑΠΕΖΑ στην ελληνική αγορά και ως εκ τούτου τα υποκαταστήματα της είναι ακόμα λίγα. Άντ' αυτού διαθέτει μια καλή παρουσία στο Internet, με πλούσιο υλικό σχετικά με τα προϊόντα που παρέχει, όπως είναι οι λογαριασμοί, οι πιστωτικές κάρτες και τα δάνεια. Επιπλέον διαθέτει το Nova Banker και το NovaInvestor, δύο εφαρμογές τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω Internet. Το Nova Banker αποτελεί την υπηρεσία e-Banking της τράπεζας και περιλαμβάνει αρκετές υπηρεσίες, οι οποίες είναι χωρισμένες σε τρεις κατηγορίες, που αφορούν στους λογαριασμούς, στις μεταφορές, στα εμβάσματα, καθώς και στις πληρωμές σε πιστωτικές κάρτες και δημόσιους οργανισμούς.

Η εμφάνιση των αποτελεσμάτων γίνεται μέσα από τον Internet Explorer, σε μορφή ιστοσελίδας και όχι μέσα από κάποια ειδική εφαρμογή, διατηρώντας έτσι έναν ενιαίο τρόπο επικοινωνίας με το χρήστη σε ολόκληρο τον τόπο, ακόμα και στις συναλλαγές του χρηματιστηρίου από το NovaInvestor. Η επικοινωνία με το χρήστη γίνεται με φιλικό και εύκολο τρόπο και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στη μέση της οθόνης σε ευανάγνωστη μορφή, ακόμα και όταν είναι πολλά, όπως είναι η περίπτωση όπου εμφανίζονται όλες οι λεπτομέρειες του λογαριασμού. Το ίδιο εύκολη είναι και η πλοήγηση στις σελίδες του Nova Banker, αφού ο χρήστης μπορεί εύκολα να βρει αυτό που θέλει.

Στις υπηρεσίες λογαριασμών περιλαμβάνεται η συνοπτική εικόνα των τραπεζικών προϊόντων κάθε χρήστη, όπως είναι οι καταθέσεις, τα δάνεια και οι πιστωτικές κάρτες. Επιλέγοντας ένα λογαριασμό, το σύστημα εμφανίζει τα αναλυτικά στοιχεία του συγκεκριμένου λογαριασμού, όπως είναι τα στοιχεία του δικαιούχου και το διαθέσιμο υπόλοιπο, καθώς και αρκετές πρόσθετες πληροφορίες. Μερικά από αυτές, όπως το όριο υπερανάληψης και το διαθέσιμο ποσό, είναι ιδιαίτερα χρήσιμες. Τέλος, στην ίδια πάντα οθόνη, υπάρχουν οι τελευταίες κινήσεις αλλά και η δυνατότητα να ορίσει κανείς τα κριτήρια εμφάνισης τους θα μπορούσε κάποιος, για παράδειγμα, μαζί με τα συγκεντρωτικά στοιχεία του λογαριασμού του να δει τις πέντε τελευταίες κινήσεις αναλήψεις. Αυτά τα στοιχεία μπορούν να μεταφερθούν σε μορφή Excel ή QIF και να αποθηκευτούν στο σκληρό δίσκο του.





Η αναλυτική παρουσίαση του λογαριασμού από τη Nova banker της Nova bank.

Η επιλογή Κίνηση Λογαριασμών εμφανίζει τα αντίγραφα κινήσεων των λογαριασμών για τους τελευταίους 12 μήνες. Η επιλογή του συγκεκριμένου μήνα θα εμφανίσει σε μορφή PDF (Acrobat Reader) τη συνοπτική τραπεζική σχέση του χρήστη, με όλες τις πληροφορίες για τους λογαριασμούς, τα δάνεια και τις πιστωτικές κάρτες, καθώς και τις αντίστοιχες συναλλαγές για το συγκεκριμένο μήνα.

Το Nova Banker δεν υποστηρίζει τις πιστωτικές κάρτες, παρά μόνο την πληρωμή της δόσης. Δεν μπορεί δηλαδή να δει κανείς τις συναλλαγές που έχουν γίνει στις Nova Bank Visa και MasterCard. Η πληρωμή γίνεται από την επιλογή Πληρωμές, όπου μεταξύ άλλων υπάρχει και η δυνατότητα για πληρωμή της πιστωτικής κάρτας που ανήκει σε άλλη τράπεζα χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο λογαριασμό. Μπορεί επίσης να πληρώσει τους λογαριασμούς ΔΕΗ, ΟΤΕ και ΕΥΔΑΠ, με πάγιες όμως εντολές. Τα εμβάσματα σε λογαριασμούς της Nova Bank εκτελούνται σε πραγματικό χρόνο, με το σύστημα να ελέγχει τόσο τον αριθμό λογαριασμού του παραλήπτη όσο και το διαθέσιμο ποσό. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο και με τα εμβάσματα σε άλλες τράπεζες ή τις επιταγές. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα να αλλάξει ο ίδιος χρήστης κάποια από τα χαρακτηριστικά της καρτέλας του, το PIN αλλά και να δει τις κινήσεις που έχει κάνει με το e-Banking σε συγκεντρωτική μορφή αλλά και σε πλήρη ανάλυση.

<b>ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	
<b>Ευχρηστία:</b>	Όλες οι επιλογές στο βασικό μενού
<b>Κίνηση Λογαριασμών:</b>	Ναι, περισσότερο από έξι μήνες
<b>Πληρωμές Καρτών και Δημ. Οργ.:</b>	Ατελής
<b>Εμβάσματα:</b>	Ναι
<b>Πάγιες Εντολές:</b>	Ναι
<b>Κάρτες:</b>	Όχι
<b>Εκτυπώσεις:</b>	Υποστήριξη σε όλες τις συναλλαγές
<b>Δάνεια:</b>	Όχι
<b>Επιταγές:</b>	Ναι
<b>Δυνατότητα Download:</b>	Ναι
<b>Χρηματιστήριο:</b>	Υποστηρίζει χρηματιστηριακές συναλλαγές
<b>Παρουσία στο Internet:</b>	Καλή

**Μας άρεσε**

- Η αναλυτική παρουσίαση των λογαριασμών
- Οι εκτυπώσεις
- Η διαχείριση της ιστορικότητας των συναλλαγών
- Η δυνατότητα download σε διάφορες μορφές

**Δεν μας άρεσε**

- Οι πληρωμές σε ΔΕΚΟ (ΔΕΗ, ΟΤΕ κ.λπ.)
- Η μη υποστήριξη πιστωτικών καρτών
- Ο μη έλεγχος του υπολοίπου του λογαριασμού πριν από την κίνηση

## E-BANKING – ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Η ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ άργησε να προσφέρει υπηρεσίες e-Banking σε σχέση με άλλες μικρότερες και πιο ευέλικτες τράπεζες. Η υλοποίηση της είναι αξιόλογη, στηρίζεται σε ένα ξεχωριστό περιβάλλον και χρησιμοποιεί αριθμούς TAN για να επιτρέψει την εκτέλεση συναλλαγών. Η εφαρμογή διαθέτει ένα φιλικό περιβάλλον εργασίας, με τις βασικές επιλογές να καταλαμβάνουν το πάνω μέρος της οθόνης και τις επιμέρους υπηρεσίες να εμφανίζονται στο αριστερό. Οι συναλλαγές εκτελούνται με το κουμπί Αποστολή που βρίσκεται στο κάτω μέρος της εφαρμογής μαζί με τα υπόλοιπα κουμπιά εντολών, όπως είναι τα Εκτύπωση και Βοήθεια. Υπάρχει επίσης και μια ένδειξη με το χρόνο που απομένει για να λήξει η συναλλαγή. Αν αυτή δεν προλάβει να εκτελεστεί στο συγκεκριμένο χρόνο (πέντε λεπτά), το σύστημα ειδοποιεί το χρήστη, ο οποίος θα πρέπει να επαναλάβει τη διαδικασία.

Αν και η υλοποίηση του e-Banking της Εθνικής Τράπεζας βρίσκεται στη δεύτερη έκδοση της, εξακολουθούν να υφίστανται δύο από τις πιο βασικές ατέλειες της πρώτης έκδοση 5, που είναι οι πιστωτικές κάρτες και η διαθεσιμότητα του συστήματος. Στις πιστωτικές κάρτες το e-Banking της Εθνικής υποστηρίζει μόνο τις πληρωμές. Ο χρήστης δεν έχει τη δυνατότητα να δει ούτε καν το υπόλοιπο ή το διαθέσιμο της κάρτας για αγορές. Ίσως αυτό να οφείλεται στο γενικότερο τρόπο αντιμετώπισης των πιστωτικών καρτών στην Εθνική Τράπεζα. Το σύστημα δεν είναι διαθέσιμο σε 24ωρη βάση και έτσι δεν μπορείτε να κάνετε συναλλαγές στο e-Banking μετά τις οκτώ το βράδυ. Στις ιστοσελίδες πάντως της Εθνικής υπάρχει η ανακοίνωση ότι σύντομα η τράπεζα θα προσφέρει το e-Banking σε 24ωρη βάση.

Η Εθνική υποστηρίζει τις πιο συνηθισμένες συναλλαγές, όπως είναι το υπόλοιπο και οι κινήσεις των λογαριασμών, τα εμβάσματα και οι πληρωμές. Στους λογαριασμούς ο χρήστης μπορεί να δει τις κινήσεις επιλέγοντας συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, μέχρι και έξι μήνες. Υπάρχει πάντως και η δυνατότητα να εμφανιστεί μόνο η κίνηση της ημέρας ή μόνο το υπόλοιπο του συγκεκριμένου λογαριασμού.



Εκτέλεση εμβάσματος σε λογαριασμό τρίτου από την Εθνική Τράπεζα.

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	
<b>Ευκρηστία:</b>	Προσεγγμένη υλοποίηση με εύκολη πλοήγηση
<b>Κίνηση Λογαριασμών:</b>	Ναι
<b>Πληρωμές Καρτών και Δημ. Οργ.:</b>	Ναι
<b>Εμβάσματα:</b>	Ναι
<b>Πάγιες Εντολές:</b>	Όχι
<b>Κάρτες:</b>	Όχι
<b>Εκτυπώσεις:</b>	Υποστήριξη σε όλες τις συναλλαγές
<b>Δάνεια:</b>	Όχι
<b>Επταγες:</b>	Όχι
<b>Δυνατότητα Download:</b>	Όχι
<b>Χρηματιστήριο:</b>	Ναι
<b>Παρουσία στο Internet:</b>	Καλή
<b>Μας άρεσε</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι εκτυπώσεις</li> </ul>	
<b>Δεν μας άρεσε</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η μη λειτουργία σε 24ωρη βάση</li> <li>• Η μη υποστήριξη των πιστωτικών καρτών</li> <li>• Περιορισμένες συναλλαγές</li> </ul>	

Οι πληρωμές περιορίζονται στις πιστωτικές κάρτες της Εθνικής, της Εθνικής Ασφαλιστικής και των λογαριασμών του Δημοσίου (ΔΕΗ, ΙΚΑ,ΦΠΑ και ΤΕΒΕ). Η διαδικασία της πληρωμής είναι απλή, καθώς ο χρήστης καλείται να συμπληρώσει τον αριθμό της υπηρεσίας ή της πιστωτικής κάρτας και το ποσό. Τα υπόλοιπα γίνονται αυτόματα. Οι πληρωμές, όπως και τα εμβάσματα, απαιτούν την εισαγωγή του αριθμού TAN. Από τα εμβάσματα μπορεί κανείς να μεταφέρει ποσά μεταξύ δικών του λογαριασμών, μεταξύ λογαριασμών τρίτων στην ίδια τράπεζα αλλά και να στείλει ένα ποσό σε άλλη τράπεζα του εσωτερικού. Σε αυτή την περίπτωση το σύστημα θα εμφανίσει τη λίστα με τις συνεργαζόμενες τράπεζες (ΔΙΑΣ) και ο

χρήστης θα πρέπει να συμπληρώσει τον αριθμό λογαριασμού, το ποσό και φυσικά τον αριθμό TAN. Μπορείτε έτσι να πληρώνετε το νοίκι, τη δόση από κάποια αγορά ηλεκτρονικού εξοπλισμού ή να ξεπληρώσετε κάποιο σας χρέος. Όλες οι συναλλαγές, οι πληρωμές και τα εμβάσματα εκτελούνται σε πραγματικό χρόνο, εκτός από τη μεταφορά σε άλλη τράπεζα.

Ιδιαίτερα φιλικές και χρήσιμες παρουσιάζονται οι εκτυπώσεις που ενεργοποιούνται από το κουμπί εντολών Εκτύπωση, το οποίο εμφανίζεται σε κάθε οθόνη. Οι εκτυπώσεις εμφανίζονται σε μορφή PDF (Acrobat Reader) και μπορεί κανείς να τις αποθηκεύσει εύκολα στο σκληρό του δίσκο. Εκτός από την άψογη εμφάνιση και τις πληροφορίες της συγκεκριμένης συναλλαγής, οι εκτυπώσεις διαθέτουν και μια χρονοσφραγίδα συναλλαγής, η οποία προέρχεται από το διακομιστή και φυσικά δεν επηρεάζεται από την ημερομηνία του δικού σας PC. Πρακτικά αποτελεί τη δική σας απόδειξη για τη συγκεκριμένη συναλλαγή.

## **E-BANKING – CITIBANK**

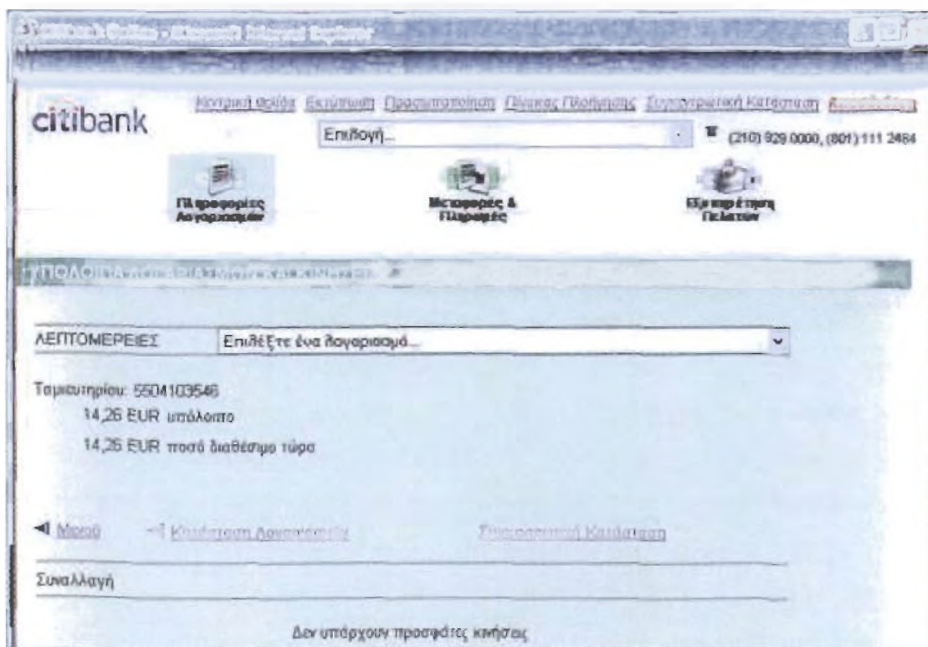
Η CITIBANK ΔΙΑΘΕΤΕΙ έναν πλήρη δικτυακό τόπο και τη δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών μέσω e-Banking. Οι επιλογές που έχει ο χρήστης στη διάθεση του είναι λίγες και περιορίζονται στην εμφάνιση του υπολοίπου και των κινήσεων των λογαριασμών, στις πιστωτικές κάρτες και στα εμβάσματα. Κατά συνέπεια δεν είναι δυνατές η εξόφληση λογαριασμών και η παρακολούθηση δανείων και άλλων ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Η είσοδος στο e-Banking διαθέτει μια καινοτομία, καθώς ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει και να αποθηκεύσει το «προφίλ» του στο δικό του υπολογιστή ώστε να μην πληκτρολογεί κάθε φορά τον αριθμό της κάρτας παρά μόνο τον κωδικό PIN, ακολουθώντας έτσι τον τρόπο λειτουργίας του ATM.

Τα αποτελέσματα εμφανίζονται μέσα από τον Internet Explorer, σε μορφή ιστοσελίδας, με έναν πολύ απλό και όχι ιδιαίτερα φιλικό τρόπο επικοινωνίας με το χρήστη. Παρουσιάζονται στο μέσο της οθόνης σε απλή μορφή κειμένου ακόμα και όταν είναι πολλά, όπως είναι η περίπτωση με όλες τις λεπτομέρειες του λογαριασμού. Τα κουμπιά επιλογών εμφανίζονται επίσης σε μορφή σύνδεσης (link).

Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες συναλλαγών: οι πληροφορίες για τους λογαριασμούς, οι μεταφορές ποσών σε άλλους λογαριασμούς και οι πληρωμές. Οι πληροφορίες των λογαριασμών περιλαμβάνουν τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των λογαριασμών. Μπορείτε να δείτε τη συγκεντρωτική κατάσταση όλων των

λογαριασμών και των πιστωτικών καρτών ή να επιλέξετε το συγκεκριμένο λογαριασμό και να δείτε το υπόλοιπο του και τις κινήσεις του. Οι κινήσεις των λογαριασμών παρουσιάζονται χωρίς ιδιαίτερη ανάλυση, δείχνοντας μόνο την ημερομηνία, το ποσό και την αιτιολογία της συναλλαγής. Μπορείτε όμως να αποθηκεύσετε τις κινήσεις των τριών τελευταίων μηνών σε μορφή CSV και QIE Από τις πληρωμές μπορείτε να μεταφέρετε ποσά μεταξύ δύο λογαριασμών αλλά και να στείλετε ένα ποσό σε έναν άλλο λογαριασμό της Citibank στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.



Το υπόλοιπο του λογαριασμού από το e-Banking της Citibank



#### ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ευχρηστία:	Λίγες επιλογές
Κίνηση Λογαριασμών:	Ναι
Πληρωμές Καρτών και Δημ. Οργ.:	Ναι, μόνο κάρτες
Εμβάσματα:	Ναι
Πάγιες Εντολές:	Όχι
Κάρτες:	Ναι, μόνο πληρωμές
Εκτυπώσεις:	Υποστήριξη σε όλες τις συναλλαγές
Δάνεια:	Όχι
Επιταγές:	Ναι, μόνο μπλοκ
Δυνατότητα Download:	Ναι, μόνο στις κινήσεις λογαριασμών
Χρηματιστήριο:	Όχι
Παρουσία στο Internet:	Μέτρια

#### Μας άρεσε

- Η εύκολη εισαγωγή στο e-Banking
- Η δυνατότητα αλλαγής PIN

#### Δεν μας άρεσε

- Ο μικρός αριθμός προσφερόμενων υπηρεσιών
- Η μη υποστήριξη εξόφλησης λογαριασμών των ΔΕΚΟ
- Η ελλιπής υποστήριξη πιστωτικών καρτών
- Η μορφή των εκτυπώσεων

Η Citibank υποστηρίζει τις συναλλαγές των πιστωτικών καρτών αλλά όχι και τις κινήσεις. Η πιστωτική κάρτα θεωρείται ένας ακόμα λογαριασμός στον οποίο μπορεί να δει κανείς το υπόλοιπο, την τελευταία πληρωμή και το διαθέσιμο για αγορά. Επιπλέον δίνεται η πληροφορία για την ημερομηνία και το ποσό της επόμενης πληρωμής. Απουσιάζει η δυνατότητα να δει κανείς τις συναλλαγές της πιστωτικής κάρτας και έτσι αναγκαστικά θα πρέπει να περιμένει το απόκομμα από το ταχυδρομείο! Ωστόσο, είναι εφικτή η πληρωμή της πιστωτικής κάρτας από ένα λογαριασμό της Citibank. Το ενδιαφέρον χαρακτηριστικό στο e-Banking της Citibank είναι ότι μπορεί κανείς να μεταφέρει ένα ποσό όχι μόνο από ένα λογαριασμό στην πιστωτική κάρτα καταβάλλοντας έτσι το ελάχιστο αντίτιμο, αλλά και αντίστροφος από την πιστωτική κάρτα στο λογαριασμό ταμιευτηρίου. Μια συναλλαγή που προσομοιώνει την ανάληψη μετρητών και στηρίζεται στη χρήση της πιστωτικής κάρτας με τον ίδιο τρόπο όπως και ο λογαριασμός.

Σε κάθε οθόνη υπάρχει ένα κουμπί εντολών για την εκτύπωση των αποτελεσμάτων της συναλλαγής. Η εκτύπωση εμφανίζει σε ένα άλλο παράθυρο του Windows Explorer, σε απλή μορφή κειμένου, από όπου μπορεί κανείς να το τυπώσει. Επειδή δεν υπάρχει χρονοσφραγίδα και εύκολα αλλάζει κανείς τα περιεχόμενα μιας ιστοσελίδας, υπάρχει πάντα η ειδοποίηση ότι δεν αποτελεί απόδειξη ή αντίγραφο λογαριασμού. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής των στοιχείων του πελάτη,

από όπου ο χρήστης αλλάζει τον αριθμό PIN. Το νέο PIN θα ισχύσει τόσο στο e-Banking όσο και στις συναλλαγές με τα ΑΤΜ, ασφαλώς μια απόδειξη για το πόσο κοντά είναι πλέον αυτές οι δύο τεχνολογίες!

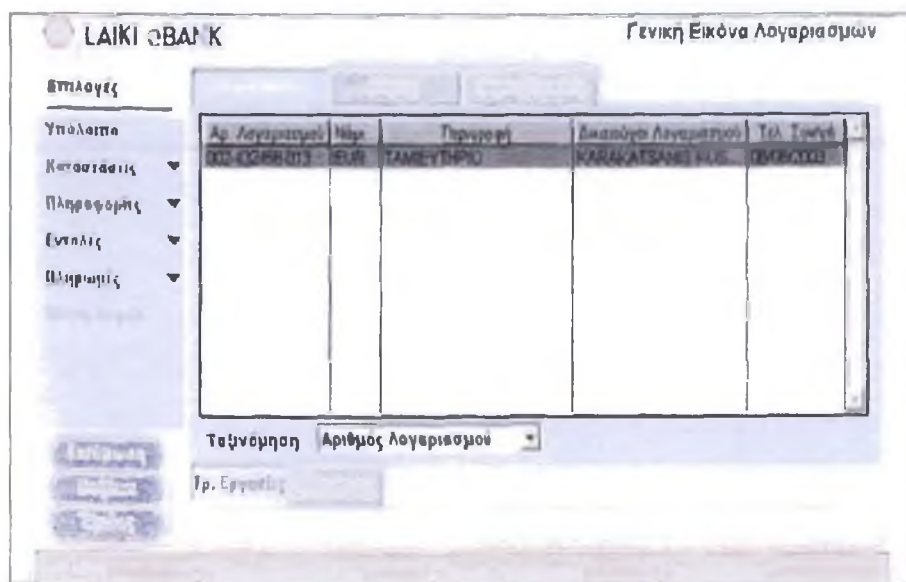
## **E-BANKING – ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ**

Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ e-BANKING της Λαϊκής Τράπεζας στηρίζεται σε εφαρμογή που ενσωματώνεται στο παράθυρο του Internet Explorer. Μέσα σε αυτή δημιουργείται ένας φιλικός τρόπος επικοινωνίας με το χρήστη με κουμπιά εντολών, κουμπιά πλοήγησης καθώς και μια επιφάνεια όπου εμφανίζονται τα αποτελέσματα σε μορφή στοιχισμένου πίνακα. Στο αριστερό μέρος υπάρχουν τα κουμπιά πλοήγησης, όπως είναι η Επιστροφή, η έξοδος (logout), η Βοήθεια και η Εκτύπωση, όταν υπάρχουν στοιχεία για να εκτυπωθούν. Η εφαρμογή αφήνει μια περιοχή στο κάτω μέρος της οθόνης όπου εμφανίζονται τα μηνύματα σχετικά με την τελευταία συναλλαγή. Επίσης, στο κάτω μέρος του Internet Explorer βρίσκεται και μια ένδειξη με το χρόνο που απομένει μέχρι να λήξει η συναλλαγή.

Οι συναλλαγές περιλαμβάνουν τις πιο συνηθισμένες οι οποίες δεν είναι άλλες από την κίνηση και το υπόλοιπο των λογαριασμών που έχουν συνδεθεί με το e-Banking, τις συναλλαγές της πιστωτικής κάρτας και άλλα πληροφοριακά στοιχεία. Από την επιλογή Λογαριασμοί μπορεί κανείς να δει τους συνδεδεμένους λογαριασμούς, το δικαιούχο και την ημερομηνία της τελευταίας συναλλαγής. Υπάρχει επίσης και η επιλογή που εμφανίζει μια λίστα με τα υπόλοιπα των λογαριασμών. Ο χρήστης, αν θέλει, αποθηκεύει αυτές τις πληροφορίες στο σκληρό του δίσκο σε μορφή Excel ή απλού κειμένου. Τα υπόλοιπα καθώς και οι γενικές πληροφορίες των λογαριασμών εμφανίζονται σε μορφή πίνακα. Η διαχείριση των κινήσεων των λογαριασμών είναι αρκετά πλήρης. Ο χρήστης μπορεί να δει τις συναλλαγές του τρέχοντος μήνα, του προηγούμενου μήνα αλλά και να επιλέξει τη χρονική περίοδο που τον ενδιαφέρει. Το αποτέλεσμα εμφανίζεται στο αντίστοιχο πλαίσιο σε μορφή όμως κειμένου που δεν μπορεί κανείς εύκολα να δει. Υπάρχει πάντως η δυνατότητα της εκτύπωσης αλλά και της εξαγωγής σε αρχείο. Οι εκτυπώσεις δημιουργούνται σε ένα νέο παράθυρο του Internet Explorer σε απλή μορφή κειμένου.

Μπορεί κανείς να συνδέσει με το e-Banking της Λαϊκής Τράπεζας και τις πιστωτικές κάρτες που προσφέρει η τράπεζα, να βλέπει το υπόλοιπο τους καθώς και τις τελευταίες κινήσεις τους, και από την επιλογή Πληρωμή πληρώνει την

ελάχιστη καταβολή της κάρτας. Οι συναλλαγές όμως των πιστωτικών καρτών και η ανανέωση των στοιχείων της κάρτας δεν πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο. Γι' αυτό και κάθε φορά που ζητά κάποιος στοιχεία για την κάρτα του, εμφανίζεται ένα μήνυμα που τον πληροφορεί για την ημερομηνία της τελευταίας ενημέρωσης τους. Αντίθετα, στην ίδια συναλλαγή της πληρωμής της πιστωτικής κάρτας, το ποσό θα αφαιρεθεί από το συγκεκριμένο λογαριασμό αμέσως, σε πραγματικό χρόνο. Υποστηρίζονται επίσης οι πληρωμές ΦΠΑ, ΙΚΑ και ΤΕΒΕ, οι οποίες αποθηκεύονται σε μορφή εντολών, με το χρήστη να έχει τη δυνατότητα να τις τροποποιήσει και να τις ακυρώσει, μέχρι να εκτελεστούν.



Εμφάνιση της γενικής εικόνας του λογαριασμού.

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	
Ευχρηστία:	Φιλικό περιβάλλον
Κίνηση Λογαριασμών:	Ναι
Πληρωμές Καρτών και Δημ. Οργ.:	Ναι
Εμβάσματα:	Όχι
Πάγια Εντολές:	Όχι
Κάρτες:	Ναι
Εκτυπώσεις:	Ναι
Δάνεια:	Όχι
Επιταγές:	Ναι
Δυνατότητα Download:	Ναι
Χρηματιστήριο:	Όχι
Παρουσία στο Internet:	Μέτρια

<p><b>Μας άρεσε</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Το φιλικό περιβάλλον πλοήγησης</li> <li>• Η αναλυτική πληροφόρηση για τις κινήσεις των λογαριασμών</li> </ul>
<p><b>Δεν μας άρεσε</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η μη υποστήριξη εμβασμάτων</li> <li>• Η μη υποστήριξη εξόφλησης λογαριασμών των ΔΕΚΟ</li> <li>• Η εμφάνιση των κινήσεων των λογαριασμών</li> </ul>

Η υπηρεσία Πάγιων Εντολών που υπάρχει στην εφαρμογή δίνει μόνο πληροφοριακά στοιχεία. Δεν μπορεί κανείς να δημιουργήσει μια πάγια εντολή παρά μόνο να βλέπει τα στοιχεία της, αφού πρώτα την έχει συνδέσει με το e-Banking. Η δημιουργία μιας πάγιας εντολής πληρωμής, για παράδειγμα, γίνεται με μια αίτηση σε ένα υποκατάστημα της τράπεζας. Η επιλογή Διαχείριση δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να εμφανίσει τις συναλλαγές που έχει κάνει στο e-Banking τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο που θα επιλέξει. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα να δει τα μηνύματα για την ίδια ή οποιαδήποτε άλλη χρονική περίοδο επιθυμεί. Τα μηνύματα δημιουργούνται από την ίδια την εφαρμογή και έχουν σκοπό να πληροφορήσουν τον πελάτη για τυχόν νέες υπηρεσίες της Λαϊκής Τράπεζας αλλά και για διάφορα σημαντικά τραπεζικά ζητήματα.

Η Λαϊκή Τράπεζα χρησιμοποιεί την κρυπτογράφηση στα 128bit, όπως άλλωστε και οι περισσότερες τράπεζες, και έτσι, αν έχετε παλαιότερη έκδοση του Internet Explorer θα αναγκαστείτε να κατεβάσετε ένα πρόσθετο λογισμικό από το Internet.

## E-BANKING – ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΑΝ ΚΑΙ Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ είναι μια τράπεζα με πολύχρονη ιστορία ήταν η τελευταία που ήρθε να προσφέρει τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet, μόλις πριν από 1,5 περίπου χρόνο. Η αλλαγή στο όνομα, στο εμπορικό σήμα και γενικότερα

στη φιλοσοφία της συγκεκριμένης τράπεζας δεν επηρέασε ακόμα σε μεγάλο βαθμό την υπηρεσία e-Banking παρά μόνο τη διεύθυνση στο Internet: η «www.combank.gr» μεταφέρθηκε στη διεύθυνση «www.emporiki.gr». Η υλοποίηση του e-Banking της Εμπορικής Τράπεζας διαθέτει αρκετές συναλλαγές, ένα φιλικό τρόπο επικοινωνίας με το χρήστη που βασίζεται στον Internet Explorer [Web Interface], αλλά και ορισμένες ιδιομορφίες που περιορίζουν αρκετά τη χρήση του. Η σημαντικότερη από όλες είναι τα εμβάσματα. Το e-Banking της Εμπορικής επιτρέπει μεν τη μεταφορά ποσών σε λογαριασμούς του ιδίου και τρίτων στην ίδια τράπεζα, αλλά θα πρέπει πρώτα κανείς να δηλώσει τους συγκεκριμένους λογαριασμούς με μια αίτηση στην αντίστοιχη υπηρεσία της. Η αίτηση γίνεται ηλεκτρονικά, από το Internet, αλλά ο έλεγχος των στοιχείων και η αποδοχή της αίτησης είναι μια χρονοβόρα διαδικασία. Το σκεπτικό που επικαλείται η τράπεζα είναι η ασφάλεια του χρήστη, καθώς με αυτό τον τρόπο αποφεύγονται τα λάθη και πιστοποιείται για ακόμα μια φορά ο πελάτης της τράπεζας. Επιπλέον, η αίτηση δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επιλέξει το επιθυμητό μέγιστο όριο του ποσού που θα μπορεί να μεταφέρει στους συγκεκριμένους λογαριασμούς. Όμως αυτή η διαδικασία δένει τα χέρια του χρήστη του Internet, καθώς δεν του επιτρέπει να στείλει μια πληρωμή άμεσα.

Οι υπόλοιπες επιλογές αφορούν τις κινήσεις, το υπόλοιπο και τα γενικά στοιχεία των λογαριασμών και των πιστωτικών καρτών και άλλες υπηρεσίες. Η πρώτη οθόνη εμφανίζει τα τραπεζικά προϊόντα τα οποία έχουν συνδεθεί με το e-Banking, όπως είναι οι λογαριασμοί ταμειωτηρίου, όψεως και οι πιστωτικές κάρτες. Η πλοήγηση είναι εύκολη και φιλική χάρη στο περιβάλλον του Internet Explorer. Ο χρήστης επιλέγει μία από τις βασικές κατηγορίες ή ξεκινά από τον πίνακα προϊόντων και τους λογαριασμούς που εμφανίζονται στην πρώτη οθόνη.

Η ενημέρωση για το υπόλοιπο του λογαριασμού είναι δυνατή, καθώς το σύστημα εμφανίζει την ημερομηνία και την ώρα της τελευταίας ενημέρωσης, την τελευταία δηλαδή πράξη που καταχωρήθηκε στο αντίγραφο του λογαριασμού. Τα στοιχεία του λογαριασμού με το όνομα του δικαιούχου, το είδος του λογαριασμού, το υπόλοιπο και το δεσμευμένο ποσό εμφανίζεται με κλικ πάνω στο συγκεκριμένο λογαριασμό. Μπορεί ενίοτε ο χρήστης, αντί για τη συγκεντρωτική κατάσταση, να δει το ακριβές αντίγραφο του λογαριασμού επιλέγοντας τις ημερομηνίες που θέλει. Τα αποτελέσματα μπορεί κανείς να τα ταξινομήσει αλλά και να τα αποθηκεύσει στο σκληρό του δίσκο σε μορφή αρχείου κειμένου. Μπορεί ένας να δει το υπόλοιπο των πιστωτικών του καρτών που εμφανίζεται με πολλές πληροφορίες οι οποίες

περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, και το πιστωτικό όριο της κάρτας, την ελάχιστη δόση καταβολής και άλλες χρήσιμα στοιχεία. Το e-Banking της Εμπορικής Τράπεζας θεωρεί τις πιστωτικές κάρτες ως ένα προϊόν, όμοιο με ένα λογαριασμό ταμειευτηρίου, και έτσι μπορεί κανείς να εμφανίσει την κίνηση της κάρτας για μια ορισμένη χρονική περίοδο. Υπάρχει ακόμα η δυνατότητα εκτύπωσης σε κάθε σελίδα που περιλαμβάνει το αποτέλεσμα μιας συναλλαγής. Η εκτύπωση εμφανίζεται σε ένα ξεχωριστό παράθυρο του Internet Explorer, σε απλή μορφή κειμένου.

The screenshot shows the e-Banking interface with a navigation menu and a table of transactions. The table has columns for transaction type, amount, date, and balance.

ΑΝΕΠΙΧΡΗΜΑΤΟΠΟΙΗΤΟ ΚΑΡΤΙΚΙ	ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΠΡΑΞΕΩΣ	ΑΠΟΤΡΟΧΗ	ΠΙΣΤΩΣΗ	ΥΠΟΛΟΙΠΟ	ΑΙΤΗΣΗ	ΕΛΕΓΧΟΣ	ΕΛΕΓΧΟΣ	ΕΛΕΓΧΟΣ	ΕΛΕΓΧΟΣ	ΕΛΕΓΧΟΣ
20080803	ΚΑΡ		10,00	15,00		08/08/08	08/08/08	08/08/08	08/08/08	0 07,42
20080801	ΚΑΡ		5,00	6,00		08/08/08	08/08/08	08/08/08	08/08/08	0 00,04

Τελευταίες κινήσεις του επιλεγμένου λογαριασμού.

Οι πληρωμές και τα εμβάσματα γίνονται εύκολα από την επιλογή Διαχείριση, ενώ ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί το υπόλοιπο του λογαριασμού που χρεώνει, αρκεί να έχουν οριστεί οι λογαριασμοί με τους οποίους θα συνεργάζεται. Το σύστημα δεν επιτρέπει ακόμα τη μεταφορά ποσών σε λογαριασμούς άλλων τραπεζών. Η πληρωμή της πιστωτικής κάρτας και οι πληρωμές στο Δημόσιο (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ) είναι οι μόνες που υποστηρίζονται από το σύστημα. Για τις πληρωμές του Δημοσίου θα πρέπει κανείς να δώσει μια πάγια εντολή, καθώς δεν υποστηρίζεται η απλή εντολή με το συγκεκριμένο ποσό. Δεν υποστηρίζονται επίσης οι πληρωμές και οι εξόφληση λογαριασμών των ΔΕΚΟ (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ).



ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	
Ευχρηστία:	Φιλικό περιβάλλον
Κίνηση Λογαριασμών:	Ναι
Πληρωμές Καρτών και Δημ. Οργ.:	Ναι, μόνο πιστωτικές κάρτες
Εμβάσματα:	Όχι
Πάγιες Εντολές:	Ναι
Κάρτες:	Ναι
Εκτυπώσεις:	Ναι
Δάνεια:	Όχι
Επιταγές:	Ναι
Δυνατότητα Download:	Ναι
Χρηματιστήριο:	Ναι
Παρουσία στο Internet:	Μέτρια

<p><b>Μας άρεσε</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Το φιλικό περιβάλλον επικοινωνίας</li> <li>• Η αναλυτική πληροφόρηση για τις κινήσεις των λογαριασμών</li> </ul>
<p><b>Δεν μας άρεσε</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο μικρός αριθμός προσφερόμενων υπηρεσιών</li> <li>• Η μη υποστήριξη εμβασμάτων</li> <li>• Η μη υποστήριξη εξόφλησης λογαριασμών των ΔΕΚΟ</li> </ul>

## E-BANKING – ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ

Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ E-BANKING της Τράπεζας Κύπρου στηρίζεται σε μια ιδιόμορφη εφαρμογή (ARKSYS Internet Banking), διαθέτει έναν απλό τρόπο επικοινωνίας με το χρήστη, καθώς οι επιλογές βρίσκονται στο πάνω μέρος της οθόνης, αφήνοντας αρκετό χώρο στο παράθυρο του προγράμματος πλοήγησης. Οι επιλογές και τα αποτελέσματα εμφανίζονται στο ίδιο μοτίβο, πάντα μέσα στον Internet Explorer, χωρίς όμως ο χρήστης να μπορεί να αλλάξει το μέγεθος και τον τρόπο εμφάνισης των πληροφοριών. Η μόνη δυνατότητα που έχει είναι να αλλάξει το μέγεθος του παραθύρου του Internet Explorer. Η επικοινωνία με το χρήστη είναι φιλική και γρήγορη, με τις επιλογές να βρίσκονται πάντα σε εμφανή σημεία, στο πάνω μέρος της οθόνης και κάτω από τα αποτελέσματα. Ωστόσο, ένα ιδιαίτερα ενοχλητικό σημείο είναι η χρήση αγγλικής γλώσσας σε όλες τις συναλλαγές. Αν και υπάρχει η επιλογή Greek, δεν είναι ενεργή και έτσι ο Έλληνας χρήστης θα πρέπει να υπομείνει το αγγλικό κέλυφος εργασίας.

Το e-Banking της Τράπεζας Κύπρου διαθέτει τις βασικές επιλογές για τους λογαριασμούς, τις πληρωμές και τα εμβάσματα. Υπάρχει η δυνατότητα να βλέπει κανείς το υπόλοιπο και τις κινήσεις των λογαριασμών, να μεταφέρει ένα ποσό σε δικούς του λογαριασμούς, σε λογαριασμούς τρίτων αλλά και σε άλλες τράπεζες

στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Η διαχείριση των κινήσεων του λογαριασμού είναι πλήρης. Οι λογαριασμοί διαθέτουν δύο επίπεδα πληροφόρησης, τη συγκεντρωτική και την αναλυτική μορφή. Στο πρώτο εμφανίζονται οι αριθμοί των λογαριασμών που έχει συνδέσει ο χρήστης με το e-Banking και το υπόλοιπο τους. Στη συνέχεια, επιλέγοντας το ιστορικό μπορεί να δει κανείς τις τελευταίες δέκα κινήσεις (mini statement) αλλά και όλες τις κινήσεις, μεταξύ δύο ημερομηνιών, συμπληρώνοντας τα αντίστοιχα πεδία. Το αποτέλεσμα της συναλλαγής, με τις κινήσεις του λογαριασμού, μπορεί να εμφανιστεί στην οθόνη ή να αποθηκευτεί σε ένα αρχείο στο PC, σε μορφή DIF ή OIF.

Bank of Cyprus

Monday, August 25, 2003

Account Statement

Account # 0003715603  
01/01/2002 to 20/12/2003

Collected Balance	10.94
Available Balances	10.94
Last Statement Balance	0.94
Interest Year-To-Date	0.00

Κίνηση	Περιγραφή	Υπόλοιπο
07/10/2002	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΟΣΗΣ ΣΕ 3715694	261.86
06/11/2002	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΟΣΗΣ ΣΕ 3715694	261.75
06/12/2002	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΟΣΗΣ ΣΕ 3715694	261.75
09/12/2002	SAVINGS NO-BOOK DEPOSIT	260.00
07/12/2002	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΟΣΗΣ ΣΕ 3715694	267.57
31/12/2002	INTEREST PAYMENT SYSTEM GENERATED *	0.05
11/12/2002	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΟΣΗΣ ΣΕ 3715694	0.01
07/01/2003	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΟΣΗΣ ΣΕ 3715694	2.47

Η αναλυτική κίνηση του λογαριασμού από το e-Banking της Τράπεζας Κύπρου.



ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	
Ευχρηστία:	Λίγες επιλογές, μενού στα αγγλικά
Κίνηση Λογαριασμών:	Ναι
Πληρωμές Καρτών και Δημ. Οργ.:	Ναι, μόνο κάρτες
Εμβάσματα:	Ναι
Πάγιες Εντολές:	Όχι
Κάρτες:	Ναι, μόνο πληρωμές
Εκτυπώσεις:	Όχι
Δάνεια:	Όχι
Επιταγές:	Ναι
Δυνατότητα Download:	Ναι, μόνο στις κινήσεις λογαριασμών
Χρηματιστήριο:	Ναι
Παρουσία στο Internet:	Μέτρια

ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΑ  
 ΕΠΙΤΑΓΗΣ  
**4,39**

**Μας άρεσε**

- Η αναλυτική πληροφόρηση για τις κινήσεις των λογαριασμών

**Δεν μας άρεσε**

- Το μενού στα αγγλικά
- Η μη υποστήριξη πιστωτικών καρτών
- Η έλλειψη εκτυπώσεων
- Η μη υποστήριξη εξόφλησης λογαριασμών των ΔΕΚΟ

Η Τράπεζα Κύπρου υποστηρίζει τις μεταφορές σε άλλους λογαριασμούς στην ίδια και σε άλλες τράπεζες. Η διαδικασία είναι απλή και χρειάζεται να συμπληρωθούν μόνο τα αναγκαία πεδία, ο αριθμός λογαριασμού και το ποσό. Το ίδιο συμβαίνει και στην πληρωμή του ΦΠΑ, που είναι η μοναδική συναλλαγή για εξόφληση λογαριασμών και χρεών προς τις ΔΕΚΟ (ΔΕΗ, ΟΤΕ κ.λπ.). Δεν υπάρχει ακόμα η δυνατότητα δημιουργίας πάγιων εντολών σε προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα, όπως, για παράδειγμα, εξόφλησης λογαριασμών, ενοικίων και σπουδαστικού συναλλάγματος.

Η εφαρμογή προσφέρει ένα χρήσιμο χαρακτηριστικό, τη δημιουργία προτύπων (templates), μόνο όμως για τις μεταφορές σε άλλες τράπεζες. Η δημιουργία γίνεται μαζί με την εκτέλεση του αντίστοιχου εμβάσματος, με τη διαφορά ότι ο χρήστης συμπληρώνει το όνομα του προτύπου. Έτσι, μπορεί να δημιουργήσει κανείς πρότυπα για τις συχνές μεταφορές και να τα χρησιμοποιεί χωρίς να χρειάζεται να πληκτρολογεί εκ νέου τα ίδια στοιχεία. Το μόνο που αλλάζει είναι το ποσό της μεταφοράς. Το e-Banking της τράπεζας Κύπρου προσφέρει επίσης τη δυνατότητα παραγγελίας μπλοκ επιταγών, την παρακολούθηση μιας επιταγής, για όσους λογαριασμούς διαθέτουν αυτή τη δυνατότητα, αλλά και την ακύρωση μιας επιταγής.

Μια υπηρεσία όμως που λείπει είναι η εκτύπωση των συναλλαγών. Το μόνο εφικτό είναι η χρήση της εκτύπωσης από το πρόγραμμα πλοήγησης που εκτυπώνει όλες της πληροφορίες και τις εικόνες που υπάρχουν στην ιστοσελίδα και

όχι μόνο τις πληροφορίες της συγκεκριμένης συναλλαγής. Επιπλέον, καλύπτεται μόνο η πληρωμή των πιστωτικών καρτών χωρίς να μπορεί να δει κανείς τις συναλλαγές.

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες και η εύκολη και αδιάκοπη χρήση είναι το κύριο χαρακτηριστικά που συνθέτουν μια επιτυχημένη υλοποίηση του e-Banking.

Για να αποφύγουμε τις ουρές στα γκισέ των τραπεζών και την ταλαιπωρία της μετακίνησης από τη μια τράπεζα στην άλλη, θα πρέπει το e-Banking να μας καλύπτει σε όλες ή τουλάχιστον στις πιο συνηθισμένες τραπεζικές μας συναλλαγές. Για όλα αυτά απαραίτητη προϋπόθεση είναι η διαθεσιμότητα του συστήματος. Δεν θα πρέπει να υπάρχουν πολλές διακοπές στον αντίστοιχο τόπο ούτε να σταματά η δυνατότητα σύνδεσης και εκτέλεσης συναλλαγών έπειτα από κάποια ώρα ή τις αργίες. Αυτό είναι άλλωστε και το χαρακτηριστικό των τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι, να μπορεί δηλαδή ο καθένας να ελέγξει το λογαριασμό του, την πιστωτική του κάρτα και να εξοφλήσει τη ΔΕΗ από το σπίτι, το βράδυ, την Κυριακή ή οποτεδήποτε θελήσει. Εκτός από τη μετακίνηση γλιτώνει και τις προμήθεια στα εμβάσματα και στις πληρωμές.

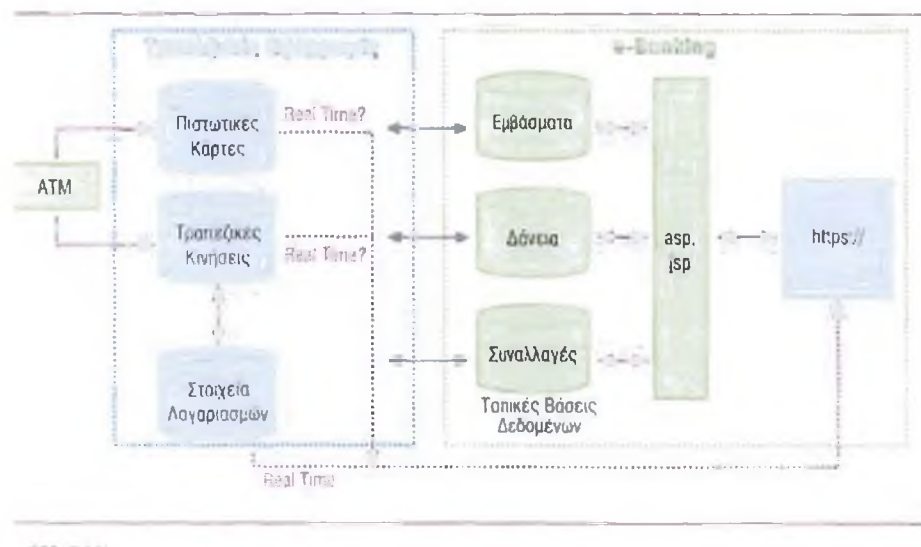
Αρκετά ενθαρρυντικά είναι τα στοιχεία που αποκομίσαμε από την πολύμηνη ενασχόληση μας με το e-Banking όσον αφορά στη διαθεσιμότητα των συναλλαγών. Κάποιες φορές βρέθηκα αντιμέτωπος με την αδυναμία σύνδεσης [καθώς ο τόπος ήταν «κάτω»], αλλά αυτό ήταν κάτι που συνέβη σπάνια. Η μοναδική εξαίρεση στον κανόνα είναι η Εθνική Τράπεζα, που δεν διαθέτει ακόμα τις υπηρεσίες της σε 24ωρη βάση. Σύντομα όμως, όπως φαίνεται από τις ανακοινώσεις στην αντίστοιχη διεύθυνση του e-Banking της τράπεζας, θα υπάρχει και αυτή η δυνατότητα. εκτός από τη διαθεσιμότητα, το επόμενο πιο σημαντικό στοιχείο που καθορίζει κατά πόσο θα έχει απήχηση το e-Banking στον καθένα από εμάς είναι φυσικά οι προσφερόμενες υπηρεσίες.

## IV ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ E-BANKING

**ΤΡΟΠΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ.** Ο Τρόπος αξιολόγησης έγινε με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια που συνθέτουν το προφίλ ενός απλού χρήστη, των περισσότερων δηλαδή από εμάς, όταν επισκέπτεται την τράπεζα. Αυτό σημαίνει ότι η συγκεκριμένη αξιολόγηση μπορεί σε μερικούς, ίσως στους περισσότερους, να ταιριάζει απόλυτα, ενώ σε κάποιους άλλους όχι. Αν, για παράδειγμα, θέλετε να χρησιμοποιείτε το e-Banking για να βλέπετε την κίνηση των πιστωτικών σας καρτών και να μπορείτε να τυπώνετε τα αποκόμματα των λογαριασμών, θα βρείτε στη Eurobank την ιδανική λύση. Αν πάλι θέλετε ανά πάσα στιγμή, όπου και αν βρίσκεστε, να έχετε πλήρη γνώση του τραπεζικού σας υπολοίπου, τότε η υπηρεσία τηλεειδοποίησης και η Winbank της Τράπεζας Πειραιώς θα σας φανούν ιδιαίτερα χρήσιμες. Αν πάλι θέλετε να έχετε πάντα μια απόδειξη της συναλλαγής σας, άψογα εκτυπωμένη μαζί με την αντίστοιχη χρονοσφραγίδα, και η χρήση πρόσθετων κωδικών ασφαλείας σας δημιουργεί μεγαλύτερη σιγουριά, τότε η Εθνική Τράπεζα είναι ότι χρειάζεστε.

Η κατάταξη των εφαρμογών του e-Banking γίνεται με βάση ένα γενικό δείκτη, ο οποίος επηρεάζεται από τις επιμέρους επιδόσεις και διαμορφώνεται σύμφωνα με τα ποσοστά του σχετικού διαγράμματος. Οι επιμέρους επιδόσεις χωρίζονται σε δέκα διαφορετικές κατηγορίες. Αυτές είναι τα Περιεχόμενα του δικτυακού τόπου, η Ασφάλεια των συναλλαγών, η Ευχρηστία και το περιβάλλον πλοήγησης, οι Προσφερόμενες υπηρεσίες, η Ποιότητα των εκτυπώσεων, η Διαχείριση των στοιχείων του e-Banking, η Διαθεσιμότητα, η Υποστήριξη που προσφέρει η τράπεζα στο χρήστη του e-Banking, και τέλος η Υποστήριξη χρηματιστηριακών συναλλαγών (για τους αμετανόητους) και συναλλαγών μέσω κινητών τηλεφώνων [m-Banking]. Για καθεμία από αυτές τις κατηγορίες δημιουργούμε τον αντίστοιχο δείκτη, ο οποίος πολλαπλασιαζόμενο με τον ειδικό συντελεστή (που φαίνεται στο σχεδιάγραμμα) δημιουργεί το συνολικό βαθμό. Καθεμία από αυτές τις δέκα κατηγορίες περιλαμβάνει επιμέρους αξιολογήσεις και υποκατηγορίες. Έτσι, όπως φαίνεται και στον πιο κάτω πίνακα, η κατηγορία Προσφερόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνει στοιχεία των λογαριασμών (υπόλοιπο, κινήσεις, εκτυπώσεις κ.λπ.), τις πληρωμές, τις πάγιες εντολές, τα εμβάσματα, την υποστήριξη των δανείων, τις

επιταγές, την υποστήριξη των πιστωτικών καρτών και άλλες υπηρεσίες που ελπίζει να βρει κανείς στο e-Banking. Η κατηγορία Προσφερόμενες υπηρεσίες είναι σαφώς πολύ σημαντικότερη από ό,τι όλες οι υπόλοιπες. Αποτελείτο πρώτο ζητούμενο από το e-Banking, γι' αυτό και δώσαμε μεγαλύτερη βαρύτητα σε αυτή από ό,τι σε όλες τις άλλες κατηγορίες μαζί (60%-40%). Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση των πιστωτικών καρτών, που έχουν μεγαλύτερο βάρος στην αξιολόγηση από ό,τι η υποστήριξη των δανείων, των επιταγών και των δωρεών. Οι δύο τελευταίες κατηγορίες, επιταγές και δωρεές, έχουν πολύ μικρή βαρύτητα (5%), καθώς απευθύνονται σε ειδικό κοινό. Εδώ θα πρέπει και πάλι να επαναλάβουμε ότι η επιλογή μιας εφαρμογής e-Banking εξαρτάται και από τη χρήση. Για αυτό καλό θα ήταν, εκτός από το γενικό δείκτη, ο ενδιαφερόμενος να διαβάσει και τα χαρακτηριστικά που προφέρουν οι αντίστοιχες εφαρμογές.



Σχηματικό διάγραμμα, σε απλουστευμένη μορφή, της ανταλλαγής δεδομένων του e-Banking. Οι τράπεζες αποθηκεύουν τις συναλλαγές σε βάσεις δεδομένων, που βρίσκονται συνήθως σε μεγάλα συστήματα (UNIX, mainframe). Στην περίπτωση των πιστωτικών καρτών τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά, καθώς οι τράπεζες μπορεί να μην έχουν τον έλεγχο των συναλλαγών. Επιπλέον η αποθήκευση των κινήσεων μπορεί να γίνεται σε άλλο σύστημα ή από άλλη εταιρεία. Γι' αυτό και θα δείτε ότι ορισμένες εφαρμογές e-Banking (ΑΣΠΙΣ, Εθνική) διαθέτουν μόνο τα βασικά ή και καθόλου στοιχεία γι' αυτές.

**ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.** Σε αυτή την πιο σημαντική κατηγορία αξιολογήσαμε όλες τις υπηρεσίες που θα έπρεπε να έχει μια ιδανική εφαρμογή e-Banking. Μερικές από αυτές, όπως οι κινήσεις και το υπόλοιπο των λογαριασμών, υποστηρίζονται από όλες τις τράπεζες, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Εμείς ελέγξαμε επιπλέον την ευκολία χρήσης, καθώς και το χρονικό ορίζοντα των συναλλαγών που υποστηρίζεται από τη συγκεκριμένη εφαρμογή, θεωρήσαμε ότι οι πιστωτικές κάρτες, οι πληρωμές σε άλλους λογαριασμούς και τα εμβάσματα είναι σημαντικά στοιχεία στη συνολική αξιολόγηση των υπηρεσιών του e-Banking. Με τα εμβάσματα μπορεί κανείς να στείλει ένα ποσό από το δικό του λογαριασμό σε έναν άλλο σε μια άλλη τράπεζα, γλιτώνοντας εκτός από την ταλαιπωρία και τις υψηλές προμήθειες. Η υποστήριξη των πιστωτικών καρτών (ποιος δεν έχει έστω και μία σήμερα) μας γλιτώνει από τις ουρές στις τράπεζες ή ακόμα και από αυτές στα ATM, που αρχίζουν και μεγαλώνουν. Οι τράπεζες προσφέρουν διαφορετικές υλοποιήσεις όσον αφορά στις πιστωτικές κάρτες, με καλύτερη αυτή της Eurobank, όπου μπορεί κανείς να παρακολουθεί όλες τις συναλλαγές, τις ημερομηνίες και τα ποσά των πληρωμών, καθώς και να ελέγχει τα προηγούμενα αποκόμματα. Με έκπληξη πάντως διαπιστώσαμε ότι υπάρχουν αρκετές τράπεζες, όπως είναι η Εθνική, η Τράπεζα Κύπρου, η ΑΣΠΙΣ και η Nova bank, οι οποίες προσφέρουν μόνο τη δυνατότητα πληρωμής στις πιστωτικές τους κάρτες. Δεν παρέχουν δηλαδή τη δυνατότητα εμφάνισης (και ελέγχου από το χρήστη) των συναλλαγών της κάρτας. Ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό που αφορά στις πιστωτικές κάρτες είναι η αμεσότητα της συναλλαγής. Σε ορισμένες τράπεζες η πληρωμή της κάρτας από το Internet δεν δημιουργεί την αντίστοιχη συναλλαγή στις κινήσεις της κάρτας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Τράπεζα Πειραιώς, στην οποία με την πληρωμή ενημερώνεται ο αντίστοιχος λογαριασμός και καταγράφεται η χρεωστική συναλλαγή. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο και στην πιστωτική κάρτα, στην οποία η κίνηση εμφανίζεται έπειτα από μια δυο ημέρες.

Τα δάνεια και η δυνατότητα εμφάνισης του υπολοίπου, της δόσης και της πληρωμής έχουν ιδιαίτερη σημασία, ίση με τη δυνατότητα πληρωμής των ΔΕΚΟ [ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ]. Ποιός άλλωστε δεν έχει ένα μικρό δανειάκι ή ένα μεγάλο στεγαστικό; Αξιολογήσαμε επίσης και τη δυνατότητα παρακολούθησης επιταγών, δίνοντας της όμως μικρότερη βαρύτητα, καθώς απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα χρηστών, τους καταστηματάρχες και τους ελεύθερους επαγγελματίες.

Στο θέμα της ασφάλειας οι περισσότερες τράπεζες περιορίζονται στην

κρυπτογράφηση στα 128bit και φυσικά στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά ασφαλών μεγαλύτερη δυνατή ασφάλεια στις συναλλαγές, πολύ μεγαλύτερη από αυτή που παρέχουν ορισμένα ΑΤΜ. Η Εθνική και η Εγνατία χρησιμοποιούν έναν πρόσθετο τρόπο ασφάλειας με τους αριθμούς επικύρωσης και ελέγχου των συναλλαγών [ΤΑΝ]. Η Eurobank διαθέτει ένα ηλεκτρονικό πιστοποιητικό και η Alpha bank με τη ASPIS bank ένα δεύτερο κωδικό, παρόμοιο με τον αριθμό ΡΙΝ.



**ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ**

- 20% Πληροφορίες e-Banking
- 20% Προσφερόμενα προϊόντα
- 20% Υπολογισμός δανείων
- 20% On-line αίτηση e-Banking
- 20% Πλούσιος στο δικτυακό τόπο

- 30% Κρυπτογράφηση
- 20% Αριθμοί TAN
- 20% Πιστοποιητικά
- 10% Αυτοματη αλλαγή κωδικού
- 10% Διακοπή (μη χρήση)
- 10% Δωκιμια (λαθος login)

- 20% Περιβαλλον πλοήγησης
- 20% Ευκαλία συναλλαγών
- 15% Επιβεβαίωση συναλλαγής
- 15% Εκτίπωση συναλλαγής
- 5% Πλήρες παραθυρο
- 5% Γρήγορο παραθυρο
- 10% Βοήθεια on-line
- 10% Demo εκμάθησης

- 25% Απλό κείμενο
- 25% Ιστοσελίδα
- 25% Μορφή pdf
- 25% Εκτύπωση με χρονοσφραγίδα

**ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ**

**ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ**

- 20% Αλλαγές κωδικών
- 20% Ρύθμιση οθόνων
- 20% Αλλαγή στοιχείων
- 20% Παραγγελία κωδικών/TAN
- 20% Προσαρμογή internet

- 50% Ημέρες
- 50% Ώρες

- 25% Ημέρες
- 25% Ώρες
- 25% e-mail
- 25% Φόρμα στο internet

- 10% Λογαριασμοί
  - 25% Κινήσεις (Ευχρηστο, < 3 μήνες, > = 6 μήνες)
  - 25% Υπόλοιπο
  - 15% Πληροφορίες
  - 25% Εκτιπώσεις
  - 10% Download

- 15% Πληρωμές
  - 15% ΔΕΗ
  - 15% ΟΤΕ
  - 15% ΕΥΔΑΠ
  - 15% ΦΠΑ
  - 5% ΤΕΒΕ
  - 5% ΙΚΑ
  - 5% Κινητή Τηλεφωνία
  - 5% Άλλα (Filippei κ.λπ.)
  - 5% Ασφάλειες
  - 15% Εκτύπωση

- 10% Πάγιες Ενισχύσεις
  - 17% ΔΕΗ
  - 17% ΟΤΕ
  - 17% ΕΥΔΑΠ
  - 17% Δημοσια ταμεια
  - 17% Κινητη τηλεφωνια
  - 15% Εκτύπωση

- 20% Έμβασματα
  - 17% Σε λογαριασμο ιδίου
  - 17% Σε λογαριασμο άλλου
  - 17% Σε άλλη τραπεζα
  - 17% Στι εξωτερικα
  - 17% Διαχείριση εμβασμάτων (παρακολούθηση, διαγραφή, ιστορικότητα)
  - 15% Εκτύπωση

- 15% Δάνεια
  - 25% Υπόλοιπο
  - 25% Πληρωμή
  - 25% Κινήσεις (ιστορικότητα)
  - 25% Εκτύπωση

- 20% Πιστωτικές Κάρτες
  - 15% Υπόλοιπο
  - 15% Πληρωμή
  - 30% Κινήσεις (ιστορικότητα)
  - 15% Αμεσοτητα συναλλαγών
  - 15% Εκτιπώσεις
  - 10% Download

- 5% Επίσημοι (βιβλιαριο, διακριτική κ.λπ.)

- 5% Δωρεές (πληρωμή) κινήσεις, εκτύπωση

**ΕΝ ΚΑΤΑΚΛΕΙΔΙ.** Όπως φαίνεται και από την τελική βαθμολογία, οι εφαρμογές e-Banking χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη βρίσκονται οι Eurobank, Winbank Εγνατία και Alpha bank, με τη Eurobank να κερδίζει τις εντυπώσεις και την ουσία. Ο λόγος είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες. Σε σχέση με τις υπόλοιπες τράπεζες η Eurobank διαθέτει τις περισσότερες υπηρεσίες στο e-Banking, όπως είναι οι πιστωτικές κάρτες, τα δάνεια και οι δωρεές. Επιπλέον η παρακολούθηση των πιστωτικών καρτών είναι πλήρης και οι κινήσεις γίνονται σε πραγματικό χρόνο. Η Winbank διαθέτει έναν πολύ καλό και εύχρηστο τρόπο επικοινωνίας με το χρήστη και αρκετά πρόσθετα χαρακτηριστικά, όπως είναι η τηλεειδοποίηση. Η μικρότερη βαθμολογία της οφείλεται στις λιγότερες προσφερόμενες υπηρεσίες, όπως είναι τα δάνεια και οι πιστωτικές κάρτες. Στην περίπτωση των πιστωτικών καρτών η Winbank, αν και διαθέτει έναν εξαιρετικό τρόπο εμφάνισης και αρκετό βάθος στις συναλλαγές, υστερεί στην αμεσότητα των συναλλαγών.

Στη δεύτερη κατηγορία βρίσκονται οι υπόλοιπες τράπεζες, με μεγάλες αδικημένες την Εμπορική και την Εθνική. Η κακή βαθμολογία της Εθνικής Τράπεζας οφείλεται αφενός στη διαθεσιμότητα της εφαρμογής και αφετέρου στις περιορισμένες υπηρεσίες, καθώς δεν υποστηρίζει μεταφορά ποσών σε άλλες τράπεζες ούτε και πιστωτικές κάρτες. Κατά τα άλλα, διαθέτει μια αξιόλογη εφαρμογή e-Banking, με αυτόματη ενημέρωση των λογαριασμών και μια εντυπωσιακή εκτύπωση των συναλλαγών. Η Τράπεζα Κύπρου προσφέρει λίγες υπηρεσίες, ενώ ο τρόπος επικοινωνίας που διαθέτει είναι μόνο στα αγγλικά. Τέλος, μεγάλη απογοήτευση για μας ήταν η Εμπορική τράπεζα. Η κακή βαθμολογία της οφείλεται κυρίως στον τρόπο επεξεργασίας άλλων λογαριασμών, τους οποίους απαιτεί να είναι προσηλωμένοι, χαρακτηριστικό που καθιστά τη χρήση των εμβασμάτων και των πληρωμών ανέφικτη. Αντίθετα, διαθέτει έναν πολύ εύχρηστο και φιλικό τρόπο επικοινωνίας με το χρήστη.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ

- 1. Γ. ΔΟΥΚΙΔΗΣ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998.
- 2. Α. ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001
- 3. FRANK J. DERFLER, e-Business Επιχειρηματικές εφαρμογές στο Internet, Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα 2001
- 4. FRANK FIORE, e- MARKETINGK Επιχειρηματικές εφαρμογές του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα 2001\
- 5. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων, Αθήνα 1996
- 6. Grief et al 2000 page 104
- 7. ΜΑΡΩ ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ Ph.D, E- marketing, Αθήνα 1999
- 8. PHILIP KOTLER, Marketing Management
- 9. Περιοδικό RAM, ΤΕΥΧΟΣ 172
- 10. Εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ, Ένθετο Net Economy
- 11. Περιοδικό PC MAGAZINE, ΤΕΥΧΟΣ 37
- 12. Media Services

## Ηλεκτρονικοί τόποι

- Π [www.ama.org](http://www.ama.org)
- Π [www.ga-online.gr](http://www.ga-online.gr)
- Π [www.webbank.gr](http://www.webbank.gr)
- Π [www.insoconsult.gr](http://www.insoconsult.gr)
- Π [www.hetom.gr](http://www.hetom.gr)
- Π [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)
- Π [www.euro2day.gr](http://www.euro2day.gr)
- Π [www.ceef.gr](http://www.ceef.gr)
- Π [www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)
- Π [www.aool.gr](http://www.aool.gr)