



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

# Ηλεκτρονικό επιχειρείν : ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΣΟΦΙΑΝΟΠΟΥΛΟΣ ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ

Επιβλέπων Καθηγητής : Σουμπενιώτης Δημήτριος

Θεσσαλονίκη, 2020

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Κεφάλαιο Πρώτο : Εισαγωγικά στοιχεία και βασικές έννοιες.....	4
1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	4
1.2 Σκοπός του ηλεκτρονικού επιχειρείν .....	7
1.3 Λειτουργίες και περιεχόμενο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	11
1.4 Το φάσμα του ηλεκτρονικού επιχειρείν .....	14
1.5 Χωρική οργάνωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν .....	14
1.6 Νέες γεωγραφίες σε μια εποχή ψηφιακής και ευφυούς ανάπτυξης.....	16
1.7 Ποιο είναι το μέλλον για το ηλεκτρονικό επιχειρείν .....	17
Κεφάλαιο Δεύτερο: Στατιστικά στοιχεία και ανάλυση των δεδομένων .....	19
2.1 Στατιστικά δεδομένα.....	19
2.2 Ανάλυση στατιστικών δεδομένων ηλεκτρονικού εμπορίου στην ΕΕ .....	25
Κεφάλαιο τρίτο: Δομή και οφέλη του ηλεκτρονικού καταστήματος .....	32
3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο : Βασική ορολογία σχετικά με το Ηλεκτρονικό Κατάστημα .....	32
3.2 Συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ανάπτυξη μια επιχείρησης.....	32
3.3 Πρακτικές συμβουλές ορθής λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	35
Κεφάλαιο τέταρτο: Αναλυτικά βήματα δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος.....	36
4.1 Σχεδιασμός στρατηγικής για τη δημιουργία ηλεκτρονικής επιχείρησης .....	36
4.2 Επιλογή έδρας ηλεκτρονικού καταστήματος.....	36
4.3 Προμηθευτές προϊόντων και η αλληλεπίδραση με αυτούς .....	37
4.4 Εταιρίες ταχυμεταφορών.....	37
4.5 Κατασκευή Eshop .....	37
4.6 Επιλογή πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου.....	38
4.7 Σχεδιασμός δομής του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	39
4.8 Εύρεση και δημιουργία φωτογραφιών των προϊόντων .....	39
4.9 Αναλυτική περιγραφή των προϊόντων.....	40
4.10 Συνηθέστεροι τρόποι πληρωμής.....	40
4.11 Προώθηση ηλεκτρονικού καταστήματος.....	40
4.12 Μετά την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	41
Κεφάλαιο πέμπτο: Σχετική νομοθεσία των διαδικτυακών πωλήσεων .....	42
5.1 Σημαντικές νομοθετικές διατάξεις.....	42
5.2 Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	44

Κεφάλαιο έκτο: Νέες εφαρμογές στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	53
6.1 Drop shipping .....	53
6.2 Πως λειτουργεί το drop shipping .....	54
6.3 Πλεονεκτήματα του drop shipping.....	54
6.4 Μειονεκτήματα του drop shipping .....	54
6.5 Νέες εφαρμογές σε ηλεκτρονικά καταστήματα .....	55
Συμπεράσματα	

## Περίληψη

Θέμα της παρακάτω εργασίας είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) με επικέντρωση στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και της κατηγορίας επιχείρηση προς πελάτη (B2C). Σκοπός του κειμένου είναι να αποτελέσει έναν πρακτικό οδηγό για ενεργούς και εν δυνάμει επιχειρηματίες οι οποίοι θέλουν να δραστηριοποιηθούν ή δραστηριοποιούνται ήδη στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρουσιάζονται οι ευκαιρίες, τα οφέλη, συμβουλές καθώς και οι προκλήσεις ,τα κόστη και η νομοθεσία που αφορούν στο συγκεκριμένο πεδίο.

## Κεφάλαιο Πρώτο : Εισαγωγικά στοιχεία και βασικές έννοιες

### 1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού επιχειρείν

Ως e-business αναφέρεται μια μέθοδος διοίκησης επιχειρήσεων κατά την οποία χρησιμοποιούνται τεχνολογίες πληροφορικής και κυρίως εφαρμογές του διαδικτύου. Το e-business αποσκοπεί μεταξύ άλλων στην αποστολή δεδομένων, στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ παραγωγών, προμηθευτών και συνεργατών, στην ανάπτυξη του πελατολόγιου, στην αύξηση του κύκλου εργασιών, στη διεκδίκηση νέων αγορών. Το e-business αποτελείται από τα εξής:

- e-commerce
- e-enterprise
- e-economy
- e-society
- e-government
- e-banking
- e-learning

Το περιβάλλον ενός e-business, όπως και στην περίπτωση μιας παραδοσιακής επιχείρησης, διαχωρίζεται σε:

- κοντινό περιβάλλον το οποίο αποτελείται από προμηθευτές, πρώτες ύλες και εμπορεύματα, μεσάζοντες, ανταγωνιστές και πελάτες
- μακρινό περιβάλλον το οποίο περιλαμβάνει παράγοντες οι οποίοι είναι ανεξάρτητοι από την επιχείρηση αλλά επηρεάζουν την λειτουργία της τεχνικά, νομικά, κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά

Στην περίπτωση του e-business δεν υπάρχουν όρια όσον αφορά είτε το κοντινό είτε το μακρινό περιβάλλον. Πελάτες και προμηθευτές μπορεί να βρίσκονται και να δραστηριοποιούνται σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, να μιλούν διαφορετική γλώσσα και να χρησιμοποιούν διαφορετικό νόμισμα

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μια ευρεία συλλογή λειτουργιών και δραστηριοτήτων που εκτελείται με ψηφιακά και ηλεκτρονικά μέσα. Ο απώτερος στόχος του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική παρουσία για έναν οργανισμό και να προσφέρει όσο το δυνατόν περισσότερη διαδραστικότητα και λειτουργικότητα. Το e-business βασίζεται σε Τεχνολογίες Πληροφορίας και Έρευνας για τη βελτίωση και επέκταση

της λειτουργίας ενός οργανισμού, όπως είναι μια επιχείρηση, μια κυβερνητική υπηρεσία ή ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο, το οποίο υστερεί αρκετά χρονικά σε σχέση με την αρχική δημοτικότητα του Διαδικτύου στις αρχές της δεκαετίας του 1990 έως σήμερα με λιγότερο από μια δεκαετία κοινής παρουσίας στις πιο προηγμένες οικονομίες. Ενώ συχνά χρησιμοποιείται ως συνώνυμο για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, το ηλεκτρονικό εμπόριο, στην πραγματικότητα είναι μια πιο συγκεκριμένη έννοια που συνδέεται με τις χρηματοπιστωτικές συναλλαγές οι οποίες βασίζονται στις ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας). Άλλες έννοιες που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνουν ηλεκτρονικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ επιχειρήσεων, κυβερνήσεων και μεταξύ ατόμων.

Τα τελευταία 50 χρόνια έχει παρατηρηθεί αλματώδης ανάπτυξη των υπολογιστών και των τεχνολογιών επικοινωνιών. Η ισχύς αυτών των συνδυασμένων τεχνολογιών δημιούργησε το Διαδίκτυο, το οποίο προσφέρει νέες δυνατότητες για αποτελεσματική και χαμηλού κόστους ηλεκτρονική αλληλεπίδραση για οργανισμούς και ιδιώτες. Ωστόσο, η ύπαρξη των ΤΠΕ και του Διαδικτύου δεν εγγυάται την παρουσία λειτουργιών ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το αποτελεσματικό και επιτυχημένο ηλεκτρονικό επιχειρείν απαιτεί τρία στοιχεία. Πρώτον, πρόσβαση και χρήση του Διαδικτύου, η οποία περιλαμβάνει τη δυνατότητα OnLine πρόσβασης με λογικό κόστος σε τοπικό επίπεδο και τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για τη λειτουργία ενός υπολογιστή και την πλοήγηση στον κυβερνοχώρο. Δεύτερον, έναν ανεπτυγμένο τομέα χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών που επιτρέπει ηλεκτρονικές πληρωμές για αγαθά και υπηρεσίες, μέσω τραπεζών, πιστωτικών καρτών, τιμολόγησης ή τραπεζικών ισοδύναμων τρίτων. Το τρίτο στοιχείο είναι ένα αποτελεσματικό σύστημα παράδοσης μέσω ταχυδρομικών ή μεταφορικών υπηρεσιών για την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Η απουσία ενός ή περισσότερων από τα στοιχεία αυτά καθιστά τη συμπεριφορά του ηλεκτρονικού επιχειρείν δύσκολη, αν όχι αδύνατη. Οι χώρες με τους καθιερωμένους τομείς ηλεκτρονικού επιχειρείν έχουν εξελιγμένο διαδίκτυο, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και συστήματα παράδοσης για την υποστήριξη των διαδικτυακών επιχειρήσεων.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για την υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν, αρκετοί από τους οποίους παρατίθενται στη συνέχεια. Η χρήση των ΤΠΕ συχνά επιτρέπει στους οργανισμούς να μειώσουν το κόστος μέσω της εξοικονόμησης εργασίας (αυτοματοποιημένα συστήματα, χρήση εισαγωγής δεδομένων, offshoring), μειωμένο κόστος συναλλαγών, αποτελεσματικότερη παράδοση και καλύτερη παρακολούθηση των επιχειρήσεων. Οι οργανισμοί μπορούν να παρέχουν βελτιωμένες υπηρεσίες, όπως πρόσφατες και περισσότερες πληροφορίες στους πελάτες από επιχειρήσεις ή πολίτες από την κυβέρνηση. Μπορούν να εξυπηρετηθούν νέες αγορές, καθώς η παγκόσμια εμβέλεια του διαδικτύου

προσφέρει μια πολύ μεγαλύτερη αγορά από ό, τι ήταν δυνατό στο παρελθόν, αν και η μεγαλύτερη αγορά μπορεί επίσης να φέρει μεγαλύτερο ανταγωνισμό. Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέγουν τις σε απευθείας σύνδεση πηγές, καθώς έχουν πρόσβαση 24 ώρες, μειωμένους χρόνους παράδοσης και την ικανότητα ταχείας έρευνας της αγοράς για τις χαμηλότερες τιμές ή τις καλύτερες συνθήκες. Τα πολλά πλεονεκτήματα μιας στρατηγικής για το ηλεκτρονικό επιχειρείν πρέπει επίσης να εξεταστούν από την άποψη του αρχικού μικρότερου κόστους.

## 1.2 Σκοπός του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Με πάνω από 1 δισεκατομμύριο ανθρώπους σε απευθείας σύνδεση παγκοσμίως, η δυναμική τώρα και στο μέλλον για δραστηριότητες ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι σημαντική. Οι εκτιμήσεις της κλίμακας των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι περιορισμένες, από τη μία γιατί οι μετρήσεις γύρω από αυτό υστερούν και από την άλλη γιατί υπάρχει η τάση των οργανισμών να θεωρούν τα δεδομένα ως εμπορικά μυστικά τα οποία αποκρύπτουν από τους ανταγωνιστές. Στις 25 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2005, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2006) ανέφερε ότι το 91% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, με το 61% αυτών να έχουν παρουσία στο διαδίκτυο και σχεδόν το ένα τέταρτο των επιχειρήσεων να ασχολείται με συναλλαγές σε απευθείας σύνδεση. Σε εθνικό επίπεδο, πολλές χώρες υπολογίζουν τον όγκο των OnLine επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, το 2004, το Γραφείο Απογραφής Ηνωμένων Πολιτειών (2006) ανέφερε πάνω από 130 δισ. Δολάρια τζίρο σε διαδικτυακό λιανικό εμπόριο, με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B(επιχείρηση προς επιχείρηση) να υπερβαίνει τα 1,9 τρισεκατομμύρια δολάρια.

Το e-business χαρακτηρίζεται συχνά από τα μέρη που συμμετέχουν σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή, μεταξύ των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων και των καταναλωτών. Αυτή η ενότητα θα συνοψίσει εν συντομία τις συνηθισμένες μορφές ηλεκτρονικού επιχειρείν. Πολύ σημαντικό είναι οι σχέσεις μεταξύ των οντοτήτων που διαμορφώνουν ένα e-business. Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες συνοπτικά είναι οι παρακάτω:

- B2B-business to business (επιχείρηση προς επιχείρηση)
- B2C-business to consumer (επιχείρηση προς καταναλωτή)
- C2C-client to consumer (πελάτης προς καταναλωτή)
- B2A-business to administration (επιχείρηση προς δημόσια διοίκηση)
- C2A-citizen to administration (πολίτες προς δημόσια διοίκηση)
- C2B-consumer to business (καταναλωτής προς επιχείρηση)

1. B2B (επιχείρηση προς επιχείρηση) : σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ δύο επιχειρήσεων κατά τη διαδικασία της χονδρικής πώλησης ή εμπορικές συναλλαγές είτε μεταξύ διαφορετικών εταιρειών είτε μεταξύ



της επιχείρησης και των υποκαταστημάτων της. Η ανάπτυξη B2B προϋποθέτει την αυξανόμενη ολοκλήρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ των οντοτήτων που εμπλέκονται στην αλυσίδα.

2. B2C (επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές) : Σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ μιας επιχείρησης και των καταναλωτών της στον τομέα της παροχής OnLine πληροφοριών, αγαθών και υπηρεσιών. Αφορούν επίσης, υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω των οποίων οι πελάτες πραγματοποιούν τραπεζικές μεταφορές.
3. C2C ( καταναλωτής προς καταναλωτή) : σχέση που βασίζεται σε επιχειρηματικές συνδέσεις μεταξύ τελικών καταναλωτών μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος, όπως δημοπρασίες, διαβαθμισμένες διαφημίσεις ή ανταλλαγή νέων και μεταχειρισμένων αντικειμένων.
4. B2A ( επιχείρηση προς διοίκηση ) : σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και διοίκησης, κατανοητές ως δράσεις εταιρειών προς οργανισμούς του δημόσιου τομέα, με στόχο τη χρήση ηλεκτρονικής τεχνολογίας για ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ εταιρείας και δημόσιας διοίκησης, π.χ. φορολογικές υπηρεσίες ή απασχόλησης. Αυτή η φόρμα περιλαμβάνει επίσης ηλεκτρονικά συστήματα αναφοράς.
5. C2A - πολίτης προς τη διοίκηση - επικοινωνία μεταξύ πολιτών και δημόσιων αρχών που επιτρέπει στους πολίτες να ρυθμίσουν σημαντικά ή υποχρεωτικά θέματα μέσω ηλεκτρονικής επαφής, π.χ. ηλεκτρονική υποβολή φορολογικών δηλώσεων, υποβολή αίτησης για διαβατήριο ή ταυτότητα.
6. C2B - καταναλωτής προς επιχείρηση, δηλ. Ένα μοντέλο που είναι το αντίθετο από το B2C, το οποίο χρησιμοποιείται από πύλες που επιτρέπουν σε ένα άτομο να δημοσιεύει μια προσφορά που απευθύνεται σε πολλούς πωλητές. Οι πωλητές μπορούν να δουν προσφορές και να αναλάβουν την ευθύνη γι 'αυτούς.
7. F2B - Χρηματοδότηση για επιχειρήσεις, δηλ. Παροχή από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα των υπηρεσιών τους σε εταιρείες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. και F2C - χρηματοδότηση σε καταναλωτές - σχέσεις μεταξύ χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και μεμονωμένων πελατών.

8. B2E - επιχείρηση προς εργαζόμενο - χρήση ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας για επικοινωνία με υπαλλήλους - π.χ. το Intranet, την απομακρυσμένη εργασία.

Η πιο εύκολα αναγνωρισμένη μορφή ηλεκτρονικής δραστηριότητας είναι οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2C), οι οποίες συνδέουν τις επιχειρήσεις και τους πελάτες τους με πληροφορίες, αγορά, παράδοση και πληρωμή τελικών αγαθών και υπηρεσιών. Η επιτυχία με το B2C συμβαίνει για επιχειρήσεις που επωφελούνται από εξοικονόμηση κόστους μέσω ηλεκτρονικών προϊόντων και περιεχομένου που δεν περιλαμβάνουν σωματική κίνηση (κρατήσεις αερογραμμών και ξενοδοχείων, λήψεις μουσικής και βίντεο κλπ.). Επίσης επιτυχημένες είναι οι επιχειρήσεις που αποφεύγουν τοπικούς νομικούς περιορισμούς (διαδικτυακά τυχερά παιχνίδια και περιεχόμενο για ενήλικες) και δραστηριότητες που μπορούν να προσφέρουν ευρεία επιλογή σε ανταγωνιστικές τιμές (βιβλία, μουσική, ηλεκτρονικά είδη κλπ.). Παρά τη δημοτικότητα του B2C commerce, είναι μόνο ένα μικρό μέρος των συνολικών διαδικτυακών επιχειρήσεων. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το B2C αποτελεί μόνο το 7% του συνολικού ηλεκτρονικού εμπορίου. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ EUROSTAT

Το μεγαλύτερο στοιχείο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, και το πιο ισχυρό οικονομικά, είναι το B2B. Το B2B χρησιμοποιεί τις ΤΠΕ για τη διευκόλυνση των συναλλαγών που αφορούν ενδιάμεσα αγαθά και υπηρεσίες. Οι δραστηριότητες B2B περιλαμβάνουν ηλεκτρονική αγορά και διανομή, διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού και αυτοματοποιημένη διαπραγμάτευση. Η πρόκληση για τους αναλυτές του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι τα συστήματα B2B είναι ένα σημαντικό ανταγωνιστικό στοιχείο για μια επιχείρηση, και ο σχεδιασμός και τα δεδομένα του συστήματος θεωρούνται συχνά ιδιόκτητα και δεν δημοσιοποιούνται. Ένα υποσύνολο B2B περιλαμβάνει το B2G όταν οι εταιρείες πωλούν σε κυβερνήσεις.

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση έχει πολλά στοιχεία ηλεκτρονικού επιχειρείν, όπως κυβερνητικές υπηρεσίες προς τους καταναλωτές ή τους πολίτες (G2C), καθώς και κυβερνητικές υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις (G2B). Η κυβέρνηση είναι μια σημαντική πηγή πληροφοριών, συχνά χωρίς χρέωση, και το Διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη διάδοση δημόσιων δεδομένων και εκθέσεων. Πολλοί οργανισμοί βασίζονται στην κυβέρνηση για επιχειρηματικά και δημογραφικά

δεδομένα, νομικές αποφάσεις, πληροφορίες για τη δημόσια πολιτική, καιρικές συνθήκες και κλίμα και πρόσβαση σε έντυπα. Η κυβέρνηση διεξάγει επίσης ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπως για τη φορολογία, τις άδειες, καθώς και την καταβολή προστίμων. Μια αναπτυσσόμενη λειτουργία είναι η ηλεκτρονική ψηφοφορία, η οποία αντιπροσωπεύει μια πολύπλοκη διασταύρωση μεταξύ της τεχνολογίας, της ιδιωτικής ζωής, της ισότητας και της ακρίβειας. Καθώς οι επιχειρήσεις βρήκαν συχνά την ανάγκη αναδιοργάνωσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η κυβέρνηση διαπίστωσε επίσης ότι η δομή της, με ορισμένους ρόλους σε συγκεκριμένα τμήματα, δεν απέδωσε ικανοποιητικά στον κυβερνοχώρο. Οι καλύτεροι κυβερνητικοί ιστότοποι είναι αυτοί που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του χρήστη, σχεδιάζοντας τον ιστότοπο σύμφωνα με τις ανάγκες (φορολογία, ταξίδια, παιδιά κ.λπ.) αντί να αναγκάζουν τους επισκέπτες να αναζητούν σε πολλά τμήματα για να εντοπίζουν τις πληροφορίες που χρειάζονται.

Μια πρόσφατη και ταχέως αναπτυσσόμενη διάσταση του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι οι συναλλαγές μεταξύ των καταναλωτών (C2C). Τα πιο συνηθισμένα σχήματα είναι ιστοσελίδες δημοπρασιών που επιτρέπουν σε άτομα και επιχειρήσεις να αγοράζουν και να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, όπως το eBay. Πρόκειται για ιστότοπους τρίτων μερών που συνδέουν τους καταναλωτές με μια μορφή ηλεκτρονικής ανοιχτής αγοράς, η οποία επίσης αναδύεται ως δύναμη για τις εμπορικές πωλήσεις και για τον πλειστηριασμό των ενδιαμέσων αγαθών και υπηρεσιών. Κάπως σχετιζόμενη με τη μορφή C2C είναι η διαδικτυακή αλληλεπίδραση P2P, αν και αυτή η μορφή τείνει να μην χρησιμοποιεί τρίτους για την αποφυγή νομικών επιπτώσεων που σχετίζονται με τη λήψη υλικού που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα, όπως η μουσική και το βίντεο.

### 1.3 Λειτουργίες και περιεχόμενο του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Η δυνατότητα συναλλαγών με τη χρήση του διαδικτύου έχει ευρεία χρήση λίγο παραπάνω από 10 χρόνια. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια αυτής της σχετικά σύντομης διάρκειας ζωής, το ηλεκτρονικό επιχειρείν εξελίχθηκε ραγδαία έως την ωριμότητα και οι λειτουργίες του συνεχίζουν να αναπτύσσονται. Η ευρεία χρήση και η αυξανόμενη εξάρτηση από το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν οδηγήσει στη θολότητα των γραμμών μεταξύ των φυσικών κόσμων και των εικονικών διαδικτυακών κόσμων. Για τους σκοπούς του εννοιολογικού πλαισίου που εισάγεται εδώ, σημαίνει ότι η σύγχρονη αντίληψη του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι ένας συνδυασμός υλικών και ηλεκτρονικών λειτουργιών. Όλο και περισσότερο, αυτό σημαίνει ότι σήμερα το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ένα συμπληρωματικό μείγμα και μερική ολοκλήρωση των επιχειρηματικών λειτουργιών που υποστηρίζονται από την ηλεκτρονική τεχνολογία και τις φυσικές επιχειρηματικές δραστηριότητες. Με την πάροδο του χρόνου, η αναλογία αυτού του μίγματος μετατοπίζεται ολοένα και περισσότερο προς τις διαδικτυακές συναλλαγές.

Δεδομένης της αυξανόμενης πολυπλοκότητας και της ποικιλομορφίας των λειτουργιών του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι χρήσιμο να τις πλαισιώσουμε για σαφέστερη κατανόηση και χρήση στη στρατηγική των επιχειρήσεων. Δεδομένων των σύγχρονων δυνάμεων της τεχνολογίας των πληροφοριών και της παγκοσμιοποίησης, αυτές οι διάφορες λειτουργίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν πρέπει να περιλαμβάνονται στο πλαίσιο της παγκόσμιας οικονομίας της γνώσης και της κοινωνίας των δικτύων. Στο πλαίσιο αυτό, τρεις σημαντικές δραστηριότητες ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορούν να εντοπιστούν και να πλαισιωθούν σε ένα φάσμα επιχειρηματικών και οικονομικών λειτουργιών και παραγόντων. Αυτές περιλαμβάνουν: λειτουργίες παραγωγής, λειτουργίες κατανάλωσης και λειτουργίες βελτίωσης ποιότητας ζωής. Αυτά τα τρία γενικά σύνολα λειτουργιών συνδέονται και δικτυώνονται μέσω ηλεκτρονικών τεχνολογιών όπως το Διαδίκτυο και άλλες τηλεπικοινωνίες με περιεχόμενο πολυμέσων που παρέχεται μέσω καλωδιακής, τηλεφωνικής γραμμής, ασύρματης και δορυφορικής μετάδοσης.

#### I. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Η παραγωγή μπορεί να περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας καινοτομίας, όπως μια ιδέα, τη δημιουργία μιας υπηρεσίας ή τη δημιουργία ενός αγαθού. Αυτές οι εκροές με τη σειρά τους μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω σε εμπορεύσιμο είδος. Αυτά τα αποτελέσματα μπορεί να είναι ηλεκτρονικά ή φυσικά, αλλά παράγονται ως

αποτέλεσμα της ηλεκτρονικής ενεργοποίησης. Παραδείγματα: Βασική έρευνα που διεξάγεται σε πανεπιστημιακό εργαστήριο που παράγει μια καινοτόμο επιστημονική ιδέα η οποία έχει ελκυστικότητα για επενδύσεις επιχειρηματικού κεφαλαίου. Οι λειτουργίες παραγωγής περιλαμβάνουν επίσης τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων και των παραγωγών, με τις οποίες μια επιχείρηση παρέχει ειδικές υπηρεσίες, όπως νομικές ή λογιστικές ή διαφημιστικές υπηρεσίες προς άλλες επιχειρήσεις. και οι δημόσιοι οργανισμοί όπως οι κυβερνήσεις παρέχουν υπηρεσίες παραγωγού, όπως στην περίπτωση των προβλέψεων καιρού, των φόρων και των κανονισμών.

## II. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Η κατανάλωση περιλαμβάνει τη χρήση μιας διαδικασίας, μιας υπηρεσίας ή ενός αγαθού. Η κατανάλωση μπορεί να απαιτήσει την ανταλλαγή χρημάτων, όπως στην αγορά μετρητών αυτοκινήτου. αυτό είναι παράδειγμα ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συνεπάγεται την ανταλλαγή πληροφοριών προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση σε υπηρεσίες ή να ενημερωθούν περισσότερο, όπως στο παράδειγμα της αναζήτησης πολλών λειτουργιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Όπως στις περιπτώσεις των διαφόρων λειτουργιών παραγωγής, στις λειτουργίες κατανάλωσης δεν υπάρχει απαραίτητα μια έντονη διάκριση μεταξύ του ηλεκτρονικού κόσμου και του υλικού κόσμου. Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο βαθιάει και ωριμάζει, συχνά υπάρχει καλύτερη ενοποίηση μεταξύ της διαδικτυακής κατανάλωσης και της παραδοσιακής φυσικής λιανικής πώλησης. Για παράδειγμα, είναι πιο κοινό σήμερα να είναι σε θέση ο καταναλωτής να κάνει μια αγορά μέσω του Διαδικτύου και να την ανακτήσει ή να την επιστρέψει σε μια φυσική τοποθεσία, όπως το κατάστημα της επιχείρησης.

## III. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΥΕΞΙΑΣ

Σε μια παγκόσμια οικονομία, όπου σε πολλές προηγμένες εθνικές και περιφερειακές οικονομίες, η εμπορική προστιθέμενη αξία και οι καινοτόμες υπηρεσίες δημιουργούν περισσότερες θέσεις εργασίας από ό, τι οι μεταποιητικές βιομηχανίες. Σε τέτοιες περιοχές πρέπει να αντιμετωπιστούν οι ανάγκες των εργαζομένων στη γνώση, εάν αυτοί οι εργαζόμενοι πρόκειται να καλλιεργηθούν σε τοπικό επίπεδο και εάν άλλοι πρέπει να προσελκυστούν στην περιοχή. Κατά συνέπεια, η ανάπτυξη του ανθρώπινου κεφαλαίου, ένας μακροπρόθεσμος παράγοντας παραγωγής, μπορεί να είναι πιο στρατηγικά διαμορφωμένος ως παράγοντας ποιότητας και ευεξίας, ώστε να συμβάλλει στην καλλιέργεια και διατήρηση ενός εργατικού δυναμικού της οικονομίας της γνώσης για μια συγκεκριμένη περιοχή. Αυτός είναι ένας παράγοντας ηλεκτρονικού επιχειρείν

που μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια τοποθεσία. Εκτός από το ανθρώπινο κεφάλαιο, οι παράγοντες ποιότητας ζωής και ευεξίας, όπως ένα ελκυστικό φυσικό περιβάλλον και δημιουργικά και πολιτιστικά περιουσιακά στοιχεία, είναι στοιχεία που εμπλουτίζουν και ενισχύουν το πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού επιχειρείν της οικονομίας της γνώσης ενός τόπου. Επιπλέον, σε μια αγορά εργασίας της παγκόσμιας οικονομίας όπου οι εργαζόμενοι υψηλής τεχνογνωσίας έχουν σχεδόν απεριόριστη κινητικότητα, ένα τοπικό κλίμα ανοχής και μια δημιουργική κουλτούρα είναι κρίσιμοι παράγοντες που συμπληρώνουν όλες τις άλλες λειτουργίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν που σημειώνονται σε αυτό το άρθρο.

#### 1.4 Το φάσμα του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Εν ολίγοις, το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να πλαισιωθεί από ένα εννοιολογικό πλαίσιο που περιλαμβάνει τους κύριους οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, περιβαλλοντικούς και χωρικούς οργανωτικούς παράγοντες που διαμόρφωσαν την εξέλιξη σε μια παγκόσμια οικονομία της γνώσης. Αυτές οι λειτουργίες συνδέονται με ροές πληροφοριών και γνώσεων που οδηγούν σε γεωγραφικές περιοχές ροών και περιεχομένου. Η βασική πρόκληση εμπειρικά στην εμπλοκή της μελέτης σε τοπικό επίπεδο ή / και στην εκκίνηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η υπέρβαση της διαθεσιμότητας δεδομένων και πληροφοριών - ή της έλλειψής της. Συχνά, τα δεδομένα μάρκετινγκ ενδέχεται να είναι διαθέσιμα, αλλά χωρίς την γεωγραφική εξειδίκευση και τη γεωγραφική κατανομή που απαιτούνται για τη μεγιστοποίηση της λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων.

#### 1.5 Χωρική οργάνωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Η γεωγραφία του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει πολλά στοιχεία και διαστάσεις ανάλογα με τις πτυχές που εξετάζονται. Σε ένα επίπεδο είναι ο χωροταξικός σχεδιασμός της υποδομής ΤΠΕ, που καθορίζεται από την τοποθεσία των οπτικών ινών και των τηλεπικοινωνιακών δικτύων που μεταφέρουν τις τηλεπικοινωνίες και το Διαδίκτυο και τους κόμβους που κατευθύνουν και εστιάζουν τις ροές των ηλεκτρονικών πληροφοριών. Τα πρότυπα υποδομής είναι εμφανή σε πολλές κλίμακες, με πρωτεύουσες και μικρότερες πόλεις, περιφέρειες, χώρες και ηπείρους. Οι δείκτες ηλεκτρονικής ετοιμότητας που βασίζονται σε δεδομένα ΤΠΕ δείχνουν ότι οι ηγετικές ήπειροι είναι η Βόρεια Αμερική, η Ευρώπη και η Ασία, ενώ οι κυριότερες χώρες είναι η Δανία, οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Σουηδία, η Ελβετία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Λιγότερο έτοιμες να συμμετάσχουν στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η Αφρική και η Λατινική Αμερική. Πιο συγκεντρωμένη από την υποδομή του Διαδικτύου είναι η θέση των οικοδεσποτών του Διαδικτύου για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, οι οποίοι τείνουν να βρίσκονται στις πιο προηγμένες οικονομίες και σε κορυφαίες πόλεις. Στα πιο εξελιγμένα σημεία, το πρότυπο του παγκόσμιου ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελείται από ροές μεταξύ των κορυφαίων αστικών οικονομιών του κόσμου, με πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, το Λονδίνο και το Τόκιο να παίζουν βασικούς ρόλους σε αυτό το φαινόμενο.

Μεταξύ των χωρικών παραγόντων που διαμορφώνουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η γλώσσα και ο πολιτισμός, ο τοπικός και ο εθνικός νόμος, οι περιφερειακές προτιμήσεις, τα νομίματα και οι κανονισμοί για την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Η

κλιμάκωση από τοπικό σε περιφερειακό ή εθνικό ή διεθνές επίπεδο σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν αντιμετωπίζουν μια πολύ πιο περίπλοκη και διαφοροποιημένη αγορά από ό, τι στο παρελθόν. Τα τρία στοιχεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν που σημειώθηκαν στην αρχή αυτού του άρθρου - πρόσβαση, συναλλαγή και παράδοση - όλα έχουν χωρικές διαστάσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τους παραγωγούς και τους καταναλωτές.



## 1.6 Νέες γεωγραφίες σε μια εποχή ψηφιακής και ευφυούς ανάπτυξης

Ο αναγνώστης δεν πρέπει να παραπλανηθεί από τη σκέψη ότι η επιχειρηματικότητα και το εμπόριο, που ενεργοποιούνται από τις ΤΠΕ, έχει εξαλείψει την απόσταση ή τη γεωγραφία. Η τοποθεσία και η εγγύτητα εξακολουθούν να έχουν μεγάλη σημασία και να επηρεάζουν τους τρόπους με τους οποίους ασκούμε τη δραστηριότητα. Αυτές οι τεχνολογίες, καθώς και η αυξανόμενη εξάρτησή τους από αυτές και τις προσδοκίες μας για συνεχή βελτίωση, έχουν επηρεάσει και αλλάξει τους τρόπους με τους οποίους σκεφτόμαστε και αντιλαμβανόμαστε την απόσταση και τη χωρική οργάνωση των καινούργιων κόσμων που όλο και περισσότερο διασυνδέονται.

Παρόλο που υπάρχουν πρότυπα σύγκλισης των ηλεκτρονικών τεχνολογιών και της διασυνδεσιμότητας και υπάρχει αυξανόμενη παρουσία αυτών των τεχνολογιών σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο, εξακολουθούν να υπάρχουν πολλές περιοχές του κόσμου, λαοί, επιχειρήσεις και ιδρύματα που δεν είναι συνδεδεμένα σε κάποιο δίκτυο. Ως εκ τούτου, υπάρχει μεγάλη ανομοιομορφία στη διανομή πληροφοριών και ψηφιακών υποδομών και στην πρόσβαση σε τέτοιες τεχνολογίες.

Οι πόλεις και οι πόλεις-περιοχές λειτουργούν ως κύριες θέσεις όπου το εμπόριο και το ηλεκτρονικό εμπόριο συγκλίνουν. Στην παγκόσμια οικονομία, οι πόλεις-περιφέρειες λειτουργούν ως κόμβοι όπου τα δίκτυα και οι ροές ηλεκτρονικών συναλλαγών αλληλοεπιδρούν. Οι αστικές περιοχές υψηλής τάξης, στο πλαίσιο της παγκόσμιας οικονομίας, φιλοξενούν παγκοσμίως δεσπίζουσες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και συμπληρωματικές λειτουργίες όπως πολιτιστικά ιδρύματα παγκόσμιας κλάσης στην τέχνη, την τριτοβάθμια εκπαίδευση και τα κεντρικά γραφεία των επιχειρήσεων.

Η έξυπνη ανάπτυξη στο πλαίσιο της αποτελεσματικής πρακτικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν συνεπάγεται την προσοχή στη γεωγραφία της ψηφιακής ανάπτυξης και των έξυπνων προτύπων ανάπτυξης. Οι περιοχές που δεν καλύπτονται από την ψηφιακή υποδομή έχουν μικρότερο επιχειρηματικό δυναμικό και ευκαιρίες. Αυτοί είναι χώροι που αντιπροσωπεύουν κενά και ανισότητες στη χωρική οργάνωση της ανάπτυξης. Οι περιοχές αυτές ενδέχεται να επιβραδύνουν την ανταγωνιστικότητα και την ευφυή αναπτυξιακή πορεία μιας πόλης-περιοχής, επιβραδύνοντας έτσι την ανάπτυξη και την εξέλιξη ολόκληρης της περιοχής. Οι πολιτικές ισότιμης ανάπτυξης και οι συμπράξεις ιδιωτικού και δημόσιου τομέα είναι μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αντιμετώπιση της ανάγκης για ευρεία ευφυή ανάπτυξη.

## 1.7 Ποιο είναι το μέλλον για το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Η έκρηξη της φούσκας dot-com κατά το έτος 2000 κατέδειξε ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα και η ηλεκτρονική διεξαγωγή του εμπορίου δεν μας απαλλάσσουν από την ανάγκη τήρησης των θεμελιωδών αρχών των υγιών επενδύσεων και των βέλτιστων πρακτικών σχεδιασμού της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η σχετικά μικρή διάρκεια ζωής του ηλεκτρονικού επιχειρείν χαρακτηρίστηκε από πειραματισμό, μάθηση και αλλαγή. Δεν είναι πλέον αυτές οι διαδεδομένες ηλεκτρονικά διευκολυνόμενες οικονομικές και κοινωνικές λειτουργίες νέες στην ατομική και συλλογική μας εμπειρία. Οι λειτουργίες αυτές έχουν εξελιχθεί και αναμένεται να συνεχίσουν να είναι δυναμικές και να αλλάζουν συνεχώς και στο άμεσο μέλλον.

Καθώς οι υπολογιστές και η πρόσβαση στο Διαδίκτυο κινούνται από το να είναι προαιρετικό ως απαραίτητο στις πιο προηγμένες οικονομίες, αντιμετωπίζουμε τη σημασία και τις συνέπειες της πανταχού παρουσίας υπολογιστών. Όταν η πρόσβαση θεωρείται μάλλον παρά μια επιλογή, σημαίνει ότι η έλλειψη πρόσβασης ως άτομο, οργάνωση, κοινότητα, περιοχή ή χώρα, συνεπάγεται αποκλεισμό από την κυρίαρχη μορφή οικονομικής αλληλεπίδρασης. Επίσης, η δυνατότητα μετατόπισης της παραγωγής σε περιοχές χαμηλού κόστους υποδεικνύει έναν κόσμο νέων κέντρων και περιφερειών, όπου τα κέντρα είναι οι κύριοι αστικοί κόμβοι στην κοινωνία των δικτύων και οι περιφέρειες είναι εκείνες που δεν μπορούν ή δεν θα ασχοληθούν με τις νέες τεχνολογίες. Οι συνέπειες των ιδίων κεφαλαίων και οι χωρικές αντιθέσεις που προκύπτουν από αυτά τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι μπορεί να αναδιαμορφωθεί η φύση της οικονομίας της γνώσης και της κοινωνίας των δικτύων.

Καθώς εξελίσσονται το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να αναμένουμε περαιτέρω συγχώνευση του ηλεκτρονικού και υλικού κόσμου μέσω δραστηριοτήτων όπως η κοινωνική δικτύωση, για παράδειγμα, η Second Life. Αυτός ο ιστότοπος αποκαλύπτει έναν εικονικό κόσμο που είναι τρισδιάστατος. αποτελείται από μια ψηφιακή ήπειρο που περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα οικονομικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων όπου οι συμμετέχοντες μπορούν να δημιουργήσουν και να κατασκευάσουν αγορά και άλλες πραγματικότητες που αφορούν την εμπορία και τη χρήση του νομίσματος. Όλο και περισσότερο, υπάρχουν διαφορές από και προς τους εικονικούς και φυσικούς κόσμους. Η Second Life έχει προσελκύσει σχεδόν 3 εκατομμύρια κατοίκους από όλο τον κόσμο. Η κοινωνική δικτύωση αποδίδεται στην τόνωση του νέου ενδιαφέροντος για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι έννοιες και τα εννοιολογικά πλαίσια που εισάγονται σε αυτό το άρθρο πρέπει να επιτρέπουν στον αναγνώστη να αποκτήσει μια αρχική κατανόηση των πολύπλοκων

και εξελικτικών αλλαγών που είναι εγγενείς στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δεδομένης μεγάλης επεκτασιμότητας αυτών των δύο λειτουργιών, το κείμενο αυτό μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για τους αναγνώστες να εξετάσουν το ενδεχόμενο έναρξης και εμπλοκής σε ηλεκτρονικό επιχειρείν ή ηλεκτρονικό εμπόριο.

## Κεφάλαιο Δεύτερο: Στατιστικά στοιχεία και ανάλυση των δεδομένων

### 2.1 Στατιστικά δεδομένα

1. Το κοινό που αγοράζει προϊόντα μέσω διαδικτύου αναμένεται να φτάσει το 2019 τα 2 δισεκατομμύρια.
  - Ο αριθμός των διαδικτυακών καταναλωτών αναμένεται να φτάσει μέσα στο 2019 τα 1,92 δις δηλαδή το ένα τέταρτο του παγκόσμιου πληθυσμού. Ο αριθμός αυτός ήταν 1,32 δις το 2014 και υπολογίζεται να φτάσει τα 2,14 το 2021. Η άνεση των συναλλαγών από το σπίτι και το μειωμένο κόστος συμβάλλουν στο να μνηθεί το κοινό στο e-commerce καθώς επίσης και οι γρηγορότερες συνδέσεις στο διαδίκτυο σε συνδυασμό με το όλο και φθηνότερο εξοπλισμό.
2. Ο συνολικός τζίρος των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων υπολογίζεται στα 3,45 τρις το 2019.
  - Τα στατιστικά των διαδικτυακών πωλήσεων δείχνουν μια σταθερή άνοδο. Το 2014 ο τζίρος από 1,34 τρις αυξήθηκε στα 2,84 το 2018. Το ποσό αυτό αναμένεται να φτάσει τα τρις το 2020 και τα 4,88 το 2021.
3. Το 2018 οι λιανικές διαδικτυακές πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 23,3% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.
  - Ενώ οι διαδικτυακές πωλήσεις αυξάνονται, ο ρυθμός αύξησης μειώνεται. Αυτό όμως είναι αναμενόμενο καθώς το e-commerce εισβάλλει σε πιο δύσκολους τομείς. Σύμφωνα με τα στατιστικά τις χρονιές 2019,2020 και 2021 οι αυξήσεις θα είναι 21,5%, 19,8% και 18% αντίστοιχα.
4. Οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις αναμένεται να φτάσουν το 13,7% του συνολικού τζίρου το 2019.
  - Παράλληλα με την αύξηση της αξίας των συναλλαγών αυξάνεται και το συνολικό μερίδιο των διαδικτυακών λιανικών συναλλαγών. Το ποσοστό αυτό το 2015 ήταν 7,4% και 11,9% το 2018. Το 2021 αναμένεται στο 17,5%.
5. Το 2040 το 95% των συνολικών αγορών αναμένεται να πραγματοποιείται διαδικτυακά.
  - Σύμφωνα με τις τρέχουσες τάσεις στα επόμενα 20 χρόνια όχι μόνο θα αυξηθούν οι διαδικτυακές συναλλαγές αλλά η πλειοψηφία αυτών θα πραγματοποιείται με κινητών τηλεφώνων. Οι επιχειρήσεις του κλάδου θα πρέπει να προσανατολιστούν προς αυτή την κατεύθυνση.
6. Η Κίνα αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά διαδικτυακών συναλλαγών.

- Σύμφωνα με δεδομένα του 2017 η αξία των συναλλαγών της Κίνας υπολογίζεται στα 672 δις δολάρια κατέχοντας το 40% των συνολικών εσόδων. Ακολουθούν οι Ηνωμένες Πολιτείες με αξία 340 δις. Στην Ευρώπη την πρώτη θέση κατέχει το Ηνωμένο Βασίλειο με έσοδα 99 δις.
7. Το 80% των χρηστών του διαδικτύου των Η.Π.Α έχει κάνει τουλάχιστον μία διαδικτυακή συναλλαγή.
- Τα στατιστικά δείχνουν ότι οι Η.Π.Α είχαν την υψηλότερη διείσδυση στο e-commerce. Το 2016 το 77% των χρηστών είχε εκτελέσει έστω και μία διαδικτυακή συναλλαγή ενώ με συντηρητικές προβλέψεις το ποσοστό αυτό το 2020 θα φτάσει το 81,3%.
8. Υπάρχουν από 12 έως 24 εκατομμύρια ιστοσελίδες πωλήσεων σε όλο τον κόσμο.
- Είναι δύσκολο να αποτυπωθεί ο ακριβής αριθμός καθώς υπάρχουν διάφορων μορφών ιστότοποι μέσω των οποίων πραγματοποιούνται πωλήσεις αγαθών (π.χ. Amazon ή eBay)
9. Η ιστοσελίδα Alibaba είναι η ιστοσελίδα με τις περισσότερες διαδικτυακές πωλήσεις παγκοσμίως.
- Ενώ είναι δύσκολο να αποτιμήσουμε τον συνολικό αριθμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι σχετικά εύκολο να ξεχωρίσουμε τον πρώτο του κλάδου. Μετρώντας την αξία των αγαθών που πουλήθηκαν διαδικτυακά την πρώτη θέση κατέχει η ιστοσελίδα Alibaba με συνολική αξία 768 δις και ακολουθεί η ιστοσελίδα Amazon με συνολική αξία 239 δις. Της Amazon έπονται οι ιστοσελίδες JD.com, eBay, Shopify, Rakuten και Walmart.
10. Η χρήση πιστωτικής κάρτας είναι ο τρόπος πληρωμών που προτιμούν οι περισσότεροι χρήστες παγκοσμίως.
- Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το Μάρτιο του 2017 οι διαδικτυακοί καταναλωτές δήλωσαν ότι προτιμούν να ολοκληρώνουν τις συναλλαγές τους με τη χρήση πιστωτικής κάρτας. Άλλοι τρόποι συναλλαγής με σειρά προτίμησης είναι η PayPal, η χρεωστική κάρτα, η αντικαταβολή και η τραπεζική μεταφορά.
11. Οι άντρες ξοδεύουν παραπάνω στις διαδικτυακές αγορές από ότι οι γυναίκες.
- Παρόλο που οι συχνότητα αγορών μεταξύ των δύο φύλων κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα, οι άντρες ξοδεύουν περίπου 220 δολάρια ανά συναλλαγή ενώ οι γυναίκες περίπου 151. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι άντρες αγοράζουν διαδικτυακά αγαθά πολυτελείας ή ηλεκτρονικές

συσκευές ενώ οι γυναίκες αγαθά πιο χαμηλού κόστους όπως καλλυντικά και φαγητό.

12. Διαδικτυακές συναλλαγές ανά γενιά χρηστών

- Αντίθετα με ότι πιστεύει ο κόσμος οι χρήστες οι οποίοι είναι γεννημένοι μεταξύ του 1966 και 1981 πραγματοποιούν περισσότερες συναλλαγές (περίπου 19 ετησίως) από ότι οι χρήστες που είναι γεννημένοι μεταξύ 1982 και 2001. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι χρήστες που ξοδεύουν τα μεγαλύτερα ποσά ανά συναλλαγή είναι γεννημένοι μεταξύ 1946 και 1965. Από την παλαιότερη μέχρι τη νεότερη γενιά τα ποσά ανά συναλλαγή αντίστοιχα είναι 203 δολάρια, 190 και 173.

13. Παγκοσμίως το mcommerce ( το ecommerce με τη χρήση κινητής συσκευής) ως κομμάτι του συνολικού ecommerce αναμένεται να αυξηθεί στο 72,9% έως το 2021.

- Το αντίστοιχο ποσοστό το 2017 ήταν 58,9%. Το mcommerce είναι πολλά υποσχόμενο. Οι βασικές αγορές οι οποίες συμβάλλουν στην αύξηση αυτού του ποσοστού είναι η Κίνα και η Ινδία.

14. Οι διαδικτυακές πωλήσεις μέσω κινητού αυξήθηκαν από 8% σε 15%, ενώ μέσω σταθερού υπολογιστή έπεσαν από 78% σε 63%

- Την περίοδο 2016-2017 το μερίδιο αγορών μέσω smartphones αυξήθηκε από 8% σε 15% και μέσω tablets από 5% σε 10%. Αντίστοιχα παρουσιάστηκε πτώση των συναλλαγών μέσω σταθερών Η/Υ από 78% σε 63%.

15. Κατά μέσω όρο μόνο το 2,86% των επισκέψεων σε ένα Η.Κ καταλήγει σε ολοκληρωμένη συναλλαγή.

- Αυτό σημαίνει ότι όταν πραγματοποιούνται 35 επισκέψεις σε Η.Κ μόνο 1 καταλήγει σε πώληση. Το θετικό είναι ότι αυτή η κατάσταση μπορεί να βελτιωθεί με πιο ποιοτικά προϊόντα και ευκολότερη διαδικασία ολοκλήρωσης συναλλαγών.

16. Το 34,61% των χρηστών δεν προχωράει σε συναλλαγή λόγω επιπλέον χρεώσεων που εμφανίζονται πριν την ολοκλήρωση της.

- Σύμφωνα με στατιστικά οι χρήστες «παρατάνε» το καλάθι όταν τους ζητείτε να κάνουν εγγραφή(35%), όταν η διαδικασία ολοκλήρωσης είναι πολύπλοκη(27%) και όταν η ιστοσελίδα δεν έχει ασφαλή σύνδεσμο(35%). Επίσης ένα ποσοστό της τάξης του 40% απλά επισκέπτεται μία ιστοσελίδα για να συλλέξει πληροφορίες για το προϊόν που θέλει να αγοράσει.

17. Μία αργή ιστοσελίδα μπορεί να προκαλέσει εγκατάλειψη της τάξης του 75% καθώς και το loyalty μειώνεται κατά 50%.

- Μια γρήγορη ιστοσελίδα αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα στο χώρο των Η.Κ. Οι χρήστες δεν έχουν την υπομονή να περιμένουν να «φορτώσει» μια ιστοσελίδα έστω και για λίγα δευτερόλεπτα. Θα αποχωρήσουν. Το χειρότερο είναι πως οι περισσότεροι από αυτούς δεν θα την επισκεφτούν ξανά.
18. Ο βασικός λόγος που οι καταναλωτές πραγματοποιούν διαδικτυακές συναλλαγές είναι η ικανότητα που τους δίνεται να το κάνουν αυτό οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.
- Η άνεση, είτε αυτό μεταφράζεται ως η ικανότητα να αγοράζουν αγαθά 24/7, είτε το γεγονός ότι γλιτώνουν χρόνο ή το γεγονός ότι δε χρειάζεται να βγουν από το σπίτι κάνει τους χρήστες να το παρουσιάζουν ως το βασικό λόγο που τους οδηγεί στις διαδικτυακές συναλλαγές. Άλλοι λόγοι είναι η εύκολη σύγκριση τιμών και οι πιο ελκυστικές τιμές.
19. Το 85% των καταναλωτών κάνει έρευνα αγοράς πριν ολοκληρώσει μια συναλλαγή.
- Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά ενός Η.Κ είναι να ικανοποιεί την περιέργεια των χρηστών για τα προϊόντα παρέχοντας ξεκάθαρες πληροφορίες, εικόνες, απαντήσεις σε τυχόν ερωτήσεις video παρουσίασης. Όσο πιο χρήσιμες είναι οι πληροφορίες τόσο πιο πιθανό είναι να μετατραπεί ένας επισκέπτη σε πελάτη.
20. Το 65% των καταναλωτών συγκρίνει τιμές μέσω κινητής συσκευής όταν βρίσκεται σε ένα φυσικό κατάστημα.
- Η έξυπνη διαφήμιση αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την προσέλκυση νέων πελατών. Σύμφωνα με στατιστικά η Google είναι η πρώτη μηχανή αναζήτησης όπου οι χρήστες κάνουν σύγκριση τιμών. Έτσι είναι καλό να υπάρχει ένα αποτελεσματικό μείγμα προώθησης μέσω της Google. Άλλωστε τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν το προνόμιο της χαμηλότερης τιμής έναντι των φυσικών καταστημάτων.
21. Το 81% των καταναλωτών εμπιστεύεται τις συμβουλές φίλων και οικογένειας.
- Είναι φυσιολογικό οι καταναλωτές να ακολουθούν τις προτάσεις ανθρώπων τους οποίους εμπιστεύονται. Έτσι τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να ενισχύσουν την επιρροή τους με τη σωστή χρήση των κοινωνικών δικτύων (social media).
22. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα έχουν 32% παραπάνω πωλήσεις έναντι αυτών που δεν τα χρησιμοποιούν.
- Τα στοιχεία δείχνουν πως η χρήση κοινωνικών δικτύων όπως Facebook και Instagram ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς το brand του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η συχνή ανάρτηση

πληροφοριών στα κοινωνικά δίκτυα κρατάει τους ακολούθους δεσμευμένους σε αυτό.

23. Το 60% των ανθρώπων θα αγοράζε ένα προϊόν προτεινόμενο από έναν youtuber παρά από έναν αστέρα της τηλεόρασης.

- Αυτό δείχνει την όλο και αυξανόμενη επιρροή των youtubers και του video marketing. Σύμφωνα με στατιστικά της Google το 50% των διαδικτυακών καταναλωτών πριν αγοράσει ένα προϊόν αναζητά ένα video με αυτό. Τα στοιχεία δείχνουν ότι η δημιουργία ενός καναλιού video ή η αξιολόγηση και πρόταση ενός προϊόντος από έναν youtuber συμβάλει στην επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

24. Το 51% των καταναλωτών εμπιστεύεται εταιρίες στις οποίες έχει εύκολη πρόσβαση στους ανθρώπους που βρίσκονται πίσω από αυτές,

- Τα στατιστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων δείχνουν ότι καταναλωτές θέλουν να υπάρχει ένα πρόσωπο το οποίο θα τους δώσει απαντήσεις και θα λύσει τυχόν απορίες. Εάν η πρόσβαση σε αυτό το πρόσωπο είναι εύκολη τότε κερδίζεται η εμπιστοσύνη και ο καταναλωτής σίγουρα θα επαναλάβει κάποια αγορά.

25. Το 80% των διαδικτυακών καταναλωτών παύει να επισκέπτεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όταν αντιληφθεί ότι η εξυπηρέτηση πελατών είναι κακή.

- Δύσκολα μια επιχείρηση κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και εύκολα τη χάνει. Η συνεχώς καλή εξυπηρέτηση των πελατών ενισχύει κατά πολύ τις επαναλαμβανόμενες αγορές. Μια κακή εμπειρία ενός πελάτη αποτυπωμένη στο διαδίκτυο θα αποτρέψει αρκετούς υποψήφιους πελάτες.

26. Κατά μέσο όρο το 52% των ηλεκτρονικών καταστημάτων διαθέτουν δυνατότητες omnichannel.

- Το μέλλον των ηλεκτρονικών καταστημάτων βρίσκεται στη δημιουργία πολλαπλών καναλιών όπως ιστοσελίδα, Facebook, Instagram, e-mail μέσω των οποίων η επιχείρηση προσεγγίζει τον κάθε πιθανό καταναλωτή με διαφορετικό και μοναδικό τρόπο οδηγώντας τον στην πραγματοποίηση της συναλλαγής.

27. Το 43% των επισκέψεων στο ecommerce προέρχεται από την αναζήτηση της Google(οργανική) και το 26% από το Google AdWords (διαφημίσεις).

- Είναι πολύ σημαντικό για μια διαδικτυακή επιχείρηση να έχει μια σωστή στρατηγική SEO(Search Engine Optimization). Ευτυχώς υπάρχουν πάρα πολλά εργαλεία που μπορεί ακόμα και μια μικρή επιχείρηση να



χρησιμοποιήσει έτσι ώστε να ξεχωρίσει στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google.

28. Το SEO έχει ρυθμό μετατροπής επισκέψεων σε πωλήσεις (conversion rate) περίπου 14,6%, πολύ περισσότερο από ότι έχουν οι απλές κλήσεις ή τα απευθείας e-mail όπου κυμαίνονται στο 1,7%.

➤ Παρότι οι κλήσεις και η αποστολή e-mail αποτελούν συστατικά ενός μείγματος marketing, το γεγονός ότι το SEO είναι 8,5 φορές πιο αποτελεσματικό πρέπει να παροτρύνει ακόμα και τις πιο παραδοσιακές επιχειρήσεις να στραφούν προς αυτόν τον τρόπο προώθησης.

29. Το 24% των B2C marketers δηλώνει ότι η πληρωμένη διαδικτυακή διαφήμιση έχει τη μεγαλύτερη απόδοση σε κέρδη σε σχέση με τις υπόλοιπες ψηφιακές τακτικές.

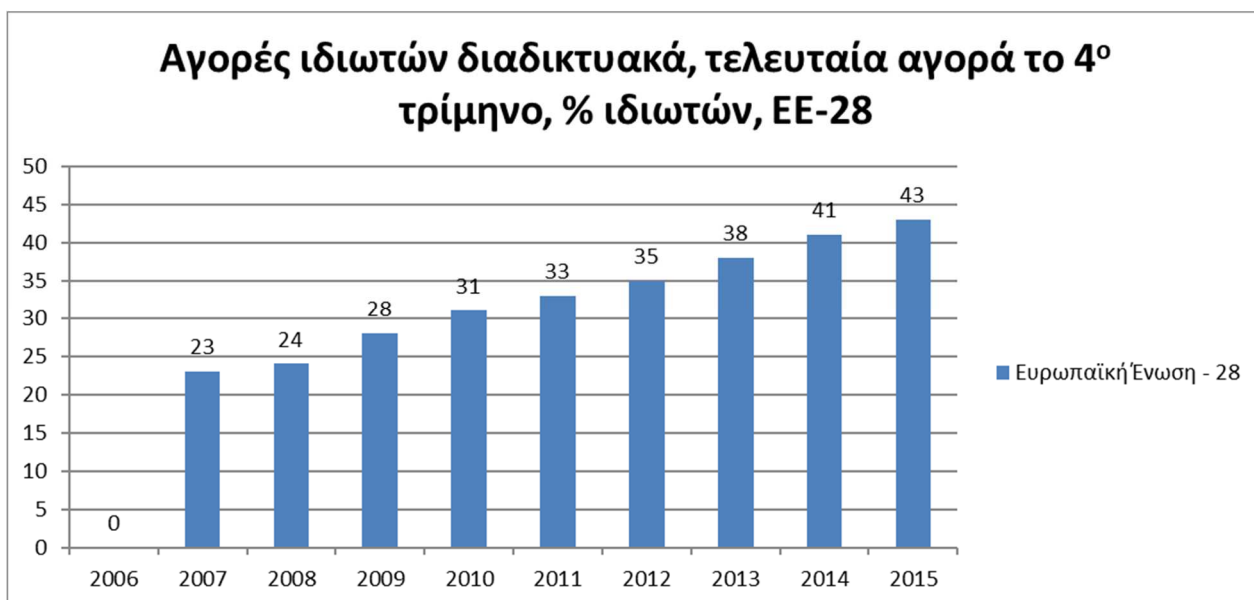
➤ Η πληρωμένη διαφήμιση είναι στοχευμένη. Το 64,6% των καταναλωτών που ψάχνει ένα συγκεκριμένο προϊόν επιλέγει ένα διαφημιζόμενο σύνδεσμο στα αποτελέσματα της Google. Οπότε είναι λογικό οι marketers να το βλέπουν ως έναν αποδοτικό τρόπο προώθησης.

30. Τα pop-ups αποτελούν έναν μη αποδεκτό τρόπο ψηφιακής διαφήμισης αφού το 73% των χρηστών τα απορρίπτει.

➤ Το να γνωρίζεις τι να μην κάνεις στο ecommerce είναι εξ' ίσου σημαντικό με το να γνωρίζεις τι πρέπει να κάνεις. Κατά σειρά οι χρήστες απορρίπτουν τις διαφημίσεις κινητών με 70% και τις διαφημίσεις που προβάλλονται κατά την έναρξη ή αναπαραγωγή ενός video με 57%. Ωστόσο μια έρευνα του Hubspot δείχνει ότι το 77% των χρηστών θα προτιμούσαν φιλτραρισμένες διαφημίσεις και όχι την παντελή έλλειψή τους. Αυτό δείχνει ότι στο μέλλον το ecommerce θα πρέπει να επεξεργάζεται καλύτερα τις πληροφορίες και να προβάλλει διαφημίσεις με πιο έξυπνο και επαγγελματικό τρόπο.

## 2.2 Ανάλυση στατιστικών δεδομένων ηλεκτρονικού εμπορίου στην ΕΕ

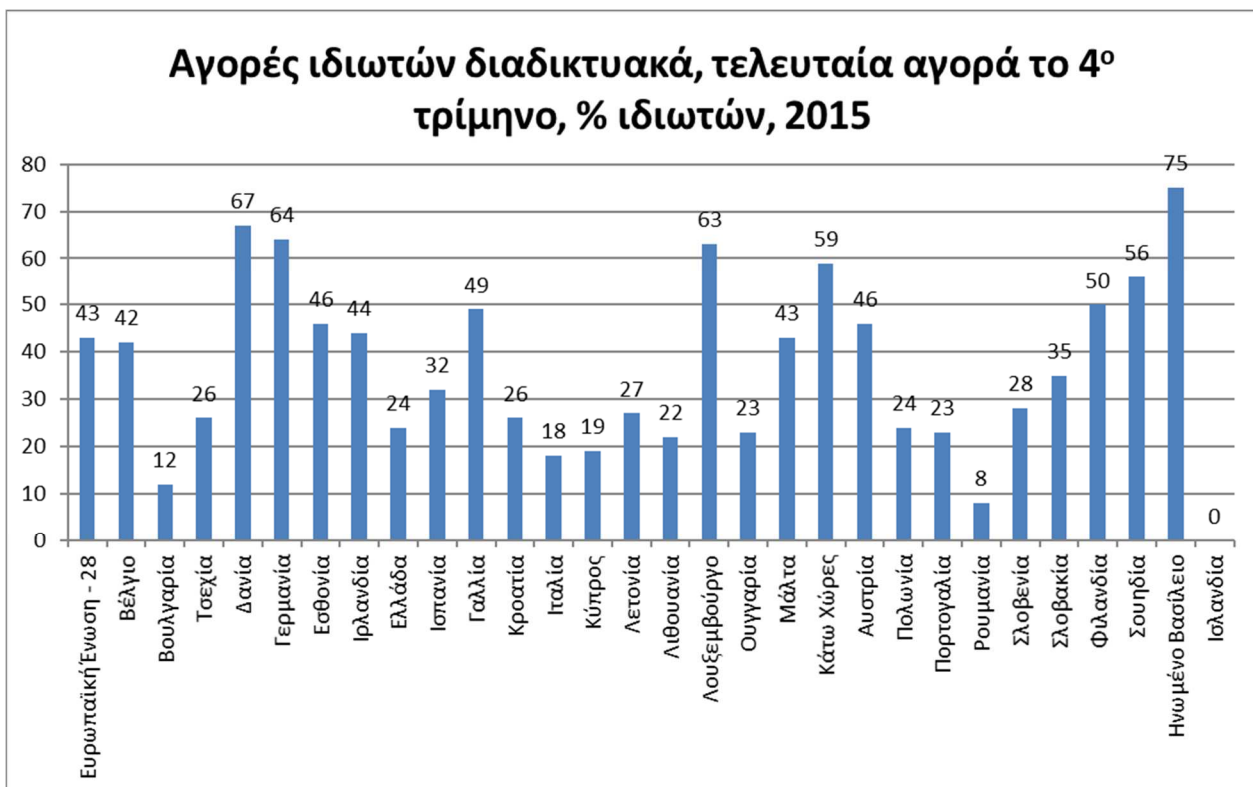
Στο διάγραμμα 1 αγοράς τις οποίες πραγματοποίησαν ιδιώτες στη διάρκεια του χρόνου με τελευταία συναλλαγή το τέταρτο τρίμηνο κάθε έτους αθροιστικά στην Ευρώπη των 28. Παρατηρείται αύξηση σε διάστημα 8 ετών της τάξης του 87%.



Διάγραμμα 1 : Αγορές ιδιωτών διαδικτυακά, τελευταία αγορά το 4ο τρίμηνο, % των ιδιωτών, ΕΕ-28

Πηγή: Eurostat, *ιδία επεξεργασία*

Στο διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 2) αποτυπώνονται οι πραγματοποιούμενες αγορές ιδιωτών στην διάρκεια του χρόνου με τελευταία συναλλαγή το τέταρτο τρίμηνο το 2015, ανά χώρα, στην Ευρώπη των 28. Τις πρώτες θέσεις στις διαδικτυακές αγορές κατέχουν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Δανία και το Λουξεμβούργο. Η Ελλάδα παρατηρούμε ότι κατέχει τη 17<sup>η</sup> θέση μαζί με την Πολωνία. Επίσης το διάγραμμα δείχνει ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι αυξημένες στις χώρες της βόρειας Ευρώπης και της Σκανδιναβίας.



Διάγραμμα 2 : Αγορές ιδιωτών διαδικτυακά, τελευταία αγορά το 4ο τρίμηνο, % των ιδιωτών, 2015

Πηγή: Eurostat, ίδια επεξεργασία

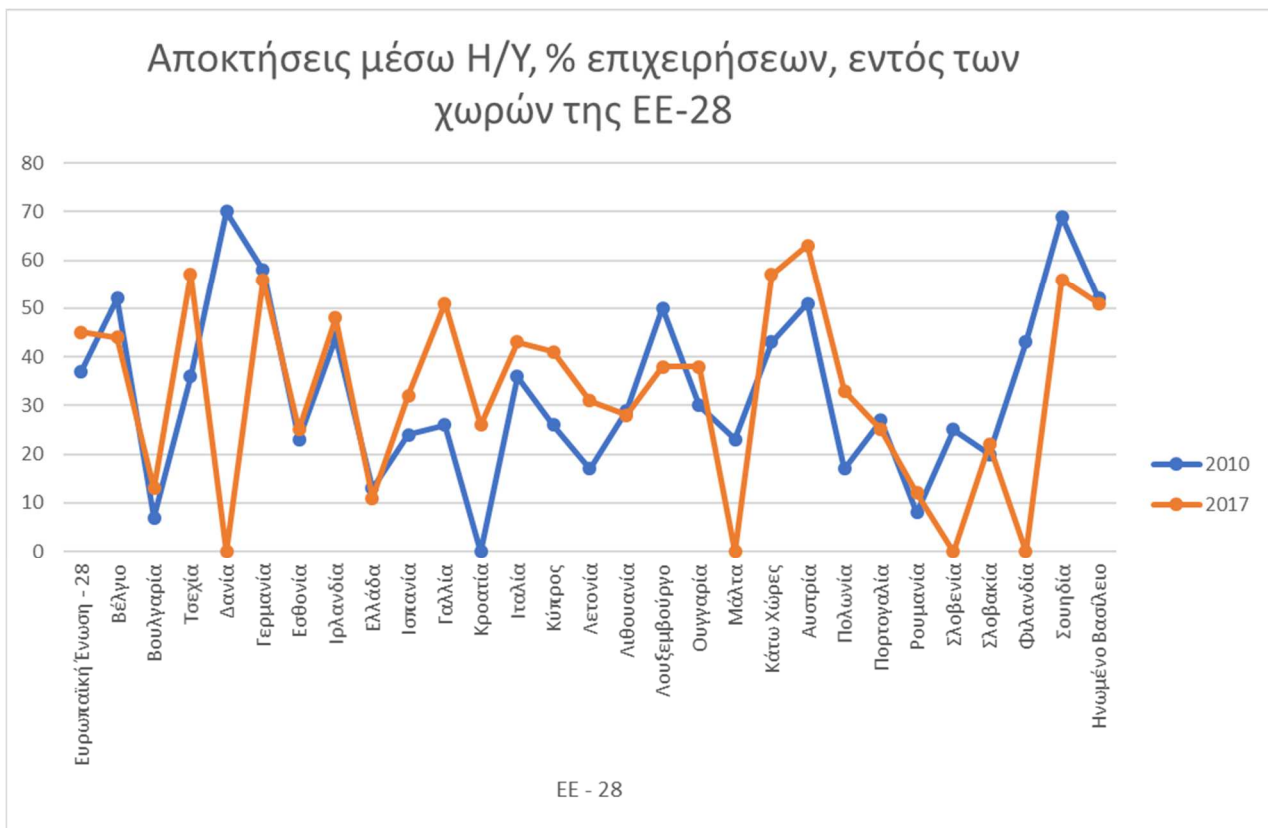
Το Διάγραμμα 3 δείχνει τις αποκτήσεις των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων από προμηθευτές εντός και εκτός Ευρώπης με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Οι αγορές που πραγματοποίησαν οι επιχειρήσεις με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή στην Ελλάδα είναι αρκετά πιο κάτω από το μέσο όρο της Ευρώπης των 28. Το έτος στο οποίο η διαφορά είναι μικρότερη είναι το 2013. Από το 2012 και έπειτα στο μέσο όρο παρατηρείται άνοδος ενώ στις τιμές της Ελλάδας αυξομειώσεις.



Διάγραμμα 3 : Αποκτήσεις επιχειρήσεων μέσω Η/Υ, % επιχειρήσεων

Πηγή: Eurostat, *ιδία επεξεργασία*

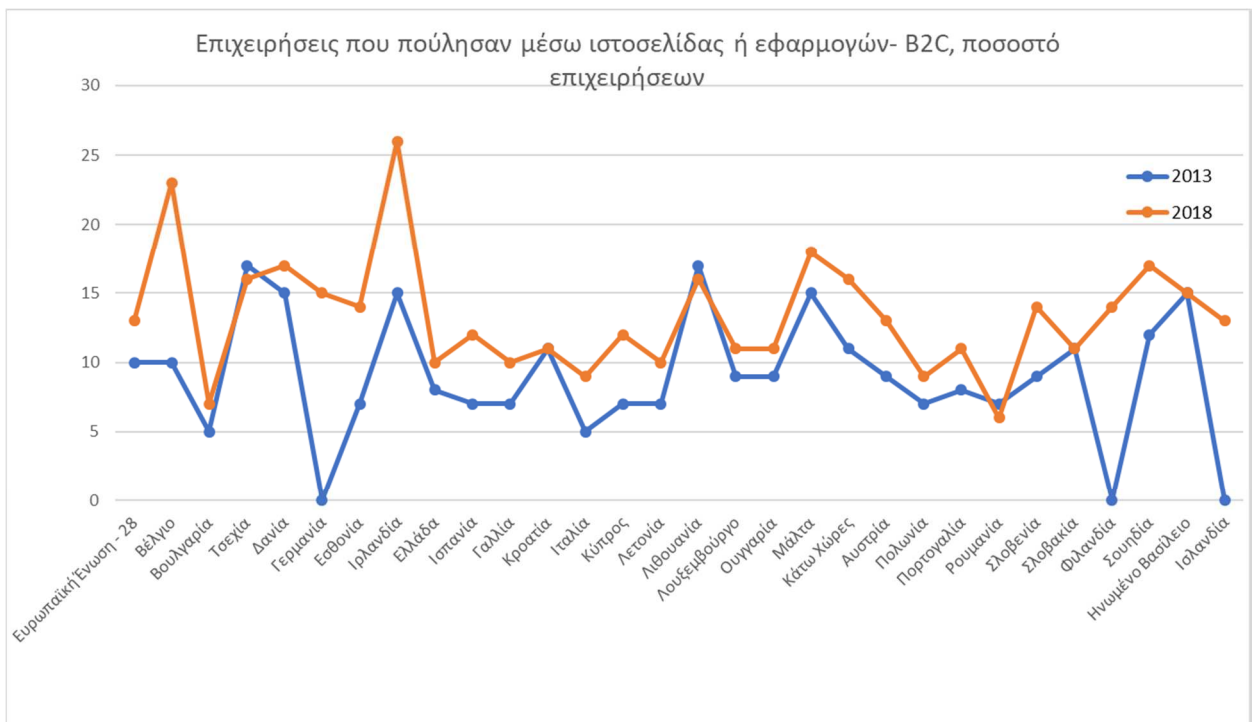
Το Διάγραμμα 4 δείχνει τις αποκτήσεις των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων από προμηθευτές εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης τα έτη 2010 και 2017. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται στη Γαλλία. Στην Ελλάδα οι τιμές κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα καταγράφοντας μια μικρή άνοδο.



Διάγραμμα 4 : Αποκτήσεις επιχειρήσεων μέσω Η/Υ, % επιχειρήσεων

Πηγή: Eurostat, *ιδία επεξεργασία*

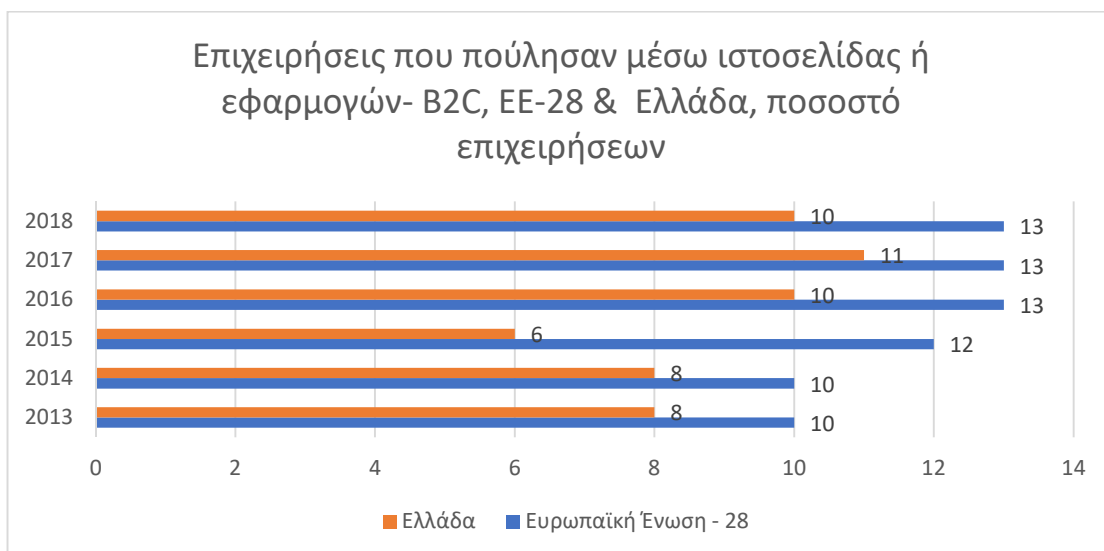
Το Διάγραμμα 5 περιγράφει το ποσοστό των επιχειρήσεων οι οποίες πραγματοποίησαν πωλήσεις μέσω ιστοσελίδας ή εφαρμογών B2C(επιχείρηση προς πελάτη) τα έτη 2013 και 2018. Οι μεγαλύτερες αυξήσεις παρατηρούνται σε Βέλγιο και Ιρλανδία. Η Ελλάδα βρίσκεται κάτω από το μέσο όρο αλλά παρατηρείται αύξηση των τιμών.



Διάγραμμα 5 : Επιχειρήσεις που πούλησαν μέσω ιστοσελίδας ή εφαρμογών- B2C, ποσοστό επιχειρήσεων

Πηγή: Eurostat, ίδια επεξεργασία

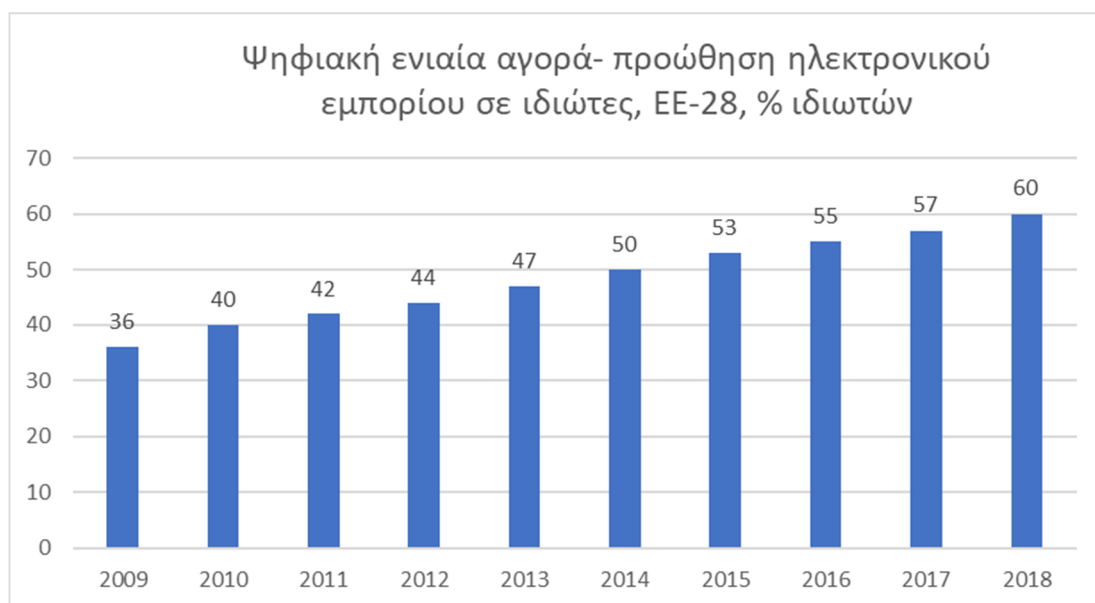
Το Διάγραμμα 6 περιγράφει το ποσοστό των επιχειρήσεων οι οποίες πραγματοποίησαν πωλήσεις μέσω ιστοσελίδας ή εφαρμογών B2C(επιχείρηση προς πελάτη) στην Ελλάδα συγκριτικά με το μέσο όρο της Ευρώπης των 28 από το έτος 2013 έως το 2018. Αυξάνονται και οι δύο τιμές στην πάροδο της πενταετίας αλλά ταυτόχρονα αυξάνεται και η διαφορά μεταξύ τους.



Διάγραμμα 6 : Επιχειρήσεις που πούλησαν μέσω ιστοσελίδας ή εφαρμογών- B2C, ποσοστό επιχειρήσεων

Πηγή: Eurostat, *ιδία επεξεργασία*

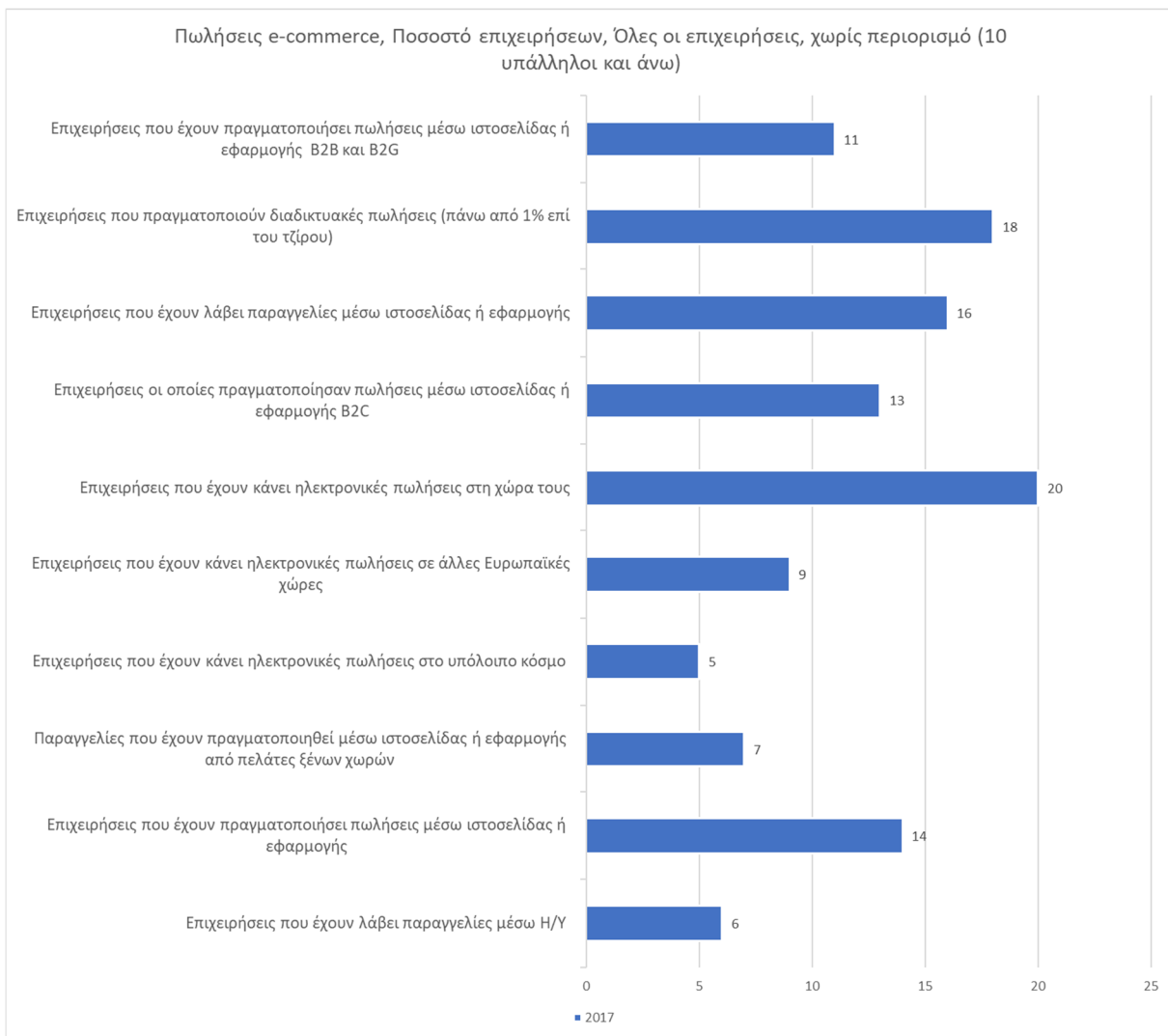
Το Διάγραμμα 7 αποτυπώνει το ποσοστό της προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στους ιδιώτες λαμβάνοντας υπόψιν την ενιαία αγορά της Ευρώπης των 28. Σε διάρκεια εννέα ετών παρατηρούμε αύξηση 67%.



Διάγραμμα 7 : Ψηφιακή ενιαία αγορά- προώθηση ηλεκτρονικού εμπορίου σε ιδιώτες, ΕΕ-28, % ιδιωτών

Πηγή: Eurostat, *ιδία επεξεργασία*

Το Διάγραμμα 8 αποτυπώνει το ποσοστό όλων των επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν πωλήσεις e-commerce με διάφορους τρόπους στην Ευρώπη των 28 το έτος 2017. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων πραγματοποιεί πωλήσεις στην έκαστην εγχώρια αγορά ενώ το μικρότερο ποσοστό των επιχειρήσεων πραγματοποιεί πωλήσεις σε τρίτες χώρες.



Διάγραμμα 8 : Πωλήσεις e-commerce, % επιχειρήσεων, ΕΕ-28, 2017

Πηγή: Eurostat, ιδία επεξεργασία



## Κεφάλαιο τρίτο: Δομή και οφέλη του ηλεκτρονικού καταστήματος

### 3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο : Βασική ορολογία σχετικά με το Ηλεκτρονικό Κατάστημα

B2C (Επιχείρηση προς καταναλωτή): Πώληση αγαθών και υπηρεσιών απευθείας στον καταναλωτή

Κατάλογος Ηλεκτρονικού καταστήματος : Ένα διαδικτυακό σύστημα διαχείρισης όλων των λειτουργιών συμπεριλαμβάνοντας προϊόντα, μεταφορικά κόστη, πληροφορίες προϊόντων, κόστος προ φόρων και με φόρο, διαδικασία και επιλογές πληρωμών, διαδικασία παραγγελίας( καλάθι).

Λογαριασμός επιχείρησης : Ύπαρξη λογαριασμού τραπεζής της επιχείρησης στον οποίο γίνονται οι πληρωμές

Πύλη πληρωμών : Μία υπηρεσία του διαδικτύου κατά την οποία το Η.Κ συνδέεται με τον εμπορικό λογαριασμό άρα και κατ' επέκταση με την τράπεζα. Ο πελάτης μεταφέρεται σε ένα ασφαλές περιβάλλον όπου η τράπεζα εγκρίνει τη συναλλαγή και μεταφέρει τα χρήματα στην επιχείρηση.

Καλάθι αγορών : Μία λειτουργία κατά την οποία η ιστοσελίδα διατηρεί τα επιλεγμένα προϊόντα σε μία λίστα έτσι ώστε να μπορέσει ο χρήστης να προχωρήσει σε συναλλαγή αποκτώντας ένα ή περισσότερα προϊόντα από το συνολικό κατάλογο

### 3.2 Συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ανάπτυξη μια επιχείρησης

Τι είναι το e-commerce;

Το e-commerce στην ανταλλαγή ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών online. Συνήθως περιλαμβάνει τη διαδικασία πληρωμής για την πώληση καθώς και τη διαχείριση της διανομής του προϊόντος είτε αυτό είναι φυσικό είτε ηλεκτρονικό. Η φράση online παραπέμπει σε συναλλαγή μέσω χρήσης του διαδικτύου.

Γιατί να χρησιμοποιήσω το e-commerce;

Ενώ το e-commerce συμβάλει στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης, ταυτόχρονα παρέχει και άλλα οφέλη του marketing τα οποία την κάνουν πιο ελκυστική στο κοινό που απευθύνεται.

1. **Δημιουργεί ευκαιρίες για να χτιστούν νέες σχέσεις με τους πελάτες και άλλους χρήστες του διαδικτύου.** Η δημιουργία και επέκταση ενός διαδικτυακού καταστήματος μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες όπως η διεύρυνση του αγοραστικού κοινού, νέες

συνεργασίες και εύρεση νέων προμηθευτών. Όντας εφικτή η πρόσβαση από οποιονδήποτε και από οπουδήποτε γίνεται πιο εύκολη η προσέγγιση νέων πελατών και συνεργατών. Ο επιχειρηματίας έρχεται σε επαφή με πελάτες οι οποίοι υπό άλλες συνθήκες δε θα γνώριζαν καν την ύπαρξη του. Οι προμηθευτές θα επιδιώξουν να συμπεριλάβουν τα προϊόντα τους στο διαδικτυακό κατάστημα. Θα δημιουργηθούν νέες συνεργασίες οι οποίες θα ήταν δύσκολο να συναφθούν εάν δεν υπήρχε διαδικτυακή παρουσία.

## **2. Μειώνει τα κόστη εγκατάστασης, διαχείρισης, πωλήσεων και προώθησης.**

Γενικότερα είναι πιο οικονομικό και μικρότερης έντασης κεφαλαίου να δημιουργηθεί και να δραστηριοποιηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από ότι ένα φυσικό κατάστημα λιανικής. Τα διαδικτυακά καταστήματα έχουν μικρότερες ανάγκες για τις πωλήσεις, την υποστήριξη των πελατών και το υποστηρικτικό προσωπικό οπότε μπορεί και υφίσταται με λιγότερους υπαλλήλους. Επίσης είναι μικρότερες οι ανάγκες σε ότι αφορά τις εγκαταστάσεις, τα έξοδα ενοικίασης και ΔΕΚΟ. Στο διαδικτυακό κατάστημα είναι μικρότερα τα έξοδα προώθησης και marketing σε σχέση με τα παραδοσιακά ( εφημερίδα, ραδιόφωνο, τηλεόραση). Ταυτόχρονα το μείγμα marketing που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση αποδίδει πιο άμεσα καθώς και μπορεί να τροποποιηθεί πιο γρήγορα μερικές φορές ακόμα και από τον ίδιο τον επιχειρηματία

## **3. Η επιχείρηση παραμένει σε λειτουργία 24 ώρες, 7 ημέρες σε παγκόσμιο επίπεδο.**

Στο διαδικτυακό κατάστημα δεν υπάρχουν οι περιορισμοί του ωραρίου και ο υποψήφιος πελάτης έχει πρόσβαση στο κατάστημα οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να στοχεύσει υποψήφιους πελάτες ακόμη και στην πιο απομακρυσμένη και δύσβατη περιοχή.

## **4. Δημιουργεί πιο «πιστούς» πελάτες από ότι ένα φυσικό κατάστημα τους οποίους ενημερώνει συχνά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.**

Κατά την παρουσίαση ενός προϊόντος στο ηλεκτρονικό κατάστημα υπάρχει πληροφορία, οπτική επαφή και κάποιες φορές διαδραστικότητα(customize). Είναι πιο εύκολο για τον πελάτη να δει όλο τον κατάλογο των προϊόντων, να λάβει ενημερώσεις και ειδικές εκπτώσεις. Έτσι οι πελάτες γίνονται πιο «πιστοί» κάθε φορά που ολοκληρώνουν μια συναλλαγή πράγμα το οποίο αποτελεί ένα πανίσχυρο εργαλείο στα χέρια του επιχειρηματία

## **5. Χρησιμοποιεί καινοτόμες και δημιουργικές τεχνικές marketing για να ικανοποιήσει τις εξειδικευμένες ανάγκες των πελατών.**

Κάθε μέρα εκατομμύρια χρήστες ψάχνουν στο διαδίκτυο πληθώρα αγαθών και υπηρεσιών. Τα εργαλεία marketing και προώθησης πωλήσεων του ηλεκτρονικού καταστήματος δίνουν στον επιχειρηματία τη δυνατότητα να γνωστοποιήσει τα προϊόντα του επί τοις ουσίας σε αυτόν που ψάχνει να τα αγοράσει. Ο καθένας μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε στον καθένα με προϋπόθεση την ύπαρξη νομιμότητας κατά τη διαδικασία.

6. **Ο επιχειρηματίας μπορεί να διοικεί ταυτόχρονα πάνω από μία επιχειρήσεις.**  
Είναι ρεαλιστικό να πούμε ότι μπορεί ένας επιτηδευματίας να διοικεί και να ελέγχει περισσότερα από ένα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αρκετοί επιχειρηματίες διοικούν πάνω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργώντας έτσι πολλαπλές πηγές εσόδων.

### 3.3 Πρακτικές συμβουλές ορθής λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Κατανόησε τις απαιτήσεις της αγοράς

Μείνε ενήμερος για τις τρέχουσες τάσεις

Χρησιμοποίησε εργαλεία όπως το google trends για να ελέγξεις τη ζήτηση ενός προϊόντος

Κάνε έρευνα για τον ανταγωνισμό

Η γεωγραφική έδρα παίζει ρόλο. Η εξυπηρέτηση από ένα μεγάλο αστικό κέντρο συνεπάγεται ταχύτερη προμήθεια αγαθών, πιο γρήγορη παράδοση αγαθών, πιο συμφέρουσες οικονομικά συνεργασίες

Πως δραστηριοποιούνται οι άλλοι διαδικτυακά? Ποια επιχείρηση πηγαίνει καλά? Τι θα άλλαζες?

Μίλα με το διαχειριστή της ιστοσελίδας σου για το ποιους πελάτες θέλεις να προσεγγίσεις. Μην προσπαθείς να εξυπηρετήσεις τους πάντες. Το αρχικό κοινό πρέπει να είναι ο αρχικός σου στόχος

Σκέψου που θα φιλοξενηθεί η ιστοσελίδα σου. Αφιέρωσε χρόνο για να βρεις την κατάλληλη ονομασία για αυτήν.

Επεξεργάσου καλά το κομμάτι της διαμόρφωσης της ιστοσελίδας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα σου πρέπει να είναι φιλικό προς το χρήστη, επαγγελματικό και να έχει αξιοπιστία. Οι υποψήφιοι πελάτες ιδανικά αλλά όχι υποχρεωτικά θα πρέπει να βρουν αυτό που ψάχνουν σε μόλις 3 click.

Βρες το κατάλληλο λογισμικό το οποίο θα σου επιτρέπει να επεξεργάζεσαι τις παραγγελίες σου, να εκδίδεις παραστατικά, να διαχειρίζεσαι την αποθήκη σου.

Δώσε εναλλακτικές μεθόδους πληρωμής στους πελάτες σου. Μεταφορά μέσω τραπέζης, πληρωμή μέσω χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας(online POS), PayPal και αντικαταβολή.

Σύναψε συνεργασίες με μεταφορικές εταιρίες έτσι ώστε το μεταφορικό κόστος να είναι προκαθορισμένο και να γνωστοποιείται στον πελάτη πριν ολοκληρώσει τη συναλλαγή.

Βελτιστοποίησε την ιστοσελίδα σου στη μηχανή αναζήτησης. Ανάρτησε ένα post σε ένα blog. Δημιούργησε social media και ενημέρωσε τα καθημερινά. Χρησιμοποίησε το google AdWords για να αυξήσεις την επισκεψιμότητα στο ηλεκτρονικό κατάστημα

## Κεφάλαιο τέταρτο: Αναλυτικά βήματα δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος

### 4.1 Σχεδιασμός στρατηγικής για τη δημιουργία ηλεκτρονικής επιχείρησης

Βασικό στοιχείο για να ξεκινήσει ένας επιχειρηματίας ή εν δυνάμει επιχειρηματίας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι να γνωρίζει εάν το προϊόν ή η υπηρεσία που έχει επιλέξει μπορεί να παρέχεται διαδικτυακά. Για παράδειγμα ένας τεχνίτης που τοποθετεί γυψοσανίδες μπορεί να διαφημίσει την επιχείρησή του στο διαδίκτυο αλλά δεν μπορεί να παρέχει την υπηρεσία του απομακρυσμένα ή ένας έμπορος είναι πολύ δύσκολο ως αδύνατο να πουλάει φρέσκα αυγά διαδικτυακά. Αντίθετα ένας λογιστής μπορεί να παρέχει τις υπηρεσίες του απομακρυσμένα καθώς και ένας έμπορος υποδημάτων μπορεί να πραγματοποιήσει διαδικτυακές πωλήσεις. Αφού γίνει αυτή η διαδικασία επόμενο βήμα είναι να γίνει ένας προγραμματισμός και ένας προϋπολογισμός δηλαδή ένα business plan. Στα πλαίσια του προγραμματισμού η επιχείρηση οφείλει να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς. Όσον αφορά στις διαδικτυακές πωλήσεις αυτό είναι πολύ εύκολο να γίνει με μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο. Προφανώς όσο περισσότερα τα αποτελέσματα τόσο μεγαλύτερος ο ανταγωνισμός. Λεπτομέρειες που θα βοηθήσουν σε αυτή τη διαδικασία θα αναλύσουμε παρακάτω. Επίσης σε αυτό το αρχικό σημείο πρέπει η επιχείρηση να αποφασίσει εάν θα επιλέξει έναν από τους παρακάτω τύπους του ecommerce και αυτοί είναι B2C, B2B ή drop shipping.

### 4.2 Επιλογή έδρας ηλεκτρονικού καταστήματος

Σε υφιστάμενες επιχειρήσεις συνήθως η έδρα του φυσικού καταστήματος αποτελεί και την έδρα του διαδικτυακού. Μία νέα διαδικτυακή επιχείρηση μπορεί να επιλέξει την έδρα του ηλεκτρονικού καταστήματος σε ένα όχι και τόσο κεντρικό σημείο, αφού αυτό δεν είναι αναγκαίο για να πραγματοποιηθούν πωλήσεις, πράγμα το οποίο σημαίνει πολύ λιγότερα λειτουργικά κόστη. Εδώ να σημειωθεί ότι στα μεγάλα κέντρα μια επιχείρηση μπορεί να πετύχει καλύτερη συμφωνία στα μεταφορικά κόστη με τις εταιρίες ταχυμεταφορών λόγω μεγάλου όγκου δεμάτων και επίσης οι μεταφορικές εταιρίες που παραδίδουν τα εμπορεύματα χονδρικής πιθανώς να έχουν χαμηλότερες χρεώσεις. Βέβαια αυτά δεν αποτελούν αποτρεπτικό παράγοντα ώστε να εδραιωθεί μια διαδικτυακή εταιρία στην επαρχία.

#### 4.3 Προμηθευτές προϊόντων και η αλληλεπίδραση με αυτούς

Στην περίπτωση που η επιχείρηση δεν παράγει η ίδια τα προϊόντα της πρέπει να βρεθούν οι κατάλληλοι προμηθευτές. Πέρα από το εμπόρευμα που θα επιλέξει η εκάστοτε επιχείρηση είναι σημαντικό να υπάρχει άριστη συνεργασία στο κομμάτι της προμήθειας των εμπορευμάτων. Έχει πολύ αρνητικό αντίκτυπο στις διαδικτυακές πωλήσεις να δει ένας υποψήφιος πελάτης ένα αναρτημένο προϊόν και όταν το ζητήσει να μην υπάρχει διαθέσιμο προς πώληση. Ίσως να είναι και η τελευταία φορά που θα επισκεφθεί η συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο προμηθευτής παρέχει σύνδεση EDI στη συνεργαζόμενη επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι ο προμηθευτής «δανείζει» την αποθήκη του, τους κωδικούς των προϊόντων και τις ποσότητες στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Το ηλεκτρονικό κατάστημα αναρτά όλα αυτά τα στοιχεία στο διαδίκτυο. Κάθε φορά που επέρχεται μια αλλαγή στην αποθήκη του προμηθευτή αλλάζει και το αναρτημένο προϊόν. Φυσικά χρειάζονται τακτικές ανανεώσεις στη διασύνδεση των δύο εταιριών αλλά αυτό το εργαλείο μπορεί να φανεί πολύ χρήσιμο στις περιπτώσεις μεγάλης αποθήκης και μεγάλου αριθμού προϊόντων. Διαφορετικά το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να είναι τυπικό στη διαχείριση της αποθήκης του και στην ενημέρωση των διαθέσιμων ποσοτήτων. Σε κάποιες περιπτώσεις όπου το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προμηθευτεί πολύ γρήγορα τα προϊόντα και σε μικρές ποσότητες δεν χρειάζεται καν να επενδύσει χρήματα σε δική του αποθήκη. Μπορεί να προμηθευτεί κατά περίπτωση ανάλογα των ηλεκτρονικών παραγγελιών μειώνοντας έτσι το κόστος αποθήκης.

#### 4.4 Εταιρίες ταχυμεταφορών

Συνήθως γίνεται επιλογή μιας ή δύο εταιριών. Ίσως μια επιχείρηση να επιλέξει συνεργασία με δύο μεταφορικές γιατί μπορεί κάποιες περιοχές να μην εξυπηρετούνται σωστά από την αρχική επιλογή οπότε καλό είναι να υπάρχει και μια δεύτερη εναλλακτική. Από την άλλη μεριά έως δύο είναι αποδεκτό αφού δε θέλουμε να μοιράσουμε τον όγκο των αποστολών έτσι ώστε να πετυχαίνουμε καλύτερη τιμολογιακή πολιτική από το συνεργάτη μας. Η παράδοση των προϊόντων με εταιρίες ταχυμεταφορών συγκαταλέγεται στους τρόπους αποστολής στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να υπάρχει και η επιλογή της παραλαβής από το κατάστημα.

#### 4.5 Κατασκευή Eshop

Το διαδικτυακό κατάστημα μπορεί να δημιουργηθεί είτε από έναν επαγγελματία του είδους, δηλαδή έναν προγραμματιστή του οποίου η δουλειά είναι η κατασκευή και συντήρηση ιστοσελίδων είτε από τον ίδιο τον επιχειρηματία είτε συνδυαστικά. Όσο

περισσότερες διαδικασίες αναλαμβάνει ο ίδιος ο επιχειρηματίας τόσο μικραίνει το κόστος κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι δημιουργίας εμπορικής ιστοσελίδας. Για ευκολία θα γίνει ένας διαχωρισμός σε τρεις κατηγορίες. Υπάρχουν οι έτοιμες πλατφόρμες με μηνιαία συνδρομή, τα έτοιμα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα προσαρμοσμένα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η πρώτη περίπτωση αποτελεί μια εύκολη, γρήγορη και αξιόπιστη λύση παρέχοντας ένα αξιοπρεπές αποτέλεσμα με αρκετές δυνατότητες. Οι μηνιαίες συνδρομές ανάλογα την πλατφόρμα και το πακέτο που θα επιλέξει ο εκάστοτε επιχειρηματίας κυμαίνονται από 20 έως 300 ευρώ. Παραδείγματα τέτοιας πλατφόρμας είναι το Shopify, Bigcommerce, Wix, Squarespace και Weebly. Πέρα από το χαμηλό κόστος ένα άλλο θετικό είναι ότι σε περίπτωση που οι πωλήσεις δεν πηγαίνουν όπως προϋπολόγισε ο επιχειρηματίας μπορεί ανά πάσα στιγμή να διακόψει τη λειτουργία του καταστήματος απλά διακόπτοντας τη συνδρομή. Στη δεύτερη περίπτωση τα έτοιμα καταστήματα (παραδείγματος χάριν Joomla) υπάρχει ένα κόστος κατασκευής το οποίο κυμαίνεται από 500 έως 2000 ευρώ. Εδώ ένας προγραμματιστής θα προβεί σε κάποια παραμετροποίηση μέχρι ένα βαθμό και έπειτα το διαχειρίζεται ο επιχειρηματίας. Και εδώ το κόστος παραμένει σχετικά χαμηλό αλλά υπάρχουν κάποια προβλήματα σε θέματα λειτουργιών, αισθητικής και ασφαλείας. Τα θέματα ασφαλείας μπορούν άμεσα να αποτρέψουν έναν υποψήφιο πελάτη από την ολοκλήρωση μιας αγοράς. Τέλος τα προσαρμοσμένα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν απεριόριστες δυνατότητες και λειτουργίες, μπορούν να τροποποιηθούν ανά πάσα στιγμή και μπορούν να προσαρμοστούν πλήρως στις ανάγκες της επιχείρησης. Εδώ το κόστος ξεκινάει από τις 3000 ευρώ και άνω καθώς τη δημιουργία του καταστήματος αναλαμβάνει εξ ολοκλήρου επαγγελματίας προγραμματιστής ή ομάδα αυτών. Σε αυτή την περίπτωση συνήθως υπάρχουν ετήσια κόστη συντήρησης της σελίδας που ξεκινούν από 500 ευρώ ετησίως. Επιπλέον κόστη για τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελούν η αγορά του ονόματος της σελίδας(domain) και η φιλοξενία(hosting). Το όνομα κοστίζει 10 ευρώ ετησίως και η φιλοξενία από 40 έως 300 ευρώ. Και τα δύο φυσικά αποκτώνται διαδικτυακά.

#### 4.6 Επιλογή πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου

Κατά τη διαδικασία επιλογής του κατάλληλου ηλεκτρονικού καταστήματος ο επιχειρηματίας πρέπει να λάβει υπόψη το μέγεθος της επιχείρησης του, τα κεφάλαια που μπορεί και θέλει να διαθέσει, τον όγκο των προϊόντων που θέλει να πουλήσει και τις φιλοδοξίες του για τη νέα δραστηριότητα. Η αρχική επιλογή μια κατηγορίας στην πάροδο του χρόνου μπορεί να αλλάξει εάν πιθανώς αλλάξει ο όγκος συναλλαγών και αυξηθούν οι απαιτήσεις της επιχείρησης.

#### 4.7 Σχεδιασμός δομής του ηλεκτρονικού καταστήματος

Μερικές συμβουλές που έχουν εφαρμογή και στους τρεις τρόπους κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος.

Επιλογή domain. Επιλέξτε ως κατάληξη το ακρωνύμιο της περιοχής στην οποία απευθύνεστε. Παραδείγματος χάριν για την Ελλάδα είναι το .gr. Αποφύγετε τη χρήση κυρίαρχων brand names της αγοράς ( π.χ. Nike) γιατί αυτό μπορεί να προκαλέσει σοβαρά νομικά προβλήματα. Προσπαθήστε να βρείτε ένα μοναδικό όνομα για το ηλεκτρονικό σας κατάστημα. Εάν μάλιστα μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και μια λέξη κλειδί εντός του ονόματος (π.χ. εάν το εμπόρευμα είναι παπούτσια η λέξη shoes) θα σας ανεβάσει αρκετά στα αποτελέσματα της αναζήτησης της Google.

Αρχική σελίδα και περιβάλλον ηλεκτρονικού καταστήματος. Αναρωτηθείτε τι χρειάζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η αρχική σελίδα δείχνει πολλά στον υποψήφιο αγοραστή. Ανάλογα με τα προϊόντα προς πώληση διαμορφώνεται και η εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι περισσότεροι πελάτες αποχωρούν από μια σελίδα εάν δεν βρουν αυτό που ψάχνουν στα πρώτα 10 με 20 δευτερόλεπτα. Για αυτό το λόγω είναι θετικό να βρίσκει ο πελάτης αμέσως τη μπάρα αναζήτησης της σελίδας. Οι υπόλοιπες πληροφορίες θα μπορούσαν για παράδειγμα να τοποθετηθούν δεξιά ή αριστερά από την μπάρα σε dropdown menu. Επίσης στην αρχική σελίδα πρέπει να γίνεται ξεκάθαρο αμέσως τι πουλάει το κατάστημα. Ο χρήστης «σκανάρει» μια σελίδα σε σχήμα F. Οπότε τα παραπάνω πρέπει να τοποθετηθούν σε τέτοια θέση ώστε να γίνονται αντιληπτά στα πρώτα δευτερόλεπτα. Χρώματα, μέγεθος κειμένου, γραμματοσειρά, εικόνες και συνδεδεμένα social media όλα τα παραπάνω πρέπει να είναι προμελετημένα πριν αναρτηθούν. Σημαντικό είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα να είναι απολύτως συμβατό με φορητές συσκευές και smartphones καθώς οι πωλήσεις μέσω αυτών αυξάνονται ραγδαία.

#### 4.8 Εύρεση και δημιουργία φωτογραφιών των προϊόντων

Η καλή παρουσίαση των προϊόντων δίνει μια σοβαρή και ποιοτική εικόνα στον υποψήφιο αγοραστή. Οι εικόνες των προϊόντων θα πρέπει να είναι υψηλής ανάλυσης και ίδιου μεγέθους. Σε περίπτωση που τις κάνετε λήψη από το διαδίκτυο υπάρχουν προγράμματα όπου μετά τη λήψη μπορούν να σας βοηθήσουν να τις τροποποιήσετε στο ίδιο μέγεθος. Τα ίδια προγράμματα βοηθούν να μειωθεί το μέγεθος του αρχείου πράγμα το οποίο βοηθάει στην ταχύτητα της σελίδας. Παροχή ποικιλίας φωτογραφιών για το ίδιο προϊόν, επιλογή προβολής 360 μοιρών και επιλογή εμβάθυνσης (zoom).



#### 4.9 Αναλυτική περιγραφή των προϊόντων

Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει αναλυτική περιγραφή για κάθε προϊόν του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ο πελάτης έχει όλη την πληροφορία που χρειάζεται για να ολοκληρώσει μια αγορά και ταυτόχρονα η ιστοσελίδα αποκτά καλύτερη θέση στα αποτελέσματα της αναζήτησης της Google. Αποφύγετε την αργκό, κλισέ φράσεις και μακριές προτάσεις.

#### 4.10 Συνηθέστεροι τρόποι πληρωμής

Μετρητά με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης θα παραλάβει από το κατάστημα.

Τραπεζική μεταφορά του ποσού.

Αντικαταβολή του ποσού κατά την παράδοση

Μέσω χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας

Μέσω Paypal

#### 4.11 Προώθηση ηλεκτρονικού καταστήματος

Μέσω google AdWords. Διαφημίσεις προωθούμενες από τη Google. Το κόστος κυμαίνεται από ελάχιστα ευρώ έως εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ αλλά συνήθως αποτελεί ανταποδοτικό τρόπο διαφήμισης.

SEO. Ορίζεται ως βελτιστοποίηση ιστοσελίδας για προώθηση στις μηχανές αναζήτησης. Δεν πρόκειται για μια συγκεκριμένη ενέργεια, αλλά ένα σύνολο ενεργειών που γίνονται διαρκώς σε μια ιστοσελίδα, με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας της μέσω της κατάκτησης υψηλότερης θέσης στις μηχανές αναζήτησης. Εφόσον ανατεθεί σε επαγγελματία τα κόστη κυμαίνονται ανάλογα τη συνεργασία από 250 έως 1800 ετησίως. Είναι μια διαδικασία όπου μπορεί να την αναλάβει ο επιχειρηματίας αλλά απαιτεί πολύ χρόνο και πρέπει να γίνεται συνεχώς. Λεπτομέρειες για τον τρόπο βρίσκονται με μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο.

Social media. Πέρα από την προώθηση μέσω των social media( Facebook, Instagram, Snapchat) η διασύνδεση του ηλεκτρονικού καταστήματος με αυτά αυξάνει επιπλέον τις πωλήσεις καθώς πλέον έχουν δημιουργηθεί στα social media πλατφόρμες αγορών οι οποίες συνεργάζονται απόλυτα με οποιασδήποτε μορφής ιστοσελίδα.

#### 4.12 Μετά την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος

Πριν την ανάρτηση του ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο θα πρέπει ο επιχειρηματίας να κάνει έναν συνολικό έλεγχο για το αν έχουν γίνει όλα σωστά και αν είναι όλα λειτουργικά. Μετά την ανάρτηση θα πρέπει αυτός και οι συνεργάτες του να παρακολουθούν τακτικά τη σελίδα, να την ενημερώνουν, να διαβάζουν λεπτομερώς τα στατιστικά στοιχεία που παρέχει η Google και να προβαίνουν στις απαραίτητες ενέργειες.

## Κεφάλαιο πέμπτο: Σχετική νομοθεσία των διαδικτυακών πωλήσεων

### 5.1 Σημαντικές νομοθετικές διατάξεις

- Το ηλεκτρονικό κατάστημα οφείλει (εκτός των άλλων βασικών πληροφοριών) πριν από την ολοκλήρωση της συναλλαγής (δηλ. πριν από το πάτημα του κουμπιού order/παραγγελία) από τον καταναλωτή/πελάτη να τον έχει ήδη ενημερώσει για τη συνολική αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των φόρων και στην περίπτωση που η τιμή δεν μπορεί να υπολογιστεί εκ των προτέρων λόγω της φύσεως των προϊόντων, τον ακριβή τρόπο με τον οποίο μπορεί αυτή να υπολογιστεί μετέπειτα κλπ. Επίσης, προβλέπεται ότι θα πρέπει να περιλαμβάνονται στο σύνολο της τιμής όλες οι τυχόν πρόσθετες οικονομικές επιβαρύνσεις του καταναλωτή, τα έξοδα αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου καθώς επίσης να παρέχονται και όλες οι λεπτομέρειες σχετικά με τον τρόπο πληρωμής και τον τόπο και τρόπο εκτέλεσης της σύμβασης.
- Ιδιαίτερα αναφορικά με τις πρόσθετες οικονομικές επιβαρύνσεις σε βάρος των καταναλωτών, η νέα Οδηγία απαγορεύει πλέον ρητά τους ηλεκτρονικούς εμπόρους να χρεώνουν τους καταναλωτές για τη χρήση κάποιου συγκεκριμένου μέσου πληρωμής επιπρόσθετη δαπάνη που να υπερβαίνει το κόστος χρήσης του ίδιου μέσου πληρωμής από τον έμπορο. Επί παραδείγματι, τούτο θα μπορούσε να έχει εφαρμογή στις περιπτώσεις της είσπραξης του τιμήματος με αντικαταβολή (όπου οι προμηθευτές συνήθως χρεώνουν ένα επιπλέον κόστος για την παροχή της υπηρεσίας αντικαταβολής από τον μεταφορέα). Με βάση τη νέα διάταξη το όποιο επιπλέον κόστος δεν θα πρέπει να υπερβαίνει το κόστος χρήσης του μέσου αυτού πληρωμής από τον έμπορο (δηλ. ο έμπορος να μην αποκομίζει κέρδος από την επιπρόσθετη αυτή δαπάνη).
- Επίσης η Οδηγία αυτή κάνει για πρώτη φορά και ειδική αναφορά σε ειδικότερες μορφές ηλεκτρονικών συναλλαγών (όπως λ.χ. το m-commerce) προβλέποντας ρητά ότι (άρθρο 8 παρ. 4) ότι σε περίπτωση που υπάρχει τεχνική δυσκολία λόγω έλλειψης του απαραίτητου χώρου που χρειάζεται στην ιστοσελίδα για την λεπτομερή έκθεση όλων των πληροφοριών που απαιτεί ο νόμος, τότε η ηλεκτρονική επιχείρηση θα πρέπει να μεριμνήσει ώστε να περιλαμβάνεται σε εμφανές σημείο της ιστοσελίδας ένα link σε άλλη ιστοσελίδα όπου θα υπάρχουν εκεί διαθέσιμες οι αναγκαίες πληροφορίες ώστε να το επισκεφτεί ο καταναλωτής αν το επιθυμεί.

- Περαιτέρω, η νέα Οδηγία απαιτεί πλέον από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να αναδιαμορφώσουν την ιστοσελίδα τους έτσι ώστε οι υποψήφιοι αγοραστές να κατανοούν με ρητό και σαφή τρόπο ότι όταν υποβάλλουν την παραγγελία τους αυτή επιφέρει ως επακόλουθο αποτέλεσμα την δέσμευσή τους με υποχρέωση πληρωμής στον προμηθευτή. Αναφέρεται, μάλιστα, ειδικά και συγκεκριμένα ότι όταν η παραγγελία συντελείται με την ενεργοποίηση ενός κουμπιού (π.χ. κλικάρισμα πάνω σε ένα κουμπί που λέει παραγγελία/order)) τότε θα είναι πλέον αναγκαίο το κουμπί αυτό να φέρει με ευκρίνεια την ένδειξη «παραγγελία με υποχρέωση πληρωμής» ή κάποια αντίστοιχης σημασίας ένδειξη. Η προϋπόθεση αυτή είναι αναγκαία προκειμένου να θεωρηθεί η ηλεκτρονική αγοραπωλησία ως έγκυρη καθώς στην περίπτωση που η ηλεκτρονική επιχείρηση δεν έχει μεριμνήσει για το παραπάνω ζήτημα, ο αγοραστής δεν θα δεσμεύεται από την παραγγελία του!
- Στο ίδιο προστατευτικό προς τον καταναλωτή πνεύμα, η Οδηγία 2011/83 εισάγει με το άρθρο 22 μια νέα καινοτόμα ρύθμιση η οποία απαγορεύει στους προμηθευτές να «υφαρπάζουν» την συγκατάθεσή των καταναλωτών από προ-επιλεγμένα κουμπιά (pre-ticked checkboxes), όπου για να μην χρεωθεί επιπρόσθετα ο καταναλωτής έπρεπε, έως τώρα, να φροντίζει ο ίδιος να απορρίψει την ήδη προκαθορισμένη από τον έμπορο επιλογή. Επί παραδείγματι, αν μια υπηρεσία προσφέρεται λ.χ. με επιπρόσθετο κόστος ασφάλισης (αν το επιθυμεί ο καταναλωτής), απαγορεύεται πλέον η εταιρεία να έχει προεπιλέξει το κουμπί που αποδέχεται την ασφάλιση αυτή ώστε ο καταναλωτής να πρέπει ο ίδιος να απορρίψει την επιλογή αυτή προκειμένου να μην χρεωθεί.
- Εναρμονίζεται πλέον για όλα τα κράτη-μέλη της ΕΕ ως χρόνος αναιτιολόγητης υπαναχώρησης του καταναλωτή από την ηλεκτρονική αγοραπωλησία σε 14 ημέρες. Ο χρόνος της υπαναχώρησης άρχεται: α) για τις υπηρεσίες: με τη σύναψη της σύμβασης και β) για τα προϊόντα: από την ημέρα που ο καταναλωτής ή ένα τρίτο πρόσωπο που υποδεικνύεται από αυτόν (π.χ. σε περίπτωση αποστολής ενός δώρου) αποκτά τη φυσική κατοχή των αγαθών. Μέσα στην προθεσμία αυτή οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να υπαναχωρήσουν από την αγοραπωλησία χωρίς την υποχρέωση να αναφέρουν τους λόγους που τους οδήγησαν σε αυτήν την απόφαση (δηλ. χωρίς καμία απολύτως αιτιολογία) και χωρίς καμία επιπλέον οικονομική επιβάρυνση εκτός από το άμεσο κόστος της επιστροφής των προϊόντων.
- Ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να αναρτήσει στην ιστοσελίδα του σχέδιο δήλωσης υπαναχώρησης προς χρήση από τους καταναλωτές. Η Οδηγία

μάλιστα παρέχει και προαιρετικό πρότυπο της δήλωσης αυτής ώστε να το χρησιμοποιήσουν οι προμηθευτές αν το επιθυμούν.

- Σε περίπτωση που ο προμηθευτής δεν παράσχει στον καταναλωτή τις αναγκαίες κατά το νόμο λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το δικαίωμά του να υπαναχωρήσει από την ηλεκτρονική αγοραπωλησία τότε ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να ασκήσει την υπαναχώρηση έως και 12 μήνες από τη λήψη της υπηρεσίας ή του αγαθού.
- Σε περίπτωση, τέλος, άσκησης της υπαναχώρησης και επιστροφής του προϊόντος από τον καταναλωτή, τότε ο προμηθευτής οφείλει να επιστρέψει κάθε πληρωμή που έλαβε από τον αγοραστή/καταναλωτή για την ηλεκτρονική αγοραπωλησία χρησιμοποιώντας τα ίδια μέσα πληρωμής με εκείνα που είχε χρησιμοποιήσει προηγουμένως ο καταναλωτής για την αρχική πληρωμή και χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση, σε κάθε περίπτωση πάντως εντός 14 ημερών από την ημέρα που έλαβε γνώση για την επιθυμία του καταναλωτή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση. Άρα δεν μπορεί ο έμπορος λ.χ. να υποχρεώσει τον καταναλωτή να αγοράσει άλλο προϊόν ή υπηρεσία έναντι εκείνου για το οποίο υπαναχώρησε.

## 5.2 Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Παρατίθεται η με αριθμ. 31619/15.03.2017 «Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο» Απόφαση του Υπουργού Οικονομίας και Ανάπτυξης (ΦΕΚ 969/Β/2017) :

### *«Άρθρο 1*

#### *Σκοπός και Πεδίο Εφαρμογής*

*1. Ο Κώδικας θέτει τις γενικές αρχές και ορίζει τους ελάχιστους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον καταναλωτή από τις επιχειρήσεις.*

*2. Εφαρμόζεται στις συναλλαγές στο πλαίσιο των συμβάσεων πώλησης αγαθών ή παροχής υπηρεσιών που συνάπτονται μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών έναντι αμοιβής εξ ολοκλήρου διαδικτυακά δηλαδή με ηλεκτρονικά μέσα εξ*

αποστάσεως χωρίς να είναι απαραίτητη η ταυτόχρονη φυσική παρουσία των δύο μερών (συναλλαγές B2C).

3. Ο Κώδικας αφορά σε κανόνες αυτορρύθμισης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο που απευθύνεται σε καταναλωτές και ισχύει με την επιφύλαξη της ενωσιακής και ελληνικής νομοθεσίας περί ηλεκτρονικού εμπορίου και προστασίας του καταναλωτή τις οποίες σε καμία περίπτωση δεν υποκαθιστά.

## Άρθρο 2

### Ορισμοί

1. Για την εφαρμογή του Κώδικα οι ακόλουθοι όροι έχουν την έννοια που τους αποδίδεται παρακάτω: α) Ως «επιχείρηση, που δραστηριοποιείται στο χώρο του "ηλεκτρονικού επιχειρείν"», (εφεξής επιχείρηση) νοούνται νομικά ή φυσικά πρόσωπα με έδρα την Ελλάδα που παρέχουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες προς καταναλωτές στην Ελλάδα ή/και στο Εξωτερικό, δραστηριοποιούμενα νομίμως ευθέως ή/και ως μεσάζοντες παροχής υπηρεσιών έναντι αμοιβής άμεσης ή έμμεσης με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής του καταναλωτή.

β) Ως «με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως» νοούνται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχονται από τις επιχειρήσεις και γίνονται αποδεκτά από τους καταναλωτές μέσω εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας η οποία παρέχεται, διαβιβάζεται και λαμβάνεται εξ ολοκλήρου μέσω του Διαδικτύου ή/και κινητών δικτύων/εφαρμογών κειμένου).

γ) Για τους υπόλοιπους όρους ισχύουν οι ορισμοί που υπάρχουν στον ν. 2251/1994, όπως ισχύει, στο π.δ. 131/2003 και στον Κώδικα Καταναλωτικής Δεοντολογίας του άρθρου 7 του ν. 3297/2004, όπως ισχύει.

2. Σε περίπτωση αμφιβολίας υπερισχύουν οι ορισμοί της κείμενης νομοθεσίας.

## Άρθρο 3

### Γενικές αρχές και υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων

#### A. Γενικές αρχές

Ο Κώδικας διέπεται από τις αρχές της προστασίας του καταναλωτή, της διαφάνειας, της αμεροληψίας, της τεχνολογικής ουδετερότητας, της επαγγελματικής δεοντολογίας, της ηθικής συμπεριφοράς και του σεβασμού στην ιδιωτική ζωή, της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και της προστασίας των ευάλωτων ομάδων πληθυσμού όπως ειδικότερα αναφέρονται στα άρθρα 4 και 5 του παρόντος.

#### *B. Ελάχιστα στοιχεία ενημέρωσης του καταναλωτή*

*1. Η επιχείρηση εξασφαλίζει την προσυμβατική ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να είναι δυνατή η πλήρης, ακριβής και σαφής ενημέρωση του για τα ακόλουθα:*

*i. Πλήρη εταιρική επωνυμία, έδρα, ταχυδρομική διεύθυνση, ΑΦΜ, τηλέφωνα επικοινωνίας/ηλεκτρονική διεύθυνση.*

*ii. Αριθμό καταχώρησης στο ΓΕΜΗ.*

*iii. Κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων που πωλεί και ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (π.χ. η συνολική τιμή συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ ή άλλων φόρων, τα έξοδα αποστολής, ή τα τυχόν έξοδα επιστροφής του προϊόντος τυχόν επιπλέον χρεώσεις, τους όρους και τρόπους πληρωμής, τις εγγυήσεις, μέγεθος-διαστάσεις του προϊόντος), καθώς και για τα μέσα πληρωμής.*

*iv. Διαθεσιμότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων και την προθεσμία, εντός της οποίας ο προμηθευτής αναλαμβάνει να παραδώσει τα αγαθά ή να παρέχει τις υπηρεσίες.*

*v. Χαρακτηριστικά των χρεώσεων, πιθανά εκπτωτικά πακέτα ή ειδικές προσφορές.*

*vi. Όρους υπαναχώρησης από την σύμβαση καθώς και την καταγγελία ή ακύρωση της σύμβασης, όπως ειδικότερα αναφέρεται στο άρθρο 6 του παρόντος.*

*vii. Τη δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών τους και πληροφορίες για τους αναγνωρισμένους φορείς εναλλακτικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών, τους οποίους οι προμηθευτές δεσμεύονται ή υποχρεούνται να χρησιμοποιήσουν για την επίλυση των διαφορών. Σε περίπτωση απουσίας*

τέτοιας δέσμευσης ή υποχρέωσής τους, οι προμηθευτές διευκρινίζουν οπωσδήποτε και το εάν θα κάνουν χρήση των σχετικών φορέων.

viii. Τη δυνατότητα για την ηλεκτρονική εναλλακτική επίλυση διαφορών όπως ειδικότερα αναφέρεται στο άρθρο 8 του παρόντος.

ix. Τους όρους εξυπηρέτησης μετά την πώληση, τις τυχόν εμπορικές εγγυήσεις (περιεχόμενο, διάρκεια και έκταση εδαφικής ισχύος), και την ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων, σύμφωνα με τα άρθρα 534 επ. Α.Κ.

x. Την ενδεχόμενη ανάγκη συχνής συντήρησης των προϊόντων ή την ύπαρξη ανταλλακτικών ιδιαίτερα μεγάλου κόστους σε σχέση με την τρέχουσα τιμή των προϊόντων αυτών.

xi. Τον σκοπό της επεξεργασίας, τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων και την ύπαρξη του δικαιώματος πρόσβασης και αντίρρησης, όπως ειδικότερα αναφέρονται στο άρθρο 5B/παρ. 5 του παρόντος.

xii. Τους κώδικες δεοντολογίας ή τυχόν σήματα αξιοπιστίας που τους δεσμεύουν.

xiii. Η ανωτέρω πληροφόρηση προς τον καταναλωτή πρέπει να είναι κατανοητή, νόμιμη, αληθής, επικαιροποιημένη, εύκολα προσβάσιμη σε όλους, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με αναπηρία, και επαληθεύσιμη και να γίνεται υποχρεωτικά στην ελληνική γλώσσα και προαιρετικά σε άλλη γλώσσα.

2. Οι όροι της σύμβασης παροχής υπηρεσιών ή και πώλησης προϊόντων πρέπει να είναι αναρτημένοι στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης σε σημείο στο οποίο εύκολα μπορεί να έχει πρόσβαση ο καταναλωτής.

3. Στις περιπτώσεις υποβολής αιτήματος παραγγελίας από τον καταναλωτή η επιχείρηση υποχρεώνεται να παραδίδει/αποστέλλει άμεσα αποδεικτικό παραλαβής του αιτήματος παραγγελίας το οποίο αναγράφει σαφώς την ημερομηνία παραλαβής και επιβεβαίωση της παραγγελίας.

4. Με ευθύνη της επιχείρησης, καθίσταται σαφής στον καταναλωτή ο χρόνος κατά τον οποίο θεωρείται ότι έχει συναφθεί η σύμβαση, κατά τα οριζόμενα στην κείμενη νομοθεσία. Οι βασικοί συμβατικοί όροι θα πρέπει να είναι εκ των προτέρων διαθέσιμοι στους καταναλωτές και μάλιστα με τέτοιο τρόπο, ώστε η



εντολή της παραγγελίας να μην μπορεί να καταχωρισθεί, αν προηγουμένως ο χρήστης δε λάβει γνώση αυτών. Μετά την κατάρτιση της σύμβασης, η επιχείρηση οφείλει να απέχει από κάθε ενέργεια που συνεπάγεται τροποποίηση των όρων της, ιδίως να τροποποιήσει το τίμημα ή να ενημερώσει για μη διαθεσιμότητα του παραγγελθέντος προϊόντος ή παραγγελθείσας υπηρεσίας.

5. Ο καταναλωτής έχει επαρκή ενημέρωση για την πορεία της παραγγελίας του.

6. Η επιχείρηση σε περίπτωση που τυχόν διαπιστώσει ότι ο καταναλωτής δεν είχε σωστή πληροφόρηση ή η σύναψη της σύμβασης δεν έγινε με την ρητή συγκατάθεση του καταβάλλει κάθε προσπάθεια να επιλύσει το ζήτημα σε εύλογο χρόνο.

7. Το προσωπικό των επιχειρήσεων του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο έρχεται σε επικοινωνία με τους καταναλωτές για παροχή υπηρεσιών ή και πώληση προϊόντων πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένο για τα ανωτέρω αναφερθέντα και να απαντά στις εύλογες ερωτήσεις των καταναλωτών με σαφήνεια και ακρίβεια.

#### Γ. Διαφήμιση - Προώθηση

1. Η διαφήμιση και η προώθηση πρέπει να είναι σε συμμόρφωση με την κείμενη νομοθεσία.

2. Σε κάθε περίπτωση ενδείκνυται να ισχύουν τα ακόλουθα:

i. Τα διαφημιστικά μηνύματα και όλες οι πληροφορίες που παρέχονται από τις επιχειρήσεις πρέπει να χαρακτηρίζονται (κατά περίπτωση και στο μέτρο του δυνατού δυνάμει του μέσου που χρησιμοποιείται) από σαφήνεια ως προς την ταυτότητα της επιχείρησης, τις ιδιότητες και την τελική τιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος, ή εφόσον αυτό δεν είναι δυνατόν, τον τρόπο υπολογισμού αυτής, σε γλώσσα απλή και κατανοητή για τον καταναλωτή, ώστε ο τελευταίος να είναι σε θέση να αξιολογεί τις παρεχόμενες πληροφορίες και να προβαίνει με ασφάλεια στην ορθή κατά την κρίση του απόφαση ως προς την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

ii. Οι διαφημίσεις ή άλλες προσφορές να απέχουν από παραπλανητικές ή επιθετικές πρακτικές πριν, κατά τη διάρκεια και ύστερα από εμπορική συναλλαγή που σχετίζεται με συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, και η οποία άμεσα ή

επαγωγικά είναι πιθανό να παραπλανήσει τον καταναλωτή για το προϊόν ή την υπηρεσία που προβάλλεται.

iii. Το προσωπικό της επιχείρησης που έρχεται σε άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή δεν παραπλανά ούτε επιδιώκει να παραπλανήσει με κανέναν τρόπο με πράξεις ή παραλείψεις τους καταναλωτές δίνοντας λανθασμένες εντυπώσεις για την παρεχόμενη υπηρεσία ή και προϊόν.

iv. Η επιχείρηση δεν παρέχει ελλιπή ή ανακριβή πληροφορία σχετικά με την δυνατότητα παροχής της υπηρεσίας ή πώλησης του προϊόντος στον καταναλωτή.

v. Κάθε διαφήμιση και προωθητική ενέργεια που απευθύνονται ειδικά σε κοινό ανήλικων δεν επιτρέπεται να τους υποκινεί, άμεσα ή έμμεσα, σε πράξεις βίας, σε χρήση οιοπονευματωδών ποτών, προϊόντων καπνού, τοξικών ουσιών ή σε οποιασδήποτε μορφής επικίνδυνη για την ασφάλεια και την υγεία τους νί. Οι επιχειρήσεις τηρούν τους ηλικιακούς περιορισμούς που θέτει η κείμενη νομοθεσία σε ό,τι αφορά την προώθηση και την πώληση συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων.

vii. Κάθε διαφήμιση και προωθητική ενέργεια που απευθύνονται σε άτομα με αναπηρία θα πρέπει να διασφαλίζει την προσβασιμότητα της σε αυτά.

#### Άρθρο 4

##### Προστασία ανηλίκων και άλλων ευάλωτων ομάδων του πληθυσμού

1. Το προσωπικό της επιχείρησης δεν εκμεταλλεύεται την αδυναμία καταναλωτών που ανήκουν σε ευάλωτες ομάδες, όπως ηλικιωμένων, ανήλικων ατόμων, ατόμων που δεν καταλαβαίνουν καλά την ελληνική γλώσσα, είτε ατόμων με αναπηρία. Οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε προσεκτικές, ακριβείς και αντικειμενικές περιγραφές των προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται ειδικά σε τέτοια άτομα κατά τρόπο εύληπτο, κατανοητό και πλήρως προσβάσιμο σε αυτά, ώστε να μην τα παραπλανούν όσον αφορά το πραγματικό μέγεθος, την αξία, τη φύση, τον σκοπό, την ανθεκτικότητα, την απόδοση και την τιμή του εκάστοτε διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

2. Ειδικά για τους ανήλικους καταναλωτές οι επιχειρήσεις μεριμνούν - κατά το μέτρο του δυνατού- για την διαμόρφωση των κατάλληλων όρων πρόσβασης

στους διαδικτυακούς τους τόπους κατά τα προβλεπόμενα ανά περίπτωση στους ισχύοντες νόμους

## Άρθρο 5

Ασφάλεια συναλλαγών και προστασία προσωπικών δεδομένων

### A. Ασφάλεια συναλλαγών

1. Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν μέριμνα για την ασφάλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται με τη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ).

2. Οι επιχειρήσεις, στο πλαίσιο αυτό και σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στην κείμενη νομοθεσία, καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια, να χρησιμοποιούν οι ίδιες ή οι συνεργάτες τους κατάλληλα εργαλεία και μέτρα αναλόγως με την κατηγορία και το είδος της επιχειρηματικής τους δραστηριότητα και το είδος των δεδομένων που συλλέγουν και επεξεργάζονται (προσωπικά ή μη) και εφαρμόζουν κάθε κατάλληλο μέτρο, ώστε να παρέχουν την νομίμως προβλεπόμενη ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών (ανάλογη προς τα διάφορα στάδια ολοκλήρωσης αυτών) και δεδομένων (προσωπικών ή μη) που συλλέγουν και επεξεργάζονται, καθώς και να ενημερώνουν τους συναλλασσόμενους για τις βασικές παραμέτρους της χρησιμοποιούμενης ασφάλειας και τήρησης απορρήτου με ειδική μνεία στους όρους χρήσης της ιστοσελίδας.

3. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα για τη διασφάλιση του απορρήτου των δεδομένων που συλλέγουν και επεξεργάζονται στο μέτρο του νομίμως προβλεπόμενου και αναλόγως με την φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν.

### B. Προστασία προσωπικών δεδομένων

1. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διαθέτουν και να εφαρμόζουν κατανοητή, αληθή, νόμιμη, εύκολα προσβάσιμη και επικαιροποιημένη Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων και να ενημερώνουν τους καταναλωτές όπως απαιτείται από τη σχετική νομοθεσία και τις οδηγίες της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα σχετικά με την εν λόγω Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

2. Δεν επιτρέπεται συλλογή, αποθήκευση ή επεξεργασία των δεδομένων που ο νόμος χαρακτηρίζει ως ευαίσθητα, δηλαδή τα δεδομένα που αφορούν τη φυλετική ή εθνική προέλευση, τα πολιτικά φρονήματα, τις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις, τη συμμετοχή σε ένωση, σωματείο και συνδικαλιστική οργάνωση, την υγεία, την κοινωνική πρόνοια καθώς και τα σχετικά με ποινικές διώξεις ή καταδίκες εκτός αν πληρούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις που ο νόμος και η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα ορίζουν.

3. Η συλλογή, επεξεργασία, τήρηση και χρήση των λοιπών προσωπικών δεδομένων γίνεται μόνον όταν αυτό επιτρέπεται από το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο και πάντα σύμφωνα με τους προβλεπόμενους από αυτό όρους.

4. Ειδικότερα αναφορικά με την χρήση «πάσης φύσεως cookies», η εγκατάσταση τους θα πρέπει να πραγματοποιείται μετά από κατάλληλη ενημέρωση του καταναλωτή και επί τη βάση της συγκατάθεσης του, σύμφωνα με τον νόμο και τις σχετικές οδηγίες της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.

5. Σε περίπτωση μη συγκατάθεσης/αποδοχής "cookies", οι επιχειρήσεις επιτρέπουν, εφόσον είναι τεχνολογικά εφικτό, τη συνέχιση της χρήσης της ιστοσελίδας από τον καταναλωτή, χωρίς την αποστολή των cookies.

6. Οι επιχειρήσεις εξασφαλίζουν ότι τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που συλλέγονται δεν γνωστοποιούνται ούτε διαβιβάζονται σε τρίτους, χωρίς την προηγούμενη ενημέρωση ή συγκατάθεση του προσώπου που αφορούν, ή/και στις περιπτώσεις που ο νόμος προβλέπει, σύμφωνα πάντοτε με τις ρυθμίσεις της νομοθεσίας περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

7. Οι επιχειρήσεις σέβονται την επιθυμία των καταναλωτών να μην περιλαμβάνονται σε αρχεία που έχουν ως σκοπό την πραγματοποίηση μη ζητηθεισών εμπορικών επικοινωνιών με ανθρώπινη παρέμβαση (κλήση) για προώθηση και προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών, εφόσον το έχουν δηλώσει προς τον φορέα παροχής διαθέσιμης στο κοινό.

8. Οι επιχειρήσεις παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να επιλέγουν εάν επιθυμούν την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων και κάθε είδους ενημερωτικών δελτίων και σε περίπτωση αποδοχής να έχουν την δυνατότητα ελεύθερης ανάκλησης της συναίνεσης τους και οι επιχειρήσεις να έχουν την υποχρέωση της μη επαναπροώθησης νέων διαφημιστικών μηνυμάτων και κάθε

είδους ενημερωτικών δελτίων εφεξής (εκτός αν υπάρξει εκ νέου συγκατάθεση ή πληρούνται εκ νέου οι εκ του νόμου προβλέψεις).

9. Ο καταναλωτής δικαιούται να έχει άμεση πρόσβαση στην πληροφόρηση για τα θέματα των προσωπικών του δεδομένων, να αντιτίθεται στην χρήση αυτών σε μελλοντικές προωθητικές ενέργειες, να ζητά και να επιβεβαιώνει την μερική ή ολική διαγραφή τους από τα αρχεία της επιχείρησης, να ζητά την διόρθωση ή συμπλήρωση τους, να πληροφορείται τον χρόνο και τον τρόπο της αρχικής απόκτησης των προσωπικών του δεδομένων από την επιχείρηση καθώς και να ενημερώνεται για τις εφαρμοζόμενες μεθόδους προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

## Άρθρο 6

### Δικαίωμα υπαναχώρησης για τους καταναλωτές

1. Ο καταναλωτής έχει αναφαίρετο δικαίωμα αναιτιολόγητης και αζήτητης υπαναχώρησης σύμφωνα με τις διατάξεις της εκάστοτε κείμενης νομοθεσίας.

2. Πριν ο καταναλωτής δεσμευθεί συμβατικώς, ο προμηθευτής πρέπει να τον ενημερώσει, με σαφή, ευκρινή και κατανοητό τρόπο, στη γλώσσα του, για το δικαίωμά του για άσκηση αναιτιολόγητης και αζήτητης υπαναχώρησης εντός της νομίμως προβλεπόμενης προθεσμίας των δεκατεσσάρων (14) ημερών, που αρχίζει από το χρονικό σημείο που καθορίζει κάθε φορά ο νόμος, καθώς και για τους όρους, τις προϋποθέσεις, τις εξαιρέσεις και τη διαδικασία άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης, αλλά και για τις συνέπειες από την άσκηση, λαμβάνοντας υπόψη την ιδιαιτερότητα κάθε προϊόντος/υπηρεσίας και παρέχοντας του και υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης.

## Άρθρο 7

### Εξυπηρέτηση καταναλωτών

1. Η επιχείρηση εξασφαλίζει ότι διαθέτει κατάλληλους μηχανισμούς (μέσω τηλεφώνου ή/και email) και επαρκές προσωπικό το οποίο ασχολείται με την εξυπηρέτηση των καταναλωτών, καταβάλλοντας εύλογες προσπάθειες για την ενημέρωσή τους σχετικά με τα αιτήματά τους εντός των νομίμων χρονικών ορίων ανά περίπτωση.

2. Όταν η επικοινωνία γίνεται μέσω τηλεφωνικού κέντρου, η επιχείρηση εξασφαλίζει ότι ο καταναλωτής δεν μένει σε υπερβολική αναμονή και σε κάθε περίπτωση η χρέωση της κλήσης δεν υπερβαίνει τις χρεώσεις που ισχύουν για αστικές κλήσεις. Όταν η επικοινωνία γίνεται μέσω διαδικτυακής φόρμας επικοινωνίας ή διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της επιχείρησης, λαμβάνεται μέριμνα για την αποστολή απάντησης σε εύλογο χρονικό διάστημα από τη λήψη του σχετικού αιτήματος του πελάτη.

## Άρθρο 8

### Ηλεκτρονική Εναλλακτική επίλυση των καταναλωτικών διαφορών

1. Οι επιχειρήσεις ενημερώνουν τους καταναλωτές για τη δυνατότητα εναλλακτικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών που έχουν προκύψει από συμβάσεις ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών κάνοντας χρήση των καταχωρημένων φορέων ΕΕΔ στο Μητρώο σύμφωνα με την κοινή υπουργική απόφαση 70330/2015.

2. Οι επιχειρήσεις, είτε δεσμεύονται να χρησιμοποιήσουν την ΕΕΔ είτε όχι, παρέχουν με τρόπο ευπρόσιτο, μέσα από τους δικτυακούς τόπους τους, ηλεκτρονικό σύνδεσμο στην πανενωσιακή πλατφόρμα ηλεκτρονικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών (πλατφόρμα ΗΕΔ σε εφαρμογή διατάξεων του Κανονισμού (ΕΕ) 524/2013) μέσω της οποίας οι καταναλωτές υποβάλλουν την καταγγελία τους, προωθώντας αυτή στην συνέχεια στον σχετικό φορέα ΕΕΔ.»

## Κεφάλαιο έκτο: Νέες εφαρμογές στο ηλεκτρονικό εμπόριο

### 6.1 Drop shipping

Ο όρος drop shipping αφορά σε διαδικτυακές πωλήσεις και σημαίνει πως ο έμπορος δέχεται τα χρήματα για κάποιο προϊόν, όμως ο πελάτης δέχεται το προϊόν κατευθείαν από τον κατασκευαστή ή τον χονδρέμπορο. Υπάρχουν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα που δε διαθέτουν καθόλου προϊόντα σε απόθεμα και λειτουργούν αποκλειστικά με drop shipping εταιρίες. Το drop shipping εφαρμόστηκε αποτελεσματικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο και έγινε γνωστό μέσα από το eBay, αφού ούτως ή άλλως το προϊόν αποστέλλεται στον πελάτη, χωρίς αυτόν να τον ενδιαφέρει ποιος αποστέλλει το προϊόν. Αυτό που τον ενδιαφέρει είναι απλά να το παραλάβει. Αυτή η μέθοδος έδωσε την ευκαιρία σε πολλά ηλεκτρονικά

καταστήματα να δημιουργηθούν χωρίς να χρειάζονται κεφάλαιο για την αγορά αποθέματος και στους κατασκευαστές ή χονδρεμπόρους να προωθούν τα προϊόντα τους σε όλο τον κόσμο.

## 6.2 Πως λειτουργεί το drop shipping

Η λειτουργία του είναι σχετικά απλή. Ο έμπορος ή το ηλεκτρονικό κατάστημα διαλέγει μια αξιόπιστη drop shipping εταιρία. Επιλέγει το προϊόν που θέλει να πουλήσει και θέτει μια τιμή πώλησης του προϊόντος, μεγαλύτερη φυσικά από την τιμή αγοράς. Όταν το προϊόν πουληθεί το Η.Κ στέλνει τα χρήματα στην εταιρία μαζί με τα στοιχεία παράδοσης, η εταιρία με τη σειρά της στέλνει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή και το ηλεκτρονικό κατάστημα κρατάει τη διαφορά των χρημάτων. Πρόκειται για ένα κλασικό win-win-win σενάριο. Κερδίζει η drop shipping εταιρία καθώς αυξάνει εντυπωσιακά το πελατολόγιο της, κερδίζει το ηλεκτρονικό κατάστημα που καρπώνεται τη διαφορά, κερδίζει ο πελάτης αφού παραλαμβάνει το προϊόν σύμφωνα με τις προδιαγραφές του κατασκευαστή και σε πολύ καλή τιμή απαλλαγμένη από κόστος ενοικίου, υπαλλήλων μεταφοράς του προϊόντος από την πηγή στον ενδιάμεσο. Το σύστημα του drop shipping ουσιαστικά εξαπλώθηκε και έγινε γνωστό μέσα από το eBay. Το καινούριο που συμβαίνει τα τελευταία χρόνια είναι ότι ένα μικρότερο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να έχει το ρόλο του eBay αφού πολλές εταιρίες συμφωνούν να μετατραπούν σε drop shipping εταιρίες. Το κόστος κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με τη διαδικασία του drop shipping είναι πολύ μικρό σε σχέση με τα κέρδη που μπορεί να αποφέρει.

## 6.3 Πλεονεκτήματα του drop shipping

- Δεν απαιτείται ιδιαίτερο χρηματικό κεφάλαιο
- Δεν απαιτείται απόθεμα προϊόντων
- Εάν το προϊόν δεν πωλείται δεν υπάρχει κόστος αποθήκης
- Δεν υπάρχει κόστος συσκευασίας και αποστολής
- Υπάρχει η δυνατότητα συνεργασίας με ένα μεγάλο αριθμό drop shipping εταιριών ταυτόχρονα

## 6.4 Μειονεκτήματα του drop shipping

- Φεύγει ο έλεγχος του χρόνου αποστολής από το Η.Κ
- Χαμηλό περιθώριο κέρδους
- Δεν υπάρχει έλεγχος του αποθέματος από το Η.Κ
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα βελτίωσης της τιμής λόγω αγοράς μεγαλύτερης ποσότητας από τον προμηθευτή

Η επιλογή της μεθόδου του drop shipping είναι μια μέθοδος με αρκετά πλεονεκτήματα αλλά υπάρχουν και κάποιες πολυπλοκότητες κατά την εφαρμογή του οι οποίες πρέπει να

αντιμετωπίζονται άμεσα και αποτελεσματικά. Ακόμα και με αυτές τις δυσκολίες το θετικό είναι ότι ο επιχειρηματίας έχει συνήθως ένα σύμμαχο, τον πάροχο του drop shipping, ο οποίος διαθέτει αρκετά κεφάλαια και ανθρώπινο δυναμικό για να ανταπεξέλθει σε αυτές τις δυσκολίες.

### 6.5 Νέες εφαρμογές σε ηλεκτρονικά καταστήματα

Μεγάλη προσοχή στην επιλογή του προμηθευτή. Είναι δύσκολος ο έλεγχος της αξιοπιστίας ενός drop shipping προμηθευτή. Σε κάποιες περιπτώσεις με δέλεαρ τις πολύ χαμηλές τιμές ζητούν ποσά από Η.Κ για να έχουν πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων οι οποίοι δεν υπάρχουν.

Οι κυρίαρχοι και πρωτοπόροι της αγοράς δοκιμάζουν διαρκώς νέες ιδέες ώστε να διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό, να προσελκύουν νέους πελάτες και συνεπώς να αυξάνουν τις πωλήσεις τους. Παραθέτουμε κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα.

Η αμερικάνικη εταιρία ρούχων Bonobos' New York City stores έχει εισάγει στην αγορά έναν νέο τύπο καταστημάτων. Υπάρχουν σημεία όπου διαθέτει όλα τα προϊόντα της, σε όλα τα μεγέθη. Ο καταναλωτής τα επισκέπτεται με αποκλειστικό σκοπό να τα δοκιμάσει τα προϊόντα, να βρει το σωστό μέγεθος και αφού ολοκληρώσει αυτή τη διαδικασία πραγματοποιεί τις αγορές του από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η εταιρία Amazon προτίθεται να επενδύσει μεγάλα κεφάλαια στη διανομή των προϊόντων της μέσω drone. Η εταιρία στηριζόμενη στις νέες τεχνολογίες προσπαθεί να μειώσει ακόμα περισσότερο το χρόνο παράδοσης των προϊόντων της.

Εταιρίες διαδικτυακών πωλήσεων συγκεκριμένων προϊόντων όπως τα έπιπλα, δημιουργούν πλατφόρμες εικονικής πραγματικότητας. Έτσι ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα, με τρισδιάστατη και εικονική απεικόνιση, να δει πώς θα είναι τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν τοποθετημένα στο χώρο του.

## Επίλογος

1. Σχεδιασμός και σωστός προγραμματισμός πριν το εγχείρημα.
2. Έρευνα αγοράς και κατάλληλη επιλογή πλατφόρμας και συνεργατών.
3. Συμβουλές και παραδείγματα από πρωτοπόρες αλλά και έμπειρες επιχειρήσεις στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συνδυασμό με εφαρμογή καινοτόμων ιδεών.
4. Τακτικός έλεγχος των στατιστικών στοιχείων και παρακολούθηση του κλάδου.
5. Μεγάλη βαρύτητα στην υψηλής ποιότητας παροχή υπηρεσιών.



## 6. Τήρηση και εφαρμογή της νομοθεσίας.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν στοιχεία τα οποία εάν εφαρμοστούν μπορούν να δημιουργήσουν ένα βιώσιμο και αποδοτικό ηλεκτρονικό κατάστημα. Ούτως ή άλλως το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν αποτελεί το μέλλον αλλά το παρόν.

## Βιβλιογραφία

1. Brzozowska A. Dagmara Bubel (2015) E-business as a new trend in the economy, International Conference on Communication, Management and Information Technology, Elsevier, διαθέσιμο ηλεκτρονικά : [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
2. Falk M. Hagsten E. (2015) E-commerce trends and impacts across Europe, Elsevier B.V, διαθέσιμο ηλεκτρονικά : [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
3. Li weiwei, Dai yue (2015) Research on Value Evaluation of E-commerce Business Model, 19th International Conference on Knowledge Based and Intelligent Information and Engineering Systems, Elsevier, διαθέσιμο ηλεκτρονικά : [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
4. Nuray Terzi (2011) The impact of e-commerce on international trade and employment, 7th International Strategic Management Conference, Elsevier, διαθέσιμο ηλεκτρονικά : [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
5. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών, Τομέας Βιομηχανικής διοίκησης και επιχειρησιακής έρευνας, Διδακτικές σημειώσεις, Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce), Διαθέσιμο ηλεκτρονικά : <https://ocw.aoc.ntua.gr/modules/units/?course=MECH119&id=1617>
6. 51 Ecommerce Statistics to Guide Your Strategy in 2019, Διαθέσιμο ηλεκτρονικά : <https://99firms.com/blog/ecommerce-statistics/>
7. Paul A. Phillips, Claire Wright (2009) E-business's impact on organizational flexibility, Elsevier, διαθέσιμο ηλεκτρονικά: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
8. Jose Benitez, Yang Chen, Thompson S.H. Teo, Aseel Ajamieh (2018) Evolution of the impact of e-business technology on operational competence and firm profitability: A panel data investigation, διαθέσιμο ηλεκτρονικά: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
9. K. E. Corey and M. I. Wilson, Michigan State University, East Lansing, MI, USA (2009), E-Business and e-Commerce, Elsevier, διαθέσιμο ηλεκτρονικά : [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
10. Sonam Rawat, Rajiv Divekar (2014), Developing a Social Media Presence Strategy For an E-Commerce Business, Elsevier, διαθέσιμο ηλεκτρονικά: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
11. Ramune Ciarniene, Giedre Stankeviciute (2015), Theoretical framework of e-business competitiveness, Elsevier, Διαθέσιμο ηλεκτρονικά: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
12. Zheng Qin (2009), Introduction to E-commerce, Tsinghua University Press, Springer, Διαθέσιμο ηλεκτρονικά: [springer.com](http://springer.com)
13. Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Καθ. Γεώργιος Ι. Δουκίδης, Δρ. Κατερίνα Φραϊδάκη, Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2016B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών, Διαθέσιμο ηλεκτρονικά : [www.greekcommerce.gr](http://www.greekcommerce.gr)
14. Joan D Jensen, Electronic Commerce and Small and Medium Business Enterprises, University of Canberra, Thesis
15. Iiro Panula (2017), Building trust in e-commerce, School of Business and Culture, Degree Programme in International Business, Thesis

16. Tom R. Eikebrokk, Dag H. Olsen (2007), An empirical investigation of competency factors affecting e-business success in European SMEs, Elsevier, Διαθέσιμο ηλεκτρονικά: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
17. [www.go-e.gov.cy](http://www.go-e.gov.cy)
18. <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/>