

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην
Διοίκηση Επιχειρήσεων
για Διευθυντικά Στελέχη (Executive M.B.A.)**

**Επιχειρησιακό Σχέδιο (Business Plan)
επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου -
εικονικής επιχείρησης (virtual storefront)**

Διπλωματική Εργασία

Σφακιανάκης Κ. Αριστοτέλης

**Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μάνθου Βασιλική
Εξετάστρια καθηγήτρια: Βλαχοπούλου Μαρία**

Ιανουάριος 2003

M.B.A. Executive

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΤΜΗΜΑ Α' ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	6
A.1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο/ηλεκτρονικό επιχειρείν, ορισμοί	7
A.2. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	8
A.3. Μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, επιχειρηματικές προκλήσεις & στρατηγικές	9
A.3.1 Εισαγωγή	9
A.3.2. Επιχειρηματικό μοντέλο (business model)	10
A.3.2.α Αλυσίδα αξίας και επιχειρηματικά μοντέλα.....	11
A.3.2.β Τα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου στο Internet/ Internet Commerce	13
A.3.2.γ Το επιχειρηματικό μοντέλο του εικονικού καταστήματος.....	16
A.4. Νέα Οικονομία και Ηλεκτρονικό Εμπόριο (άνοδος και πτώση των dot.coms)	19
A.5. Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στον κόσμο, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα	23
A.5.1. Σύντομη ανασκόπηση	23
A.5.2. Οι χρήστες του ηλεκτρονικού Εμπορίου	25
A.5.2.α Παγκόσμια κατάσταση	25
A.5.2.β Ευρωπαϊκή Ένωση.....	26
A.5.2.γ Ελλάδα.....	28
A.6. Νομικά θέματα - Νομικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου	30
A.6.1. Υπάρχον Νομικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου	30
A.6.2.Ο Ευρωπαϊκός Κώδικας Δεοντολογίας (Euromcommerce)	33
A.6.3. Κωδικοποίηση νομικού πλαισίου ηλεκτρονικού εμπορίου	34
A.6.4. Συμπεράσματα - διαπιστώσεις για το νομικό πλαίσιο που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	38
ΤΜΗΜΑ Β' ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	40
B.1. Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος	41
Ίδρυση, νομική μορφή, μετοχικό κεφάλαιο, μέτοχοι.....	41
Πεδίο Δραστηριοποίησης.....	41

Υποδομή, τεχνολογία.....	42
Προϊόντα.....	42
Ενέργειες προβολής και προώθησης	44
Προμηθευτές.....	44
Διεκπεραίωση παραγγελίας.....	44
Πελάτες.....	44
Οικονομικά Στοιχεία	45
α. Δείκτες.....	45
β. Σχόλια	46
B.2. Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος.....	46
B.3. Ανάλυση Πελατών & Ανταγωνισμού	48
B.3.1.Ανάλυση Πελατών (Customer Analysis).....	48
B.3.2. Ανάλυση Ανταγωνιστών (Competitor Analysis).....	52
B.3.2.α Περιβάλλον Ανταγωνισμού	52
B.3.2.β Ανάλυση Ανταγωνισμού	53
B.3.2.γ Ο ανταγωνισμός στην Ελλάδα	53
Α) Γενικά.....	53
Β) Κυριότεροι ανταγωνιστές	54
Γ) Ανταγωνισμός από το εξωτερικό	57
B.4 Ανάλυση SWOT.....	57
B.4.1 Ανάλυση Ευκαιριών & Απειλών (Opportunities & Threats Analysis)	
.....	58
B.4.2 Ανάλυση Δυνατών Σημείων & Αδυναμιών (Strengths &	
Weaknesses Analysis).....	59
Περίληψη SWOT.....	60
B.5. Καθορισμός Στρατηγικής δράσης	61
B.5.1 Προσδιορισμός της αποστολής και των επιχειρηματικών στόχων σε	
εταιρικό επίπεδο (corporate level strategy).....	61
B.5.2. Προσδιορισμός της ανταγωνιστικής στρατηγικής σε επίπεδο	
μονάδας (business level strategy)	62
B.5.3. Εντοπισμός target group	64
B.5.4. Προσδιορισμός στρατηγικής των επιμέρους λειτουργιών της	
επιχείρησης (functional strategy)	66
B.6. Διαδικασίες λειτουργίας.....	70

B.6.1. Διασυνδέσεις με τους προμηθευτές (partners relationship management).....	70
B.6.2. Customers Relationship Management	72
Βασικά χαρακτηριστικά.....	72
B.6.3. Προσφερόμενες υπηρεσίες στα πλαίσια της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες	74
B.6.4. Privacy.....	76
B.6.5. Τρόποι πληρωμής.....	76
B.6.6. Ασφάλεια	77
B.7. Πρόγραμμα μίγματος marketing (Marketing mix)	78
Καθορισμός στόχων marketing.....	78
Α) Στόχοι πωλήσεων.....	78
Β) Στόχοι αναφορικά με τα παρεχόμενα προϊόντα & υπηρεσίες	79
Γ) Στόχοι μείγματος προβολής	79
Marketing Mix	80
Προϊόν.....	80
Διανομή.....	81
Τιμή.....	82
Προώθηση - Προβολή	82
Ηλεκτρονική Προβολή.....	82
Έντυπη προβολή.....	85
Προβολή σε εισόδους της χώρας.....	86
Direct Mail.....	86
Δημιουργία καταλόγου σε CD-ROM	86
Ειδικές προωθητικές Ενέργειες.....	86
Προσφορά	87
Άνθρωποι	87
Φυσική Απόδειξη/Υλικά Χαρακτηριστικά.....	87
B.8. Αξιολόγηση & Έλεγχος προγράμματος marketing	88
ΤΜΗΜΑ Γ' ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	89
1. Χρονοδιάγραμμα πλάνου marketing	90
2. Προϋπολογισμός πλάνου Marketing κατά ενέργεια.....	91
3. Κατάσταση εισοδήματος 3ετίας	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	93

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το φαινόμενο της ανάπτυξης και παγκοσμιότητας του Internet που καταγράφηκε τα τελευταία χρόνια, σε συνδυασμό με τις πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές που συντελέστηκαν την περασμένη δεκαετία και στην απαρχή της νέας χιλιετίας, δημιούργησε μία καινούργια φιλοσοφία στην επιχειρησιακή δραστηριότητα και τοποθέτησε το ηλεκτρονικό εμπόριο στην καρδιά της επιχειρηματικής πρακτικής.

Η ραγδαία άνοδος και πτώση της νέας μορφής επιχειρήσεων, των dot.coms, το οποίο παρατηρήθηκε με μεγαλύτερη ένταση κυρίως στις Η.Π.Α. αλλά και στις οικονομίες των δυτικοευρωπαϊκών χωρών, κατέδειξε μία σειρά από κριτικές προσεγγίσεις ως προς τα μοντέλα και τις πρακτικές δραστηριοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι προσεγγίσεις αυτές συγκλίνουν όλες στο εξής συμπέρασμα: χωρίς ένα αξιόπιστο επιχειρησιακό σχέδιο (business Plan) το οποίο θα εστιάζει στην κατάλληλη επιστημονική μεθοδολογία υλοποίησης και θα υιοθετεί τις βέλτιστες στρατηγικές και πολιτικές της νέας ανερχόμενης αγοράς, οι πιθανότητες επιτυχίας είναι πραγματικά περιορισμένες.¹

Η εργασία αυτή έχει ως στόχο την επιστημονική προσέγγιση στρατηγικού επιχειρησιακού σχεδίου μέσω θεωρητικής βάσης, με τελικό σκοπό την πραγματική πρακτική του εφαρμογή σε συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα στην ανάπτυξη εικονικού ηλεκτρονικού καταστήματος (virtual storefront).

Προκειμένου να διασφαλιστεί η ορθή επιστημονική πρακτική, η εργασία χωρίζεται σε δύο κύρια τμήματα. Στο πρώτο τμήμα επιχειρείται η θεωρητική προσέγγιση του θέματος και ειδικότερα του ηλεκτρονικού εμπορίου και στο δεύτερο τμήμα η ανάλυση και ανάπτυξη του επιχειρησιακού σχεδίου για καθορισμένο επιχειρησιακό μοντέλο.

Και τα δύο μέρη αναλύονται σε υποενότητες για την καλύτερη οργάνωση της εργασίας. Για την συγγραφή του Α' τμήματος χρησιμοποιήθηκαν, τόσο βιβλία αναφοράς, όσο και συγκεκριμένες αναφορές στην τοπική και διεθνή βιβλιογραφία, καθώς και πηγές του διαδικτύου.

Για την συγγραφή του Β' τμήματος, όσον αφορά την βασική δομή των

¹ Rabinovitch E., "E-commerce and the Old Economy in the New Millennium" *IEEE Communications Magazine*, December 2001, p.10 & p.17.

υποενοτήτων, ως υλικό αναφοράς χρησιμοποιήθηκε η έκδοση Business Plan.com, η οποία προτείνει διαφοροποιημένη δομή επιχειρησιακού σχεδίου ηλεκτρονικού εμπορίου και λαμβάνει υπόψη της τις ιδιαιτερότητες του αντικειμένου. Επίσης βασίσθηκε στην multimedia εφαρμογή CD-ROM "Business Plan", η οποία εστιάζει στην παραδοσιακή δομή επιχειρησιακού σχεδίου. Η συσχέτιση του παραπάνω υλικού αναφοράς θεωρήθηκε σκόπιμη, καθώς συνδυάζει, τόσο τις ιδιαιτερότητες του αντικειμένου, όσο και την ευρύτητα χρησιμοποιούμενη μεθοδολογική δομή.

ΤΜΗΜΑ Α' ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

A.1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο/ηλεκτρονικό επιχειρείν, ορισμοί

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association)² ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος:

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

Ο Γ. Δουκίδης³ χρησιμοποιεί τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο και το περιγράφει ως *"το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα"*.

Οι Laudon & Laudon⁴, χρησιμοποιούν τον ακόλουθο ορισμό για το ηλεκτρονικό εμπόριο:

"Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η ηλεκτρονική διαδικασία αγοράς & πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών με αυτοματοποιημένες επιχειρησιακές συναλλαγές χρησιμοποιώντας το Internet, δίκτυα και λοιπές ψηφιακές τεχνολογίες"

Ένας πιο ειδικός όρος⁵ που έχει επικρατήσει είναι το *"Internet Commerce"* με τον οποίο εννοούμε την χρήση του Internet και των τεχνολογιών που σχετίζονται με αυτό, για την διεκπεραίωση μιας τυπικής εμπορικής συναλλαγής.

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει ένας ακριβής ορισμός που να είναι κοινά αποδεκτός, αλλά τελευταία υπάρχει ένας σαφής διαχωρισμός μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business), έννοιες οι οποίες φαίνεται να προκαλούν σύγχυση, τόσο στο ευρύ κοινό, όσο και σε επαγγελματίες του χώρου.

² Electronic Commerce Association www.eca.org

³ Δουκίδης Γ. *"Ηλεκτρονικό Εμπόριο"*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, σ.235

⁴ Laudon K.C. and Laudon J.P., *Management Information Systems - Managing the digital firm*, Prentice Hall, 7th edition, p. 23-34.

⁵ E-business Forum, *"Ηλεκτρονικό επιχειρείν και πολίτης - καταναλωτής"*, Α' κύκλος Εργασιών, Ομάδα 1, Ιούλιος 2001, σ. 9

Οι Laudon & Laudon⁶ χρησιμοποιούν τον όρο "e-business" για να περιγράψουν την:

"χρήση του Internet και ψηφιακής τεχνολογίας για την επιχειρησιακή έξω-ένδο επικοινωνία και την υποστήριξη συνεργασιών, καθώς και την διοίκηση της επιχείρησης".

Άρα η χρήση του όρου ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) έχει μία περισσότερο "εσωτερική" έννοια και εκφράζει περισσότερο οργανωτικές διαδικασίες, ενώ σε αντίθεση ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο εκφράζει περισσότερο την εξωστρέφεια της επιχείρησης, με δεδομένο τον καθαρά εμπορικό και συναλλακτικό περιεχόμενο του όρου.

Στην εργασία αυτή παρουσιάζονται οι διαδικασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, χωρίς βέβαια να παραλείπονται και οι διαδικασίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν ως υποστήριξη στο επιχειρησιακό γίγνεσθαι.

A.2. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Υπάρχουν εναλλακτικοί τρόποι ταξινόμησης των διαδικασιών και συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένας από τους ευρύτερα χρησιμοποιούμενους τρόπους ταξινόμησης, είναι η κατηγοριοποίηση κατά την φύση των συμμετεχόντων στην διαδικασία της ηλεκτρονικής συναλλαγής.

Σύμφωνα με αυτόν τον τρόπο ταξινόμησης, οι Laudon & Laudon⁷ διακρίνουν τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- α) Επιχείρηση προς καταναλωτή (Business-to-Consumer, ή B2C), η οποία περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές λιανικής απευθείας στον καταναλωτή
- β) Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business, ή B2B), η οποία περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές για ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων.
- γ) Καταναλωτής προς Καταναλωτή (Consumer-to-Consumer, ή C2C), η οποία περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών.

Πρόσφατα με την μεγάλη εξάπλωση του Internet και των ψηφιακών δικτύων

⁶ Laudon K.C. and Laudon J.P., ό.π. p. 24

⁷ Laudon K.C. and Laudon J.P., ό.π. σ. 110

και την εμπλοκή του Κράτους και των Δημόσιων Οργανισμών⁸ στο ηλεκτρονικό εμπόριο, παρουσιάστηκαν άλλες δύο κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου:

δ) Κράτος προς Επιχείρηση (Government-to-Business, ή G2B), η οποία περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ Κράτους και δημοσίων οργανισμών και επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα.

ε) Κράτος προς Πολίτη (Government-to-Citizen, ή G2C), η οποία περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ Κράτους και δημοσίων οργανισμών και πολιτών. Παραδείγματα της κατηγορίας αυτής στην Ελλάδα είναι τα sites⁹ polites.gr και e-gov.gr.

A.3. Μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, επιχειρηματικές προκλήσεις & στρατηγικές

A.3.1 Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την ηλεκτρονική ανταλλαγή τόσο φυσικών προϊόντων (CDs, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, λογισμικό, εισιτήρια, διάφορα αντικείμενα κλπ.) όσο και άλλων μορφών αγαθών (υπηρεσίες, κλπ.). Συγκεκριμένα, περικλείει όλα τα βήματα των εμπορευματικών διαδικασιών όπως είναι το on-line μάρκετινγκ, η διαδικασία παραγγελίας, η διαδικασία πληρωμής, η τεχνική υποστήριξη, καθώς και η διανομή των προϊόντων. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί επίσης να ανήκει και η παροχή υπηρεσιών με ηλεκτρονικό τρόπο για παράδειγμα on-line νομικές συμβουλές, ή ακόμα και η ηλεκτρονική υποστήριξη για συνεργασία μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων¹⁰. Κάποιες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμες εδώ και περίπου είκοσι χρόνια, όπως είναι η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange), σε τομείς όπως οι λιανικές πωλήσεις και η υποστήριξη κύκλου ζωής (lifecycle) με τη βοήθεια υπολογιστή στις μεγάλες βιομηχανίες. Αυτές οι μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου είχαν περιορισμένη διάχυση και αποδοχή. Τα τελευταία χρόνια όμως παρατηρείται μια ραγδαία ανάπτυξη στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτό συνετέλεσαν φυσικά

⁸ Commission of the European Communities , "E-Government Benchmarking Report" E-Europe Program, Brussels, 5.2.2002,

⁹ www.polites.gr, www.e-gov.gr

¹⁰ European Commission, "European Initiative in Electronic Commerce", COM(97)157, 1997

το Διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός που διευκόλυναν την πρόσβαση των χρηστών στα ηλεκτρονικά καταστήματα και προσέφεραν εύκολες, εύχρηστες και χαμηλού κόστους υπηρεσίες¹¹.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση το Διαδίκτυο αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών συναλλαγών. Η Forrester¹² είχε προβλέψει το 1997 ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα φτάσει τα 237 δις δολάρια το 2002 (το ποσό αυτό αντιπροσωπεύει την αξία των αγαθών και των υπηρεσιών που διακινήθηκαν μέσω Διαδικτύου). Βέβαια στο παραπάνω ποσό δεν περιλαμβάνεται το υλικό, λογισμικό και οι υπηρεσίες που απαιτούνται για τη διενέργεια του ηλεκτρονικού εμπορίου, η αξία των οποίων ανέρχεται σε αρκετές εκατοντάδες δις δολάρια επιπροσθέτως.

Νέοι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου λειτουργούν πιλοτικά σε διάφορους τομείς της βιομηχανίας, για συνεργασίες B2B, B2C, G2C. Από τη πλευρά της και η Ευρωπαϊκή Ένωση¹³ υποστηρίζει μέσω ερευνητικών και αναπτυξιακών προγραμμάτων (IST, ESPRIT, ACTS, Innovation, κλπ.), πιλοτικά έργα για νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Οι παραπάνω δραστηριότητες αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου πλαισίου πολιτικών - και προγραμμάτων παγκοσμίου ηλεκτρονικού εμπορίου, που αντιπροσωπεύει το νομικό και ρυθμιστικό πλαίσιο καθώς και άλλους τομείς του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

A.3.2. Επιχειρηματικό μοντέλο (*business model*)

Η βιβλιογραφία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι σταθερή στη χρήση του όρου επιχειρηματικά μοντέλα (*business models*),¹⁴ ενώ και οι συγγραφείς δεν δίνουν κάποιο σαφή ορισμό. Προκειμένου να έχουμε περισσότερες πληροφορίες θα προσπαθήσουμε να αποσαφηνίσουμε την έννοια επιχειρηματικό μοντέλο.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι :

- Η επιχειρησιακή αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τη ροή πληροφορίας και τις υπηρεσίες, ενώ περιλαμβάνει επίσης και μια περιγραφή των διαφόρων επιχειρηματικών παιχτών, καθώς και των ρόλων τους,

¹¹ Πομπόρτσης, Α., Τσούλφας, Α., "Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο" Εκδόσεις Τζιόλα , 2002, σελ. 10-15

¹² Forrester Research Report, "Sizing E-Commerce", 1997. Available at www.forrester.com

¹³ (http://europa.eu.int/information_society/topics/ebusiness/index_en.htm)

¹⁴ Trepper Charls "E-Commerce Strategies- Mapping" Microsoft Press, USA, 2000 p.25-30

- μια περιγραφή των πιθανών πλεονεκτημάτων και ωφελειών για τους διάφορους επιχειρηματικούς παίκτες,
- μια περιγραφή των πηγών εσόδων

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο από μόνο του δεν αποσαφηνίζει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο συνεισφέρει στην κατανόηση του επιχειρηματικού στόχου των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε αυτό. Είναι απαραίτητο δηλαδή να γνωρίζει κανείς τη στρατηγική του μάρκετινγκ της επιχείρησης ώστε να εκτιμηθεί η εμπορική βιωσιμότητα και να μπορούν να απαντηθούν ερωτήσεις όπως:

- *πώς χτίζονται ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα*
- *ποιος είναι ο καθορισμός των θέσεων*
- *ποια στρατηγική πωλήσεων προϊόντων θα ακολουθηθεί*

Συνεπώς είναι απαραίτητο να οριστούν εκτός από τα επιχειρηματικά μοντέλα και τα μοντέλα μάρκετινγκ (marketing model).

A.3.2.α Αλυσίδα αξίας και επιχειρηματικά μοντέλα

Μια συστηματική προσέγγιση που επιτρέπει να αναγνωριστούν αρχιτεκτονικές επιχειρηματικών μοντέλων, μπορεί να βασιστεί στη μελέτη της αλυσίδας αξίας (value chain), δηλαδή στην αναγνώριση των επιμέρους στοιχείων της επιχείρησης, καθώς και των πιθανών τρόπων ενοποίησης των διαφόρων πληροφοριών κατά την διάρκεια των επιχειρησιακών διαδικασιών. Επίσης λαμβάνει υπόψη τη δημιουργία πιθανών ηλεκτρονικών αγορών. Το σχέδιο που ακολουθείται αποτελείται από:

1. Τη μελέτη της αλυσίδας αξίας, η οποία περιλαμβάνει τον καθορισμό των δραστηριοτήτων. Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση που αναπτύχθηκε από τον καθηγητή του *Harvard Business School, Michael Porter*¹⁵, διακρίνονται εννιά διαφορετικές κατηγορίες που αποτελούν την αλυσίδα αξίας. Οι πέντε αποτελούν τις βασικές δραστηριότητες της και οι άλλες τέσσερις τις δραστηριότητες υποστήριξης. Οι βασικές δραστηριότητες αποτελούνται από την διαχείριση εισροών, την παραγωγή, την διαχείριση εκροών, τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες υποστήριξης ενισχύουν τις βασικές και

¹⁵ Porter M., "Competitive advantage: Creating and sustaining Superior Performance" New York, Free Press, 1985

αποτελούνται από τις προμήθειες, ανάπτυξη τεχνολογιών, διοίκηση ανθρώπινων πόρων και δομή επιχείρησης.

2. Τα πρότυπα αλληλεπίδρασης, τα οποία μπορεί να είναι 1-προς-1, 1-προς-πολλά και πολλά-προς-πολλά. Στο σημείο αυτό το 1-προς-1 αναφέρεται στον αριθμό των εμπλεκόμενων φορέων και δεν έχει την έννοια του «1-προς-1» μάρκετινγκ. Επίσης πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το «πολλά» σημαίνει συνδυασμός πληροφοριών από διαφορετικούς συμμετέχοντες.

3. Τον επαναπροσδιορισμό της αλυσίδας αξίας, που σημαίνει την ενοποίηση της διαδικασίας πληροφόρησης κατά μήκος της. Σε μια τέτοια διαδικασία, οι συνδυασμοί γίνονται μεταξύ των στοιχείων που σχετίζονται με την αλυσίδα αξιών.

Για παράδειγμα, ένα *ηλεκτρονικό κατάστημα* (e-shop) είναι 1-προς-1 μάρκετινγκ και πωλήσεις. Μια *ηλεκτρονική αγορά* (e-mall) που έχει μια διαδεδομένη επωνυμία προσφέρει πολλά-προς-1 μάρκετινγκ και πωλήσεις (οι πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία είναι κοινές για πολλούς προμηθευτές στην αγορά). Μια *ηλεκτρονική δημοπρασία* (e-auction) όπου πολλοί αγοραστές κάνουν προσφορές τιμής για προϊόντα ή υπηρεσίες ενός προμηθευτή, συνδυάζει πωλήσεις από έναν προμηθευτή κάθε φορά με τις προμήθειες πολλών αγοραστών, ενώ παράλληλα συνδυάζει τις πληροφορίες προσφορών όλων των αγοραστών.

Η εκ των προτέρων σκοπιμότητα για την υλοποίηση της αρχιτεκτονικής ενός επιχειρηματικού μοντέλου βασίζεται πάρα πολύ στο state-of-the-art της τεχνολογίας. Αυτό ισχύει για το εύρος ενοποίησης και για την υποστήριξη των προτύπων αλληλεπίδρασης. Η εμπορική βιωσιμότητα κάθε επιχειρηματικού μοντέλου είναι ένα διαφορετικό θέμα που ανήκει στην ανάλυση του μοντέλου μάρκετινγκ.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρατήρηση πραγματικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο, καθώς και από πιλοτικά προγράμματα είναι τα ακόλουθα:

- Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών ευνοούν την ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού επιχειρηματικών μοντέλων.
- Οι δυνατότητες των state-of-the-art τεχνολογιών αποτελούν απλώς ένα κριτήριο κατά τη διαδικασία επιλογής του επιχειρηματικού μοντέλου.

- Η τεχνολογία από μόνη της δεν παρέχει κατευθυντήριες οδηγίες για την επιλογή του επιχειρηματικού μοντέλου .
- Η επιτυχημένη υιοθέτηση ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να κατευθύνει την ανάπτυξη της τεχνολογίας .
- Πολλά επιχειρηματικά μοντέλα δεν έχουν ακόμα δοκιμαστεί εμπορικά.
- Παρόλο που η παραπάνω προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε ένα μεγάλο αριθμό από επιχειρηματικά μοντέλα, στην πράξη μόνο ένας μικρός αριθμός από αυτά υλοποιούνται¹⁶.

A.3.2.β Τα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου στο Internet/ Internet Commerce

Το Internet έχει εισάγει μεγάλες αλλαγές στον τρόπο που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις. Έχει επιφέρει αλλαγές στο κόστος και στην δυνατότητα διανομής της πληροφορίας παγκόσμια. Εκατομμύρια άνθρωποι μπορούν να μοιράζονται και ν' ανταλλάσσουν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών σχεδόν δωρεάν.

Στο παρελθόν οι πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες ήταν στενά συνδεδεμένες με την φυσική και γεωγραφική μορφή των προϊόντων και υπηρεσιών αυτών. Σήμερα το Internet έχει αλλάξει δραματικά την κατάσταση αυτή, ενώ το επίκεντρο της όλης διαδικασίας, ο πολίτης-καταναλωτής, έχει στην διάθεσή του ένα τεράστιο όγκο πληροφορίας.

Τα επιχειρηματικά μοντέλα είναι το πιο πολυσυζητημένο θέμα στο web αλλά ίσως το λιγότερο κατανοήσιμο¹⁷. Αναζητώντας τα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου στο web ανακαλύπτει κανείς ότι υπάρχουν πολλές περιγραφές από αυτά στο web με επιχειρηματική εφαρμογή. Υπάρχει πραγματικά μεγάλη συζήτηση στα διεθνή forum και στην βιβλιογραφία για το πώς το Internet αλλάζει τα παραδοσιακά μοντέλα επιχειρηματικής δραστηριοποίησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω Internet θα δίνει συνεχώς νέα επιχειρηματικά μοντέλα¹⁸, καθώς η τεχνολογία αποκτά νέες μορφές υλοποίησης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, οι οποίες θα ήταν αδύνατες

¹⁶ Raynolds J. "The complete e-commerce book" CMP Books, New York, 2000, p.7-10

¹⁷ Rappa, M., "Managing the Digital Enterprise - Business Models of the Web", 2000, Available at <http://digitalenterprise.org>

¹⁸ Rappa, M., ό.π.

χωρίς την ύπαρξη του Internet. Για παράδειγμα, το Internet καθιέρωσε και εκλαΐκευσε τις δημοπρασίες αγαθών και υπηρεσιών, μία δραστηριότητα η οποία δεν ήταν γνωστή στο ευρύ κοινό.

Πολλά sites προσπαθούν να επιτύχουν ή να προσεγγίσουν διαφορετικά το Internet αλλά στην ουσία μέχρι σήμερα έχουν αναγνωριστεί 14 από αυτά. Φυσικά υπάρχουν περισσότερα μοντέλα επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω Internet, αλλά τα περισσότερα είναι συνδυασμός των παρακάτω¹⁹ (Πίνακας 1).

Πίνακας 1- Κυριότερα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου

Πηγή: Laudon K.C. and Laudon J.P., Management Information Systems - Managing the digital firm

Κατηγορία	Περιγραφή	Παραδείγματα
VIRTUAL STOREFRONT	Πωλεί φυσικά αγαθά απευθείας στον καταναλωτή, χωρίς την ύπαρξη φυσικού καταστήματος <i>(Η παράδοση των μη ψηφιακών προϊόντων γίνεται με τα παραδοσιακά μέσα).</i>	Amazon.com Wine.com
MARKETPLACE CONCENTRATOR	Συγκεντρώνει πληροφορίες για προϊόντα από πολλούς κατασκευαστές σε ένα κεντρικό σημείο. Μερικές φορές ολοκληρώνεται και η συναλλαγή. <i>(Δυνατότητα άμεσης σύγκρισης από τον ενδιαφερόμενο)</i>	ShopNow.com DealerNet.com
ON-LINE EXCHANGE	Σύστημα δημοπρασίας στο οποίο πολλοί αγοραστές συναλλάσσονται με πολλούς πωλητές. <i>(Απευθύνεται σε συγκεκριμένο κλάδο)</i>	Convisint E-steel Fibermarket
INFORMATION BROKER	Προσφέρει προϊόντα, τιμές και μεγάλη ποσότητα πληροφοριών σε συγκεκριμένο κυρίως αντικείμενο. <i>Η τελική συναλλαγή γίνεται συνήθως αλλού (σε άλλο site)</i>	PartNet Travelocity
TRANSACTION BROKER	Προσφέρει υπηρεσίες που επιτρέπουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών συγκεκριμένου αντικειμένου	E*Trade

¹⁹ Laudon K.C. and Laudon J.P., ό.π. p.108.

AUCTION	Προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικής τακτοποίησης (clearing) για προϊόντα στα οποία η τιμή και η διαθεσιμότητα αλλάζουν συνεχώς μερικές φορές σε εξάρτηση των ενεργειών των πελατών	Ebay Ubid
REVERSE AUCTION	Οι πελάτες κάνουν προσφορές σε πολλαπλούς αγοραστές για την αγορά προϊόντων & υπηρεσιών	Priceline.com
AGGREGATOR	Ομάδες ανθρώπων οι οποίες θέλουν να εμπορευθούν συγκεκριμένο προϊόν και ψάχνουν για εκπτώσεις μέσω του μεγάλου όγκου συναλλαγών	Mobshop.com
DIGITAL PRODUCT DELIVERY	Για προϊόντα τα οποία είναι εξολοκλήρου ψηφιακά, (software, multimedia) διενεργεί πωλήσεις και διανομή	PhotoDisc Regards.com
CONTENT PROVIDER	Δημιουργεί έσοδα από την πώληση περιεχομένου (content). Ο πελάτης πληρώνει για την πρόσβαση στην πληροφορία και επίσης πωλεί διαφημιστικό χώρο.	Wall Street Journal Interactive Salon.com
ON-LINE SERVICE PROVIDER	Παρέχει υπηρεσίες και υποστήριξη για χρήστες software και hardware	PCsupport.com Xdrive
VIRTUAL COMMUNITY	Παρέχει το σημείο συνάντησης όπου άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να επικοινωνήσουν και να βρουν χρήσιμες πληροφορίες	Geosities Tripod
PORTAL	Προσφέρει αρχικό σημείο εισόδου στο web με ειδικευμένο περιεχόμενο και άλλες υπηρεσίες	Yahoo!
SYNDICATOR	Συγκεντρώνει περιεχόμενο (content) ή εφαρμογές από πολλές πηγές, τις οποίες πωλεί σε άλλες επιχειρήσεις	Thing Screaming Media

A.3.2.γ Το επιχειρηματικό μοντέλο του εικονικού καταστήματος

Το μοντέλο αυτό της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης είναι από τα πλέον διαδεδομένα στο Internet. Η πλέον συχνή εκδοχή του είναι η *Click-and-Mortar*²⁰, κατά την οποία μία επιχείρηση η οποία λειτουργεί ήδη με τους παραδοσιακούς τρόπους, αποφασίζει να "χτίσει" παρουσία και ηλεκτρονικό κατάστημα στο web. Η άλλη εκδοχή του μοντέλου είναι η εντελώς εικονική μορφή του, δηλ. η ύπαρξη καταστήματος μόνο στο web. Η πιο γνωστή και επιτυχημένη εφαρμογή του²¹ είναι το μεγάλο πολυκατάστημα Amazon²² που λειτουργεί ήδη από το 1995 και το οποίο μινήθηκαν αργότερα χιλιάδες επιχειρήσεις στο web.

Εξετάζοντας τα καλύτερα web sites ηλεκτρονικών καταστημάτων στο web²³ φαίνεται ξεκάθαρα ότι αν διαχωρίσουμε την βασική ιδέα, το είδος των παρεχόμενων προϊόντων και την τοποθέτηση στην αγορά, οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας είναι κοινói για κάθε είδος ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στο web. Οι παράγοντες²⁴ χωρίζονται στους γενικούς(Πίνακας 2) και στους ειδικούς.

Πίνακας 2- Γενικοί παράγοντες επιτυχίας

Πηγή: Mitchell I. Kramer, "How to Succeed @ e-business" IBM's Prescription for Comprehensive and Scalable E-commerce

Λειτουργικότητα Εύκολο στην χρήση Τα πάντα με σκέψη την ευκολία του πελάτη Πολλαπλές επιλογές	Απόδοση Γρήγορο σε εναλλακτικές ταχύτητες στο web Ικανότητα απόκρισης & σε μεγάλα workloads
Αισθητική Ελκυστικότητα Αισθητικό αποτέλεσμα site	Καινοτομία Integration Καινοτομία για τον πελάτη
Ασφάλεια	
Web Security Payments security issues Privacy issues	

²⁰ Raynolds J. ό. π. σ. 2

²¹ Περιοδικό Ram "Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία - e-επιχειρείν" εκδόσεις ΔΟΛ, Ιαν. 2000, σελ.18

²² www.amazon.com

²³ Heletel, Protogeros N. "Best Business Practice Web sites research" Published by the European Commission, Enterprise DG, October 1999, p.31-33, www.smeguide.gr

²⁴ Mitchell I. Kramer, "How to Succeed @ e-business" IBM's Prescription for Comprehensive and Scalable E-commerce, January 2000, p. 3-21

Εδικοί παράγοντες επιτυχίας:

Τύπος site

Οι δείκτες επιτυχίας δείχνουν ότι η κατασκευή, ο τύπος και το βάθος του web site παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματική επιτυχία.

Γρήγορη ανταπόκριση

Οι επιχειρήσεις που ανταποκρίνονται γρήγορα στα ερωτήματα και στα προβλήματα των πελατών τους φαίνεται να είναι οι περισσότερες επιτυχημένες. Οι εταιρίες που ανταποκρίνονται πολύ γρήγορα (μέχρι 3 ώρες) είναι οι πλέον επιτυχημένες.

Μεγάλο target group

Οι εταιρίες με στόχο μεγαλύτερο κοινό είναι περισσότερες επιτυχημένες από αυτές που απευθύνονται σε ένα μικρότερο κοινό. Το όριο για ένα στόχο κοινού είναι 1000 άτομα και πάνω.

Υπεύθυνος site

Οι πλέον επιτυχημένες επιχειρήσεις στο web είναι αυτές που υπεύθυνος για το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ο διευθυντής πωλήσεων. Εξίσου επιτυχημένη, αλλά σε χαμηλότερο επίπεδο, είναι και η διαχείριση του web site από το γενικό διευθυντή της εταιρίας. Αυτή η επιτυχία ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι συνήθως η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι περισσότερη γρήγορη.

Προώθηση καταστήματος

Ο τρόπος με τον οποίο το κατάστημα προωθείται και "τοποθετείται" στο Internet.

Ανανέωση

Από τα ποικίλα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός web site (εκτός από τον τύπο του site, το οποίο συζητήθηκε νωρίτερα) μόνο η ανανέωση του site παίζει κάποιο ρόλο.

Web Brand

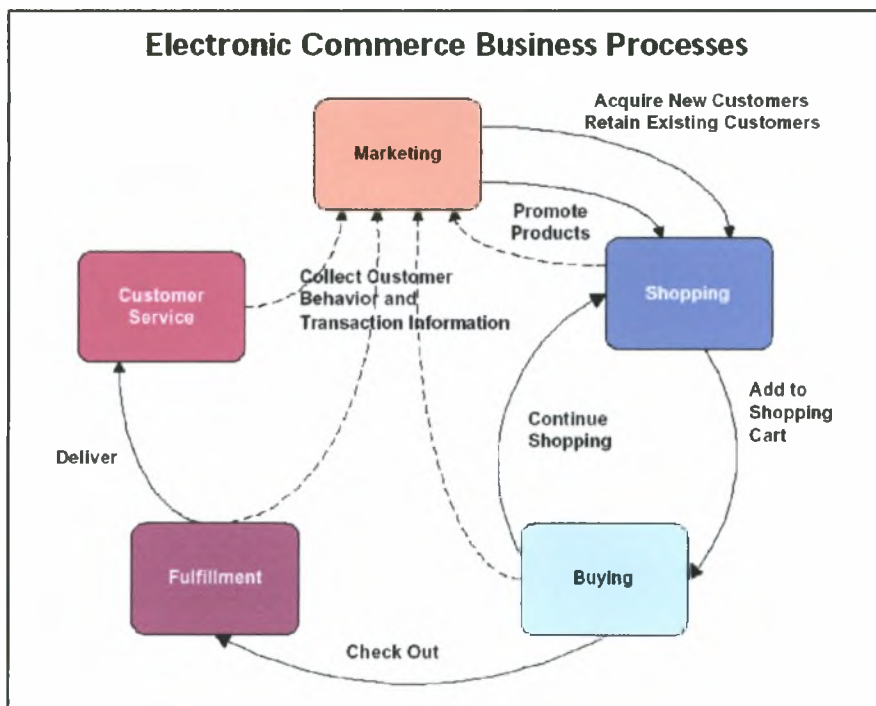
Ο καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας για τα on line καταστήματα

Η διαδικασία της ηλεκτρονικής συναλλαγής και η σχέση της με τις λειτουργίες της επιχείρησης φαίνονται καθαρά στο παρακάτω σχήμα²⁵ (Σχήμα 1).

²⁵ Mitchell I. Kramer, ό.π.ρ.8

Σχήμα 1- Η διαδικασία ηλεκτρονικής συναλλαγής και τα σημεία διεπαφής με τις λειτουργίες της επιχείρησης

Πηγή: Mitchell I. Kramer, "How to Succeed @ e-business" IBM's Prescription for Comprehensive and Scalable E-commerce



A.4. Νέα Οικονομία και Ηλεκτρονικό Εμπόριο (άνοδος και πτώση των dot.coms)

Εδώ και περίπου μία δεκαετία ο κόσμος έχει μπει οριστικά σε ένα νέο περιβάλλον, το οποίο προσδιορίζεται από νέες δυνάμεις που επηρεάζουν τις κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις.

Σημαντικό ρόλο στην οικονομική εξέλιξη στο νέο αυτό περιβάλλον, έχει διαδραματίσει η παγκοσμιοποίηση των αγορών με την εξάπλωση του Internet και την ανάπτυξη της τεχνολογίας των υπολογιστών και επικοινωνιών.

Το νέο αυτό περιβάλλον ονομάζεται "Νέα Οικονομία" και ορίζεται ως *"το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που βασίζονται στις ανάγκες του πελάτη και υλοποιούνται χρησιμοποιώντας την πληροφορική τεχνολογία και την αμφίδρομη ψηφιακή επικοινωνία"*.²⁶

Ο πρώτος όρος που χρησιμοποιήθηκε για το νέο περιβάλλον ήταν ο όρος «Ψηφιακή Οικονομία», οποίος εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο βιβλίο *The Digital Economy* (1996), του Don Tapscott²⁷. Ο Tapscott διερεύνησε το ρόλο των Πληροφοριακών Συστημάτων στις επιχειρηματικές διαδικασίες, και συγκεκριμένα τους τρόπους με τους οποίους το διαδίκτυο συμβάλλει στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Στην πρώτη αυτή προσέγγιση, δεν καλύπτεται η έννοια της ψηφιακής οικονομίας ως ένα ξεχωριστό αντικείμενο από τη νέα οικονομία.

Μια πρόσφατη αναφορά του Αμερικάνικου Υπουργείου Εμπορίου²⁸ με τίτλο *The Emerging Digital Economy*, περιγράφει την ψηφιακή οικονομία με βάση τις βιομηχανίες και τις εναλλακτικές μορφές των πληροφοριακών συστημάτων που συμβάλλουν στη λειτουργία των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων των εταιριών, και πιθανολογείται πως θα αποτελέσουν σημαντικές πηγές οικονομικής ανάπτυξης την προσεχή δεκαετία. Στις δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνονται ολόκληρη η βιομηχανία των πληροφοριακών συστημάτων, το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα στις επιχειρήσεις (B2B) και η ψηφιακή μεταφορά προϊόντων και υπηρεσιών. Δίνεται δε ιδιαίτερο βάρος στη

²⁶ Philip Kotler "Marketing in the coming millennium" Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, 1999

²⁷ Tapscott Don "Blueprint to the Digital Economy, Creating Wealth in the era of e-business"

²⁸ Secretariat on Electronic Commerce "The Emerging Digital Economy" U. S. Department of Commerce Office of Policy Development, www.ecommerce.gov

διασυνδεσιμότητα μέσω διαδικτύου, και παραβλέπονται τα διεπιχειρησιακά δίκτυα.

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες της ψηφιακής οικονομίας είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στη διάδοση της Νέας Οικονομίας. Παράλληλα όμως, αντιμετωπίζει εμπόδια που καθυστερούν την ανάπτυξή του, τα οποία κατά κανόνα είναι τεχνικής φύσης, όπως για παράδειγμα η ασφάλεια στις συναλλαγές, το νομικό πλαίσιο ή ακόμα και ο φόβος των ανθρώπων απέναντι στο καινούργιο και καινοτομικό.

Ειδοποιός διαφορά της Νέας Οικονομίας με την Παραδοσιακή Οικονομία σύμφωνα με τον Philip Kotler, είναι ο προσανατολισμός στην εστίαση:

- Η παλιά - παραδοσιακή οικονομία εστιάζει στο προϊόν & στην παραγωγή
 - Η Νέα Οικονομία εστιάζει στην αγορά & την διαχρονική αξία του πελάτη
- Σύμφωνα με τον Kotler, τα βασικά χαρακτηριστικά της Νέας Οικονομίας είναι τα εξής:
- Η αξία μεταφέρεται από την κυριότητα των υλικών στοιχείων του ενεργητικού στα άυλα στοιχεία. Οι επιχειρήσεις αναθέτουν σε άλλες επιχειρήσεις δραστηριότητες εντάσεως ενεργητικού.
 - Η αξία μεταφέρεται από τις επιχειρήσεις προϊόντων στις επιχειρήσεις που μπορούν να προσφέρουν υψηλή εξατομίκευση (customization) με μικρό κόστος ή σε επιχειρήσεις που προσφέρουν ευέλικτες λύσεις .
 - Η ολοκλήρωση της αλυσίδας αξίας και η διενέργεια συνεργασιών αυξάνονται.
 - Η επιχειρηματικότητα έχει αυξηθεί σημαντικά.
 - Νέες μάρκες «κτίζονται» σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.
 - Περισσότερες επιχειρηματικές εργασίες διενεργούνται ηλεκτρονικά.
 - Οι ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές οδηγούν πολλές επιχειρήσεις στην απαξίωση.

Όπως φαίνεται λοιπόν, το Internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν σημαντικό ρόλο και βρίσκονται στην αιχμή της επιχειρηματικότητας στα νέα δεδομένα. Κατά τα έτη 1997-2000 υπήρξε μεγάλη ανάπτυξη του χώρου και κυριαρχούσε μεγάλη αισιοδοξία με αποτέλεσμα την είσοδο χιλιάδων νέων εταιριών που εισήλθαν στο χώρο γρήγορα (burst of the dot.com bubble), με στόχο να κυριαρχήσουν στην αγορά. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την γρήγορη

και θεαματική πτώση των εταιριών αυτών, ένα φαινόμενο που στην διεθνή βιβλιογραφία ονομάζεται "*dot.com down fall*"²⁹.

Σύμφωνα με Ένωση Ελλήνων Χρηστών Internet, τα αίτια της καταστροφής των εταιριών dot com³⁰ είναι:

1. Παραπλάνηση των επενδυτών

Κάθε χρόνο, τα τελευταία 15 χρόνια, η διακίνηση δεδομένων (δηλαδή η χρήση) του Internet διπλασιάζεται. Κατά το 1995 και το 1996 όμως η κίνηση (άρα και η δημοτικότητα) του Internet δεν διπλασιάστηκε απλώς αλλά δεκαπλασιάστηκε.

Έχοντας τα στοιχεία αυτά οι επενδυτές πίστεψαν ότι βρισκόταν σε μία νέου τύπου επανάσταση την οποία έσπευσαν να εκμεταλλευτούν όσο το δυνατόν γρηγορότερα, επενδύοντας όσο περισσότερα χρήματα μπορούσαν, χωρίς να καταλαβαίνουν πώς λειτουργεί, πιστεύοντας απλά ότι θα είναι από τους "τυχερούς" της επανάστασης αυτής.

2. Η γρήγορη αύξηση των χρηστών του Web ήταν ένα προσωρινό φαινόμενο. Οι νέες τεχνολογίες σπάνια γίνονται γρήγορα δημοφιλείς στο ευρύ κοινό. Η δυσκολία εκμάθησής τους, το κόστος απόκτησης του σχετικού εξοπλισμού, αλλά και η απροθυμία του μέσου ανθρώπου να αλλάξει συνήθειες σημαίνουν ότι απαιτούνται τουλάχιστον 10 χρόνια για να υπερβεί μια τεχνολογία τους τεχνικούς, ψυχολογικούς και κοινωνικούς περιορισμούς της και να διαδοθεί ευρέως. Για παράδειγμα, το fax και τα μουσικά CDs χρειάστηκαν 10 χρόνια μέχρι να φθάσουν στο στάδιο της ωριμότητας, τα κινητά τηλέφωνα περίπου 15, ενώ η καλωδιακή τηλεόραση (με επίγειο καλώδιο) ακόμη περισσότερο. Φαινομενικά, το Web παραβίασε αυτόν τον κανόνα και κατάφερε να αποκτήσει δεκάδες εκατομμύρια τακτικούς χρήστες μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα. Στην πραγματικότητα όμως εδώ δεν είχαμε να κάνουμε με ένα νέο αυτόνομο προϊόν ούτε με μια ξεχωριστή τεχνολογία. Παρόλη την επαναστατικότητα του, το Web είναι «απλώς» μια ακόμη από τις υπηρεσίες του Internet και ήταν πολύ εύκολο να υιοθετηθεί από όσους διέθεταν ήδη υπολογιστή και γνώριζαν πώς να τον χρησιμοποιούν. Με ανάλογο τρόπο οι «έτοιμοι για το Web» χρήστες του Internet σύντομα «τελείωσαν»

²⁹ www.webmergers.com

³⁰ Γ. Επιτείδιος, "*Τα αίτια της πτώσης των dot.coms*" Interbiz News Letter, 7/9/2001, Ένωση Ελλήνων Χρηστών Internet, διαθέσιμο στην: www.eeei.gr/interbiz/articles/index.htm

(εγκατέστησαν ένα web client στα ήδη υπάρχοντα ή συνδεδεμένα PC τους) και η άνοδος της δημοτικότητας του δικτύου περιορίστηκε σε φυσιολογικά επίπεδα (σε όσους αγόραζαν νέους Η/Υ).

3. Η λανθασμένη εκτίμηση του Internet time

Η αύξηση των χρηστών του Internet (και κυρίως του Web) ήταν τόσο μεγάλη και γρήγορη που πολλές μικρές εταιρείες (κυρίως παροχής υπηρεσιών συνδέσεων Internet - Internet Service Providers) «πιάστηκαν απροετοίμαστες» και δεν κατάφεραν να εκμεταλλευτούν όλες τις ευκαιρίες που τους προσέφερε η αγορά. Έτσι, πολλές dot coms αποφάσισαν να προλάβουν την επερχόμενη ζήτηση, δημιουργώντας εκτεταμένα και πολύ δαπανηρά δίκτυα διανομής, παροχής υπηρεσιών κ.λπ. Αποφεύγοντας όμως να χτίσουν κάτι μικρό, φθινό και πιο ευκολοσυντήρητο, φορτώθηκαν με τεράστια έξοδα με αποτέλεσμα να οδηγηθούν στη χρεωκοπία ακόμη και εταιρείες με καλές ιδέες (π.χ. WebVan), όταν η αγορά αποδείχθηκε μικρότερη των προσδοκιών τους.

4. Το πρόβλημα της δωρεάν παροχής υπηρεσιών

Στο ξεκίνημα του Internet το γέυμα ήταν δωρεάν γιατί η ακαδημαϊκή κοινότητα φρόντιζε για τη συντήρηση και επέκταση του δικτύου χρηματοδοτούμενη από τον κρατικό προϋπολογισμό κάθε χώρας (και κυρίως των ΗΠΑ). «Δυστυχώς», οι χρήστες σύντομα συνήθισαν σε αυτή την κατάσταση και γι' αυτό ήταν και είναι ακόμη απρόθυμοι να πληρώσουν για ό,τι υπάρχει στο δίκτυο. Αυτό το «ψυχολογικό φράγμα» δεν είχε προβλεφθεί από τους επενδυτές και όταν έγινε αντιληπτό ήταν πλέον αργά.

5. Η απειρία των στελεχών

Ελάχιστοι άνθρωποι με μεγάλη επιχειρηματική εμπειρία (δηλαδή άνω των 40 ή έστω των 35 ετών) μπορούσαν τότε (ή μπορούν σήμερα) να καταλάβουν τι είναι και πώς λειτουργεί το Internet. Στο δίκτυο κυριαρχούσαν οι νέοι και κάθε dot com δεν είχε άλλη εκλογή από την πρόσληψη αυτών των ανθρώπων. Δεν είναι λοιπόν καθόλου παράξενο που τα παιδιά αυτά:

1. Δημιούργησαν εντυπωσιακές τεχνολογικές, αλλά χωρίς κανένα οικονομικό αντίκρισμα
2. Σπατάλησαν τεράστια ποσά σε ανούσιες επιδείξεις πλούτου και αυτοπροβολής.

A.5. Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στον κόσμο, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα

A.5.1. Σύνοψη ανασκόπηση³¹

Δεκαετία του 1970: Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούσαν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT άλλαξαν τη μορφή των χρηματοοικονομικών αγορών. Σήμερα υπάρχουν πολλές παραλλαγές των συστημάτων EFT, που περιλαμβάνουν τις λεγόμενες κάρτες χρέωσης (debit card) οι οποίες γίνονται δεκτές ως μέσο πληρωμής από πάρα πολλά καταστήματα λιανικής και εταιρίες ταχυδρομικών παραγγελιών.

Αρχές-μέσα της δεκαετίας του 1980: Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά χρησιμοποιούσαν ως μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλιότερα απαιτούσαν έντυπα όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή πιο ανεπίσημα (και πιο ευέλικτα) μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980: Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας γίνονται αναπόσπαστο μέρος της ροής εργασιών ή της συνεργασίας μεταξύ μηχανογραφημένων συστημάτων - όπως για παράδειγμα το επιτυχημένο λογισμικό "Lotus Notes".

Αρχές της δεκαετίας του 1990: Τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας (όπως CompuServe, America On-line και κυρίως το INTERNET) προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), και δημοσιοποίησης γνώσεων, με δυνατότητες όπως ομάδες συζήτησης (newsgroups) και μεταφορά αρχείων (FTP). Ταυτόχρονα η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης

³¹ Περιοδικό Ram, "Γένεσις ver.2.0", Ειδική εορταστική έκδοση, Εκδόσεις ΔΟΛ, Τεύχος 132, Ιανουάριος 2000.

της αγοράς τηλεπικοινωνιών. Παρά την ύπαρξη όμως των δικτύων, έλλειπε μια ακόμη κρίσιμη συνιστώσα, που ήταν η ευκολία στη χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

Μέσα της δεκαετίας του 1990: Η συγκυρία της εμφάνισης του ιστού WWW στο δίκτυο INTERNET και της σχεδόν απόλυτης επικράτησης των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν τα λεγόμενα “παραθυρικά” συστήματα λογισμικού, τα οποία επιτρέπουν την εμφάνιση εικόνων στην οθόνη, αποτέλεσε ένα ορόσημο στην πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς προσέφερε μια μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο δίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών (οικονομίες κλίμακας) ενώ συγχρόνως επέτρεψε την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες εύρους), επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. Οι συνθήκες αυτές έχουν υποχρεώσει παραδοσιακά επιτυχημένες επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τη στρατηγική και τη δομή τους, ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε ένα περιβάλλον όπου νέοι ανταγωνιστές μπορούν πολύ εύκολα να απειλήσουν τους κυρίαρχους της αγοράς.

Τέλη της δεκαετίας του 1990: Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η φιλελευθεροποίηση των εθνικών νομοθεσιών σε τομείς εισαγωγών-εξαγωγών και επικοινωνιών, κάνει δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οικονομικά ιδρύματα, όπως τράπεζες και οργανισμοί πιστωτικών καρτών, έχουν ενεργοποιηθεί για την καθιέρωση πρωτοκόλλων που να επιτρέπουν ασφαλείς ηλεκτρονικές πληρωμές, όπως το SET (Secure Transaction Protocol - Πρωτόκολλο Ασφαλών Συναλλαγών), που είναι ήδη ενσωματωμένο στα υπάρχοντα τραπεζικά δίκτυα. Ταυτόχρονα, η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης από ιστοσελίδες σε βάσεις δεδομένων επιτρέπει τη σύνδεση τιμοκαταλόγων και καταλόγων προϊόντων με συστήματα ηλεκτρονικών παραγγελιών και πληρωμών.

Ως το 2000: Οι προμήθειες μεταξύ επιχειρήσεων αναμένεται να γίνονται στο μεγαλύτερο μέρος τους μέσω του INTERNET, που θα έχει ενσωματώσει το πρωτόκολλο SET. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής πώλησης θα αναπτυχθεί λίγο αργότερα. Εταιρίες που θα προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικών παραγγελιών και πληρωμών θα αποτελέσουν ένα σημαντικό κλάδο ενδιαμέσων για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ανάλογο με τους οργανισμούς πιστωτικών καρτών.

A.5.2. Οι χρήστες του ηλεκτρονικού Εμπορίου

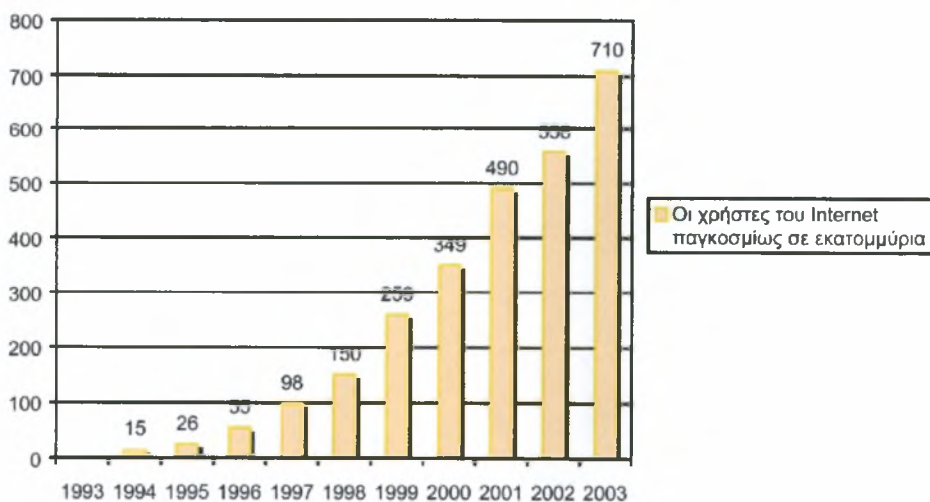
Προκειμένου να προβλεφθούν και να αξιολογηθούν σημαντικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να γνωρίζουμε διαφορετικές πτυχές της χρήσης του και των παραγόντων που επιδρούν στους καταναλωτές.

Εξετάζονται κατά σειρά συνολικά η Ε.Ε., η Ελλάδα και οι Η.Π.Α. ως η πλέον αναπτυγμένη χώρα σε θέματα χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου.

A.5.2.a Παγκόσμια κατάσταση

Σύμφωνα με στοιχεία που προέρχονται από την έρευνα της εταιρίας METRON ANALYSIS (δημοσιεύτηκε στην πύλη Flash.gr³² τον Δεκέμβριο του 2000), οι χρήστες του Internet παγκόσμια, ανέρχονται περίπου στα 558 εκ. άτομα το 2002 (σχήμα 2).

Σχήμα 2- Προσεγγιστική παρουσίαση της εξέλιξης του Internet παγκοσμίως (Πηγή: METRON ANALYSIS)



³² www.flash.gr

Ο παγκόσμιος κύκλος εργασιών του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου ανέρχεται στα 550 δισ. δολάρια(2001)³³ και τα επόμενα τρία χρόνια (2004) σύμφωνα με προβλέψεις αναμένεται να φθάσει τα 1,4 τρισ. δολάρια.

Πάντως εξετάζοντας την διεθνή βιβλιογραφία και τις πηγές στο web, οι χρήστες του Internet, καθώς και τα έσοδα ηλεκτρονικού εμπορίου παγκόσμια, δεν είναι σαφώς προσδιορίσιμα. Τόσο οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, όσο και οι μελέτες δίνουν διαφορετικά αποτελέσματα. Υπάρχει όμως μία σαφώς καταγεγραμμένη τάση αύξησης των χρηστών και ανάπτυξης των εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου.

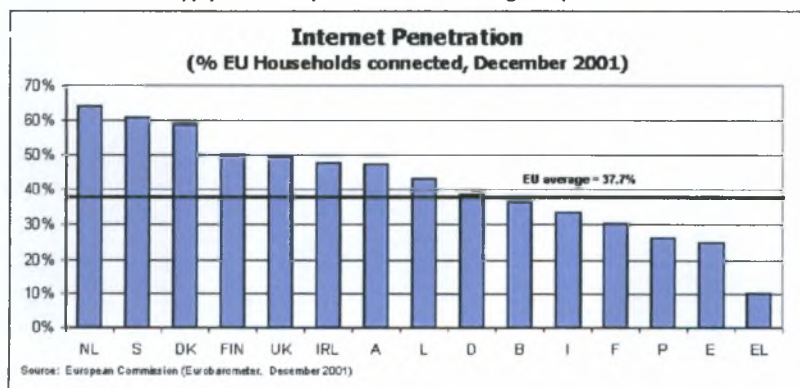
Επίσης στις μελέτες αυτές δεν διαχωρίζεται αν το ύψος των εσόδων προέρχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), ή από τις λιανικές πωλήσεις (B2C).

Για τους λόγους αυτούς οι έρευνες - εκτιμήσεις παγκόσμιας κλίμακας θα πρέπει να εξετάζονται με περισσότερη εγκράτεια και σκεπτικισμό³⁴.

A.5.2.β Ευρωπαϊκή Ένωση

Το παρακάτω σχήμα δείχνει το ποσοστό διείσδυσης και χρήσης του Internet από τα νοικοκυριά στην Ευρωπαϊκή Ένωση για τον μήνα Δεκέμβριο του

Σχήμα 3- Η διείσδυση του Internet στα Ευρωπαϊκά νοικοκυριά
 Πηγή: e-Europe Benchmarking Report 2001



2001³⁵ (Σχήμα 3). Η Ολλανδία, η Σουηδία και η Δανία ηγούνται στον τομέα αυτό με διείσδυση που αγγίζει ή ξεπερνά το 60%, ενώ οι πέντε που

ακολουθούν (Φιλανδία, Αγγλία, Ιρλανδία, Αυστρία, Λουξεμβούργο) βρίσκονται πάνω από το ευρωπαϊκό μέσο όρο που είναι το 38%. Η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση με 10%, ποσοστό το οποίο δεν υφίσταται θεαματικές

³³ National Federation of Retailers, USA, www.shop.org

³⁴ Φρίγκας Γ. "Σε αναζήτηση αξιόπιστων μετρήσεων" Περιοδικό e.market, Εκδόσεις Comrupress, Τεύχος 2, Δεκέμβριος 2000.

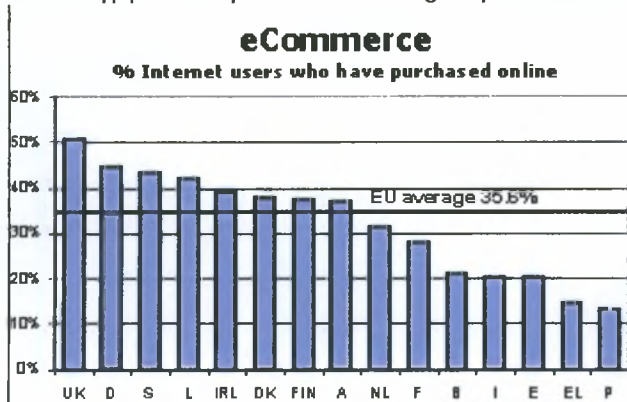
³⁵ Commission of the European Communities, "e-Europe Benchmarking Report" Brussels, 5.2.2002, p. 5, 13-14.

αλλαγές τα τελευταία χρόνια. Οι χώρες που προπορεύονται βρίσκονται υψηλότερα από τις ΗΠΑ, αλλά παρατηρείται το φαινόμενο των μεγάλων διαφορών στην χρήση του Internet μεταξύ των κρατών μελών.

Η τελική ζήτηση των καταναλωτών για ηλεκτρονικά προϊόντα ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αυξηθεί σε απόλυτες τιμές σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Τον Νοέμβριο του 2001 οι χρήστες που δήλωσαν ότι αγόρασαν έστω

και μία φορά μέσω Internet ήταν 36% (Σχήμα 4) Πάντως μόλις το 4% των χρηστών Internet των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης τοποθετούν τους εαυτούς τους στην κατηγορία των τακτικών αγοραστών μέσω Internet.

Σχήμα 4- Ποσοστό χρηστών που αγόρασαν online
 Πηγή: e-Europe Benchmarking Report 2001



Υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις ανάμεσα στις χώρες μέλη στην αναλογία των χρηστών Internet που έχουν αγοράσει online. Αυτό εξαρτάται από μεγάλο βαθμό από την διείσδυση του Internet όπου στην Βόρεια Ευρώπη είναι μεγάλη σε αντίθεση με τον Ευρωπαϊκό Νότο.

Η μεγαλύτερη αναλογία στην online κατανάλωση στην Βρετανία μπορεί να επηρεάζεται από την μεγάλη διαθεσιμότητα της αγγλικής γλώσσας στο Internet, όπως επίσης και από την μεγάλη εξοικείωση με τις πιστωτικές κάρτες. Στην Γερμανία, η μεγάλη πείρα των καταναλωτών από τις αγορές μέσω καταλόγων μπορεί να ανεβάσει σταδιακά την τάση για αγορά μέσω δομών ηλεκτρονικού εμπορίου.

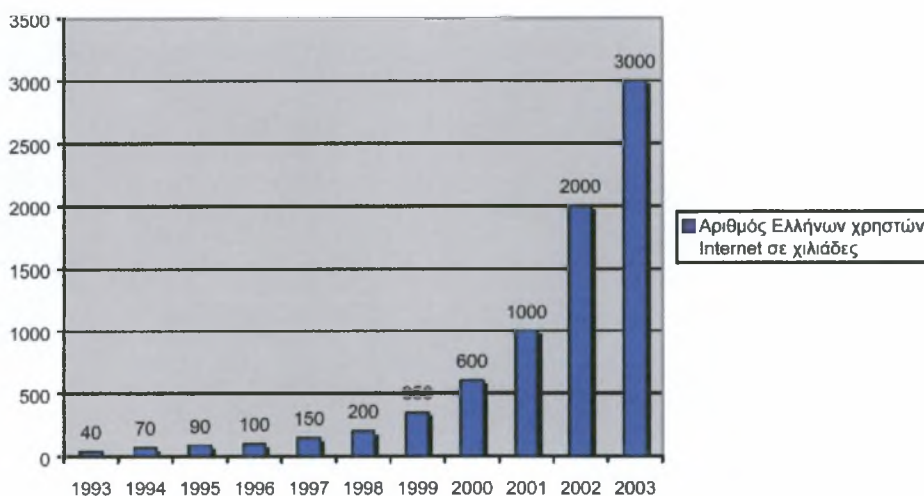
Υπάρχουν επίσης ενδείξεις ότι πολλοί δυνητικοί καταναλωτές δεν ολοκληρώνουν τις συναλλαγές τους λόγω των υψηλών ταχυδρομικών τελών. Ένας άλλος παράγοντας είναι η εμπιστοσύνη, δηλ. κατά πόσο οι ευρωπαίοι καταναλωτές εμπιστεύονται τις online συναλλαγές και τι μπορεί να συμβεί σε περίπτωση αμφισβήτησης της συναλλαγής.

A.5.2.γ Ελλάδα

Η διείσδυση και η χρήση του Internet

Η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τον μέσο κοινοτικό όρο. Ενδεικτικά αναφέρεται τα στοιχεία που προέρχονται από την έρευνα της εταιρίας METRON ANALYSIS³⁶, όπου η διείσδυση του διαδικτύου ανέρχεται σε 8,6% στις ηλικίες 18 και άνω, ποσοστό το οποίο κατ' αναλογία αντιστοιχεί περίπου σε 630.000 άτομα. Μια προσεγγιστική παρουσίαση της εξέλιξης της χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα παρουσιάζεται στο παρακάτω γράφημα η εξέλιξη του (Σχήμα 5).

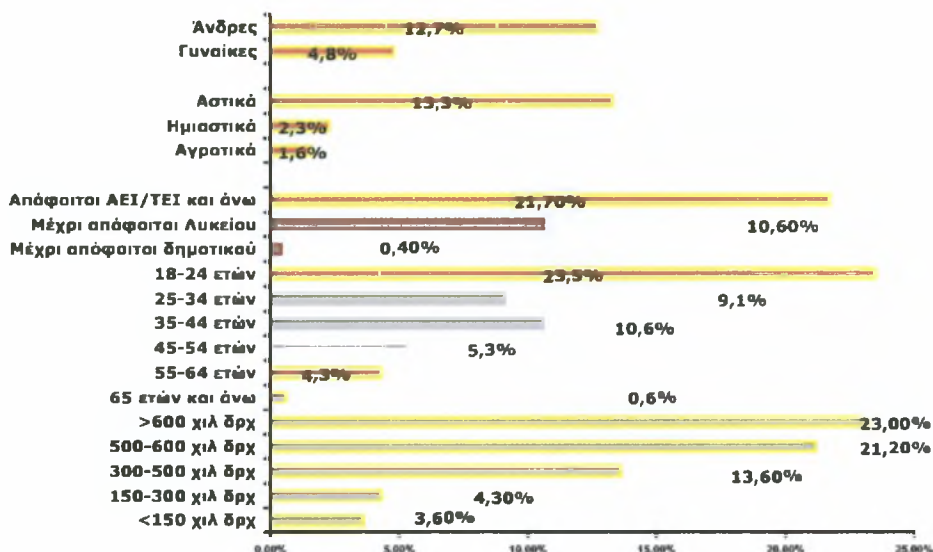
Σχήμα 5- Προσεγγιστική παρουσίαση της εξέλιξης του διαδικτύου στην Ελλάδα (Πηγή: METRON ANALYSIS)



Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ελλήνων χρηστών του διαδικτύου (σύμφωνα με τα στοιχεία της προαναφερόμενης έρευνας), παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον: στις ηλικίες 18 και άνω, οι χρήστες του διαδικτύου κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 18 έως 24, είναι ανωτέρου εκπαιδευτικού επιπέδου, ζουν κυρίως στα αστικά κέντρα, ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα και κάνουν ευρύτερη χρήση ηλεκτρονικών αγαθών σχετικά με τους μη χρήστες (Σχήμα 6). Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών είναι άνδρες, περίπου ο ένας στους τρεις και συνδέονται καθημερινά στο διαδίκτυο, κυρίως από το σπίτι ή το χώρο εργασίας τους.

³⁶ ό.π. www.flash.gr

Σχήμα 6- Το δημογραφικό προφίλ των χρηστών του Internet στην Ελλάδα (Πηγή: METRON ANALYSIS)



Οι online αγορές στην Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρία *Strategic International SA*, από την οποία αποτελέσματα δημοσίευσε η εφημερίδα "*Ναυτεμπορική*"³⁷, το ποσό των λιανικών πωλήσεων που πραγματοποιείται από τα online καταστήματα στην Ελλάδα, ανέρχεται σε 50 εκ. δολάρια (2001) ενώ το ποσό αυτό αντιπροσωπεύει μόλις το 0,024% των συνολικών πωλήσεων λιανικής. Η ίδια έρευνα προβλέπει ότι το ποσό αυτό θα ανέλθει στα 474 εκ. δολάρια το 2001.

Ο κύκλος εργασιών των online πωλήσεων πραγματοποιείται από μόλις το 5% των χρηστών του διαδικτύου, ενώ οι χρήστες αυτοί αγοράζουν κυρίως τυποποιημένα προϊόντα και (CDs, βιβλία, κλπ.), καθώς και προϊόντα πληροφορικής.

Άρα προς το παρόν η Ελλάδα μπορεί να θεωρηθεί μία πολύ μικρή online αγορά για το ηλεκτρονικό εμπόριο διεθνώς, καθώς ο πληθυσμός των αγοραστών της δεν ξεπερνάει τους 35-40 χιλ.

³⁷ www.naftemporiki.gr 13/6/2002

A.6. Νομικά θέματα - Νομικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου

A.6.1. Υπάρχον Νομικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ένας από τους σημαντικότερους ανασταλτικούς παράγοντες που συντελεί στην συρρίκνωση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι αναμφισβήτητη η έλλειψη ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων αναφορικά σε ζωτικά θέματα του Διαδικτύου. Το γεγονός αυτό προκαλεί ανασφάλεια δικαίου, πράγμα που, όχι μόνον φοβίζει το ούτως ή άλλως διστακτικό, καταναλωτικό κοινό, αλλά οδήγησε και στην αναδίπλωση των εταιριών που επιχείρησαν να πρωτοπορήσουν στον συγκεκριμένο χώρο.

Η ίδια η φύση του Διαδικτύου είναι η αιτία που προκάλεσε το μεγάλο αυτό νομικό κενό. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του όπως (ενδεικτικά) η καθολικότητα του που απεμπολεί κάθε έννοια εδαφικότητας και δημιουργεί μια νέα παγκόσμια αγορά, η αποϋλοποίηση όλων των εμπράγματων στοιχείων, η παρεμβολή της τεχνολογίας σε όλο το φάσμα των συναλλαγών (εμπορικών και μη), εμποδίζουν την ολοκληρωτική εφαρμογή της ισχύουσας νομοθεσίας και την επίκληση της νομολογίας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Άρα χωρίς να καθίστανται πλήρως ανενεργείς οι ισχύουσες νομικές διατάξεις, οι περισσότερες από αυτές δεν είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις ανάγκες και στις τεχνικές προδιαγραφές του κυβερνοχώρου με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση στις ψηφιακές συναλλαγές.

Μεγάλη συμβολή στην αποσαφήνιση του νομικού πλαισίου στην Ελλάδα και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές των καταναλωτών με τα ηλεκτρονικά καταστήματα, έχει το *e-businessforum*³⁸, το οποίο μέσω ειδικών ομάδων εργασίας και επιτροπών έχει συντάξει τον "*Δεκάλογο του Πολίτη-Καταναλωτή στην Ψηφιακή Οικονομία*"³⁹ και τον *Δεκάλογο του Επιχειρηματία στην Ψηφιακή Οικονομία*⁴⁰ αποσπάσματα από τους οποίους και περιεχόμενο υπάρχουν στην παρούσα.

Επίσης, το *Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών* (ΕΒΕΑ)⁴¹ με ειδική υπηρεσία του προσβάσιμη απ' όλους και με την υποστήριξη των συνεργατών-δικηγόρων του, έχει δημιουργήσει ιστοσελίδα όπου περιέχεται

³⁸ www.e-businessforum.gr

³⁹ E-business Forum, "Ηλεκτρονικό επιχειρείν και πολίτης - καταναλωτής", Α' κύκλος Εργασιών, Ομάδα 1, Ιούλιος 2001, σ.32-38

⁴⁰ E-business Forum, ό π. 39-44

⁴¹ Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, www.acci.gr/ecommm/index.htm

όλη η νομοθεσία που αφορά το νομικό πλαίσιο στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά και διάφορες σχετικές υπηρεσίες υποστήριξης.

Όσον αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση, σπουδαία υποστήριξη προσφέρει στις επιχειρήσεις μέσω του site eLexPortal⁴², όπου δίνει την δυνατότητα αποσαφήνισης του νομικού πλαισίου ανάλογα την χώρα καταγωγής αλλά και δραστηριοποίησης της ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και αυτό μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό εφαρμογή όλες οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την «Προστασία των καταναλωτών»⁴³ περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις του νόμου αυτού. Ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να επιστρέψει το προϊόν (στην κατάσταση που το παρέλαβε) ή την υπηρεσία που αγόρασε ακόμα και, στις περισσότερες περιπτώσεις, χωρίς να δώσει εξήγηση, μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες, για τα αγαθά, από την ημερομηνία παραλαβής τους (χωρίς να ανοίξει τη συσκευασία του και σύμφωνα με τις ειδικές ρυθμίσεις που ισχύουν για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων), και, για τις υπηρεσίες, από την ημερομηνία παραλαβής των εγγράφων που ενημερώνουν ότι έχει συναφθεί η σύμβαση αγοραπωλησίας. Βέβαια, το δικαίωμα αυτό (δικαίωμα υπαναχώρησης) ισχύει μόνον εφόσον αγοράζει από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) ή τις χώρες του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ)⁴⁴.

Ως προς τα προσωπικά δεδομένα, υπάρχει ένα πλαίσιο δεσμευτικών κανόνων που συγκροτείται από τον Ν. 2472/97 (για την προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν. 2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα)⁴⁵.

Η αντιμετώπιση των ζητημάτων που προκύπτουν από την παράνομη χρήση του Διαδικτύου γίνεται σήμερα με εφαρμογή των νομικών διατάξεων που

⁴² www.elexportal.com

⁴³ sites Ελληνικών Οργανώσεων Καταναλωτών: www.inka.gr, www.ekato.org, www.ekpizo.org, www.kepka.org

⁴⁴ E-business Forum, "Ηλεκτρονικό επιχειρείν και πολίτης - καταναλωτής", Α' κύκλος Εργασιών, Ομάδα 1, Ιούλιος 2001, σ.17-24, www.e-businessforum.gr

⁴⁵ Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων www.dpa.gr

καλύπτουν τις παραδοσιακές συναλλαγές, ενώ γίνεται χρήση και των ειδικών νόμων για τις τηλεπικοινωνίες (Ν. 2246/1994).

Το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 (ΦΕΚ Α 125)⁴⁶ για τις ηλεκτρονικές υπογραφές έχει εκδοθεί πρόσφατα, ενώ βρίσκεται σε τελικό στάδιο το Προεδρικό Διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο με έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, τη συνεργασία των κρατών-μελών για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, τη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες τους, την ευθύνη των ενδιαμέσων, τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται πριν τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές, κ.λπ.), τον τρόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών. Με το συγκεκριμένο αυτό νομικό πλαίσιο θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του στην περίπτωση διαφοράς που προέκυψε με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία (άρθρο 15c του κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών⁴⁷ για την δωσιδικία, ΕΕΚ L 012, 16/01/2001, που πρόκειται να ισχύσει στο προσεχές διάστημα). Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης⁴⁸ (ΕΕΚ C 1997) και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή και οι αναγκαστικού δικαίου διατάξεις που εφαρμόζονται υποχρεωτικά σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο. Πολύ σύντομα οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα διαθέτουν την δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από

⁴⁶ Εθνικό Τυπογραφείο www.et.gr

⁴⁷ Η Σύμβαση των Βρυξελλών (1968) αφορά τη διεθνή δικαιοδοσία και την εκτέλεση των αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις. Ουσιαστικά η Σύμβαση των Βρυξελλών προσδιορίζει το δικαστήριο στο οποίο θα εκδικασθεί μια αστική και εμπορική υπόθεση (http://europa.eu.int/eur-lex/el/lif/dat/1998/el_498Y0126_01.html).

⁴⁸ Η Σύμβαση της Ρώμης (1980) αφορά το εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές (http://europa.eu.int/eur-lex/el/lif/dat/1998/el_498Y0126_03.html). Στην περίπτωση της Σύμβασης της Ρώμης, προσδιορίζεται το δίκαιο της χώρας βάσει του οποίου θα εκδικασθεί μια υπόθεση που αφορά συμβατική ενοχή (δηλ. κάθε σύμβαση που υπογράφουν δυο αντισυμβαλλόμενοι).

ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών.

A.6.2.Ο Ευρωπαϊκός Κώδικας Δεοντολογίας (Eurocommerce)

Όσον αφορά το διεθνές περιβάλλον, δεν υπάρχει ακόμη ένα συνεκτικό νομοθετικό-κανονιστικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο που να εφαρμόζεται σε όλες τις χώρες. Ο καταναλωτής, όταν αγοράζει από χώρες εκτός της ΕΕ, πριν προβεί σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσει τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα. Ο Ευρωπαϊκός Κώδικας Δεοντολογίας (European Code of Conduct for On-line Commercial Relations [Eurocommerce]) παρέχει έναν Οδηγό για τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Οι πληροφορίες αυτές, πρέπει να συμπεριλαμβάνουν, τα παρακάτω:

- Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση κλπ.)
- Τρόποι επικοινωνίας με τον έμπορο ηλεκτρονικά και παραδοσιακά (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο-email, Φαξ, τηλέφωνο, κλπ.)
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (φόροι, έξοδα αποστολής, κλπ.)
- Εγγύηση του προϊόντος.
- Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κλπ.
- Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (εάν μετά τη συναλλαγή θα διαγραφούν τα στοιχεία του από τη λίστα του εμπόρου, εάν δεν περάσουν σε άλλες εταιρίες, κλπ.)
- Που απευθύνεται για τα παράπονα του. Εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή καθόλου παράδοση.)
- Πως θα επιστραφεί το προϊόν, πρόσθετα έξοδα για την επιστροφή, κλπ.)
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

Ο καταναλωτής, φυσικά, μπορεί να ζητήσει από τον έμπορο και άλλες πληροφορίες, εάν αυτές που υπάρχουν δεν τον ικανοποιούν. Επίσης, θα πρέπει να προτιμούνται ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν την έγκριση ή και πιστοποίηση γνωστών δημοσίων ή ιδιωτικών οργανισμών.

A.6.3. Κωδικοποίηση νομικού πλαισίου ηλεκτρονικού εμπορίου

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 3) παρουσιάζεται κωδικοποιημένα όλο το νομικό πλαίσιο⁴⁹ που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις υποστηρικτικές υπηρεσίες του στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει ισχύ και πέρα από τα όρια της, καθώς στην νομολογία της ενσωματώνει διατάξεις του Διεθνούς Δικαίου.

Πίνακας 3 Κωδικοποίηση νομολογίας νομικού πλαισίου που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο

Πηγή: Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών

Θέμα	Ελληνική Νομοθεσία	Κοινοτική Νομοθεσία
Δικονομικά Θέματα		<p><u>ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 44/2001 για τη διεθνή δικαιοδοσία, την αναγνώριση και την εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις</u></p> <p><u>ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 1348/2000 περί επιδόσεως και κοινοποιήσεως στα κράτη μέλη δικαστικών και εξωδίκων πράξεων σε αστικές ή εμπορικές υποθέσεις</u></p>
Ηλεκτρονική Υπογραφή	<p><u>Κανονισμός Παροχής Υπηρεσιών Πιστοποίησης Ηλεκτρονικής Υπογραφής της Ε.Ε.Τ.Τ.</u></p> <p><u>Π.Δ. 150/2001. Προσαρμογή στην Οδηγία 99/93/ΕΚ σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές.</u></p> <p><u>Ν.2672/1998 Άρθρο 14 : Διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικά μέσα</u></p>	<p><u>Οδηγία 93/1999 Κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές</u></p>
Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Internet	<p><u>Π.Δ. 150/2001. Προσαρμογή στην Οδηγία 99/93/ΕΚ σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές.</u></p> <p><u>Α/52/15-3-2000. Σύσταση Γραφείου της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου</u></p>	<p><u>Απόφαση αριθ. 276/1999/ΕΚ για ένα πολυετές κοινοτικό πρόγραμμα δράσης για την προώθηση της ασφαλέστερης χρήσης του Ίντερνετ μέσω της καταπολέμησης του παράνομου και βλαβερού περιεχομένου στα παγκόσμια δίκτυα</u></p>
Ηλεκτρονικό Χρήμα	<p><u>Π.Δ. 33/2000. Προσαρμογή της Ελληνικής Νομοθεσίας προς την Οδηγία 97/5/ΕΚ για τις διασυνοριακές μεταφορές πιστώσεων.</u></p> <p><u>Υπουργική Απόφαση Αριθ. Ζ1-178/2001 -</u></p>	<p><u>COM (2000) 650 Πρόταση Οδηγίας για την τροποποίηση της οδηγίας 77/388/ΕΟΚ με στόχο την απλοποίηση, τον εκσυγχρονισμό και την εναρμόνιση των όρων που επιβάλλονται στην τιμολόγηση όσον αφορά το φόρο</u></p>

⁴⁹ Πασά Π. Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, www.acci.gr/ecomm/index.htm

	<p><u>Συναλλαγές που γίνονται με κάρτες - Καταναλωτική πίστη</u></p>	<p>προστιθέμενης αξίας.</p> <p><u>Οδηγία 2000/46/ΕΚ της 18^{ης} Σεπτεμβρίου 2000 για την ανάληψη, την άσκηση και την προληπτική εποπτεία της δραστηριότητας ιδρύματος ηλεκτρονικού χρήματος.</u></p> <p><u>97/489/ΕΚ Σύσταση της Επιτροπής σχετικά με τις συναλλαγές που γίνονται με μέσα ηλεκτρονικής πληρωμής και ιδίως όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ του εκδότη και του κατόχου</u></p> <p><u>87/598/ΕΟΚ Σύσταση της Επιτροπής για ευρωπαϊκό κώδικα δεοντολογίας σε θέματα ηλεκτρονικών πληρωμών.</u></p>
<p>Πνευματική ιδιοκτησία</p>	<p><u>N. 3057/2002 - Άρθρο 81 Εναρμόνιση με την Οδηγία 2001/29/ΕΚ για την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και των συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία της πληροφορίας και άλλες διατάξεις</u></p> <p><u>N. 2819/2000 Άρθρο 7 Εναρμόνιση με την Οδηγία 96/9/ΕΟΚ σχετικά με τη νομική προστασία των βάσεων δεδομένων. (Τροποποίηση του Ν. 2121/93).</u></p> <p><u>N 2557/1997/A-271 Θεσμοί μέτρα και δράσεις πολιτιστικής ανάπτυξης (Τροποποίηση του Ν. 2121/93)</u></p> <p><u>N 2435/1996 (Τροποποίηση του Ν. 2121/93)</u></p> <p><u>N. 2121/1993 Πνευματική ιδιοκτησία, συγγενικά δικαιώματα και πολιτιστικά θέματα.</u></p>	<p><u>http://www.acci.gr/ecom/legall/pdf/COM(1999)250.pdf/ΟΔΗΓΙΑ 2001/29/ΕΚ για την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία της πληροφορίας.</u></p> <p><u>ΟΔΗΓΙΑ 96/9/ΕΟΚ σχετικά με τη νομική προστασία των βάσεων δεδομένων</u></p> <p><u>Οδηγία 92/100/ΕΟΚ σχετικά με το δικαίωμα εκμίσθωσης το δικαίωμα δανεισμού και ορισμένα δικαιώματα συγγενικά προς την πνευματική ιδιοκτησία στον τομέα των προϊόντων της διανοίας.</u></p> <p><u>Οδηγία για τη νομική προστασία των προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών (91/250/ΕΟΚ)</u></p>
<p>Ποινικό Δίκαιο</p>	<p><u>Ειδικά ποινικά αδικήματα του Π.Κ. σχετικά με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών.</u></p>	<p><u>Ψήφισμα του Συμβουλίου της 28-1-2002 για κοινή προσέγγιση και ειδικές δράσεις στον τομέα της ασφάλειας των πληροφοριών και των δικτύων.</u></p> <p><u>Απόφαση – Πλαίσιο 2001/413 για την καταπολέμηση της απάτης και της πλαστογραφίας που αφορούν τα μέσα πληρωμής πλην των μετρητών</u></p> <p><u>COM (2000) 890 Ανακοίνωση της Επιτροπής για μια ασφαλέστερη Κοινωνία της Πληροφορίας με τη βελτίωση της ασφάλειας των υποδομών πληροφόρησης και την καταπολέμηση του εγκλήματος πληροφορικής.</u></p>
<p>Προστασία Δεδομένων</p>	<p><u>Ενοποιημένο - Ν. 2472/1997 Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Μετά τις σχετικές τροποποιήσεις από τους Ν. 2623/1998, 2703/1999 (ΦΕΚ 72 Α), 2721/1999 (ΦΕΚ 112 Α), 2819/2000 (ΦΕΚ 84 Α) και 2915/2001 (ΦΕΚ 109 Α)</u></p> <p><u>N. 2774/1999 Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον</u></p>	<p><u>Οδηγία 2002/58/ΕΚ σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (οδηγία για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες)</u></p> <p><u>Ψήφισμα του Συμβουλίου της 28-1-2002 για κοινή προσέγγιση και ειδικές δράσεις στον τομέα της ασφάλειας των</u></p>

	<p><u>τηλεπικοινωνιακό τομέα.</u></p> <p><u>Απόφαση Αριθ. 408 Ενημέρωση υποκειμένων επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα δια του τύπου.</u></p>	<p><u>πληροφοριών και των δικτύων.</u></p> <p><u>Οδηγία 97/66/ΕΚ περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα</u></p> <p><u>Οδηγία 95/46/ΕΚ για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών</u></p>
<p>Προστασία Καταναλωτή</p>	<p><u>http://www.acci.gr/ecommm/united.htm Π.Δ. 301/2002 - Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς τις διατάξεις της οδηγίας 98/27/ΕΚ "περί των αγωγών παραλείψεως στον τομέα της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών" και τροποποίηση του Ν. 2251/1994 για την "Προστασία των καταναλωτών"</u></p> <p><u>Ενοποιημένο Ν. 2251/1994 Προστασία των καταναλωτών, όπως ισχύει μετά τις τροποποιήσεις των Ν. 2496/1997, 2741/1999, της κοινής υπουργικής απόφασης αριθ. Ζ1 – 496/7-12-2000, του Ν. 3043/2002 και του Π.Δ. 301/2002</u></p> <p><u>Υπουργική Απόφαση Αριθ. Ζ1-178/2001 - Συναλλαγές που γίνονται με κάρτες - Καταναλωτική πίστη</u></p>	<p><u>ΟΔΗΓΙΑ 2002/65/ΕΚ σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και την τροποποίηση των οδηγιών 90/619/ΕΟΚ του Συμβουλίου, 97/7/ΕΚ και 98/27/ΕΚ</u></p> <p><u>Οδηγία 1999/44/ΕΚ σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών</u></p> <p><u>COM(99)385 Τροποποιημένη Πρόταση οδηγίας σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και την τροποποίηση των οδηγιών 97/7/ΕΚ και 98/27/ΕΚ.</u></p> <p><u>Ενοποιημένο - Οδηγία 85/374/ΕΟΚ για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σε θέματα ευθύνης λόγω ελαττωματικών προϊόντων, όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 1999/34/ΕΚ.</u></p> <p><u>Οδηγία 98/27/ΕΚ περί των αγωγών παραλείψεως στον τομέα της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών.</u></p> <p><u>98/257/ΕΚ Σύσταση της Επιτροπής σχετικά με τις αρχές που διέπουν τα αρμόδια όργανα για την εξώδικη επίλυση των διαφορών κατανάλωσης.</u></p> <p><u>Οδηγία 97/55/ΕΚ για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση.</u></p> <p><u>Οδηγία 97/7/ΕΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις.</u></p> <p><u>97/489/ΕΚ Σύσταση της Επιτροπής σχετικά με τις συναλλαγές που γίνονται με μέσα ηλεκτρονικής πληρωμής και ιδίως όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ του εκδότη και του κατόχου</u></p> <p><u>Οδηγία 93/13/ ΕΟΚ της 5ης Απριλίου 1993 σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές.</u></p>

<p>Τηλεπικοινωνίες</p>	<p><u>N. 2867/2000 - Οργάνωση και λειτουργία των Τηλεπικοινωνιών και άλλες διατάξεις</u></p> <p><u>Ενοποιημένο</u> - http://www.acci.gr/ecommm/legal/pdf/n2774_9.pdf N. 2246/1994 Οργάνωση και λειτουργία του τομέα τηλεπικοινωνιών, όπως ισχύει μετά τις τροποποιήσεις των: N. 2366/1995, 2374/1996, 2465/1997, 2578/1998, 2668/1998, 2801/2000, 2840/2000 και των: Π.Δ. 212/1997, 123/1998, 124/1998, 156/1999, 157/1999 και 165/1999</p> <p><u>N. 2774/1999 Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.</u></p> <p><u>Κανονισμός Διαδικασίας έκδοσης και τροποποίησης Γενικών Αδειών, Υποβολής, Τροποποίησης και Ανανέωσης Δήλωσης Καταχώρησης και αφαίρεσης του δικαιώματος χρήσης Γενικής Αδείας. (1999)</u></p> <p><u>http://www.acci.gr/ecommm/united.htm ΠΔ 165/1999 για την τροποποίηση του Ν. 2246/1994, όπως εκάστοτε ισχύει, σε συμμόρφωση α) προς την Οδηγία 97/33/ΕΚ για τη διασύνδεση στο χώρο των τηλεπικοινωνιών προκειμένου να διασφαλιστεί καθολική υπηρεσία και διαλειτουργικότητα, με εφαρμογή των αρχών παροχής ανοικτού δικτύου (ONP) και β) σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 98/61/ΕΚ «Περί τροποποίησης της Οδηγίας 97/33/ΕΚ σε ό,τι αφορά τη φορητότητα των αριθμών και την προεπιλογή φορέα».</u></p>	<p><u>Οδηγία 97/66/ΕΚ περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα</u></p> <p><u>Οδηγία 96/2/ΕΚ για τροποποίηση της οδηγίας 90/388/ΕΟΚ όσον αφορά τις κινητές και προσωπικές επικοινωνίες.</u></p>
<p>Φορολογία</p>		<p><u>http://www.acci.gr/ecommm/legal/pdf/COM(00)650.pdf Οδηγία 2002/38/ΕΚ για την τροποποίηση και την προσωρινή τροποποίηση της οδηγίας 77/388/ΕΟΚ όσον αφορά το σύστημα φόρου προστιθέμενης αξίας που εφαρμόζεται στις ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές υπηρεσίες και σε ορισμένες υπηρεσίες που παρέχονται ηλεκτρονικά</u></p> <p><u>ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 792/2002 για την προσωρινή τροποποίηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 218/92 σχετικά με τη διοικητική συνεργασία στον τομέα των έμμεσων φόρων (ΦΠΑ) όσον αφορά πρόσθετα μέτρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο</u>http://www.acci.gr/ecommm/legal/pdf/COM(00)650.pdf</p> <p><u>COM (2000) 650 Πρόταση Οδηγίας για την τροποποίηση της οδηγίας 77/388/ΕΟΚ με στόχο την απλοποίηση, τον εκσυγχρονισμό και την εναρμόνιση των όρων που επιβάλλονται στην τιμολόγηση όσον αφορά το φόρο προστιθέμενης αξίας.</u></p> <p><u>COM(2000) 349 Πρόταση για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 218/92 του Συμβουλίου σχετικά με τη</u></p>

		<p><u>διοικητική συνεργασία στον τομέα των έμμεσων φόρων (ΦΠΑ) και Πρόταση για την τροποποίηση της οδηγίας 388/77/ΕΟΚ όσον αφορά το σύστημα φόρου προστιθέμενης αξίας που εφαρμόζεται σε ορισμένες υπηρεσίες παρεχόμενες με ηλεκτρονικά μέσα.</u></p> <p>COM (98) 374 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A.6.4. Συμπεράσματα - διαπιστώσεις για το νομικό πλαίσιο που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης και αισθήματος ασφαλείας για τον Καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ίσως την υψηλότερη προτεραιότητα ως προς την ανάπτυξη της αγοράς B2C συνεισφέροντας καθοριστικά στην επιτάχυνση της ανάπτυξης της αγοράς.

Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα θα πρέπει να συμμορφωθούν προς τις διατάξεις της νομοθεσίας ελληνικής και κοινοτικής, καθώς το νομικό πλαίσιο για την προστασία του καταναλωτή υπάρχει και υποστηρίζεται και από ειδική νομοθεσία ποινικού δικαίου.

Πολύ σύντομα οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα διαθέτουν την δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί βασική υποχρέωση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο Διαδικτυακό περιβάλλον. Η εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων στον Διαδικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματός (Privacy Statement) αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή. Η σύνταξη της privacy statement («Δήλωση Προστασίας και Χρήσης

Προσωπικών Δεδομένων»), που να ταιριάζει στην ηλεκτρονική επιχείρηση, μπορεί να υποστηριχθεί με τη χρήση του OECD Privacy Statement Generator, στον Διαδικτυακό τόπο του ΟΟΣΑ⁵⁰ (<http://cs3-hq.oecd.org/scripts/pwv3/login2.asp>),

Ο επακριβής καθορισμός της έννοιας των «σοβαρών όρων» συγκατάθεσης (από τον πολίτη-καταναλωτή) για την επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων, και ο καθορισμός του minimum περιεχομένου για τα privacy statements των ηλεκτρονικών καταστημάτων, αποτελούν σημαντικά θέματα για την βελτίωση των σχέσεων εμπιστοσύνης.

Όσον αφορά το θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών και στη δυνατότητα εναλλακτικών τρόπων πληρωμής, έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχει πολύ μικρό ποσοστό αμφισβητήσεων στις συναλλαγές εξ αποστάσεως πωλήσεων κατά τα τελευταία χρόνια, ενώ η επιστροφή χρημάτων εξασφαλίζεται στο ακέραιο από ύποπτες χρεώσεις στις πιστωτικές κάρτες. Ο καταναλωτής έχει πλέον επίσης τη δυνατότητα να παρακολουθεί τη διαδικασία παράδοσης και να ενημερώνεται άμεσα για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται μέσω της πιστωτικής του κάρτας, και θα παρέχεται σύντομα η δυνατότητα για χρήση smart cards ή πιστωτικών καρτών με μικρό ανώτατο πιστωτικό όριο. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα επιλογής ανωνυμίας, και διαπιστώνεται η ανάπτυξη θεσμικού πλαισίου για την «ψηφιακή υπογραφή».

Η σύνταξη, συστηματική ανανέωση και δημοσιοποίηση των «Δεκαλόγων»⁵¹ εξασφαλίζει πως σημαντικά θέματα όπως η προστασία των προσωπικών δεδομένων, η ασφάλεια των συναλλαγών, τα δικαιώματα του Πολίτη-Καταναλωτή και το θεσμικό πλαίσιο που τον προστατεύει τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη, περιλαμβάνονται στους «Δεκαλόγους» ώστε τόσο ο Πολίτης-Καταναλωτής όσο και ο ηλεκτρονικός έμπορος να ενημερωθούν και να πράξουν με τρόπο που να καλλιεργεί σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης

⁵⁰ ΟΟΣΑ, Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης, www.oecd.org

⁵¹ www.E-businessfum.gr

ΤΜΗΜΑ Β' ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

B.1. Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος

Ίδρυση, νομική μορφή, μετοχικό κεφάλαιο, μέτοχοι

Η εταιρία A.S Ancientspirit Limited, δημιουργήθηκε το 1998, με έδρα την Λευκωσία της Κύπρου, ανήκοντας στην νομική μορφή υπεράκτιας εταιρίας σύμφωνα με το διεθνές νομικό κανονιστικό πλαίσιο για το συγκεκριμένο είδος της εταιρίας.

Η συγκεκριμένη μορφή εταιρίας επιλέχθηκε από τους ιδρυτές για τους παρακάτω λόγους:

- Δεν υπήρχε το 1998 θεσμικό πλαίσιο στην Ελλάδα, το οποίο να ρυθμίζει την δραστηριοποίηση μέσω του επιχειρησιακού μοντέλου της εταιρίας - εικονικό κατάστημα (virtual storefront).
- Η εταιρία είχε σαν αποκλειστικό στόχο πωλήσεις συγκεκριμένου τύπου αγαθών στο εξωτερικό απευθείας στον καταναλωτή
- Για φορολογικούς λόγους, καθώς το επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρίας "δοκιμαζόταν" την συγκεκριμένη νομική στιγμή και οι μέτοχοι δεν μπορούσαν να εκτιμήσουν την πορεία των πωλήσεων της εταιρίας.

Κατοχυρωμένα Ονόματα

www.ancientspirit.com

www.greekart.com.

www.greekspirit.com

Για όλους αυτούς τους λόγους, αλλά και επειδή η νομική φύση της εταιρίας εξασφάλιζε μεγάλη ευελιξία επιλέχθηκε η συγκεκριμένη νομική μορφή.

Το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρίας είναι 1.000 κυπριακές λίρες ενώ μέτοχοι της εταιρίας κατά 33,3% των μετοχών έκαστος, είναι δύο ιδιώτες και μία εταιρία πληροφορικής με έδρα την Θεσσαλονίκη.

Πεδίο Δραστηριοποίησης

Η εταιρία ήταν από τις πρώτες στην Ελλάδα η οποία δραστηριοποιήθηκε στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και ιδιαίτερα του εικονικού καταστήματος (virtual storefront). Αμιγώς εμπορική εταιρία με κύριο αντικείμενο την πώληση αντικειμένων τέχνης μέσω του web site της (εικόνα 1).

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε στο ότι η ιδέα δημιουργίας της

Εικόνα 1- Το site της εταιρίας



εταιρίας προέκυψε από την παντελή απουσία προώθησης του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού στο Internet και πιο συγκεκριμένα από την Πολιτεία. Η Ελλάδα είναι γνωστή στους περισσότερους κάτοικους του πλανήτη μας για τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό της. Μέχρι πρόσφατα δεν υπήρχε κάποιο ελληνικό κρατικό site, απ' όπου θα ήταν δυνατή η αποκόμιση έγκυρων πληροφοριών σχετικά με τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό.

Για τον λόγο αυτό, η όλη ιδέα δημιουργίας της εταιρίας στηρίχθηκε στην παράλληλη παροχή επιλεγμένων πληροφοριών με την πώληση αντικειμένων τέχνης του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού. Έτσι, κάθε ενδιαφερόμενος από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου έχει την δυνατότητα όχι μόνο πρόσβασης σε έγκυρες πληροφορίες για την αρχαία Ελλάδα, αλλά και να αποκτήσει αντίγραφα αντικειμένων του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού.

Πάντως, μέχρι σήμερα η Πολιτεία αν και έχει την δυνατότητα δεν έχει εμφανίσει τέτοια πρόθεση.

Υποδομή, τεχνολογία

Η υποδομή της εταιρίας στηρίχθηκε εξολοκλήρου στην τεχνολογική υποδομή ενός εκ των μετόχων (της εταιρίας πληροφορικής), η οποία διαθέτει από τις καλύτερες τεχνολογικές υποδομές Internet στην Βόρεια Ελλάδα.

Το site δημιουργήθηκε από ειδικό γραφίστα, η βάση δεδομένων των προϊόντων δημιουργήθηκε σε περιβάλλον SQL Server από ειδικό συνεργάτη της εταιρίας, πληροφορικής ενώ τα κείμενα που αφορούσαν τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό γράφηκαν & μεταφράστηκαν από φιλόλογο με ειδικευση στην αρχαία ελληνική τέχνη.

Το site φιλοξενήθηκε σε έναν από τους web server της συγκεκριμένης εταιρίας πληροφορικής. Το σύστημα ασφάλειας των πληρωμών που χρησιμοποιήθηκε ήταν το σύστημα SSL (Secure Socket Layer).

Προϊόντα

Τα προϊόντα (εικόνα 2) της εταιρίας αποτελούνται από περίπου 70 αντικείμενα:

- Πιστά αντίγραφα αρχαίας ελληνικής τέχνης τα οποία εκθέτονται σε αρχαιολογικά μουσεία της Ελλάδας από εύθραυστο υλικό (γύψο)

- Διάφορα αντικείμενα -αντίγραφα καθημερινής ζωής της αρχαίας Ελλάδας & Κύπρου.
- Κοσμήματα από χρυσό και ασήμι - αντίγραφα συμβόλων της αρχαιότητας ή αντίγραφα κοσμημάτων
- Βιβλία σχετικά με την αρχαία Ελλάδα & τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό, (συνεργασία με το πρόγραμμα Affiliate Business του Amazon.com⁵²)

Εικόνα 2- Η είσοδος στην βάση δεδομένων των προϊόντων



πρόγραμμα Affiliate Business του

Main Menu:

[Home] [History] [Shopping Gallery] [Contact info] [My Shopping bag]

<p>[History]</p> <p>Η Ιστορία περιλαμβάνει μία περιληπτική αναφορά στην ιστορία της αρχαίας Ελλάδας</p>	<ul style="list-style-type: none">• Introduction to Ancient Greece• The History of Ancient Greece• The land• The people• The City of Athens• The Government• Jewellery• Shopping and Money• Education• Writers and Writing• Games and Entertainment• The Olympic Games• The Theatre• Pottery• Gods and Goddesses• Sculpture and framework• Trade and the Colonies
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

⁵² www.amazon.com

Ενέργειες προβολής και προώθησης

Οι ενέργειες προβολής που έγιναν στο site ήταν κατά την έναρξή του στις μηχανές αναζήτησης που υπήρχαν το 1998. Επίσης έγινε δημοσίευση νέου (ίδρυση εταιρίας) σε περιορισμένο αριθμό news groups. Εδώ είναι και η μεγάλη υστέρηση της εταιρίας, καθώς πέρα από τις παραπάνω ενέργειες δεν έγινε καμία απολύτως άλλη.

Προμηθευτές

Οι προμηθευτές των προϊόντων της εταιρίας ήταν:

Ένα εργαστήριο - βιοτεχνία με πιστά αντίγραφα μουσειακών αντικειμένων στην Αθήνα, τα πωλητήρια των μουσείων και ειδικότερα του αρχαιολογικού μουσείου της Θεσσαλονίκης, μία βιοτεχνία κατασκευής κοσμημάτων, ένας έμπορος κοσμημάτων, και το Amazon.com, από το οποίο γινόταν η προμήθεια βιβλίων που αφορούσαν την αρχαία ελληνική τέχνη και πολιτισμό.

Διεκπεραίωση παραγγελίας

Αφού η παραγγελία του πελάτη έφθανε με e-mail στην εταιρία, την επόμενη ημέρα η παραγγελία έφθανε στον προμηθευτή, ο οποίος με την σειρά του την ετοίμαζε σε πακέτο ασφαλείας και την έστελνε με courier στην εταιρία. Αφού γίνονταν ο κατάλληλος έλεγχος και η εκτύπωση των απαραίτητων εγγράφων αποστολής από την εταιρία συσκευαζόταν εκ νέου σε πακέτο ασφαλείας και αποστέλλονταν στον πελάτη με το ταχυδρομείο.

Ο τρόπος αποστολής των προϊόντων γίνονταν μέσω ΕΛΤΑ με το σύστημα S.A.L (" Surface Air Lifted "), το οποίο είναι ο φθηνότερος τρόπος αποστολής αντικειμένων εκτός Ελλάδος, αλλά με μειωμένη προτεραιότητα.

Πελάτες

Κατά το διάστημα 1998-2001 υπήρξαν μόνο 19 πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος, οι οποίοι τοποθέτησαν 30 παραγγελίες. Κατά το διάστημα αυτό υπήρξαν και άλλοι πελάτες οι οποίοι τοποθέτησαν παραγγελίες αλλά για διάφορους λόγους δεν κρίθηκε εφικτή η εξυπηρέτησή τους. Πάντως σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά, αριθμητικά οι πελάτες ήταν πολύ λίγοι και κατά συνέπεια τα έσοδα προκειμένου να στηρίξουν οποιαδήποτε υποδομή.

Κύρια χώρα προέλευσης των πελατών ήταν οι Η.Π.Α. ενώ ακολουθούν χώρες της Ε.Ε. όπως η Αγγλία, η Ισπανία και η Ιταλία.

Οικονομικά Στοιχεία

Όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 4) των ιστορικών στοιχείων οικονομικής απόδοσης, η λειτουργία της εταιρίας δεν στάθηκε ικανή να "επιστρέψει" το ύψος της αρχικής επένδυσης (1.145.000), παρά το ότι το μέσο περιθώριο καθαρού κέρδους κατά τα έτη της λειτουργίας της ήταν 35,86%.

Πίνακας 4- Στοιχεία εταιρικής οικονομικής ιστορίας

Έτη	Πελάτες	Παραγγελίες	Πωλήσεις	Έξοδα**	Κέρδος / Ζημία
1998*				1.145.000	-1.145.000
1999	8	16	815.000	680.000	135.000
2000	8	11	430.000	215.000	215.000
2001	3	3	195.000	115.000	80.000
Σύνολο	19	30	1.440.000	2.155.000	-715.000

* Αρχική επένδυση

**Στην στήλη εξόδων δεν υπολογίζονται τα λειτουργικά έξοδα, παρά μόνο τα έξοδα πωλήσεων (κόστος πωληθέντων,) καθώς τα υπόλοιπα λειτουργικά συμψηφίζονται με την προσωπική εργασία των δύο μετόχων (ιδιωτών) και τη παροχή λειτουργικής πλατφόρμας από την εταιρία πληροφορικής.

α. Δείκτες

Λόγω έλλειψης χρηματοοικονομικών καταστάσεων, δεν είναι δυνατή η εξαγωγή των καθιερωμένων αριθμοδεικτών οικονομικής ανάλυσης και αποδοτικότητας, για τον λόγο αυτό χρησιμοποιούνται δείκτες όπως ο ROI-Return on Investment⁵³ (Πίνακας 5), ο οποίος εξάγεται με ασφάλεια από τα υπάρχοντα οικονομικά στοιχεία.

Πίνακας 5- Return on Investment - ROI

Έτη	Αρχική επένδυση	Κέρδη	ROI
1998	1.145.000		
1999		135.000	11,8%
2000		215.000	18,8%
2001		80.000	7,0%

⁵³ Garrison H. Ray, Noreen W. Eric, "Managerial Accounting" Mc Grew Hill International Edition, 2000, p. 566

Δείκτες αποτελεσματικότητας πωλήσεων⁵⁴

- Ο μέσος όρος εσόδων ανά πελάτη ήταν 75.800 δρχ. ενώ η μέση αξία ανά πωλούμενο αντικείμενο ήταν 48.000 δρχ.
- Όσον αφορά τα κέρδη, το μέσο καθαρό κέρδος ανά πελάτη στο εξεταζόμενο διάστημα, ήταν 22.630 δρχ. ενώ το μέσο καθαρό κέρδος ανά πωλούμενο αντικείμενο ήταν 14.300 δρχ.

Άρα παρατηρούμε ένα ποσοστό απόδοσης (καθαρών κερδών) ανά πελάτη και κατά πωλούμενο αντικείμενο γύρω στο 29%, ποσοστό το οποίο θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό στο εμπόριο.

β. Σχόλια

Όπως ξεκάθαρα, φαίνεται από τα στοιχεία, τους πίνακες και τους δείκτες που αναφέρονται παραπάνω, η εταιρία με την παρούσα μορφή δεν έχει ουσιαστικά ουδεμία απόδοση, καθώς ο ROI παρουσίασε μεγάλη αστάθεια, η οποία μάλιστα δεν άγγιξε το αποδεκτό επίπεδο από την αγορά σε κανένα έτος λειτουργίας. Έτσι στην συνολική περίοδο λειτουργίας παρουσιάζει ζημία.

Παρόλα αυτά όμως η εταιρία έχει καλούς δείκτες αποτελεσματικότητας πωλήσεων όσον αφορά τα ποσοστά καθαρού κέρδους ανά πελάτη και πωλούμενο αντικείμενο.

Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι σε περίπτωση που ο όγκος των πωλήσεων ήταν μεγαλύτερος και πιο συγκεκριμένα κατά περίπου 10 πελάτες, ή αλλιώς κατά 15 πωλούμενα αντικείμενα υψηλότερος, η ζημία θα εξαλείφονταν και η εταιρία θα εμφάνιζε κέρδη στο συνολικά εξεταζόμενο διάστημα.

B.2. Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Συνθήκες εξωτερικού περιβάλλοντος

Οι συνθήκες που αναμένεται να επηρεάσουν το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση είναι οι ακόλουθες:

Γενικές συνθήκες:

- Η γενική οικονομική ανάπτυξη των ΗΠΑ και των χωρών της Ε. Ε., καθώς η εταιρία απευθυνόταν μέχρι σήμερα στις συγκεκριμένες αγορές.
- Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και το ποσοστό διάθεσης του εισοδήματος για αγορές μέσω δικτύου.

⁵⁴ Σαρσέντη Ν.Β. "Διοικητική Λογιστική -σχεδιασμός, έλεγχος, λήψη αποφάσεων", Εκδόσεις Σταμούλη, σ. 31

- Η διευκρίνιση και εμπέδωση του θεσμικού πλαισίου και των όρων χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές
- Η ανάπτυξη των τεχνολογιών σχετικά με την ασφάλεια συναλλαγών και εξασφάλιση της προφύλαξης των προσωπικών δεδομένων (privacy) των καταναλωτών.
- Η γενικότερη διάδοση και εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ειδικές Συνθήκες:

Οι ειδικές συνθήκες που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται η εταιρία συνίστανται από τις τάσεις που επικρατούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατά χώρα, τις online καταναλωτικές συνήθειες καθώς και το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, αντικείμενα που εξετάσθηκαν εκτενώς σε προηγούμενο τμήμα του παρόντος.

Σύμφωνα με την μελέτη που προηγήθηκε στο τμήμα Α', το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικών πωλήσεων παγκοσμίως έχει μια μεγάλη δυναμική, την οποία δεν θα πρέπει να παραγνωρίσουμε. Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ύψος των λιανικών πωλήσεων (B2C) διαφωνούν μεταξύ τους, παρόλα αυτά όμως, είναι ορατή η διόγκωση του χώρου, τόσο στο παρόν, όσο και στο άμεσο μέλλον. Μέχρι σήμερα οι πρώτες που μπήκαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν οι αναπτυσσόμενες δυτικές χώρες, για τις οποίες εξασφαλιζονταν α) μεγάλη διείσδυση του Internet και β) εμπειρία στις αγορές από απόσταση από τους καταναλωτές.

Στις ΗΠΑ, (η οποία κατέχει παγκόσμια το 40% των συνολικών online αγορών) όπως αναφέρει και η πρόσφατη έρευνα της IDC και της Garther Inc⁵⁵, μπορεί το ποσοστό των online αγορών να είναι μικρότερες από το 1% των συνολικών πωλήσεων, αλλά η αγορά είναι ώριμη και κατά συνέπεια η ανάπτυξη που προβλέπεται είναι μεγάλη. Πάντως όπως συμπεραίνει η έρευνα, οι ΗΠΑ αναμένεται να μειώσουν το μερίδιό τους στις online αγορές μέχρι το 2006, καθώς αυξάνουν σταδιακά το μερίδιό τους οι χώρες της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης.

⁵⁵ Ακριβάκη Ηλ. & Σκορδίλη Γ. "e-commerce special report" Περιοδικό Netweek, Τεύχος 59, 27 Μαΐου 2002.

Στις χώρες αυτές οι οποίες είναι εξοικειωμένες με τις αγορές από απόσταση, η ενιαία αγορά, καθώς και οι καλύτεροι όροι ανταγωνισμού θα ωθήσουν τα επόμενα χρόνια την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όσον αφορά τις λοιπές περιοχές του πλανήτη, ο Καναδάς αποτελεί μία επίσης καλή αγορά, καθώς ισχύουν οι ίδιοι όροι με τις ΗΠΑ, ενώ οι χώρες της Ασίας, αυξάνουν επίσης το μερίδιό τους στην παγκόσμια online κατανάλωση.

Τα συμπεράσματα της ανάλυσης που προηγήθηκε, τόσο παραπάνω, όσο και στο προηγούμενο τμήμα αναφορικά με το εξωτερικό περιβάλλον και τους παράγοντες που αναμένεται να επηρεάσουν την εταιρία είναι τα ακόλουθα:

- Οι τάσεις που υπάρχουν στο γενικό οικονομικό γίνεσθαι των δυτικών χωρών και ειδικότερα στις συνθήκες ανταγωνισμού της "Νέας Οικονομίας", επηρεάζει άμεσα το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Υπάρχει παγκόσμια μία εμφανώς δυναμική τάση ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Στο χώρο της online κατανάλωσης, μεγαλύτερη ανάπτυξη θα υπάρξει βραχυπρόθεσμα στις αναπτυγμένες δυτικές χώρες, όπου εδώ και χρόνια οι συγκεκριμένες αγορές βρίσκονται σε μια πορεία ωριμότητας όσον αφορά την διείσδυση του Internet και όπου υπάρχει μεγάλη επίσης ωριμότητα στην εξ' αποστάσεως⁵⁶ κατανάλωση.
- Το νομικό πλαίσιο δραστηριοποίησης και προστασίας του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει ήδη, μένει να γίνουν οι κατάλληλες ενέργειες από πλευράς κυβερνήσεων για την διάδοση του και την αποκατάσταση-εμπέδωση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή.
- Όσο μεγαλώνει η αγορά και αποσαφηνίζεται το πλαίσιο δραστηριοποίησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τόσο ο ανταγωνισμός θα αυξάνει και κατά συνέπεια θα είναι δυσκολότερη η είσοδος στο χώρο.

B.3. Ανάλυση Πελατών & Ανταγωνισμού

B.3.1. Ανάλυση Πελατών (Customer Analysis)

Κύρια χώρα προέλευσης των πελατών μέχρι σήμερα ήταν οι Η.Π.Α. ενώ

⁵⁶ Φρίγκας Γ. "Πορεία προς την ωριμότητα - έρευνα για την ψηφιακή οικονομία " Περιοδικό E-market, Εκδόσεις Comrupress, Τεύχος 1, Νοέμβριος 2000.

ακολουθούν χώρες της Ε.Ε. όπως η Αγγλία, η Ισπανία και η Ιταλία. Μέση καταναλωτική δαπάνη ανά πελάτη στο κατάστημα είναι \$222, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο κύριος όγκος των πελατών έχει υψηλό εισόδημα.

Η μέση παραγγελία ανά πελάτη είναι 1,57 αντικείμενα-προϊόντα.

Οι πλειοψηφία των πελατών η οποία προέρχεται από τις ΗΠΑ, αγοράζει χωρίς να επικοινωνήσει πρώτα με το κατάστημα.

Πίνακας 6- Πελάτες ανά έτος

Έτος	Πελάτες	Παραγγελίες
1999	8	16
2000	8	11
2001	3	3
Σύνολο	19	30

Κατά το διάστημα 1998-2001 υπήρξαν μόνο 19 πελάτες (Πίνακας 6) του ηλεκτρονικού καταστήματος, οι οποίοι τοποθέτησαν 30 παραγγελίες. Κατά το διάστημα αυτό υπήρξαν και άλλοι πελάτες οι οποίοι τοποθέτησαν παραγγελίες αλλά για διάφορους λόγους δεν κρίθηκε εφικτή η εξυπηρέτησή τους (βασικότερος λόγος μη εξυπηρέτησης των πελατών αυτών ήταν η αδυναμία εξυπηρέτησης της ίδιας της εταιρίας από τους προμηθευτές της).

Πάντως σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά, αριθμητικά οι πελάτες ήταν λίγοι και κατά συνέπεια τα έσοδα για την στήριξη οποιασδήποτε υποδομής.

Από την μέχρι σήμερα δραστηριοποίηση της εταιρίας προκύπτει ότι βασική χώρα προέλευσης των πελατών είναι οι ΗΠΑ.

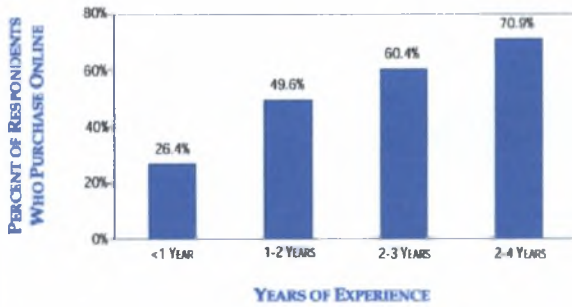
Το profile του μέσου Αμερικάνου που αγοράζει μέσω Internet σύμφωνα με επεξεργασία των αποτελεσμάτων έρευνας της UCLA⁵⁷ έχει ως εξής:

⁵⁷ The UCLA Internet Report -Surveying the digital future, UCLA The Center for Communication Policy, October 25, 2000, available at www.ccp.ucla.edu

- Όσον αφορά το φύλλο είναι κατά 50% γυναίκες και 50% άνδρες
- Ηλικιακά κυμαίνεται μεταξύ 35-55 ετών.
- Είναι έμπειρος χρήστης του Internet, κυρίως άνω των τριών χρόνων (Πίνακας 7)
- Έχει υψηλό εισόδημα -άνω των \$50.000 (Πίνακας 8)
- Αγοράζει on line αρκετά συχνά
- Καταναλώνει περίπου 113\$ μηνιαίως σε online αγορές. Το 3,5% από αυτούς καταναλώνει πάνω από 500\$ μηνιαίως μέσω Internet
- Ξοδεύει περίπου 5% του συνολικού χρόνου παραμονής του στο Internet για να ψάχνει προϊόντα, συγκρίνοντας τιμές και καταστήματα
- Έχει υψηλό επίπεδο μόρφωσης (κυρίως college, ή advanced studies)
- Αγοράζει online γιατί (Πίνακας 9):
 - Προτιμά την ευκολία που του παρέχει το μέσο
 - Εξοικονομά χρόνο
 - Βρίσκει πολλές πληροφορίες για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν
 - Βρίσκει εύκολα το προϊόν που τον ενδιαφέρει
 - Συγκρίνει με ευκολία τιμές
 - Αγοράζει 24 ώρες

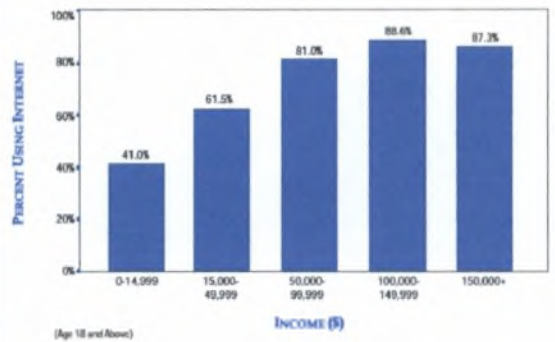
Πίνακας 7 Σχέση Εμπειρίας & online αγορών

Πηγή: The UCLA Internet Report



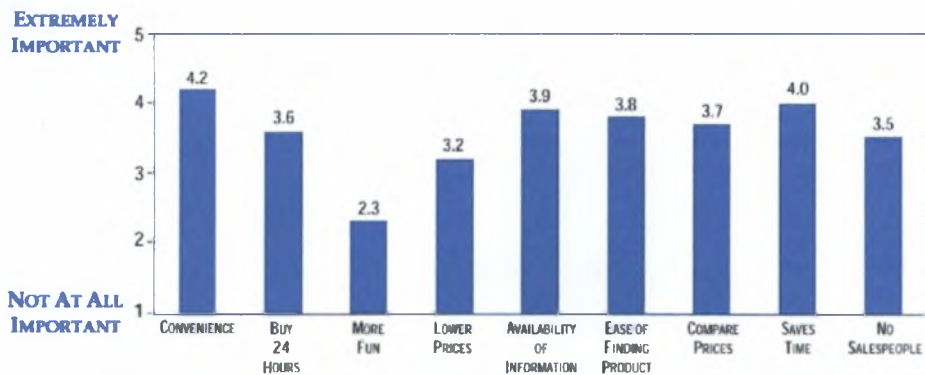
Πίνακας 8 Σχέση χρήσης Internet & εισοδήματος

Πηγή: The UCLA Internet Report



Πίνακας 9 Βασικοί παράγοντες online αγορών

Πηγή: The UCLA Internet Report



B.3.2. Ανάλυση Ανταγωνιστών (Competitor Analysis)

B.3.2.α Περιβάλλον Ανταγωνισμού

Πολιτικές εξελίξεις: Εκτιμάται ότι δεν πρόκειται να υπάρξουν εξελίξεις σε πολιτικό επίπεδο που να επηρεάσουν αρνητικά τις προοπτικές της εταιρίας. Αντίθετα η λειτουργία ενός τέτοιου καταστήματος για την προώθηση και την προβολή του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού με την ευκαιρία της υλοποίησης των ολυμπιακών αγώνων στην Ελλάδα είναι μία πολύ καλή ευκαιρία για την εταιρία.

Νομοθετικές ρυθμίσεις: Οι εξελίξεις σ' αυτόν τον τομέα αναμένεται να επηρεάσουν θετικά την εταιρία, καθώς όπως αναφέρθηκε και σε άλλο τμήμα εκτιμάται ότι τα επόμενα χρόνια θα αποσαφηνισθεί η εμπορική δραστηριοποίηση στο web και με τον τρόπο αυτό θα ενισχυθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

Τεχνολογικές εξελίξεις: Η ραγδαία εξέλιξη των νέων τεχνολογιών τόσο στον τομέα του hardware όσο και του software, θα δημιουργούν ολοένα και ευνοϊκότερες συνθήκες για την ανάπτυξη των εργασιών της εταιρίας καθώς θα δίνουν τη δυνατότητα διεύρυνσης των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες της.

Κοινωνικές και πολιτιστικές εξελίξεις: Η ταχύτατη αύξηση του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου και η διεύρυνση των προσφερομένων υπηρεσιών έχουν ήδη δημιουργήσει την προσδοκία ότι τα επόμενα χρόνια ολοένα και μεγαλύτερο μέρος των αναγκών των ανθρώπων θα καλύπτεται με τη χρήση του Η/Υ. Οι ορατές εξελίξεις λοιπόν σ' αυτόν τον τομέα θα είναι επίσης προς όφελος της εταιρίας, καθώς θα αυξάνεται ο αριθμός των χρηστών και άρα και των δυνητικών πελατών.

B.3.2.β Ανάλυση Ανταγωνισμού

Προκείμενου να γίνει η ανάλυση ανταγωνισμού στα πλαίσια της εργασίας, πραγματοποιήθηκαν δύο ταυτόχρονες έρευνες⁵⁸ στο Internet:

- α) έρευνα στην εσωτερική αγορά για τον ανταγωνισμό ηλεκτρονικών καταστημάτων τόσο γενικά όσο και στο συγκεκριμένο πεδίο δραστηριότητας
- β) έρευνα στην αγορά του εξωτερικού και κυρίως στην Αμερική για την δραστηριοποίηση ηλεκτρονικών καταστημάτων στο συγκεκριμένο πεδίο.

B.3.2.γ Ο ανταγωνισμός στην Ελλάδα

A) Γενικά

Σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν περί τα 380 ηλεκτρονικά καταστήματα τα περισσότερα από τα οποία χρησιμοποιούν το μοντέλο "click & mortar" δηλ. αποτελούν ένα ακόμη κανάλι πώλησης για τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Τα περισσότερα από αυτά είναι μεγάλες επιχειρήσεις που προωθούν γνωστές επωνυμίες κυρίως στους κλάδους της ένδυσης, των επίπλων, των βιβλίων, των CD και των DVD. Ο κύκλος εργασιών των online πωλήσεων πραγματοποιείται από μόλις το 5% των χρηστών του διαδικτύου, ενώ οι χρήστες αυτοί αγοράζουν κυρίως τυποποιημένα προϊόντα και (CDs, βιβλία, κλπ.), καθώς και προϊόντα πληροφορικής. Είναι σίγουρο πως στη χώρα μας που οι αγορές είναι άμεσα συνδεδεμένες με τη ψυχαγωγία, τα ηλεκτρονικά καταστήματα του Διαδικτύου θα πρέπει να αποκτήσουν ένα πολύ ελκυστικό πρόσωπο για να μπορέσουν να διευρύνουν το πελατολόγιό τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Πίνακας 10- Ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα σήμερα (2003)

Πηγή: in.gr, flash.gr

Κατηγορία καταστήματος	Ποσότητα
Αθλητικά είδη	10
Άνθη, Φυτά	20
Γκαλερί, Έργα τέχνης	7

⁵⁸ Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην βάση συγκεκριμένων κριτηρίων σε προχωρημένη αναζήτηση σε portals, μηχανές αναζήτησης και κομβικά sites B2C.

Γραφικές τέχνες	5
Δημοπρασίες	10
Διάφορα	28
Δίσκοι, CD, DVD	25
Είδη γάμου, Βάπτισης	3
Είδη δώρων, Διαφημιστικά	12
Είδη κάμπινγκ, Εξοχής	5
Εκδόσεις, Βιβλία	31
Ενδύματα, Υποδήματα	25
Έπιπλα, Διακοσμητικά	21
Η/Υ, Λογισμικό, Αναλώσιμα	32
Ηλεκτρικές συσκευές, Ηλεκτρονικά	10
Καλλυντικά, Αρώματα	23
Κοσμήματα, Ρολόγια	5
Μουσικά όργανα	3
Οπτικά	8
Παιχνίδια	6
Πολυκαταστήματα	20
Σούπερ μάρκετ	3
Τηλεπικοινωνίες	19
Τρόφιμα, Γλυκά, Ποτά	52
Σύνολο	383

Β) Κυριότεροι ανταγωνιστές

Από την έρευνα ανταγωνισμού προέκυψε ότι στην Ελλάδα υπάρχουν σήμερα 10 sites- επιχειρήσεις (Πίνακας 11), οι οποίες ασχολούνται με το αντικείμενο της εταιρίας.

Ο παρακάτω πίνακας εμφανίζει τα στοιχεία ανταγωνισμού ανά επιχείρηση:

Πίνακας 11 - Κυριότεροι ανταγωνιστές

Όνομασία- site	είδος καταστήματος προϊόντα	Επιχειρησιακό μοντέλο
www.hermeion.gr/ "Agora"	Πολυκατάστημα, <i>Αθήνα</i> <i>Προϊόντα:</i> Κοσμήματα, παραδοσιακά τρόφιμα & ποτά, άνθη, Βιβλία	Virtual store front
www.ellada.net/cartsnap/ "Mega shopping"	Πολυκατάστημα, <i>Αθήνα</i> Interdynamic S.A <i>Προϊόντα:</i> παραδοσιακά προϊόντα, κρητικά προϊόντα, αντίγραφα μουσείων βυζαντινές εικόνες, Βιβλία, CDs	Virtual store front
www.artist7.com/	Μεσάζοντας, wholesaler, <i>Αθήνα</i> <i>Προϊόντα:</i> έργα τέχνης, αντίγραφα μουσείων, μουσικά όργανα, μικρά παραδοσιακά δώρα	Click & mortar
www.greekartgallery.com/	Κατάστημα, <i>Μύκονος</i> <i>Προϊόντα:</i> κυκλαδικά ειδώλια αντίγραφα αρχαίας ελληνικής τέχνης βυζαντινές εικόνες, ελληνική μουσική πίνακες ζωγραφικής	Click & mortar
www.greek-shop.com	Κατάστημα, <i>Μύκονος</i> <i>Προϊόντα:</i> αντίγραφα μουσείων, Βυζαντινές εικόνες Κοσμήματα, Είδη ένδυσης, Βιβλία Σουβενίρ, Μουσική	Click & mortar
www.greekshops.com	Πολυκατάστημα, <i>Αθήνα</i> <i>Προϊόντα:</i> αντίγραφα αρχαίας ελληνικής τέχνης, μουσικά όργανα, παραδοσιακά προϊόντα, αντίγραφα μουσείων, βυζαντινές εικόνες, βιβλία, CDs, είδη ένδυσης, σουβενίρ	Virtual store front Service provider
www.giftshop.gr/	Κατάστημα, <i>Θεσσαλονίκη</i> <i>Προϊόντα:</i> βυζαντινές εικόνες, κοσμήματα	Virtual store front
www.amforeas.gr	Κατάστημα, κατασκευαστική, <i>Αθήνα</i> <i>Προϊόντα:</i> αντίγραφα αρχαίας ελληνικής τέχνης	Click & mortar
www.jeweller.gr/	Κατάστημα, <i>Θεσσαλονίκη</i> <i>Προϊόντα:</i> κοσμήματα	Virtual store front
www.greekproducts.com/	Πολυκατάστημα, <i>Αθήνα</i> <i>Προϊόντα:</i> παραδοσιακά τρόφιμα & ποτά, βιβλία, χάρτες, μικρά δώρα	Virtual store front Service provider Marketplace

Όπως φαίνεται από τον πίνακα ανταγωνιστών, οι έξι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα πάνω στο αντικείμενο της εταιρίας στηρίζονται στο μοντέλο του εικονικού καταστήματος (virtual storefront).

Με βάση την παραπάνω έρευνα ανταγωνιστών και τα κρίσιμα στοιχεία επιτυχίας του ηλεκτρονικού καταστήματος⁵⁹, επιχειρείται η αξιολόγηση⁶⁰ (Πίνακας 12) των βασικών ανταγωνιστών προκειμένου να γνωρίζει η εταιρία

⁵⁹ Mitchell I. Kramer, "How to Succeed @ e-business" IBM's Prescription for Comprehensive and Scalable E-commerce, January 2000, p. 3-21

⁶⁰ Σιώμκος Ι.Γ. "Εισαγωγή στο στρατηγικό Marketing" Εκδόσεις Α. Σταμούλης, 1995, σ. 98-99

τον βασικό ανταγωνιστή, τους λόγους επιτυχίας, αλλά και την θέση της στον ανταγωνισμό. Η διαδικασία αυτή κρίνεται απαραίτητη για την περαιτέρω σχεδίαση και την αποσαφήνιση της στρατηγικής που θα ακολουθήσει.

Προκειμένου να αξιολογηθούν οι ανταγωνιστές, χρησιμοποιείται η μέθοδος αξιολόγησης των "κρίσιμων στοιχείων επιτυχίας στον κλάδο" (KFS-Key Factors for Success) των Lancaster and Massingham⁶¹. Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην υποκειμενική αξιολόγηση των ήδη εντοπισμένων παραγόντων επιτυχίας σε έναν οικονομικό κλάδο και στην κατάταξη των ανταγωνιστών ανάλογα με την εφαρμογή των παραγόντων αυτών πάντα σε σχέση με την εξεταζόμενη εταιρία. Ο πίνακας βαθμολογίας των βασικών ανταγωνιστών έχει ως εξής:

Πίνακας 12- Πίνακας βαθμολογίας βασικών ανταγωνιστών

Περιγραφή KFS	Ειδικό Βάρος	Εταιρία		Greekshops		Mega shopping		Greekproducts	
		Βαθ.		Βαθ.		Βαθ.		Βαθ.	
Λειτουργικότητα	15	2	30	7	105	3	45	6	90
Αισθητική	20	4	80	6	120	4	80	6	120
Απόδοση	15	3	45	8	120	4	60	6	90
Καινοτομία	5	2	10	5	25	3	15	4	20
Ασφάλεια	10	9	90	9	90	9	90	9	90
Target group	15	5	75	8	120	9	135	7	105
Ποικιλία προϊόντων	20	6	120	8	160	8	160	6	120
Σύνολα	100		450		740		585		635

Όπως διαπιστώνεται από τον πίνακα η επιχείρηση Greekshops συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία στην κατάταξη των βασικών ανταγωνιστών. Η συγκεκριμένη επιχείρηση φαίνεται ότι έχει πετύχει στον κλάδο και απέχει μάλιστα από τους επόμενους ανταγωνιστές της.

Όσον αφορά την εταιρία είναι προφανές ότι έχει έλλειμμα ανταγωνιστικότητας με την υπάρχουσα μορφή και δομή λειτουργίας. Τα ακριβή αίτια αυτής της έλλειψης θα μπορούσαν να προσδιοριστούν με μία ανάλυση συγκριτικής

⁶¹ Lancaster G. Massingham L., "Marketing Management", McGraw-Hill editions, London, 1993, p. 38-39

προτυποποίησης (benchmarking analysis), η οποία όμως είναι αντικείμενο άλλης μελέτης και προσέγγισης.

Γ) Ανταγωνισμός από το εξωτερικό

Από την έρευνα ανταγωνισμού που έγινε ιδιαίτερα στην Αμερική, δεν προέκυψαν ανταγωνιστές στο εξωτερικό. Τα sites - επιχειρήσεις που υπάρχουν εκεί, είναι κυρίως sites τύπου communities, τα οποία στηρίζονται στην παροχή υπηρεσιών και όχι στην διανομή προϊόντων εκτός από ορισμένα τα οποία διαθέτουν σύνδεση με το Amazon.com και πωλούν βιβλία.

Τα κυριότερα sites τέτοιου τύπου ανάλογα με την σειρά σπουδαιότητας και σχετικότητας είναι τα εξής (Πίνακας 13):

Πίνακας 13- Κυριότερα sites στο εξωτερικό

Όνομασία- site	είδος	Αξιολόγηση
www.ancientgreece.com	community	Πολύ καλό
www.ancientcoinstore.com	community, virtual storefront	Πολύ καλό
www.ancientworlds.net	community	Πολύ καλό
www.hellenism.net	community	Καλό
http://historychannel.com	community	Πολύ καλό
www.greekthings.com	virtual storefront	Μέτριο

Πάντως δεν αντιμετωπίζεται θέμα ανταγωνισμού από το εξωτερικό σε επίπεδο διανομής. Ίσως μάλιστα η εταιρία θα πρέπει να αναζητήσει συνεργασίες με τα παραπάνω sites.

B.4 Ανάλυση SWOT

Προκειμένου να εντοπιστούν όλοι οι παράγοντες στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον που επιδρούν στην εταιρία, πραγματοποιείται ανάλυση SWOT, με τελικό στόχο τον καθορισμό και επιλογή της στρατηγικής που πρέπει να ακολουθηθεί. Εξετάζονται πρώτα οι ευκαιρίες και οι απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος και έπειτα τα ισχυρά σημεία και οι αδυναμίες της εταιρίας

B.4.1 Ανάλυση Ευκαιριών & Απειλών (Opportunities & Threats Analysis)

Στο παρακάτω πίνακα (Πίνακας 14) εμφανίζονται συνοπτικά με υποκειμενική βαθμολόγηση οι συντελεστές του εξωτερικού περιβάλλοντος που πιστεύεται ότι επιδρούν ή θα επιδράσουν άμεσα το web-commerce.

Η κλίμακα βαθμολογίας για τον κάθε παράγοντα επίδρασης είναι από -5 έως +5 και εμφανίζονται στην πρώτη οριζόντια σειρά. Η επίδραση του κάθε συντελεστή βαθμολογείται με κλίμακα από ένα έως 10 (P) και εμφανίζονται στην γαλάζια σειρά.

Πίνακας 14- Αναλυτικός πίνακας βαθμολογίας Ευκαιριών & Απειλών

Περιγραφή Συντελεστή	P	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Σύνολο
Γοργά αναπτυσσόμενη αγορά	7									X			21
Νομοθετικές ρυθμίσεις	6										X		24
Ολυμπιακοί αγώνες	7										X		28
Αύξηση χρηστών Internet	3											X	15
Νέες Τεχνολογίες	4										X		16
Κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών	7		X										-28
Έλλειψη εμπιστοσύνης καταναλωτών	8	X											-40
Απρόβλεπτος ανταγωνισμός	6			X									-18
Περιορισμός επενδύσεων στο χώρο	4		X										-16

Μία σημαντική ευκαιρία για την εταιρία είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες που θα πραγματοποιηθούν στην Ελλάδα το 2004. Για κάποιο χρονικό διάστημα πριν και μετά τους αγώνες, η Ελλάδα θα γίνει επίκεντρο του κόσμου και θα υπάρχει ενδιαφέρον αγορών για τα προϊόντα της εταιρίας απ' όλο τον κόσμο. Επίσης η ξεκαθάριση του τοπίου όσον αφορά τις νομοθετικές ρυθμίσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο θα ενισχύσει την δραστηριότητας καθώς θα αυξάνονται οι χρήστες Internet και θα αποκαθιστάται σιγά-σιγά η εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Αναφορικά με το εξωτερικό ανταγωνιστικό περιβάλλον, μοναδικό ρίσκο στην προκειμένη περίπτωση είναι η αδυναμία πρόβλεψης των κινήσεων του ανταγωνισμού κυρίως από τους μεγάλους παίκτες στην αγορά υπηρεσιών Internet. Όλα δείχνουν ότι στο αμέσως προσεχές διάστημα θα υπάρξουν τάσεις συγκέντρωσης στην αγορά υπηρεσιών Internet, με όλα τα επακόλουθα για τις εξελίξεις σε ανταγωνιστικό επίπεδο.

B.4.2 Ανάλυση Δυνατών Σημείων & Αδυναμιών (Strengths & Weaknesses Analysis)

Πίνακας 15- Αναλυτικός πίνακας δυνατών σημείων και αδυναμιών

Περιγραφή Συντελεστή	W	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Σύνολο
Ανεπαρκής οργάνωση υπηρεσιών	5			X									-15
Οριακό σημείο διαχείρισης	4			X									-12
Έλλειψη κεφαλαίου	9		X										-36
Περιορισμένη προβολή	8			X									-24
Έλλειψη στελεχών	6				X								-12
Παλιό site	7	X											-35
βάση δεδομένων προϊόντων	6		X										-24
Συνεκτική ομάδα συνεργατών	7											X	35
Εμπειρία	6											X	30
Ποιότητα προϊόντων	8											X	40
Τεχνολογική υποδομή	6									X			18

Από τον παραπάνω πίνακα ανάλυσης (Πίνακας 15) διακρίνονται ευκρινώς οι αδυναμίες της εταιρίας, οι βασικές από τις οποίες είναι η έλλειψη κεφαλαίου προς επένδυση σε νέα στρατηγική, η παλαιότητα του site, η ξεπερασμένη βάση δεδομένων των προϊόντων, τόσο τεχνολογικά, όσο και από άποψη διάρθρωσης των προϊόντων. Όλα αυτά σε συνδυασμό με την έλλειψη στελεχών, δημιουργούν ένα οριακό σημείο διαχείρισης και οδηγούν σταδιακά την εταιρία στην απαξίωση.

Από την άλλη πλευρά, έχει συσσωρευτεί μία τεράστια εμπειρία από την συνεκτική ομάδα των εταίρων, η οποία όμως προς το παρόν παραμένει

ανενεργή. Βασική δύναμη της εταιρίας είναι επίσης η πολύ καλή ποιότητα των προϊόντων που διαθέτει σε συνδυασμό με την τεχνολογική υποδομή των εταιρών η οποία πρέπει να αξιοποιηθεί.

Περίληψη SWOT

Προκειμένου να αποχτηθεί μία καλύτερη εικόνα της ανάλυσης SWOT, περιλαμβάνονται όλα τα σημεία ανάλογα με την βαθμολογία τους που εξετάστηκαν σε προηγούμενες σελίδες (Πίνακας 16).

Πίνακας 16- Περιληπτικός Πίνακας SWOT

<u>Δυνατότητες</u>		<u>Αδυναμίες</u>	
Ποιότητα προϊόντων	40	Έλλειψη κεφαλαίου	-36
Συνεκτική ομάδα συνεργατών	35	Παλιό site	-35
Εμπειρία	30	Περιορισμένη προβολή	-24
Τεχνολογική υποδομή	18	βάση δεδομένων προϊόντων	-24
		Ανεπαρκής οργάνωση υπηρεσιών	-15
		Οριακό σημείο διαχείρισης	-12
		Έλλειψη στελεχών	-12
<u>Ευκαιρίες</u>		<u>Απειλές</u>	
Ολυμπιακοί αγώνες	28	Έλλειψη εμπιστοσύνης καταναλωτών	-40
Νομοθετικές ρυθμίσεις	24	Κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών	-28
Γοργά αναπτυσσόμενη αγορά	21	Απρόβλεπτος ανταγωνισμός	-18
Νέες Τεχνολογίες	16	Περιορισμός επενδύσεων στο χώρο	-16
Αύξηση χρηστών Internet	15		
Σύνολο	227		-260

B.5. Καθορισμός Στρατηγικής δράσης

Στο στάδιο αυτό θα γίνει η διαμόρφωση της στρατηγικής της εταιρίας και θα καταδειχθεί πώς η εταιρία μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χρησιμοποιώντας τα ισχυρά σημεία της και μεταβάλλοντας τις αδυναμίες της σε δυνάμεις.

Η διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικής θα χωρισθεί στα εξής στάδια⁶²:

A) Προσδιορισμός της αποστολής και των επιχειρηματικών στόχων σε εταιρικό επίπεδο (*corporate level strategy*)

B) Προσδιορισμός της ανταγωνιστικής στρατηγικής σε επίπεδο μονάδας (*business level strategy*)

Γ) Προσδιορισμός στρατηγικής των επιμέρους λειτουργιών της επιχείρησης (*functional strategy*)

Είναι φανερό ότι τα τρία αυτά επίπεδα στρατηγικής θα πρέπει να βρίσκονται σε αρμονία μεταξύ τους, ενώ παράλληλα το ένα θα πρέπει να ενισχύει το άλλο.

B.5.1 Προσδιορισμός της αποστολής και των επιχειρηματικών στόχων σε εταιρικό επίπεδο (corporate level strategy)

Μέσω του επιχειρησιακού σχεδίου η εταιρία θα πρέπει να καταστρώσει επιμέρους στρατηγικές, οι οποίες θα της επιτρέψουν να επιτύχει τους στόχους της. Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητη η δήλωση του οράματος, της αποστολής της (*mission statement*)⁶³ και του σκοπού της επιχείρησης.

Όραμα της εταιρίας είναι να αποτελέσει διεθνώς το σημείο αναφοράς του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού, διαθέτοντας επιλεγμένα προϊόντα σε όλο τον κόσμο και με τον τρόπο αυτό την προβολή του ελληνικού πνεύματος.

Αποστολή της εταιρίας είναι να προσφέρει μία σειρά εξαιρετικών προϊόντων και αντικειμένων που προβάλλουν τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό με στόχο να γίνουν προσιτά σε ανθρώπους εκτός της Ελλάδας.

⁶² Παπαδάκης Μ. Β., "Στρατηγική των επιχειρήσεων: ελληνική & διεθνής εμπειρία" Εκδόσεις Μπένου, 1999, σ. 198

⁶³ Παπαδάκης Μ. Β. ό.π., σ.145-167

Σκοπός της εταιρίας είναι να αυξήσει την αξία της επένδυσης των μετόχων με την ορθολογικότερη χρήση των πόρων της, προς την κατεύθυνση καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών και την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της καλύτερης ποιότητας λειτουργίας και εξαιρετων διατιθέμενων προϊόντων.

Στόχος του παρόντος επιχειρησιακού σχεδίου είναι να καταδείξει στην εταιρία τον τρόπο ώστε να επιτύχει την αποστολή και τον σκοπό της.

Άρα κυρίαρχος στόχος για το προσεχές διάστημα είναι η εφαρμογή του Business Plan για την επίτευξη κερδών και την περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρίας μέσω των επιμέρους πολιτικών και στόχων που θα καθορισθούν σε επίπεδο λειτουργιών.

B.5.2. Προσδιορισμός της ανταγωνιστικής στρατηγικής σε επίπεδο μονάδας (business level strategy)

Από τις αναλύσεις που προηγήθηκαν, οδηγούμαστε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

1) Η εταιρία βασίσθηκε σε μία καινοτόμο ιδέα και μία ευέλικτη νομική μορφή κατά την διάρκεια της ίδρυσής της. Επίσης το site της ήταν αρκετά καλοσχεδιασμένο για την εποχή, απευθυνόμενο σε πολλαπλά group πελατών.

Παρόλα αυτά όμως, εφάρμοσε περιορισμένη πολιτική προώθησης, με αποτέλεσμα η εταιρία και τα προϊόντα της να μην τοποθετηθούν σχεδόν ποτέ στην αγορά και οι πωλήσεις της να είναι εντελώς περιστασιακές. Συγκεκριμένα, οι ενέργειες προβολής που έγιναν στο site ήταν κατά την έναρξή του στις μηχανές αναζήτησης που υπήρχαν το 1998. Επίσης έγινε δημοσίευση νέου σε περιορισμένο αριθμό news groups. Ως αποτέλεσμα, αριθμητικά οι πελάτες ήταν λίγοι και κατά συνέπεια τα έσοδα προκειμένου να στηρίξουν οποιαδήποτε υποδομή, ενώ η εταιρία έχει περιέλθει σε ένα οριακό σημείο διαχείρισης το οποίο και την οδηγεί σταδιακά στην απαξίωση.

2) Το όλο στήσιμο και αντιμετώπιση της λειτουργίας της, φανερώνει εγγενείς αδυναμίες, οι οποίες οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το μοντέλο στο οποίο στήριξε την λειτουργία της ήταν αναποτελεσματικό.

3) Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, προέκυψε ότι στην Ελλάδα υπάρχουν σήμερα 10 sites-επιχειρήσεις, οι οποίες ασχολούνται με το αντικείμενο της

εταιρίας. Οι έξι επιχειρήσεις από αυτές στηρίζονται στο μοντέλο του εικονικού καταστήματος (virtual storefront). Κάνοντας σύγκριση της εταιρίας με τον ανταγωνισμό, είναι προφανές ότι έχει έλλειμμα ανταγωνιστικότητας με την υπάρχουσα μορφή και δομή λειτουργίας

4) Παράλληλα όμως, έχει συσσωρευτεί μία τεράστια εμπειρία από την συνεκτική ομάδα των εταίρων, η οποία όμως προς το παρόν παραμένει ανενεργή. Βασική επίσης δύναμη της εταιρίας είναι η πολύ καλή ποιότητα των προϊόντων που διαθέτει σε συνδυασμό με την τεχνολογική υποδομή των εταίρων η οποία επίσης δεν έχει αξιοποιηθεί.

Λαμβάνοντας επίσης υπόψη μας ότι η εταιρία δεν απευθύνεται σε ολόκληρη την αγορά, αλλά εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο κοινό, το οποίο έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και είναι δυνατή η τμηματοποίηση του, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η εταιρία θα πρέπει να χρησιμοποιήσει την στρατηγική της εστίασης.

Επίσης, επειδή η εταιρία έχει ήδη ξεπερασθεί από τον ανταγωνισμό και θα χρειαζόταν πολύ μεγάλη επένδυση προκειμένου να τον φτάσει, θα πρέπει να διαφοροποιηθεί, προτείνοντας συγκεκριμένο πλαίσιο διαφοροποίησης. δηλ. η εταιρία προκειμένου να "κτίσει" ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει:

A) αφενός να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό δηλ. να χρησιμοποιήσει την στρατηγική διαφοροποίησης, η οποία θα επικεντρώνεται σε πεδία όπως η ποιότητα των προϊόντων, η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη κλπ.

B) Να εστιάσει σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς τα οποία είναι συμβατά με τα προϊόντα και την ποιότητά τους και να χρησιμοποιήσει τεχνικές προώθησης προς την κατεύθυνση τοποθέτησης σε αυτά τα τμήματα.

Γ) Παράλληλα θα πρέπει στην βάση ελέγχου του λειτουργικού κόστους να ελέγχει τα κόστη και τις δαπάνες που αφορούν το κόστος πωληθέντων.

Η ανταγωνιστική στρατηγική λοιπόν που προτείνεται είναι μία μεικτή στρατηγική λειτουργίας, η οποία ενσωματώνει τα δυνατά σημεία της εταιρίας και τις αδυναμίες της συγχρόνως με τις ευκαιρίες και λαμβάνοντας υπόψη τις απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της στρατηγικής αυτής είναι τα προϊόντα της εταιρίας να γίνονται αντιληπτά από τον πελάτη ως **μοναδικά και ποιοτικά**. Η προϋπόθεση αυτή δίνει την δυνατότητα στην εταιρία να τιμολογεί σε υψηλές τιμές και να κάνει επιλεκτικές πωλήσεις.

Άρα η εστίαση της εταιρίας θα πρέπει να γίνει σε τμήματα της αγοράς τα οποία δεν είναι ευαίσθητα στην τιμή και είναι διατεθειμένα να πληρώσουν το ποιοτικό προϊόν σε υψηλή τιμή.

Επίσης, η στρατηγική αυτή προϋποθέτει την ποιοτική λειτουργία των επιμέρους τμημάτων της εταιρίας και ιδιαίτερα αυτών που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη.

Οι προϋποθέσεις εφαρμογής της στρατηγικής είναι:

- Να εντοπισθούν τα στοιχεία εκείνα τα οποία θα κάνουν την εταιρία να την αντιλαμβάνονται οι πελάτες ως μοναδική.
- Να εντοπισθεί ευκρινώς το target group των πελατών το οποίο θα είναι αρκετά μεγάλο ώστε να προσφέρεται για εκμετάλλευση και θα ταιριάζει απόλυτα με τις επιλογές πολιτικής της επιχείρησης.
- Να δημιουργηθεί ένα μοντέλο λειτουργίας το οποίο να είναι αποτελεσματικό με ελεγχόμενο κόστος.

Στοιχεία μοναδικότητας εταιρίας

Τα στοιχεία τα οποία θα πρέπει να εστιάσει η εταιρία, προκειμένου οι πελάτες να την αντιλαμβάνονται ως μοναδική είναι:

Υψηλή ποιότητα προϊόντων: Η ποιότητα θα πρέπει να φαίνεται από πιστοποιητικό ποιότητας ή αυθεντικότητας το οποίο θα προβάλλεται στο site.

Μοναδικά προϊόντα: ο πελάτης δεν θα είναι σε θέση να τα βρεί αλλού (σε άλλο site).

B.5.3. Εντοπισμός target group

Τμηματοποίηση αγοράς

Είναι προφανές ότι η εταιρία απευθύνεται κυρίως στους on line καταναλωτές. Μπορεί όμως να απευθυνθεί παράλληλα και σε εμπορικές επιχειρήσεις συμβατές με το εξειδικευμένο αντικείμενο πώλησης της εταιρίας. Φυσικά αυτό προϋποθέτει διαφορετικές δυνατότητες (της ίδιας της εταιρίας - και του στησίματος του site) οι οποίες θα πρέπει να εξετασθούν.

Από την φύση της εταιρίας και των προϊόντων που παρέχει και φυσικά προκειμένου να κρατήσει χαμηλό το κόστος του marketing, θα πρέπει να εφαρμόσει την στρατηγική του μη διαφοροποιημένου marketing

(undifferentiated marketing)⁶⁴ απευθυνόμενη σε σχετικά ολιγομελή τμήματα της αγοράς (Niche Market). Η στρατηγική αυτή τμηματοποίησης, αφενός παρέχει εξορθολογισμό λειτουργίας και οικονομικότητα στην εταιρία, η οποία δύναται να λειτουργεί με χαμηλό νεκρό σημείο λειτουργίας (CVP method), καθώς και ευοίωνες προοπτικές⁶⁵ σύμφωνα με τις τάσεις της διεθνούς αγοράς.

Στόχευση

Όσον αφορά την στόχευση, δηλ. σε τι είδους κοινό και σε ποιους πελάτες απευθύνεται το on line κατάστημα, λαμβάνοντας υπόψη:

- Το περιεχόμενο (content) του site το οποίο περιέχει ιστορικά στοιχεία για την αρχαία ελληνική ιστορία και πολιτισμό,
- Τα χαρακτηριστικά των ομάδων των προϊόντων και τα προϊόντα του καταστήματος,
- Τις προοπτικές πωλήσεων και το profile του μέσου online καταναλωτή, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι γενικά το profile του πελάτη της εταιρίας ταιριάζει με αυτό του μέσου αμερικάνου πελάτη που αγοράζει online.

Το κοινό-στόχος στο οποίο μπορεί να απευθυνθεί η εταιρία, αποτελείται από τις παρακάτω ομάδες:

A) Εδικές ομάδες καταναλωτών

- Καταναλωτές-λάτρεις του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού και πνεύματος
- Καταναλωτές-λάτρεις της Ιστορίας
- Καταναλωτές - λάτρεις της τέχνης
- Καταναλωτές που αγοράζουν ειδικά δώρα μέσω Internet
- Διακοσμητές που διαμορφώνουν εσωτερικούς χώρους ειδικού ενδιαφέροντος
- Ιατροί, διάφοροι άλλοι επιστήμονες ανθρωπιστικών επιστημών

B) Καταναλωτές ακαδημαϊκού χώρου

⁶⁴ Pride M.W., Ferrell C.O., "Marketing - Concepts and strategies", 2000e, Houghton Miffling Editions, Boston, p 167-169

⁶⁵ Μάλλιαρης Γ. Π. "Εισαγωγή στο Marketing", Εκδόσεις Α. Σταμούλης, σ.238-241

- Φοιτητές - σπουδαστές τέχνης, κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών
- Καθηγητές τέχνης, κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών
- Εκπαιδευτικοί οργανισμοί τέχνης, κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών
- Εκπαιδευτικούς γενικά

Από τον ορισμό των ομάδων στόχων που αναφέρονται παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι το target group των πελατών της εταιρίας:

- Αποτελεί μια σχετικά ομογενοποιημένη ομάδα γεγονός που σημαίνει ότι η αγοραστική συμπεριφορά τους θα είναι σχεδόν ίδια.
- Οι αγοραστές-καταναλωτές κάθε ομάδας έχουν μεν διαφορετικά χαρακτηριστικά τα οποία όμως δεν διαφοροποιούν τις ανάγκες τους ως προς τα πωλούμενα προϊόντα της εταιρίας.
- Το σύνολο του target group είναι αρκετά μεγάλο για επιχειρηματική αξιοποίηση (αν και δεν είναι εφικτός ο ακριβής προσδιορισμός του μεγέθους).
- Το target group βάσει της ομοιογένειας της ομάδας των καταναλωτών μπορεί να προσεγγισθεί από ένα μείγμα marketing⁶⁶.

Στο παρόν δεν θα εξετασθεί η στόχευση προς επιχειρήσεις, η οποία σε πραγματικές συνθήκες λειτουργίας της εταιρίας, θα πρέπει να εξετάζεται κατά περίπτωση.

B.5.4. Προσδιορισμός στρατηγικής των επιμέρους λειτουργιών της επιχείρησης (functional strategy)

Προϊοντική στρατηγική

A. Καθορισμός προϊοντικής στρατηγικής

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ένας παράγοντας επιτυχίας της συνολικής στρατηγικής της εταιρίας είναι η επιλογή των προς πώληση προϊόντων. Θα πρέπει να επιλεγούν προϊόντα τα οποία είναι μοναδικά και χαρακτηρίζονται από την ποιότητα της κατασκευής ή και την αυθεντικότητά τους. Τα προϊόντα

⁶⁶ Μάλλιαρης Γ. Π.ό.π. σ.237

θα υποστηρίζονται από μία βάση δεδομένων (data base) απ' όπου θα γίνεται η διαχείρισή τους.

Προδιαγραφές

Η βάση δεδομένων των προϊόντων θα πρέπει να περιέχει ένα περιορισμένο αριθμό προς πώληση προϊόντων τα οποία θα τηρούν τις παρακάτω προδιαγραφές:

Ποιότητα

- Αποτελούν πιστά αντίγραφα μουσειακών αντικειμένων και διαθέτουν πιστοποιητικό ποιότητας ή αυθεντικότητας
- Είναι γνωστά ή συμβολικά αντικείμενα
- Είναι καλαίσθητα και μοναδικά στο είδος τους και δεν μπορούν να βρεθούν εκτός Ελλάδος

Λειτουργικότητα

- Είναι ελαφριά (μέχρι 1,8 kg.)
- Δεν είναι ογκώδη
- Μπορούν να περιγραφούν σε μία ελκυστική παράγραφο όπου ο πελάτης θα βλέπει τις λεπτομέρειες

Καθορισμός σειράς προϊόντων

Η σειράς προϊόντων θα πρέπει να περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

1. Μουσειακά αντίγραφα και σύμβολα (50)

Επιλογή 50 μουσειακών πιστών αντιγράφων (replicas) τα οποία είναι γνωστά και αποτελούν σύμβολα του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού.

2. CD-ROMs (10)

Τα CD-ROMs, θα αποτελούνται από ελληνικές multimedia παραγωγές σχετικά με τον αρχαίο πολιτισμό, τα ελληνικά μουσεία, την θρησκεία, παιχνίδια για παιδιά και άλλα CDs με εστιασμένο ενδιαφέρον στον ελληνικό πολιτισμό.

3. Βιβλία (25)

Θα ήταν σκόπιμο να διατηρηθεί η συνεργασία με το Amazon.com, η οποία προσδίδει κύρος στο κατάστημα, όμως η παρουσίαση των βιβλίων θα πρέπει να γίνεται διαφορετικά.

4. Μουσικά CDs (20)

Θα πρέπει να επιλεγούν CDS, με σαφώς ποιοτικά χαρακτηριστικά έργα μεγάλων συνθετών.

Τεχνολογική λύση βάσης δεδομένων

Η βάση δεδομένων που θα χρησιμοποιηθεί για τα προϊόντα θα είναι η υπάρχουσα του καταστήματος MS SQL Server 7.0, η οποία συγκεντρώνει όλα τα τεχνικά χαρακτηριστικά για την υποστήριξη καλής λειτουργίας αλλά και συμβατότητας με άλλα συστήματα. Ο SQL Server είναι ενδεδειγμένη βάση δεδομένων για βαριές εφαρμογές σε Microsoft Windows πλατφόρμα. Αυτό δε σημαίνει ότι είναι ακατάλληλη για εφαρμογές με μικρότερες απαιτήσεις. Ο SQL Server προσφέρει ευκολίες on-line διαχείρισης συναλλαγών, καλή απόδοση, ταχύτητα, σαφές προγραμματιστικό μοντέλο με αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων υλοποίησης.

Ο συνδυασμός⁶⁷ του SQL Server με το λειτουργικό σύστημα Windows NT Server τον IIS και τον MS Commerce Server 2000 αποτελεί ελκυστική, ολοκληρωμένη λύση για την ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο SQL Server προσφέρει ικανοποιητικό κλάσμα τιμής προς απόδοση, αναβαθμισμένα εργαλεία διαχείρισης, εξελιγμένη αναζήτηση κειμένου, εύκολη δημοσίευση στο Web. Είναι λοιπόν πλατφόρμα ικανή⁶⁸ να συντηρήσει ένα δυναμικό Web Site ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τεχνολογική λύση ανάπτυξης ηλεκτρονικού καταστήματος

Microsoft Commerce Server 2000⁶⁹

Ο Commerce Server 2000 αποτελεί την πλατφόρμα της Microsoft για την υλοποίηση ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα καταστήματα που υλοποιούνται είναι εφαρμογές Active Server Pages οι οποίες φιλοξενούνται σε εξυπηρετητή με λειτουργικό σύστημα Windows NT Server, web server τον Microsoft Internet Information Server. Οι εφαρμογές αυτές είναι συνήθως γραμμένες σε

⁶⁷ downloaded from www.microsoft.com/sql/techinfo/productdoc/70/books.asp

⁶⁸ Λεοντίδου Β., Τσάκωνας Δ. "Συγκριτική ανάλυση e-commerce development tools" Εργασίες μεταπτυχ. Φοιτητών Παν. Μακεδονίας στο μάθημα Ηλεκτρονικό Marketing & Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2001, διαθέσιμο στο www.conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/metaptyxiaka/e_commerce/ergasies/main.htm

⁶⁹ www.microsoft.com/commerceserver

Vbscript ή Jscript και χρησιμοποιούν αντικείμενα τα οποία υλοποιούν ένα σύνολο εμπορικών επιχειρηματικών διαδικασιών.

Απαιτήσεις σε υλικό και λογισμικό

Για την εγκατάσταση του λογισμικού απαιτούνται Windows NT Server 4.0 ή 2000 με εγκατεστημένο το Service Pack 3 ή μεταγενέστερο, Internet Explorer και MS SQL Server 7.0 ή άλλη συμβατή βάση δεδομένων.

Από πλευράς υλικού χρειάζεται επεξεργαστής Pentium τουλάχιστον στα 133MHz με 64MB RAM και 1GB χώρος στο σκληρό δίσκο.

Η έννοια του pipeline

Τα αντικείμενα που παρέχονται από το πρόγραμμα, καθώς και αυτά που μπορεί κάποιος να δημιουργήσει ενσωματώνονται σε ένα κοινό πλαίσιο το οποίο ονομάζεται pipeline. Είναι ένα μοντέλο επιχειρηματικών διαδικασιών το οποίο αποτελείται από ενέργειες που διεξάγονται με στόχο την ολοκλήρωση μίας συναλλαγής.

Υλοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος

Για τη δημιουργία του καταστήματος θα πρέπει:

- Αρχικά να δημιουργηθεί η βάση δεδομένων στην οποία αποθηκεύονται όλα τα δεδομένα που αφορούν το κατάστημα (προϊόντα, τιμές, πελάτες κλπ). Από τη στιγμή που θα δημιουργηθεί η βάση δεδομένων θα πρέπει να φτιάξουμε και ένα ODBC Data Source Name (DSN) για τη σύνδεση σε αυτήν.
- Να δημιουργηθεί ένας κατάλογος στον Internet Information Server για τη φιλοξενία του καταστήματος.
- Να προσθέσουμε περιεχόμενο και λειτουργικότητα στο κατάστημα με την ενεργοποίηση του Site Builder Wizard.
- Να ρυθμίσουμε διάφορες επιλογές όπως πχ. τη γεωγραφική περιοχή στην οποία δραστηριοποιούμαστε για τον προσδιορισμό νομίσματος, φορολογίας κλπ.
- Μετά την επιλογή της θα πρέπει να προσδιορίσουμε το είδος των τεχνικών προώθησης των προϊόντων.

Υπάρχουν δύο ειδών επιλογές:

1.Price Promotions, οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα αγοράς ενός προϊόντος σε μειωμένη τιμή με την αγορά κάποιων άλλων προϊόντων.

2. Cross Promotions, με τις οποίες συσχετίζονται πολλά προϊόντα.

Γενική εκτίμηση του Microsoft Commerce Server 2000

Το βασικότερο πλεονέκτημα του προγράμματος είναι η δημιουργία ενός πλήρους λειτουργικού ηλεκτρονικού καταστήματος σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η γνώση μίας γλώσσας προγραμματισμού όπως η Visual Basic ή η Visual C++ μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εφόδιο για τη δημιουργία των business Objects. Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα ενσωμάτωση στοιχείων άλλων κατασκευαστών.

Η αδυναμία του προγράμματος είναι οι περιορισμένες επιλογές για την εμφάνιση των σελίδων.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημά του αποτελεί η δυνατότητα προσθήκης νέων λειτουργιών αλλά και το γεγονός ότι το προϊόν έχει υλοποιηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ανοιχτό σε μελλοντικές προσθήκες.

B.6. Διαδικασίες λειτουργίας

B.6.1. Διασυνδέσεις με τους προμηθευτές (partners relationship management)

Βασικός στόχος και δέσμευση της εταιρίας για την διαχείριση των σχέσεων με τους προμηθευτές είναι η μηδενική ποσότητα αποθεμάτων. Η εταιρία προκειμένου να εξαλείψει τα κόστη αποθέματος από τα οποία είναι δυνατόν να προέλθουν πολλά προβλήματα⁷⁰, προσανατολίζεται στην εφαρμογή της στρατηγικής της γρήγορης ανταπόκρισης (quick response), στις σχέσεις με τους προμηθευτές της. Η εφαρμογή της στρατηγικής αυτής απαιτεί αξιόπιστους⁷¹ προμηθευτές οι οποίοι θα λειτουργούν με βάση το κοινό όφελος και υψηλό πνεύμα συνεργασίας. Για τον λόγο αυτό έχει μεγάλη σημασία η επιλογή και η αξιολόγηση των προμηθευτών κατά την οποία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη δύο κρίσιμοι παράγοντες:

A) Η ποιότητα και η αξιοπιστία των παραγόμενων προϊόντων

B) Η δυνατότητα χειρισμού τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών

⁷⁰ Δερβιτσιώτη Ν. Κ., "Διοίκηση παραγωγής για μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα" Εκδόσεις Σταμούλη, 1991, σ. 435-437

⁷¹ Τσιότρα Γ. "Διοίκηση Παραγωγής" Εκδόσεις Ε. Μπένου, 1996, σ. 14

Ο κάθε προμηθευτής θα πρέπει να διαθέτει πρόσβαση στο Internet για την λήψη των παραγγελιών η οποία θα γίνεται μέσω e-mail. Μόλις έρχεται η παραγγελία θα πηγαίνει στον αντίστοιχο προμηθευτή, ο οποίος ανάλογα με την συμφωνία που έχει εκ των προτέρων γίνει, θα αποστέλλει άμεσα το προϊόν στην εταιρία. Εναλλακτικά και ανάλογα με το είδος του προϊόντος (βιβλία-CDs), το προϊόν θα μπορεί να αποστέλλεται στον πελάτη απευθείας από τον προμηθευτή.

Επειδή τα περισσότερα προϊόντα θα προέρχονται από εργαστήρια κατασκευής, κρίνεται σκόπιμη η προμήθεια Η/Υ και του απαραίτητου λογισμικού όταν δεν υπάρχει, καθώς και η εκπαίδευση τους, προκειμένου να είναι σε θέση να ανταποκριθούν στην πίεση του χρόνου που ασκεί η παραγγελία. Για την προμήθεια του εξοπλισμού και την εκπαίδευση των προμηθευτών μπορεί να χρησιμοποιηθεί το πρόγραμμα "Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά"⁷², έτσι ώστε τόσο η εταιρία αλλά και ο κάθε προμηθευτής να μην επιβαρυνθεί με το κόστος.

Η στρατηγική αυτή προκειμένου να είναι εφικτή στην περίπτωση της εταιρίας, θα πρέπει να "περνάει" μέσα από μία συγκεκριμένη διαδικασία⁷³-συνεργασίας:

1. Δέσμευση συνεργασίας (θα πρέπει να έχει προηγηθεί η δέσμευση από την εταιρία και τον προμηθευτή για το συγκεκριμένο είδος συνεργασίας)
2. Δέσμευση παραγγελίας (ο προμηθευτής θα πρέπει να ξέρει πότε πρέπει να παραδώσει την κάθε παραγγελία ανάλογα με την συμφωνία και το προϊόν)
3. Δέσμευση διαδικασίας εκτέλεσης παραγγελίας (ο προμηθευτής θα πρέπει να ξέρει εκ των προτέρων και να εκτελεί την παραγγελία με ορισμένο τρόπο)
4. Προγραμματισμός μεταφορών (δηλ. με ποια μέσα θα αποσταλεί το προϊόν στην εταιρία)
5. Δέσμευση επιστροφής ελαττωματικών (σε κάθε περίπτωση η επιστροφή ελαττωματικών προϊόντων θα πρέπει να εξασφαλίζεται)

⁷² EOMMEX, www.eommex.gr

⁷³ Eisenpeter C. R., Veltje J. T, "e-επιχειρείν- πλήρης οδηγός ανάλυσης τεχνικών & εμπορικών θεμάτων", εκδόσεις Μ. Γκιούρδα, 2001, σ. 59

B.6.2. Customers Relationship Management

Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (Customers Relationship Management-CRM) "εστιάζει στους τρόπους και τις μεθόδους που η εταιρία χρησιμοποιεί για να συναλλάσσεται και να επικοινωνεί με τους υπάρχοντες αλλά και δυνητικούς πελάτες της και περιλαμβάνει υπηρεσίες, διαδικασίες και τεχνολογίες από την στιγμή πριν την παραγγελία, έως και την παράδοση και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση"⁷⁴.

Η εταιρία λόγω του περιορισμένου προϋπολογισμού δεν προτίθεται να αγοράσει και να εφαρμόσει λογισμικό CRM, αλλά θα σχεδιάσει υπηρεσίες με μικρότερο κόστος, οι οποίες είναι συμβατές με το βασικό λογισμικό που αναφέρεται σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Στόχοι της εταιρίας μέσω της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες της είναι:

- Η προσέλκυση νέων πελατών.
- Η πώληση περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών σε υφιστάμενους πελάτες (cross-selling).
- Η μακροχρόνια διατήρηση των πελατών.
- Η αυτοματοποίηση διαχείρισης ερωτήσεων και παραπόνων πελατών, προετοιμασίας προσφορών και διαμόρφωσης ειδικών τιμών και η επιτάχυνση ροής των εργασιών.
- Η ταχύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών.
- Η καλύτερη οργάνωση διαδικασιών, στα πλαίσια της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας της εταιρίας.

Πριν σχεδιαστούν οι υπηρεσίες της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρίας, είναι σκόπιμο να ληφθούν υπόψη τα βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού marketing⁷⁵ τα οποία και καθορίζουν το πλαίσιο των σχέσεων της εταιρίας με τους πελάτες.

Βασικά χαρακτηριστικά

Addressability

⁷⁴ Laudon K.C. and Laudon J.P., ό.π. p. 53

⁷⁵ Pride M.W., Ferrell C.O., "Marketing - Concepts and strategies", 2000e, Houghton Miffling Editions, Boston, p 599-606.

Το χαρακτηριστικό αυτό αναφέρεται στην δυνατότητα γνώσης του ποιος βλέπει το site μας και βασική γνωριμία μαζί του μέσω registration, passwords κλπ.

Interactivity (Αλληλεπίδραση)

Δυνατότητα άμεσης ικανοποίησης των επικοινωνιακών αναγκών του πελάτη με την εταιρία.

Memory (Η έξυπνη μνήμη)

Η δυνατότητα της εταιρίας να απευθύνεται σε ειδικά σχεδιασμένες βάσεις δεδομένων⁷⁶ που περιέχουν τα πλήρη profiles των πελατών τους ή δυνητικών πελατών έτσι ώστε να δημιουργούν έξυπνες προσφορές. Η υπάρχουσα τεχνολογία δίδει την δυνατότητα να αναγνωρίσει αμέσως τον επισκέπτη στο site του να εντοπίσει άμεσα το profile του μέσα στην database με τις παλιές του συναλλαγές και να του προτείνει προϊόντα βασισμένα στις παλιές αγορές ή προτιμήσεις του όσο βρίσκεται ακόμα μέσα στο site (αυτόματα).

Control (έλεγχος)

Ο πελάτης μπορεί να ελέγχει την πληροφορία που βλέπει (ή να μεταπηδά όπου θέλει) και επίσης το ποσοστό έκθεσης του (ώρα) στην πληροφορία αυτή. Για την εταιρία σημαίνει ότι θα πρέπει να καταβάλλει προσπάθεια στην παρουσία της και να προβλέψει τις ανάγκες του πελάτη που θα καλύψει το site της.

Accessibility (Ευκολία πρόσβασης)

Η τεράστια ποσότητα πληροφοριών που υπάρχει στο Internet δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να έχει πρόσβαση σε βάθος πληροφορίες για ανταγωνιστικά προϊόντα γεγονός που αυξάνει κατακόρυφα τον ανταγωνισμό για την έλξη της προσοχής συγκεκριμένων πελατών. Χωρίς την χρήση σημαντικών εργαλείων προώθησης οι marketers των εταιριών θα συναντήσουν μεγάλη δυσκολία στο να προσελκύσουν επισκέπτες σε ένα συγκεκριμένο web site. Μία άλλη συνέπεια του χαρακτηριστικού αυτού είναι η ισχυροποίηση των brand names στο web. Ο πελάτης - χρήστης δεν έχει ιδιαίτερη δυνατότητα να προσμετρήσει τα οφέλη από μία σειρά από ονόματα (προϊόντων ή εταιριών) μέσα στο web. Θα προτιμήσει μία γνωστή εταιρία (ένα

⁷⁶ Βλαχοπούλου Μ. "e-Marketing Πληροφοριακά συστήματα - Νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ", εκδόσεις Rosili, 1999, σ. 139-144

γνωστό brand name) η οποία θα του εξασφαλίσει το minimum της γνωστής ποιότητας που λαμβάνει.

Η λύση είναι η εφαρμογή στρατηγικής branding (για μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα) στο δίκτυο για τους online πελάτες μέσω συγκεκριμένων προωθητικών ενεργειών marketing.

Digitalization

Η δυνατότητα το να παρουσιάζεται το προϊόν η υπηρεσία ψηφιακά. Το χαρακτηριστικό αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην διανομή, προώθηση και πώληση εκτός των φυσικών χαρακτηριστικών του. Το χαρακτηριστικό αυτό δίνει την δυνατότητα επίσης στην εταιρία να συνδυάσει το προϊόν με τις υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση.

Target Markets (Επιλεκτική στόχευση)

Το ηλεκτρονικό marketing επιτρέπει στην εταιρία να στοχεύσει την πελατεία της επακριβώς περισσότερο από ποτέ.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά που έχουν αναφερθεί (addressability, interactivity, memory) επιτρέπουν στο marketing να έχει ξεκάθαρη εικόνα των αναγκών του target group αλλά και ακόμη περισσότερο μεμονωμένων πελατών έτσι ώστε ο πελάτης να αντιμετωπίζεται σαν μοναδικός, προσφέροντας (από πλευράς εταιρίας) μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες (customization)

B.6.3. Προσφερόμενες υπηρεσίες στα πλαίσια της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες

Εγγραφή μέλους

Με αυτό τον τρόπο, όταν ο πελάτης επιστρέψει στο κατάστημα θα μπορεί να γνωστοποιεί στο σύστημα την ταυτότητά του και έτσι να μην χρειάζεται να καταχωρίσει ξανά τα στοιχεία του κάθε φορά που δίνει μία παραγγελία. Επίσης δίνεται η δυνατότητα κατασκευής μιας βάσης δεδομένων πελατών για newsletter.

Καλάθι αγορών

Το καλάθι αγορών είναι απαραίτητο για να επιτρέψουμε στους πελάτες μας να κάνουν αγορές. Το καλάθι αυτό πρέπει να είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμο στον πελάτη για να ελέγχει τα περιεχόμενά του. Επίσης θα είναι δυνατή η διαφύλαξη αντικειμένων που είχαν τοποθετεί στο καλάθι αγορών από

προηγούμενες επισκέψεις, ώστε να ερωτάται ο πελάτης αν ακόμα επιθυμεί να τα αγοράσει την επόμενη φορά που θα επισκεφθεί το κατάστημα.

Μηχανή Αναζήτησης

Μία Μηχανή Αναζήτησης η οποία που θα επιτρέπει στους επισκέπτες να πλοηγούνται καλύτερα στο χώρο του καταστήματος. Η Μηχανή αυτή θα δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να μπορεί να εντοπίζει το προϊόν που επιθυμεί ανάλογα με

- Τις χρονολογίες που θέλει να διερευνήσει
- Το ύψος του ποσού που είναι διατεθειμένος να καταβάλλει
- Το είδος του προϊόντος
- Αναζήτηση με κείμενο.

Προσφερόμενες συνδέσεις (Links)

Θα πρέπει να βρεθούν και να ομαδοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνουν τον πελάτη στην αναζήτησή του. Η υπηρεσία αυτή δημιουργεί τις προϋποθέσεις αύξησης των επισκέψεων αφού το site μπορεί να αποτελεί με τον τρόπο αυτό σημείο εισόδου και αρχή αναζήτησης.

Συχνά ερωτήματα F.A.Q.

Παραθέτοντας μία σειρά από συχνά ερωτήματα μαζί με τις απαντήσεις τους, επιτρέπουμε στον επισκέπτη μας να επιλύσει άμεσα κάποιες απορίες του, ενώ εξοικονομούμε παράλληλα χρόνο και κόπο από την ξεχωριστή απάντηση σε κάθε e-mail.

Πληρωμή με μια κίνηση (one-click payment)

Με αυτήν την προσπάθεια απλοποιούμε όσο το δυνατόν περισσότερο την διαδικασία της παραγγελίας και δημιουργούμε ένα σύντομο κανάλι παραγγελιοδοσίας.

Άμεση απάντηση σε ερωτήματα πελατών

Αυτή η τακτική δείχνει πως το κατάστημα λαμβάνει σοβαρά υπόψη τους πελάτες του και φροντίζει για την άμεση εξυπηρέτησή τους. Θα πρέπει λοιπόν να απαντώνται τα ερωτήματα των πελατών άμεσα (στην διάρκεια της ημέρας) με όλους τους διαθέσιμους τρόπους επικοινωνίας (e-mail, fax, τηλέφωνο) Στην υπηρεσία αυτή είναι πολύ σημαντικό ο πελάτης να ξέρει πότε θα απαντηθεί το ερώτημά του.

Επικύρωση παραγγελίας

Το άμεσο μήνυμα e-mail επικύρωσης της παραγγελίας στον πελάτη (με αριθμό παραγγελίας) του δίνει την δυνατότητα να αναφέρεται σε αυτή και να την παρακολουθεί σε κάθε περίπτωση επικοινωνίας του με το κατάστημα.

Προηγούμενες παραγγελίες (Order Tracking)

Επίσης, μπορεί να δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να ελέγχουν προηγούμενες παραγγελίες τους, για να θυμηθούν παλαιότερες αγορές που έχουν κάνει.

Δυνατότητα δώρου του πελάτη σε φίλο και με Gift Certificates

Για όλα τα προϊόντα θα υπάρχει η δυνατότητα διάθεσής τους ως δώρα προσφοράς και επιταγές δώρων (gift certificates) σε φίλους.

B.6.4. Privacy

Η παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων των πελατών του καταστήματός (Privacy Statement) είναι καίριας σημασίας για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρίας και των πελατών της. Η σύνταξη της (privacy statement) «Δήλωση Προστασίας και Χρήσης Προσωπικών Δεδομένων», η οποία ταιριάζει στην εταιρία, μπορεί να γίνει με τη χρήση του Privacy Statement Generator, στο site του ΟΟΣΑ⁷⁷.

B.6.5. Τρόποι πληρωμής

Σύμφωνα με τις τρέχουσες συνθήκες που έχουν καθιερωθεί στις αγορές μέσω Internet και από απόσταση, προτείνεται η πληρωμή να γίνεται στην εταιρία κυρίως με την χρήση πιστωτικής κάρτας μέσω του συστήματος παραγγελίας του καταστήματος.

Τα στοιχεία του πελάτη θα είναι δυνατόν να αποσταλούν επίσης και με fax με δομημένη φόρμα παραγγελίας, καθώς επίσης να υπάρχει και η δυνατότητα τηλεφωνικής παραγγελίας.

Όσον αφορά την έγκριση της πιστωτικής κάρτας από τους οργανισμούς visa, MasterCard, και American Express, προς το παρόν αυτό θα γίνεται με τον παραδοσιακό τρόπο (επικοινωνία μέσω μηχανήματος έγκρισης), έως ότου ο όγκος των παραγγελιών δικαιολογεί την έκκριση και εκκαθάριση της

⁷⁷ ΟΟΣΑ, Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης, www.oecd.org, <http://cs3-hq.oecd.org/scripts/pwv3/login2.asp>

πληρωμής μέσω αυτόματων συστημάτων όπως της Τράπεζας Εγνατίας ή άλλων τραπεζών.

Τα λοιπά μέσα πληρωμών⁷⁸ όπως e-cash, digital wallet, smart cards, κλπ., δεν θα εξετασθούν προς το παρόν.

B.6.6.Ασφάλεια

Η πολιτική ασφάλειας της εταιρίας προσανατολίζεται σε δύο κυρίως θέματα:

- Την ασφάλεια των στοιχείων του πελάτη και των πληρωμών μέσω πιστωτικών καρτών
- Την γενική ασφάλεια του καταστήματος από εξωτερικούς εχθρούς

A) Όσον αφορά την ασφάλεια των στοιχείων του πελάτη που αφορούν τις πληρωμές λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

- Χρησιμοποίηση του πρωτοκόλλου SSL (Secure Socket Layer)
- Προμήθεια ψηφιακής ταυτότητας (digital ID) από ένα αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης όπως η Verisign⁷⁹, για την πιστοποίηση της αυθεντικότητας του site και της εταιρίας.

Ο τρόπος αυτός ασφάλειας είναι ιδιαίτερα βολικός τόσο για την εταιρία όσο και για τους πελάτες⁸⁰, καθώς δεν χρειάζονται πρόσθετα μέτρα ασφάλειας από την πλευρά του

B) Όσον αφορά την γενική ασφάλεια του καταστήματος από εξωτερικές επιθέσεις θα αγορασθεί λογισμικό firewall, το οποίο θα στηθεί στον server.

⁷⁸ Laudon K.C. and Laudon J.P.,ό.π. p 121

⁷⁹ www.verisign.com

⁸⁰ Περιοδικό Ram "Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία - e-επιχειρείν" εκδόσεις ΔΟΛ, Ιαν. 2000, σελ.59

B.7. Πρόγραμμα μίγματος marketing (Marketing mix)

Καθορισμός στόχων marketing

Σύμφωνα με την ανάλυση που προηγήθηκε σε προηγούμενο τμήμα η εταιρία προκειμένου να κρατήσει χαμηλό κόστος της λειτουργίας marketing θα πρέπει να εφαρμόσει την στρατηγική του μη διαφοροποιημένου marketing (undifferentiated marketing), καθώς απευθύνεται σε ένα ομογενές τμήμα της αγοράς και κατά συνέπεια δεν παρίσταται η ανάγκη για διαφορετικό marketing mix ανά προϊόν ή ομάδα πελατών. Τα στοιχεία στα οποία βασίζεται η στρατηγική αυτή είναι η *υψηλή ποιότητα & μοναδικότητα των προϊόντων και ο αυστηρός καθορισμός του target group της εταιρίας*. Για τον λόγο αυτό, ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλά και η πολιτική μέσων προβολής, θα πρέπει να αντανακλούν την «Μοναδική Πρόταση Πώλησης» (Unique Selling Proposition), δηλαδή τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων προς την ομάδα πελατών με τα οποία διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό.

Επίσης με τις on site υπηρεσίες για τον πελάτη που αναφέρθηκαν η εταιρία έχει σαν στόχο την διηλεκτική ικανοποίηση των απαιτήσεων και την αφοσίωση των πελατών της. Η εταιρεία πρέπει να αντανακλά το πόσο υπολογίζει τον πελάτη και στην εξυπηρέτησή του. Οι υπηρεσίες «στα μέτρα του πελάτη» ενισχύουν το αίσθημα της φροντίδας και προσθέτουν στην κατάκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ιεραρχώντας χρονικά, αλλά και λειτουργικά τους στόχους marketing (Πίνακας 17), μπορούμε να καθορίσουμε το παρακάτω βασικό πλαίσιο στόχων με βάση το οποίο θα κινηθεί η εταιρία για το τρέχον διάστημα :

A) Στόχοι πωλήσεων

- Η εταιρεία προσβλέπει και αναμένει πραγματοποίηση κύκλου εργασιών από παρεχόμενες υπηρεσίες που θα κυμαίνεται μεταξύ 50.000 έως 70.000 € για το πρώτο έτος κατά την εφαρμογή του business plan και του πλάνου marketing.
- Αναμένεται πραγματοποίηση μεικτών κερδών που θα κυμαίνονται μεταξύ του 30% και 35% του συνολικού τζίρου.

Β) Στόχοι αναφορικά με τα παρεχόμενα προϊόντα & υπηρεσίες

- Εύρεση των προμηθευτών και αξιολόγηση των προμηθευτών.
- Καθιέρωση στην επόμενη διετία, του ηλεκτρονικού καταστήματος, ως πρωτοπόρου και αξιόπιστου ελληνικού καταστήματος, όπου οι ενδιαφερόμενοι επισκέπτες – αγοραστές, μπορούν να βρουν μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες

Γ) Στόχοι μείγματος προβολής

- Προσέγγιση του target group των πελατών όπως έχει ορισθεί
- Προώθηση της αναγνωρισιμότητας του ονόματος της εταιρίας από το target group.
- Επαρκής γεωγραφική κάλυψη στην Ε.Ε. και την Αμερική

Πίνακας 17- Περιληπτικός πίνακας στόχων Marketing

A/A	Περιγραφή στόχου	Διάρκεια (μήνες)
1	Πραγματοποίηση πωλήσεων 70.000€ (μεικτά κέρδη 35%)	12
2	Εύρεση & αξιολόγηση κατάλληλων προμηθευτών	2
3	Ανακατασκευή site και βάσεων δεδομένων	2
4	Προσέγγιση του target group	6
5	Ευρύτερη γεωγραφική κάλυψη πελατολογίου	12
6	Ανάπτυξη αναγνωρισιμότητας	12

Marketing Mix

Προϊόν

Η σειρά προϊόντων όπως περιγράφηκε στην προιοντική στρατηγική θα περιλαμβάνει τα εξής:

1. Μουσειακά αντίγραφα και σύμβολα (50)

Προδιαγραφές παρουσίασης - πεδία στην βάση δεδομένων:

Product Name

Photo

Origin

Original material & dimension

Copy material & dimension

About the product (Description small text)

Links about the product

Price

2. CD-ROMs (10)

Προδιαγραφές παρουσίασης - πεδία στην βάση δεδομένων:

Product Name

Photo

About the product (Description small text)

Demo

Price

3. Βιβλία (25)

Προδιαγραφές παρουσίασης - πεδία στην βάση δεδομένων:

Product Name

Photo

Title

Writer

Edition

About the product (Description small text)

Price

4. Μουσικά CDs (20)

Προδιαγραφές παρουσίασης - πεδία στην βάση δεδομένων

Product Name

Photo

Title

Singer or orchestra

About the product (Description small text)

Price

Διανομή

Η αποστολή των προϊόντων θα πρέπει να γίνεται με δύο τρόπους ανάλογα με το βάρος και τον όγκο του πωλούμενου αντικειμένου και φυσικά ανάλογα με τον τρόπο που θα επιλέξει ο πελάτης:

A) Μέσω των ελληνικών ταχυδρομείων

Σε περίπτωση που ο πελάτης προέρχεται από την ευρωπαϊκή ένωση μπορεί να σταλεί μέσω ΕΛΤΑ ως α' ή β' προτεραιότητας. Τα μικρά δέματα με α' προτεραιότητα φθάνουν στον αποδέκτη τους μετά από περίπου 6 εργάσιμες ημέρες ενώ τα β' προτεραιότητας σε περίπου διπλάσιο χρόνο. Η διαφορά στην τιμή εξαρτάται από τον όγκο και το τελικό βάρος του δέματος

Σε περίπτωση που ο πελάτης προέρχεται από την Αμερική τα δέματα α' προτεραιότητας φθάνουν σε 14 εργάσιμες ημέρες ενώ τα δέματα με β' προτεραιότητα (S.A.L) φθάνουν σε περίπου 21 εργάσιμες. Η τιμή τους εξαρτάται πάλι από τον όγκο και το βάρος του δέματος.

Σε περίπτωση που το βάρος είναι μικρότερο από 2 kgf τότε όλα τα μικρά δέματα κατατάσσονται στην ίδια κατηγορία (α' προτεραιότητας) και φθάνουν σε 6 περίπου εργάσιμες ημέρες.

B) Μέσω courier

Στην περίπτωση αυτή αυξάνει κατά πολύ η τιμή αλλά η παράδοση μπορεί να γίνει εντός 3 εργάσιμων ημερών σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου.

Πάντως θα πρέπει για κάθε προϊόν να υπολογίζονται 2 διαφορετικές τιμές μεταφοράς α) με ΕΛΤΑ και β) με courier, ανάλογα με τον τρόπο αποστολής που θα επιλέγει ο πελάτης.

Τιμή

Η προσέγγιση πραγματικής τιμολόγησης θα γίνεται ως εξής:

1) Αξία προϊόντος από προμηθευτή+ Μεταφορικά = Σύνολο αξίας αγοράς
(κόστος πωληθέντων)

2) + Markup = Τιμή πώλησης+ ΦΠΑ= **Τελική τιμή πώλησης στον πελάτη**

3) + Αξία ταχυδρομικών ή + Αξία courier = **τιμή που τελικά πληρώνει ο πελάτης**

**το markup υπολογίζεται ως 100% πάνω στην αξία του προϊόντος από τον προμηθευτή*

Δεν ισχύει το 100% markup για τα CD-ROMs και τα βιβλία όπου θα υπολογίζεται κατά είδος

Πρώθηση - Προβολή

Μέσα και ενέργειες προβολής

Όλα τα μέσα προβολής έχουν επιλεγεί λαμβάνοντας υπόψη:

- Την έρευνα επισκεψιμότητας για το εξειδικευμένο target group που στοχεύουμε.
- Την έως τώρα εμπειρία από την επικοινωνία και τις παραγγελίες των πελατών
- Τα αποτελέσματα του software webtrends⁸¹ το οποίο παρακολουθεί εδώ και χρόνια την ανάλυση της επισκεψιμότητας στο site.

Η χρονική δε κατανομή τους περιλαμβάνεται στο χρονοδιάγραμμα προβολής και μέσων που ακολουθεί.

Ηλεκτρονική Προβολή

1) Σε μηχανές αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ο πλέον αποτελεσματικός τρόπος κατεύθυνσης των δυνητικών πελατών στο site μας, καθώς σύμφωνα με στατιστικές⁸² πάνω από το 70% των επισκεπτών ενός μέσου site προέρχονται από αυτές, ενώ το

⁸¹ www.webtrends.com

⁸² Περιοδικό Ram "Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία - e-επιχειρείν" εκδόσεις ΔΟΛ, Ιαν. 2000, σελ.45

28%⁸³ των πελατών ψάχνει απευθείας για το προϊόν μέσω της μηχανής αναζήτησης (Πίνακας 18) .

Πίνακας 18- Πώς ψάχνουν οι πελάτες για προϊόντα on line

Πηγή: Jupiter Media Metrix

Method	% of Consumers
Type product name in search engine	28%
Go straight to store URL	23%
Type brand name in search engine	9%
Type store name in search engine	5%
Go to shopping channel of search engine	5%

Επίσης η μέχρι τώρα πορεία των στατιστικών στοιχείων επισκεψιμότητας του site και της κατάταξης των μηχανών αναζήτησης (Πίνακας 19) δείχνει τα εξής αποτελέσματα:

Πίνακας 19- Πίνακας κατάταξης μηχανών αναζήτησης

Πηγή: webtrends customized report for greekart.com

	Search engine	Rate
1	Google	52.88%
2	Yahoo	27.88%
3	Lycos	4.80%
4	AltaVista	4.80%
5	AOL NetFind	3.84%
6	dogpile	4.80%
7	Look Smart	0.96%
Total of Searches for the Engines Above		100%
Total of Searches for the Log File		100

⁸³ Jupiter Media Metrix July 31, 2001

Όπως φαίνεται από τα στοιχεία, περίπου το 80% των επισκεπτών που έρχονται στο site από τις μηχανές αναζήτησης, προέρχεται από δύο κυρίως μηχανές, την Google⁸⁴ και την Yahoo⁸⁵.

Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η εταιρία θα πρέπει να ενισχύσει την παρουσία της σε αυτές σύμφωνα με τις δυνατότητες που παρέχει η κάθε μία. Μεγαλύτερη παρουσία θα πρέπει να εξασφαλίσει στην Google της οποίας το user profile⁸⁶ όπως φαίνεται παρακάτω είναι πολύ κοντά με το target group της εταιρίας.

Google users Demographics

- Male (51%), female (49%)
- High education (59% have at least completed college)
- High income (average income is \$77,000)
- Online experience of 4+ years (73%)
- Online everyday (54%)
- Online shopping in the last 6 months (92%)
- Online purchase in the last 6 months (80%)
- Any broadband connection (45%)

2) Σε εξειδικευμένα sites

Η ηλεκτρονική προβολή στο εξωτερικό και συγκεκριμένα σε εξειδικευμένα ή ειδικά sites των ΗΠΑ και της ΕΕ είναι απαραίτητη για την προσέγγιση του group που στοχεύουμε και πιο συγκεκριμένα των περισσότερο εξοικειωμένων με το Internet πελατών. Η συνδυασμένη εναλλακτική προβολή και παρουσία, θα ενισχύσει το image της εταιρίας στο target group και θα κατευθύνει τους χρήστες μέσω των banner στο site της εταιρίας (Πίνακας 20).

Πίνακας 20- Εξειδικευμένα sites

Sites ειδικής προβολής	Είδος	Περιοχή
www.art.com	Community	ΗΠΑ
http://ancienthistory.about.com/	Community	ΗΠΑ
www.ancientworlds.net	Community	ΗΠΑ
www.artantiquesmag.com	e-magazine	ΗΠΑ

⁸⁴ Google.com, <https://adwords.google.com/select/?hl=en>

⁸⁵ Yahoo.com, <http://docs.yahoo.com/info/suggest/busexpress.html>

⁸⁶ Google.com, www.google.com.gr/intl/el/ads/stats.html

www.historychannel.com	Community	ΗΠΑ
Ancient Art www.ancientartmag.com	e-magazine	ΗΠΑ
Internet Archaeology http://intarch.ac.uk/advert/index.html	e-magazine	Ε.Ε.

3) Προσθήκη πληρωμένων link

Η τακτική αυτή είναι ενδεδειγμένη για καταχώριση σε μεγάλα sites όπως το About.com⁸⁷, και της AOL.com⁸⁸, καθώς από τα στατιστικά αποτελέσματα του webtrends, φαίνεται ότι πολλοί επισκέπτες προέρχονται από τις σελίδες με εξειδικευμένο περιεχόμενο σχετικό με τους αρχαίους πολιτισμούς.

4) News Letter on line

Ειδικά για το έντυπο Ancient Art, το οποίο είναι από τα πλέον διαδεδομένα στον κόσμο της συγκεκριμένης τέχνης θα ήταν σκόπιμο η εταιρία να γίνει σπόνσορας και σε ορισμένα από τα newsletter της.

Έντυπη προβολή

Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε έντυπα και περιοδικά

Η συγκεκριμένη ενέργεια περιλαμβάνει κυρίως έντυπες διαφημιστικές καταχωρήσεις σε ειδικευμένα περιοδικά (Πίνακας 21) με υψηλή αναγνωσιμότητα που καλύπτουν μεγάλες γεωγραφικές περιοχές και μεγάλες ομάδες του target group.

Πίνακας 21- Πίνακας ειδικών εντύπων και περιοδικών

Περιοδικό	Είδος	Περιοχή
Art News ⁸⁹	Γενικό περιοδικό για όσους ασχολούνται με τις διάφορες μορφές της τέχνης (υψηλής κυκλοφορίας)	ΗΠΑ
Art & Antiques ⁹⁰	Περιοδικό για την αρχαία τέχνη	ΗΠΑ
Ancient Art ⁹¹	Περιοδικό για την αρχαιολογία και τις αρχαιότητες με μεγάλο προσανατολισμό στην αρχαία ελληνική τέχνη	ΗΠΑ

⁸⁷ About.com, www.about.com

⁸⁸ AOL.com, www.aol.com

⁸⁹ Art News, www.artnewsonline.com

⁹⁰ Art & Antiques www.artantiquesmag.com

⁹¹ Ancient Art www.ancientartmag.com

Προβολή σε εισόδους της χώρας

Ο στόχος της παρουσίας σε εισόδους είναι η εδραίωση του image και της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας, αλλά και η προσέλκυση επισκεπτών. Η παρουσία δεν θα είναι εκτεταμένη αλλά θα εξευρεθούν τρόποι ώστε να είναι έξυπνη.

Direct Mail

Είναι μια πολύτιμη επικοινωνιακή πολιτική για την προσέγγιση της αγοράς - στόχου. Αποτελεί ένα ευέλικτο και προσωπικό εργαλείο που μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία άμεσης ανταπόκρισης (πωλήσεων) και παράλληλη ενημέρωση τους.

Βάση δεδομένων άμεσου μάρκετινγκ

Στόχος είναι η δημιουργία βάσης δεδομένων πελατών του χώρου. Η βάση δεδομένων, δηλαδή το πελατολόγιο, μπορεί να εμπλουτισθεί με μαζικές προωθητικές τεχνικές. Ο έλεγχος, η παρακολούθηση και η αξιοποίησή της είναι δυνατή με μηχανογράφηση και στατιστικές μεθόδους ανάλυσης.

Επόμενες ενέργειες

- Αποστολή ενημερωτικού υλικού
- Παρακίνηση δυνητικών πελατών
- Ενημέρωση επιχειρήσεων

Δημιουργία καταλόγου σε CD-ROM

Θα δημιουργηθεί ένα εντυπωσιακό CD-ROM παρεχόμενων προϊόντων, ο οποίος θα πωλείται έναντι μικρού αντιτίμου, ή θα προσφέρεται στα μέλη που εγγράφονται στο site προκειμένου να δημιουργηθεί η βάση δεδομένων άμεσου marketing.

Ειδικές προωθητικές Ενέργειες

On line προωθητικές ενέργειες

Καταχώριση του site στις 50 μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης στο Internet.
Καταχώριση και ανταλλαγή Links σε μεγάλα επιλεγμένα σχετικά με το θέμα sites σε όλο τον κόσμο.

Διαγωνισμοί και παιχνίδια μέσω του διαδικτύου με δώρα, π.χ. προσφορά ενός ταξιδιού στην Ελλάδα, είναι δυνατό να παρακινήσουν την αύξηση της

επικοινωνίας και των πωλήσεων σε ορισμένο χρονικό διάστημα και να επιτύχουν το στόχο πωλήσεων.

Προσφορά

θα δημιουργηθεί ειδικό εντυπωσιακό mouse pad, το οποίο θα διανεμηθεί σε όλους τους υπάρχοντες και εγγεγραμμένους χρήστες του site.

Άνθρωποι

Για τις ανάγκες εφαρμογής του business plan και του προγράμματος Marketing και της ανάπτυξης του site θα προσληφθεί το παρακάτω προσωπικό:

- Στέλεχος πωλήσεων
- Τεχνολόγος - Πληροφορικός

Τα άτομα αυτά που θα στελεχώσουν τις νευραλγικές θέσεις της εταιρίας θα εκπαιδευτούν κατάλληλα έτσι ώστε να αναπτύξουν τις κατάλληλες δεξιότητες αναφορικά με τις απαιτήσεις του business plan και του προγράμματος Marketing.

Παράλληλα όλοι οι μέτοχοι θα εργάζονται στην εταιρία.

Φυσική Απόδειξη/Υλικά Χαρακτηριστικά

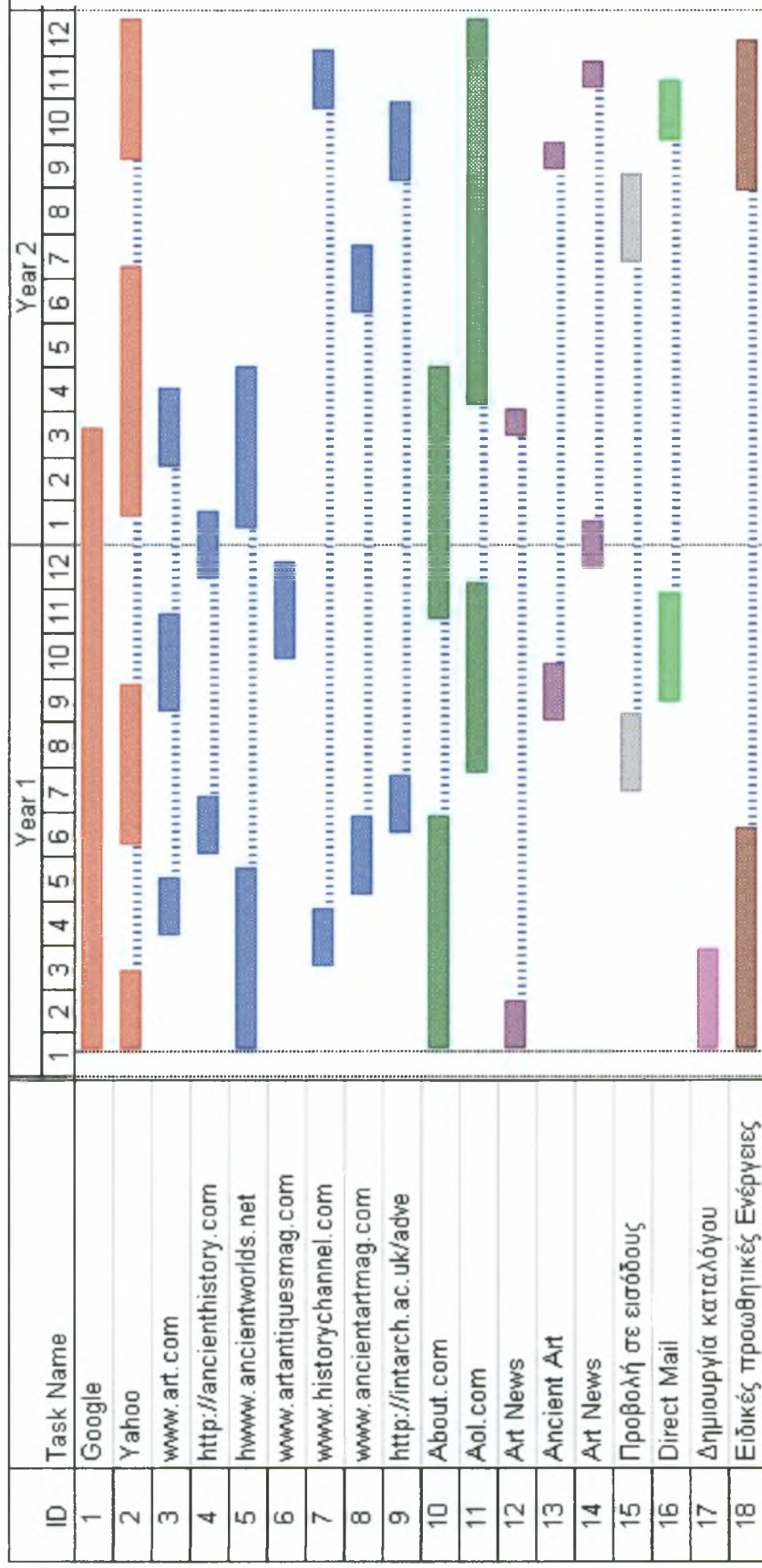
Προκειμένου τα προϊόντα της εταιρίας αλλά και οι παρεχόμενες υπηρεσίες της εταιρίας να είναι ελκυστικές για τους πελάτες θα πρέπει να συμπεριληφθούν ορισμένα υλικά στοιχεία, τα οποία οι πελάτες θα μπορέσουν να αξιολογήσουν θετικά την εταιρία με στόχο το καλύτερο αποτέλεσμα.

Όπως περιγράφηκε και παραπάνω (προώθηση & προβολή) θα δημιουργηθούν

- Εταιρικό CD-ROM – κατάλογος των προϊόντων της εταιρίας
- Mouse Pad, το οποίο θα διανεμηθεί στους πελάτες και στα εγγεγραμμένα μέλη.
- Το site στο οποίο θα μπορεί να προστρέχει κανείς για οποιαδήποτε πληροφορία
- Τα γραφεία της εταιρίας, τα οποία θα πλαισιωθούν με εξοπλισμό νέας τεχνολογίας

ΤΜΗΜΑ Γ' ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1. Χρονοδιάγραμμα πλάνου marketing



2. Προϋπολογισμός πλάνου Marketing κατά ενέργεια

Ενέργεια	Δράση	Μέσο	Ποσό	%	Υπο- σύνολο	σύνολο μέσου	μερίδιο/ ενέργεια
1	Α) Σε μηχανές αναζήτησης	Google	12.000	24%	22.000		
		Yahoo	10.000	20%			
		www.art.com	1.000	2%			
		http://ancienthistory.com	1.000	2%			
		hwww.ancientworlds.net	1.000	2%			
		www.artantiquesmag.com	1.000	2%			
	Β) Σε εξειδικευμένα sites	www.historychannel.com	1.500	3%	8.000		
		www.ancientartmag.com	1.500	3%			
		http://intarch.ac.uk/adve	1.000	2%			
	Γ) Προσθήκη πληρωμένων link	About.com	1.000	2%	2.000		
		Aol.com	1.000	2%			
		Art News	2.500	5%			
		Art News	2.500	5%			
2	Έντυπη προβολή	Ancient Art Art News	2.000	4%	4.500		9%
3	Προβολή σε εισόδους		5.000	10%	5.000		10%
4	Direct Mail		2.000	4%	2.000		4%
5	Δημιουργία καταλόγου		2.000	4%	2.000		4%
6	Ειδικές προωθητικές Ενέργειες		2.000	4%	2.000		4%
Σύνολα			50.000	100%	50.000		100%

3. Κατάσταση εισοδήματος 3ετίας

	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
ΕΙΣΟΔΑ			
Εσοδα από πωλήσεις	85.000	110.000	120.000
Διάφορα άλλα έσοδα	0	2.000	3.000
Σύνολο Εσόδων	85.000	112.000	123.000
Μείον			
Κόστος Πωληθέντων	40.000	53.000	60.000
Μικτό περιθώριο	45.000	59.000	63.000
Μείον			
ΕΞΟΔΑ			
1. Έξοδα Πωλήσεων & Διάθεσης			
Πρόγραμμα Προβολής - Προώθησης	25.000	25.000	2.000
Σύνολο Εξόδων πωλήσεων	25.000	25.000	2.000
2. Έξοδα Διοικητικής Λειτουργίας			
Ανθρωποι	15.000	16.000	16.500
Hardware & software	22.000	2.000	1.000
Λειτουργικά έξοδα	2.000	2.500	2.500
ενοίκια	5.000	5.200	5.500
Αναλώσιμα	1.000	1.000	1.000
Υπηρεσίες Τρίτων	1.000	500	500
Τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες	2.000	1.000	1.000
Λοιπά Διοικητικά έξοδα	2.000	2.000	2.000
Σύνολο Διοικητικής Λειτουργίας	50.000	30.200	30.000
Γενικό Σύνολο Εξόδων	75.000	55.200	32.000
Μικτό Κέρδος/ζημία	-30.000	3.800	31.000
Φόροι	0	1.300	10.850
Καθαρό Κέρδος/ζημία	-30.000	2.500	20.150

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Συγγράμματα

- Βλαχοπούλου Μ. "e-Marketing Πληροφοριακά συστήματα - Νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ", εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 1999.
- Δουκίδης Γ. "Ηλεκτρονικό Εμπόριο", Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, 1998.
- Μάλλιαρης Γ. Π. "Εισαγωγή στο Marketing", Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα, 1990.
- Παπαδάκης Μ. Β., "Στρατηγική των επιχειρήσεων: ελληνική & διεθνής εμπειρία" Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα, 1999.
- Πομπόρτσης, Α., Τσούλφας, Α., "Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο" Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα, 2002.
- Σαρσέντη Ν.Β. "Διοικητική Λογιστική -σχεδιασμός, έλεγχος, λήψη αποφάσεων", Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 1998.
- Σιώμκος Ι.Γ. "Εισαγωγή στο στρατηγικό Marketing" Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα, 1995.
- Laudon K.C. and Laudon J.P., Management Information Systems - Managing the digital firm, Prentice Hall, 7th edition, New Jersey, 2000.
- Garrison H. Ray, Noreen W. Eric, "Managerial Accounting" Mc Grew Hill International Edition, Boston 2000.
- Kotler Philip "Marketing in the coming millennium" Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, New York, 1999.
- Lancaster G. Massingham L., "Marketing Management", McGraw-Hill editions, London, 1993.
- Porter M., "Competitive advantage: Creating and sustaining Superior Performance" Free Press, New York, 1985.
- Pride M.W., Ferrell C.O., "Marketing - Concepts and strategies", 2000e, Houghton Miffling Editions, Boston, 2000.
- Raynolds J. "The complete e-commerce book" CMP Books, New York, 2000.
- Trepper Charls "E-Commerce Strategies- Mapping" Microsoft Press, New York, 2000.

Β. Άρθρα

- Ακριβάκη Ηλ. & Σκορδίλη Γ. "e-commerce special report" Περιοδικό Netweek, Τεύχος 59, 27 Μαΐου 2002
- Επιπέιδιος Γ., "Τα αίτια της πτώσης των dot.coms" Interbiz News Letter, 7/9/2001,
- Σύμβαση της Ρώμης
Διαθέσιμο κείμενο: http://europa.eu.int/eur-lex/el/lif/dat/1998/el_498Y0126_03.html
- Σύμβαση των Βρυξελλών
Διαθέσιμο κείμενο: http://europa.eu.int/eur-lex/el/lif/dat/1998/el_498Y0126_01.html
- Φρίγκας Γ. "Πορεία προς την ωριμότητα - έρευνα για την ψηφιακή οικονομία " Περιοδικό E-market, Εκδόσεις Compupress, Τεύχος 1, Νοέμβριος 2000.
- Φρίγκας Γ. "Σε αναζήτηση αξιόπιστων μετρήσεων" Περιοδικό e.market Δεκέμβριος 2000.
- Kramer I. Mitchell , "How to Succeed @ e-business" IBM's Prescription for Comprehensive and Scalable E-commerce, New York, January 2000.
- Rabinovitch E., "E-commerce and the Old Economy in the New Millennium" IEEE Communications Magazine, Washington, December 2001.
- Rappa, M., "Managing the Digital Enterprise - Business Models of the Web", San Francisco, 2000.
- Tapscott Don "Blueprint to the Digital Economy, Creating Wealth in the era of e-business", New York, 1999.

Γ. Έρευνες

- E-business Forum, "Ηλεκτρονικό επιχειρείν και πολίτης - καταναλωτής", Α' κύκλος Εργασιών, Ομάδα 1, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ιούλιος 2001
- Λεοντίδου Β., Τσάκωνας Δ. "Συγκριτική ανάλυση e-commerce development tools" Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2000.
- Commission of the European Communities , "E-Government Benchmarking Report" E-Europe Program, Brussels, 5.2.2002,
- Commission of the European Communities, "e-Europe Benchmarking Report" Brussels, 5.2.2002
- European Commission, "European Initiative in Electronic Commerce", COM(97)157, Brussels, 1997
- Forrester Research Report, "Sizing E-Commerce", New York, 1997.

- Protogerios N. "Best Business Practice Web sites research" Published by the European Commission, Enterprise DG, Brussels, October 1999.
- The UCLA Internet Report -Surveying the digital future, UCLA The Center for Communication Policy, Atlanta, 2000.

Δ. Πηγές Internet

- Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων www.dpa.gr
- Best Business Practice Web sites www.smeguide.gr
- Εθνικό Τυπογραφείο www.et.gr
- Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, www.acci.gr
- Ένωση Ελλήνων Χρηστών Internet www.eeei.gr/interbiz/articles/index.htm
- Ευρωπαϊκή Ένωση <http://europa.eu.int>
- Εφημερίδα Ναυτεμπορική www.naftemporiki.gr
- E-business Forum www.e-businessforum.gr
- Ινστιτούτα καταναλωτών, www.inka.gr, www.ekato.org, www.ekpizo.org, www.kepka.org
- Πανεπιστήμιο Μακεδονίας COmputer Networks & Telematics Applications www.conta.uom.gr
- Flash.gr www.flash.gr
- Υπουργείο Εσωτερικών www.polites.gr,
- Υπουργείο Εσωτερικών www.e-gov.gr
- Amazon.com, USA, www.amazon.com
- Department of Commerce Office of Policy Development, USA, www.ecommerce.gov
- Electronic Commerce Association, USA, www.eca.org
- Ευρωπαϊκή Ένωση, www.elexportal.com
- Forrester Research, USA, www.forrester.com
- Microsoft Corporation www.microsoft.com
- ΟΟΣΑ, Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης, www.oecd.org
- National Federation of Retailers, USA, www.shop.org
- The Center for Communication Policy www.ccp.ucla.edu
- WEBmergers.com USA, www.webmergers.com
- WEB whois, USA www.whois.sc