

Σχέδιο Δράσης για την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις εμπορικές επιχειρήσεις της Ελασσόνας

**Στα πλαίσια του έργου ανάπτυξης κόμβου ηλεκτρονικού εμπορίου
για τον Εμπορικό Σύλλογο Ελασσόνας το οποίο χρηματοδοτείται
από το**

LEADER+ (2000–2006)

METPO 1.2

«Ενισχύσεις σε επενδύσεις – στήριξη στην επιχειρηματικότητα»

**ΔΡΑΣΗ 1.2.3.4 : Ανάπτυξη συστημάτων τηλεργασίας, τηλεαγοράς
και ηλεκτρονικού εμπορίου.**

The logo consists of the text 'It biz' in a bold, sans-serif font. 'It' is colored purple and 'biz' is colored orange.

Λάρισα Ιούλιος 2007

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	2
Μέρος Α	
1. Στοιχεία και Τάσεις	3
2. Το Internet σήμερα	4
3. Τρόποι αξιοποίησης του Internet από τους απλούς χρήστες	5
3.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail)	5
3.2 Αναζήτηση πληροφοριών μέσω WEB	6
4. Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα	7
4.1 Πρώτο στάδιο, η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας.....	7
4.2 Δεύτερο στάδιο, η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτυακού τόπου (WEB site)	8
4.3 Τρίτο στάδιο, χρήση του Internet για την διευκόλυνση επιχειρηματικών λειτουργιών.	9
4.4 Τέταρτο στάδιο, ηλεκτρονικό εμπόριο	9
5. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	10
5.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C)	10
5.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B)	11
5.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση και καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση	11
6. B2C	12
6.1 Πλεονεκτήματα εφαρμογής του Η.Ε. B2C από την πλευρά των καταναλωτών	12
6.2 Πλεονεκτήματα επιχειρήσεων που εφαρμόζουν Η.Ε τύπου B2C ...	13
6.3 Σύνοψη πλεονεκτημάτων για καταναλωτές και επιχειρήσεις	15
7. Προβληματισμοί για την εφαρμογή του Η.Ε. τύπου B2C	15
8. Τι προσέχει ο καταναλωτής σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τύπου B2C	18
9. Κρίσιμα σημεία για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου	19
Μέρος Β – Έρευνα αγοράς Ελασσόνας	
10. Ο Εμπορικός Κόσμος της Ελασσόνας	29
11. Η Διαδικασία της έρευνας	30
12. Αποτελέσματα έρευνας	31
Μέρος Γ - Συμπεράσματα και Σχεδιασμός	
13. Βαθμός Ετοιμότητας	36
14. Ποιοτική ανάλυση απαντήσεων	37
15. Συμπεράσματα	38
16. Βήματα για την σταδιακή εφαρμογή της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας	40
Μέρος Δ - Παράρτημα	44

Εισαγωγή

Το παρόν σχέδιο δράσης για το Ηλεκτρονικό εμπόριο έχει το στόχο να θέσει κάποιο ρεαλιστικό σχεδιασμό για την αξιοποίηση της Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας μέσω Internet, από τις επιχειρήσεις της Ελασσόνας.

Το παρόν σχέδιο δράσης λαμβάνει υπ' όψη τα ακόλουθα:

- ο Τις σύγχρονες τάσεις όσον αφορά την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα
- ο Τις τεχνολογικές δυνατότητες
- ο Την φυσιογνωμία των επιχειρήσεων της Ελασσόνας και την ικανότητά τους να δραστηριοποιηθούν ηλεκτρονικά

Για την υλοποίηση του σχεδίου δράσης έγιναν οι ακόλουθες ενέργειες:

1. Διερευνήθηκαν τα σύγχρονα στοιχεία σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Κατά τη διερεύνηση αυτή εστιαστήκαμε κυρίως στην λιανική επιχειρηματική δραστηριότητα (Ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου B2C), δεδομένου ότι τα μέλη του Εμπορικού Συλλόγου Ελασσόνας είναι κυρίως επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.
2. Διερευνήθηκε η παρούσα κατάσταση των επιχειρήσεων της Ελασσόνας, οι δυνατότητές τους και η αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται.

Συγκεκριμένα έγινε έρευνα αγοράς η οποία περιλάμβανε:

- ο Σχεδιασμό ερωτηματολογίου προς τις επιχειρήσεις μέλη του εμπορικού συλλόγου
- ο Τηλεφωνική επικοινωνία με όλα τα μέλη του συλλόγου και συγκέντρωση απαντήσεων με βάση το ερωτηματολόγιο
- ο Ανάλυση των στοιχείων και απαντήσεων και σχεδιασμός των τελικών συμπερασμάτων

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία προδιαγράφηκε μία σειρά ενεργειών για την ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων της Ελασσόνας.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία παρουσιάζονται στα τρία μέρη του παρόντος σχεδίου δράσης, το οποίο είναι στην διάθεση τόσο της διοίκησης του Εμπορικού Συλλόγου όσο και των επιχειρήσεων μελών αυτού.

Μέρος Α – Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

1. Στοιχεία και Τάσεις

Σύμφωνα με έρευνα της VPRC, η αγορά εμφανίζει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια. Τα ποσοστά χρηστών του Διαδικτύου αυξάνονται συνεχώς, με αποτέλεσμα αυτή τη στιγμή ο αριθμός να αγγίζει τους 2,5 εκ. Έλληνες, να σερφάρουν στο Ίντερνετ. Ο παραπάνω αριθμός προκύπτει από την έρευνα της VPRC:

«Στο Ίντερνετ σερφάρει το 31,1% του πληθυσμού από 15-65 ετών ή το 24,5% του συνολικού πληθυσμού. Η μέση εβδομαδιαία σύνδεση με το ίντερνετ αυξήθηκε το 2006 σε 8,6 ώρες ανά χρήστη από 7,5 ώρες που ήταν το 2005.»

Με βάση πάντα την ίδια έρευνα «Το 46% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι κάνει αγορές μέσω του ίντερνετ διότι οι τιμές είναι χαμηλότερες, ενώ το 33% υποστηρίζει ότι είναι πιο βολικές οι ηλεκτρονικές αγορές. Κάθε φορά που πραγματοποιούν μια αγορά μέσω ίντερνετ οι Έλληνες καταναλωτές ξοδεύουν κατά μέσο όρο 193 ευρώ.»

Επίσης, η έρευνα ανέδειξε και τη δυσπιστία με την οποία αντιμετωπίζουν οι Έλληνες τις ηλεκτρονικές αγορές: «Το 2006 το 38,3% των καταναλωτών που αγόρασαν προϊόντα μέσω ίντερνετ, πλήρωσαν με αντικαταβολή. Το αντίστοιχο ποσοστό το 2004 ήταν 23,7%. Με on-line χρέωση πιστωτικής κάρτας πλήρωσαν πέρσι μόνο το 36%.»

Μια πρόσφατη μελέτη του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας έδειξε πως «οι άνδρες εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά από τις γυναίκες ως προς τη χρήση PC και την πρόσβαση στο Διαδίκτυο (32% έναντι 21%). Σε επίπεδο συχνότητας χρήσης, το 52% των γυναικών το χρησιμοποιούν καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά, ενώ μόλις το 4,2% το χρησιμοποιεί λιγότερο από μία φορά τον μήνα. Το 67,1% του ανδρικού πληθυσμού είναι καθημερινοί (ή σχεδόν καθημερινοί) χρήστες και το 1,9% χρησιμοποιεί το Internet λιγότερο από μια φορά τον μήνα.»

Ακόμη, σε υψηλό επίπεδο παραμένει η συνολική διείσδυση των Η/Υ και του Διαδικτύου σε επιχειρήσεις με πάνω από δέκα εργαζόμενους. Τα συμπεράσματα από τη μέτρηση των δεικτών των πρωτοβουλιών eEurope και i2010 για έκθεση του 2006 δείχνουν ότι: «Όσον αφορά στους ιδιώτες, η συντριπτική πλειονότητα των χρηστών (81%) αξιοποιεί το Διαδίκτυο για την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών».

Σημαντικός επίσης είναι ο ρυθμός αύξησης του ποσοστού των νοικοκυριών με πρόσβαση στο Ίντερνετ, ο οποίος εμφανίζεται υψηλότερος από το μέσο ρυθμό στην ΕΕ. «Ο ρυθμός αύξησης της Ελλάδας για την περίοδο 2005-2006 είναι 13,2% ενώ ο μέσος όρος για την ΕΕ25 και την ΕΕ15 είναι 6,25% και 1,89%, αντίστοιχα.». Αυξημένη καταγράφηκε και η συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου, «το 61% των χρηστών του τελευταίου τριμήνου δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά, σε σχέση με το ποσοστό 55% που μετρήθηκε το 2005.», ενώ η συντριπτική πλειοψηφία το 72% των χρηστών έχουν πρόσβαση από το σπίτι τους και το 41% από το χώρο εργασίας τους.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις η κατάσταση φαίνεται να έχει σταθεροποιηθεί. «Το 39% των επιχειρήσεων που απασχολούν από 1-9 εργαζόμενους και το 92,5% των επιχειρήσεων με τουλάχιστον 10 απασχολούμενους έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, παραμένοντας στο ίδιο επίπεδο με το 2005. Τα ποσοστά αυτά πλησιάζουν το μέσο όρο στην ΕΕ15 και την ΕΕ25.»

Ακόμη από την έρευνα για την αξιολόγηση του προγράμματος «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ» προκύπτουν τα εξής: «Πάνω από το ένα τρίτο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε δείγμα περίπου 30.000 έχει παρουσία στο Διαδίκτυο και το 28% των επιχειρήσεων διαθέτει δική του ιστοσελίδα», «Η πλειονότητα των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τον Η/Υ σε καθημερινή βάση, διαθέτει σύνδεση στο Διαδίκτυο, ενώ υπάρχει κι ένα σημαντικό ποσοστό αυτών που διαθέτει σύνδεση ταχείας ζεύξης (ADSL) (σχεδόν 30%).», «Το ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικά τις προμήθειές τους είναι 23%» και τέλος «Το ποσοστό των επιχειρήσεων που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με τράπεζες και το Δημόσιο είναι της τάξεως του 34%.»

Τέλος, σύμφωνα με στοιχεία που εξέδωσε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, προκύπτει πως σε μια διετία υπερδιπλασιαστήκαν οι Έλληνες που ψωνίζουν στο Διαδίκτυο. «Το ποσοστό των χρηστών Διαδικτύου που πραγματοποιούν αγορές online υπερδιπλασιάστηκε τα τελευταία δύο χρόνια, καθώς έφτασε το 8,9% το πρώτο εξάμηνο του 2006 από 4,0% το αντίστοιχο διάστημα του 2002.»

2. Το Internet σήμερα

Το Internet σήμερα είναι το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο διασύνδεει εκατομμύρια προσωπικούς υπολογιστές και εκατοντάδες χιλιάδες servers σε όλο τον κόσμο. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να χρησιμοποιήσουν μία σειρά υπηρεσιών, οι πιο γνωστές από τις οποίες είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο παγκόσμιος ιστός (world wide web – www).

Τα τελευταία χρόνια το Internet παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και αυτό γιατί αποτελεί πλέον ένα σημαντικό εργαλείο, τόσο για τους ιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη αυτή φαίνεται από την εμφάνιση στην ομιλούμενη νέων λέξεων οι οποίες έχουν για αρχή το πρόθεμα ηλεκτρονική (ή στα αγγλικά το e) ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government), ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (e-business) κλπ.

Όλες αυτές οι λέξεις στην ουσία δηλώνουν νέες δυνατότητες προσωπικής ή εταιρικής αλληλεπίδρασης οι οποίες υλοποιούνται μέσω του Internet και ειδικών εφαρμογών που αναπτύσσονται για τον σκοπό αυτό. Καθώς το Internet αναπτύσσεται, καθώς δηλαδή αυξάνονται συνεχώς οι συνδεδεμένοι στο Internet χρήστες, αυξάνονται συνεχώς και οι νέες δυνατότητες που δίνονται τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ιδιώτες χρήστες.

Ας δούμε όμως συνοπτικά μερικές από τις βασικές δυνατότητες που έχουν σήμερα οι χρήστες του παγκόσμιου αυτού δικτύου.

Οι ιδιώτες χρήστες μπορούν:	Οι επιχειρήσεις μπορούν:
Να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου	Να επικοινωνήσουν με άλλες επιχειρήσεις και συνεργάτες μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
Να συμμετέχουν σε συζητήσεις και forum επικοινωνίας (chat και forums)	Να αναζητήσουν πληροφορίες κάθε είδους από ιστοσελίδες και πύλες που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό.
Να αναζητήσουν πληροφορίες κάθε είδους από ιστοσελίδες και πύλες που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό	Να αναπτύξουν ιδεατά εταιρικά δίκτυα (VPNs / Intranets) μέσω του Internet ώστε να διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία
Να ενημερωθούν για τις εξελίξεις σε	Να αναζητήσουν επιχειρηματικές και

παγκόσμιο επίπεδο από On-line εφημερίδες και περιοδικά	οικονομικού τύπου πληροφορίες από κάθετες πύλες και συνδρομητικούς δικτυακούς τόπους
Να αναζητήσουν και ακούσουν μουσική, ή να ψυχαγωγηθούν με on-line παιχνίδια	Να αναζητήσουν συνεργάτες είτε μέσω των δικτυακών τους τόπων είτε μέσω ηλεκτρονικών αγορών
Να αναζητήσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αγοράσουν	Να προωθήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της μέσω ενός εταιρικού δικτυακού τόπου
Να αγοράσουν προϊόντα On-line από ηλεκτρονικά καταστήματα που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό.	Να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων
Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (πχ taxisnet)	Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (πχ taxisnet)
Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές	Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές

3. Τρόποι αξιοποίησης του Internet από τους απλούς χρήστες

3.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail)

Με την απόκτηση μίας συνδρομής Internet και την σύνδεση στο διαδίκτυο, ο κάθε χρήστης αποκτά την δική του διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όταν κάποιος συνδέεται στο Internet και είναι «on-line», μπορεί να χρησιμοποιήσει ειδικά προγράμματα, (όπως το Outlook Express το οποίο βρίσκεται και εγκαθίσταται μαζί με τα Windows), για να αποστείλει και λάβει ηλεκτρονικά μηνύματα.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail) επιτρέπει να στέλνετε και να λαμβάνετε μηνύματα, επικοινωνώντας με οποιονδήποτε άλλο χρήστη του Internet, οπουδήποτε στον κόσμο, χωρίς καμία επιπλέον χρέωση. Ο χρήστης μπορεί μαζί με τα ηλεκτρονικά μηνύματα, να αποστέλλει και να λαμβάνει ηλεκτρονικά αρχεία, ακόμα και να στέλνει φαξ.

Χάρη στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μια επιχείρηση:

- Μειώνει τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα (υποκαθιστά τη χρήση fax, courier ή τηλεφώνου)
- Αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών της (ταχύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις και τα ερωτήματά τους)
- Βελτιώνει την επικοινωνία (αμεσότερη επαφή με τους συνεργάτες της)
- Περιορίζει τις παρανοήσεις (η επικοινωνία γίνεται γραπτώς και αποφεύγονται οι ασάφειες των προφορικών συνεννοήσεων)

- Ανεβάζει την παραγωγικότητα (οι πληροφορίες διανέμονται σε ψηφιακή μορφή και είναι πιο εύκολα να διαχειριστούν από τον παραλήπτη τους)
- Ανεβάζει το κύρος της (δείχνει πιο δυναμική, μοντέρνα και ανοιχτή στις νέες τεχνολογίες)

Σημείωση:

Καμία επιχείρηση δεν πρέπει να ξεχνάει ότι το δίκτυο είναι ένα μέσο επικοινωνίας και πως το e-mail αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών του. Γι' αυτό, η διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να αναφέρεται πάντοτε σε όλα τα εταιρικά έγγραφα μαζί με το fax και το τηλέφωνο της επιχείρησης και να βρίσκεται σε περίοπτη θέση στο web site της.

3.2 Αναζήτηση πληροφοριών μέσω WEB

Το World Wide Web (www) είναι ένα δίκτυο υπερκειμένων (ιστοσελίδων), οι οποίες φιλοξενούνται σε υπολογιστές (servers) διασκορπισμένους σε όλον τον κόσμο. Κάθε χρήστης του Internet, χρησιμοποιώντας προγράμματα όπως ο Internet Explorer τα οποία ονομάζονται WEB Browsers ή στα ελληνικά φυλλομετρητές, μπορεί όταν είναι συνδεδεμένος με το Internet, να επισκεφτεί ιστοσελίδες και δικτυακούς τόπους (Web Site) επιχειρήσεων αλλά και οργανισμών από όλο τον κόσμο και να αντλήσει πληροφορίες οι οποίες είναι αναρτημένες εκεί.

Πολύ περισσότερο μία επιχείρηση μπορεί μέσω του WEB να αναζητήσει πληροφορίες για συνεργασίες τόσο στην τοπική όσο και στην παγκόσμια αγορά.

Οι περισσότερες εταιρικές αποφάσεις απαιτούν γρήγορη, αξιόπιστη και αποτελεσματική πληροφόρηση. Γι' αυτό και το Internet είναι σήμερα ο δημοφιλέστερος χώρος αναζήτησης κάθε μορφής δεδομένων, ειδήσεων και πληροφοριών.

Επειδή όμως το Internet είναι ένα τεράστιο δίκτυο, όπου εκατοντάδες χιλιάδες επιχειρήσεων διαθέτουν δικτυακούς τόπους, η αναζήτηση πληροφοριών δεν είναι και τόσο εύκολη. Για τον λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί μηχανισμοί οι οποίοι επιτρέπουν την αναζήτηση και εντοπισμό της πληροφορίας.

Υπηρεσίες αναζήτησης προσφέρονται από τις μηχανές αναζήτησης (search engines), τις δικτυακές πύλες (portal και vortal) και τους ηλεκτρονικούς καταλόγους.

Μηχανές αναζήτησης (search engines)	Είναι μεγάλες βάσεις δεδομένων που ψάχνουν μετά από δική σας εντολή στους καταλόγους τους, στους οποίους είναι καταχωρημένες χιλιάδες διευθύνσεις δικτυακών τόπων, κυρίως με τη χρησιμοποίηση κάποιων λέξεων κλειδιών
Δικτυακές πύλες (Portal)	Τα Portal προσφέρουν ποικίλες υπηρεσίες, εκτός από δυνατότητες αναζήτησης, όπως υπηρεσίες ενημέρωσης πάνω σε ποικίλα θέματα που ξεκινούν από την καθημερινή επικαιρότητα και φθάνουν έως εξειδικευμένα αντικείμενα όπως ο αγροτουρισμός, η υγεία κλπ.
Οι κάθετες πύλες Vortals	Τα vortals (vertical - portals) είναι εξειδικευμένα portal τα οποία πραγματεύονται σε βάθος συγκεκριμένα

	θέματα όπως: υγεία, τουρισμός, γεωργία κλπ. Στα vortal μπορεί ο επισκέπτης να βρει χρήσιμες και εξειδικευμένες πληροφορίες καθώς και ηλεκτρονικές διευθύνσεις σχετικών με το αντικείμενο δικτυακών τόπων.
Ηλεκτρονικοί κατάλογοι	Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι αποτελούν κυρίως ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες διευθύνσεων δικτυακών τόπων οι οποίες είναι κατηγοριοποιημένες ώστε να διευκολύνουν στην αναζήτηση. Σε πολλές περιπτώσεις ηλεκτρονικοί κατάλογοι εμπεριέχονται στα Portals ή Vortals.

4. Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

Το Internet μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο του Marketing για την κάθε επιχείρηση. Ορισμένοι από τους στόχους που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής marketing μέσω του Internet είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Υποστήριξη πελατών
- Αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για το προϊόν
- Δημιουργία συναφούς διαύλου marketing
- Μείωση κόστους
- Ενίσχυση / εξέλιξη της μάρκας
- Δοκιμή νέων υπηρεσιών και προϊόντων
- Ηλεκτρονικό εμπόριο

Αν και το Internet αποτελεί έναν συναρπαστικό νέο δίαυλο προς την αγορά, είναι σημαντικό να μην υποτιμηθούν οι πόροι, ο χρόνος και η εμπειρία που χρειάζεται για την δημιουργία μιας γνήσιας παρουσίας στο διαδίκτυο που να παράγει επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Η παγκόσμια εμπειρία έχει δείξει ότι υπάρχουν **τέσσερα στάδια** που βιώνουν οι εταιρείες καθώς μπαίνουν στην διαδικασία χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως επιχειρηματικό εργαλείο και ως εργαλείο marketing. Κάθε εταιρεία αναπτύσσει τη δική της στρατηγική και μπορεί να ορίσει σε ποιο στάδιο επιθυμεί να αναπτύξει την παρουσία της στο Internet.

4.1 Πρώτο στάδιο, η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας.

Στο στάδιο αυτό η εταιρεία κάνει την παρουσία της για πρώτη φορά αισθητή στο διαδίκτυο. Αναλόγως με το μέγεθος της, την περιοχή δραστηριοποίησης της, τα προϊόντα της και τα χρήματα που θέλει να επενδύσει στην παρούσα φάση, επιλέγει μια εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες διαδικτύου και σχεδιάζει την πρώτη της ιστοσελίδα. Σε αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο να γίνει η επιλογή του ονόματος της εταιρείας στο διαδίκτυο (**www.όνομα.gr**), το οποίο κατοχυρώνεται και κανείς στον κόσμο δεν επιτρέπεται να το χρησιμοποιήσει. Το όνομα αυτό λέγεται domain name.

Η πρώτη αυτή ιστοσελίδα παρουσιάζει συνήθως στον επισκέπτη τις βασικές υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση, καθώς και πληροφορίες για την επιχείρηση και στοιχεία επικοινωνίας με αυτή.

Κατά το στάδιο αυτό οι εταιρείες πειραματίζονται, έχουν πολύ λίγες γνώσεις για τη χρησιμοποίηση του Internet ως εργαλείο της δουλειάς τους και δεν έχουν ακόμα υπολογίσει τους πόρους που σκοπεύουν να επενδύσουν στην επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet.

4.2 Δεύτερο στάδιο, η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτυακού τόπου (WEB site)

Ο δικτυακός τόπος κάθε επιχείρησης αποτελεί τον πυρήνα της δικτυακής παρουσίας και προβολής της. Οι ηλεκτρονικές σελίδες του χρησιμοποιούνται για να:

- Παρουσιάζουν την δομή, το αντικείμενο δραστηριότητας και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης.
- Ενημερώνουν κάθε ενδιαφερόμενο για τα προϊόντα της επιχείρησης (είδη, τιμές, προδιαγραφές, ειδικές προσφορές κ.λ.π.)
- Ενισχύουν και υποστηρίζουν την επικοινωνία με πελάτες, επενδυτές συνεργάτες κ.λ.π.

Το περιεχόμενο κάθε δικτυακού τόπου διαφέρει ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης και τους πόρους που διατίθενται για τη συντήρησή του. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια στοιχεία τα οποία δεν πρέπει να λείπουν από καμία σοβαρή εταιρική παρουσίαση. Αυτά είναι:

- ❖ Εκτενής αναφορά στην εταιρική δομή και λειτουργία (διοίκηση, οικονομικά στοιχεία, εταιρική ιστορία κ.λ.π.).
- ❖ Γενική περιγραφή του αντικειμένου δραστηριότητάς της επιχείρησης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών χάρη στα οποία διαφέρει από τις άλλες και υπερέχει του ανταγωνισμού.
- ❖ Αναλυτική παρουσίαση όλων των προϊόντων της εταιρείας και παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης γι' αυτά (πχ. οδηγοί χρήσης, δημοσίευση απαντήσεων σε συνηθισμένες ερωτήσεις κ.λ.π.).
- ❖ Φόρμες επικοινωνίας και άλλα στοιχεία τα οποία διευκολύνουν τον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση (email, διεύθυνση γραφείων, τηλέφωνα, fax κ.λ.π.).

Η δημοτικότητα και η ευχρηστία του δικτυακού τόπου ωφελούνται επίσης από τα παρακάτω:

- ❖ Τακτική δημοσίευση των νέων της επιχείρησης και ειδήσεων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτήν.
- ❖ Παροχή χρήσιμων πληροφοριών για θέματα τα οποία απασχολούν τους τρέχοντες ή τους μελλοντικούς πελάτες της (π.χ. μια εταιρεία ειδών διατροφής μπορεί να προσφέρει συνταγές μαγειρικής, διαιτητικές συμβουλές και άλλες πληροφορίες οι οποίες θα προσελκύσουν στον δικτυακό τόπο της όσους ανθρώπους υπάρχει πιθανότητα να ενδιαφερθούν για τα προϊόντα της).
- ❖ Καταχώρηση του δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης του Internet.
- ❖ Διαφήμιση του δικτυακού τόπου εντός και εκτός δικτύου (αγορά διαφημιστικών banners, χορηγίες σε άλλους δικτυακούς τόπους, αναφορά της διεύθυνσης του δικτυακού τόπου στο διαφημιστικό υλικό της επιχείρησης κ.λ.π.)

4.3 Τρίτο στάδιο, χρήση του Internet για την διευκόλυνση επιχειρηματικών λειτουργιών.

Πολλές επιχειρήσεις, αφού πρώτα αποκτήσουν την εμπειρία του Internet και κατανοήσουν την δυναμική του, προχωρούν σε αξιοποίηση των τεχνικών του δυνατοτήτων του Internet, αναπτύσσοντας εξειδικευμένες εφαρμογές οι οποίες διευκολύνουν συγκεκριμένες λειτουργίες της εταιρίας.

Ακολούθως αναφέρονται κάποιοι βασικοί τύποι εφαρμογών που αναπτύσσουν εταιρίες και όπου αξιοποιούνται οι τεχνικές δυνατότητες του Internet.

Intranets	Πολλές επιχειρήσεις για την διευκόλυνση της ενδοεταιρικής επικοινωνίας και ανταλλαγής υλικού μεταξύ των εργαζομένων, αξιοποιούν την τεχνολογία του Internet και αναπτύσσουν ειδικούς δικτυακούς τόπους οι οποίοι είναι προσβάσιμοι μόνο από το προσωπικό της επιχείρησης. Οι δικτυακές εφαρμογές αυτού του τύπου ονομάζονται Intranets και έχουν αποδειχθεί εξαιρετικά δημοφιλή και παραγωγικά σε πολλές χώρες του κόσμου.
Extranets	Τα extranets είναι δικτυακά πληροφοριακά συστήματα τα οποία βασίζονται στην τεχνολογία του Internet και παρέχουν δυνατότητες επικοινωνίας τόσο μεταξύ των εργαζομένων μίας επιχείρησης όσο και μεταξύ της επιχείρησης με συνεργάτες, πελάτες και προμηθευτές της.
VPNs	Πολλές επιχειρήσεις με παραρτήματα και γραφεία σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία, έχουν την ανάγκη σύνδεσης όλων των γραφείων της εταιρίας σε ένα κοινό δίκτυο έτσι ώστε να μπορούν όλοι να μοιραστούν κοινούς πόρους (για παράδειγμα τις δυνατότητες του ERP συστήματος που είναι εγκατεστημένο στην έδρα της εταιρίας, ή τα ηλεκτρονικά αρχεία της εταιρίας). Αυτό ήταν δυνατόν να γίνει και στο παρελθόν, με ιδιαίτερα όμως μεγάλο κόστος. Σήμερα η τεχνολογία του Internet επιτρέπει την δημιουργία ιδεατών ιδιωτικών δικτύων (Virtual Private Networks - VPNs) τα οποία επιτρέπουν την εξυπηρέτηση αυτών των αναγκών με ιδιαίτερα οικονομικό τρόπο.
Εφαρμογές τηλεεκπαίδευσης	Η εκπαίδευση του προσωπικού αποτελεί σημαντική λειτουργία για όλες τις επιχειρήσεις. Έως σήμερα, περιορισμοί χώρου και χρόνου, δεν επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εκπαιδεύσουν σωστά το προσωπικό τους. Διαβλέποντας τις δυνατότητες του Internet πολλοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί, αλλά και μεγάλες εταιρίες, ανέπτυξαν συστήματα εκπαίδευσης από απόσταση, όπου οι εργαζόμενοι από τον χώρο εργασίας τους μπορούν και παρακολουθούν εκπαιδευτικά προγράμματα, να διαβάζουν και να εξετάζονται μέσω Internet.

4.4 Τέταρτο στάδιο, ηλεκτρονικό εμπόριο

Κατά το στάδιο αυτό, οι εταιρίες έχουν μάθει να χρησιμοποιούν το Internet ως εργαλείο της δουλειάς τους, έχουν πιθανώς (και ανάλογα με το μέγεθός τους) αξιοποιήσει το Internet για να διευκολύνουν επιχειρηματικές τους λειτουργίες και διακρίνουν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες από την πιο δυναμική επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Μία επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο με δύο τρόπους:

- α) Πουλώντας τα προϊόντα ή υπηρεσίες της απευθείας μέσω του Internet σε λιανικούς πελάτες. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, ονομάζεται B2C – Business to Consumer.
- β) Διενεργώντας εμπορικές πράξεις ηλεκτρονικά με άλλες επιχειρήσεις (αγορά ή πώληση προμηθειών από επιχείρηση σε επιχείρηση), Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, ονομάζεται B2B – Business to Business.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2C απαιτείται την ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου δικτυακού τόπου (WEB Site) ο οποίος διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά και δυνατότητες που απαιτούνται για την διεκπεραίωση On-line συναλλαγών. Η διαφορά από έναν απλό εταιρικό δικτυακό τόπο, είναι ότι σε μία εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου, πέρα από την παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών δίνεται η δυνατότητα για συναλλαγές (αγορά ή πώληση) και η διακίνηση χρηματικών ποσών για τον σκοπό αυτό.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2B απαιτεί είτε την ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε την συμμετοχή της εταιρίας σε ηλεκτρονικές αγορές (electronic marketplaces) οι οποίες υποστηρίζουν ηλεκτρονικό εμπόριο B2B.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία ιδιαίτερα σοβαρή επιχειρηματική κίνηση, όπου η επιχείρηση απευθύνεται σε ένα νέο τύπο πελατών, τους «ηλεκτρονικούς πελάτες», οι οποίοι έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις.

Ο χώρος των ηλεκτρονικών πωλήσεων απαιτεί προσεκτικά βήματα, καλή προετοιμασία και μεγάλη αποφασιστικότητα, καθώς είναι δύσκολος και εγκυμονεί κινδύνους. Μακροπρόθεσμα όμως έχει τις δυνατότητες να αποφέρει τεράστια κέρδη σε όσους επενδύσουν προσεκτικά.

5. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις εμφανείς κατηγορίες, οι οποίες διαμορφώνονται ανάλογα με το ποια είναι τα συναλλασσόμενα μέρη. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (Business to Consumer - B2C)
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business – B2B)
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (Business to Government – B2G)
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (Consumer to Government C2G)

5.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C)

Η κατηγορία Επιχείρηση προς Καταναλωτή σε ένα μεγάλο βαθμό αντιστοιχεί στο **ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο**. Είναι η κατηγορία στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω Internet. Τώρα, υπάρχουν εμπορικά κέντρα σε όλο το Internet, τα οποία προσφέρουν κάθε είδος καταναλωτικών αγαθών, από γλυκά και κρασί μέχρι υπολογιστές και πίνακες ζωγραφικής.

Ειδικά, οι εταιρείες πληροφορικής, που ήταν οι πρώτες που εισέβαλαν σ' αυτό το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ίδρυσαν μια καινούρια αγορά μέσω του Internet και προσφέρουν on-line κάθε είδος προϊόντος λογισμικού, όπως επίσης και υπηρεσίες, αναβαθμίσεις και τεχνική υποστήριξη στους πελάτες τους.

5.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B)

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αφορά την διενέργεια ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και αφορά κυρίως την αγορά προμηθειών.

Ένα παράδειγμα της κατηγορίας Επιχείρηση προς Επιχείρηση, μπορεί να είναι μια εταιρεία, που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο παραγγελίας για τους προμηθευτές της, λαμβάνοντας τιμολόγια και κάνοντας πληρωμές. Αυτή η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου λειτουργεί εδώ και αρκετά χρόνια, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα την τεχνολογία της **Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Εγγράφων** (Electronic Data Interchange -EDI).

Το τελευταίο διάστημα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ιδιαίτερα, μία άλλη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου της κατηγορίας επιχείρηση προς επιχείρηση, με τον όρο **ηλεκτρονικές αγορές B2B** (B2B marketplaces)

5.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση και καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση

Οι κατηγορίες **αυτές** καλύπτουν όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες ή ιδιώτες και φορείς της Δημόσιας Διοίκησης. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες πολιτείες δημοσιεύονται οι λεπτομέρειες των προσεχών κυβερνητικών προμηθειών στο Internet και οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά. Αυτή η κατηγορία είναι ακόμη στα πρώτα της βήματα, αλλά πρόκειται να επεκταθεί ραγδαία.

Ήδη στα πλαίσια του επιχειρησιακού προγράμματος Κοινωνία της Πληροφορίας προγραμματίζεται να αναπτυχθούν πολλές εφαρμογές οι οποίες θα εξυπηρετούν την συναλλαγή των πολιτών αλλά επιχειρήσεων με φορείς της δημόσιας διοίκησης. Σε αυτή την κατηγορία εφαρμογών ανήκει και το πρόγραμμα TAXIS, το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και μέσω του οποίου μπορεί να γίνει υποβολή φορολογικών δηλώσεων, δηλώσεων ΦΠΑ κλπ.

Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις μέλη του Εμπορικού Συλλόγου Ελασσόνας είναι κυρίως εμπορικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, ακολούθως παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν την συγκεκριμένη κατηγορία Ηλεκτρονικού εμπορίου.
--

6. B2C

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου του τύπου B2C είναι τα γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία πουλούν on-line (απευθείας μέσω Internet) τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους τελικούς αποδέκτες – καταναλωτές.

Μερικά παραδείγματα εφαρμογών αυτού του τύπου είναι τα ακόλουθα:

- Ηλεκτρονικό κατάστημα που πουλά on-line είδη δώρων και παραδοσιακά προϊόντα.
- Ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο.
- Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που πουλά μουσικά CD και ταινίες DVD.
- Ένα ξενοδοχείο ή ξενώνας που προσφέρει την δυνατότητα για ηλεκτρονικές κρατήσεις δωματίων.
- Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που πουλά ρούχα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο του τύπου B2C, προσομοιάζει με το λιανικό εμπόριο, όπου τα προϊόντα (ή υπηρεσίες) απευθύνονται όχι σε επιχειρήσεις αλλά στους τελικούς καταναλωτές.

6.1 Πλεονεκτήματα εφαρμογής του Η.Ε. B2C από την πλευρά των καταναλωτών

A) Δυνατότητα επιλογής από την παγκόσμια αγορά:

Στην περίοδο προ του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο καταναλωτής είχε να επιλέξει τα προϊόντα από την τοπική αγορά στην οποία διαβίωνε, ή από κοντινές αγορές στις οποίες μπορούσε να μεταβεί σχετικά εύκολα. Πολύ περισσότερο λόγω περιορισμένων επιλογών, δεν μπορούσε να συγκρίνει ούτε τα χαρακτηριστικά συναφών προϊόντων ούτε τις τιμές τους. Αυτό οδηγούσε στο φαινόμενο οι αγορές να διαμορφώνονται από τους προμηθευτές τόσο σε επίπεδο ποιότητας προϊόντων όσο και σε επίπεδο τιμών. Όλα αυτά αλλάζουν με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Τώρα ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα της επιλογής. Η αγορά εκτείνεται πέραν των τοπικών γεωγραφικών συνόρων και ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει και να επιλέξει.

B) Δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν βρίσκονται στις τοπικές αγορές:

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές για επιλογή από την Παγκόσμια πλέον αγορά. Αυτό δίνει την επιπλέον δυνατότητα στον καταναλωτή να βρει και να αγοράσει προϊόντα τα οποία δεν μπορούσε να βρει στην τοπική αγορά.

Ας πάρουμε για παράδειγμα την περίπτωση μίας οινοπαραγωγού, η οποία θα ήθελε να αγοράσει επιστημονικά βιβλία για την καλλιέργεια αμπελιού και την παραγωγή κρασιού. Εάν στην περιοχή που διαμένει δεν υπάρχει κάποιο μεγάλο και εξειδικευμένο βιβλιοπωλείο, τότε θα είχε σημαντική δυσκολία στην αγορά βιβλίων που την ενδιαφέρουν. Θα έπρεπε να ταξιδέψει σε μεγαλύτερες πόλεις και ακόμη και εκεί δεν μπορεί να είναι σίγουρη ότι τελικά θα έβρισκε τα βιβλία που χρειάζεται.

Με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, μπορεί από το σπίτι του και μέσω Internet να ψάξει σε βιβλιοθήκες και On-line βιβλιοπωλεία σε όλο τον κόσμο, να εντοπίσει και αγοράσει αυτά που χρειάζεται.

Γ) Οικονομία χρόνου

Η αγορά ενός αγαθού με τον συμβατικό τρόπο απαιτεί κάποια διαδικασία (επίσκεψη της τοπικής αγοράς, έρευνα σε μαγαζιά, επιλογή προϊόντος, αναμονή στο ταμείο και μεταφορά του αγαθού που αγοράστηκε) η οποία απαιτεί χρόνο. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής αγοράζει τα αγαθά από το σπίτι του, χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί ή να περιμένει σε ουρές, ενώ το προϊόν παραδίδεται εκεί που ο αγοραστής επιθυμεί χωρίς να χρειαστεί να το μεταφέρει ο ίδιος. Η οικονομία χρόνου είναι ιδιαίτερα σημαντική για κάποιες κατηγορίες ανθρώπων, όπως οι επιχειρηματίες, οι οποίοι/ες μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βρίσκουν τρόπο να επισκεφτούν τις εικονικές πλέον αγορές.

Δ) Αγορές 24 ώρες το 24ωρο:

Ενώ οι συμβατικές αγορές λειτουργούν συγκεκριμένο ωράριο καθημερινά, οι αγορές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι ανοιχτές 24 ώρες το 24ωρο, δίνοντας την δυνατότητα στον κάθε ένα να συναλλαχθεί ακόμη και στις 5 η ώρα το πρωί.

Ε) Εύρεση αγοραστικών ευκαιριών και εκπτώσεων:

Η δυνατότητα της επιλογής προϊόντων από όλο τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία για να εντοπίσουν αγοραστικές ευκαιρίες, προσφορές και εκπτώσεις και τελικά να αποκτήσουν τα προϊόντα που θέλουν σε χαμηλότερες τιμές πολλές φορές από αυτές της τοπικής αγοράς.

ΣΤ) Απόλαυση ποιοτικότερων υπηρεσιών:

Η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, που προέρχεται από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και την Παγκοσμιοποίηση των αγορών, η δυνατότητα που αποκτά ο καταναλωτής να συγκρίνει τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων καθώς και τις υπηρεσίες που παρέχουν οι διάφορες εταιρίες, οδηγεί τελικά στην δημιουργία καταναλωτών με γνώση της αγοράς, καταναλωτών με απαιτήσεις κάτι που οδηγεί και στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχονται.

Ζ) Οι καταναλωτές συμμετέχουν πιο ενεργά στην διαμόρφωση των αγορών:

Η δυνατότητα σύγκρισης και επιλογής δίνει δύναμη στους καταναλωτές, οι οποίοι ενώ πρώτα ήταν αποδέκτες των προϊόντων που διακινούνταν στις τοπικές αγορές μέσω των δικτύων των προμηθευτών, τώρα συμμετέχουν στην διαμόρφωση των απαιτήσεων και είναι αυτοί πλέον που καθοδηγούν τις αγορές.

6.2 Πλεονεκτήματα επιχειρήσεων που εφαρμόζουν Η.Ε τύπου B2C

Α) Κατάργηση των στενών γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών:

Το πιο σημαντικό ίσως από τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου του τύπου B2C, είναι ότι δίνει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να επεκταθούν έξω από τα γεωγραφικά όρια των αγορών στις οποίες ήδη δραστηριοποιούνται. Ένα κατάστημα το οποίο πουλά παραδείγματος χάριν προϊόντα στην αγορά της Κατερίνης, μπορεί μέσω ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος που θα αναπτύξει να πουλά σε χιλιάδες πελάτες σε κάθε άκρη του πλανήτη. Για το Ηλεκτρονικό

Εμπόριο δεν έχει σημασία που διαμένουν φυσικά οι «ηλεκτρονικοί πελάτες». Είναι όλοι «πολίτες» του Internet και αποτελούν από μόνοι τους μία τεράστια αγορά, η οποία διευρύνεται συνεχώς και για την οποία η απόσταση δεν παίζει ρόλο.

Β) Χαμηλότερα κόστη επέκτασης στην Παγκόσμια αγορά:

Η επέκταση στην Παγκόσμια αγορά με τα συμβατικά μέσα, απαιτεί από τις επιχειρήσεις πολύ μεγάλες επενδύσεις, για την δημιουργία των δικτύων προώθησης των προϊόντων, για την δημιουργία των υποκαταστημάτων, των τοπικών συνεργασιών κλπ. Δεν είναι παράξενο άλλωστε, ότι από αυτή την διαδικασία, αποκλείονται λόγω κόστους, σχεδόν όλες οι μικρές και μικρομεσαίες εταιρίες, οι οποίες δεν έχουν τους πόρους για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις τέτοιων επεκτάσεων. Αρκεί να σκεφτεί κάποιος το κόστος και μόνο για την δημιουργία ενός απλού καταστήματος, για να κατανοήσει τα μεγέθη επένδυσης που απαιτούνται για επέκταση στην Παγκόσμια αγορά. Σε αυτό το σημείο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες, σε μικρές και μικρομεσαίες εταιρίες, μιας και τα κόστη επένδυσης είναι ασύγκριτα μικρότερα. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι δεν απαιτούνται επενδύσεις αλλά ότι οι επενδύσεις αυτές είναι στα μεγέθη που μπορούν να ανταποκριθούν και μικρότερες επιχειρήσεις.

Γ) Αύξηση της ανταγωνιστικότητας:

Οι δυνατότητες επέκτασης εκτός των γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών και η δημιουργία ενός ακόμη καναλιού για την διάθεση των προϊόντων των επιχειρήσεων, οδηγεί σε αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Οι επιχειρήσεις από την μία πλευρά επεκτείνονται σε νέες αγορές και από την άλλη αντιμετωπίζουν με αυτόν τον τρόπο τον αυξανόμενο ανταγωνισμό στις τοπικές τους αγορές. Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, αποτελεί σημείο κλειδί για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων σε μακρό χρόνο.

Δ) Ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας:

Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οδηγεί σε ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή, δεδομένου ότι μπορεί να εξαλειφθούν εντελώς, σε ορισμένες περιπτώσεις, όλοι οι μεσάζοντες και να αποκατασταθεί απευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Η δυνατότητα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική ιδιαίτερα για εταιρίες παραγωγής προϊόντων τα οποία μπορούν να διακινηθούν σε ψηφιακή μορφή, όπως για παράδειγμα το λογισμικό υπολογιστών και μπορεί να επιφέρει σημαντικές μειώσεις στα κόστη διακίνησης των προϊόντων.

Ε) Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών:

Μία ιδιαίτερα σημαντική δυνατότητα που ανοίγει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι αυτή της βελτίωσης των παρεχομένων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η απευθείας επικοινωνία με τους τελικούς καταναλωτές και οι τεχνικές δυνατότητες για συλλογή πολυτίμων πληροφοριών από τους καταναλωτές σχετικά με τις απαιτήσεις και επιθυμίες τους, προσφέρουν δυνατότητες για βελτίωση της ποιότητας τόσο των προϊόντων όσο και των συνοδευτικών υπηρεσιών.

Πολύ περισσότερο, μέσα από την επικοινωνία με τους «ηλεκτρονικούς πελάτες», μπορεί η επιχείρηση να αντιληφθεί την ύπαρξη ευκαιριών για την ανάπτυξη καινούριων προϊόντων και υπηρεσιών ακόμη και την επέκταση σε νέους τομείς.

Όπως προαναφέρθηκε, στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι αυτές που καθοδηγούν την αγορά και οι επιχειρήσεις που θα μπορέσουν με τον καλύτερο τρόπο να ανταποκριθούν σε αυτές τις απαιτήσεις είναι και αυτές οι οποίες θα πετύχουν την ανάπτυξή τους σε μακρό χρόνο. Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι κλειδί για την επίτευξη αυτού του στόχου.

ΣΤ) Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες:

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν δίνει μόνο στους καταναλωτές την δυνατότητα της επιλογής και της σύγκρισης. Τις ίδιες δυνατότητες δίνει και στις/στους επιχειρηματίες. Η επιχειρηματίας έχει πλέον την δυνατότητα να συγκρίνει προμηθευτές, να αγοράσει υπηρεσίες και υλικά από όλο τον κόσμο και να υλοποιεί επιχειρηματικές συνεργασίες. Η «ηλεκτρονική αγορά» αποτελεί από μόνη της έναν νέο επιχειρηματικό κόσμο, όπου οι δυνατότητες για ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας είναι ακόμη πολύ μεγάλες.

6.3 Σύνοψη πλεονεκτημάτων για καταναλωτές και επιχειρήσεις

Συνοπτικά τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν για καταναλωτές και επιχειρήσεις παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πλεονεκτήματα	
Από την πλευρά των καταναλωτών	Από την πλευρά των επιχειρήσεων
Δυνατότητα επιλογής από την παγκόσμια αγορά	Κατάργηση των στενών γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών
Δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν βρίσκονται στις τοπικές αγορές	Χαμηλότερα κόστη επέκτασης στην Παγκόσμια αγορά
Οικονομία χρόνου	Αύξηση της ανταγωνιστικότητας
Αγορές 24 ώρες το 24ωρο	Ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας
Εύρεση αγοραστικών ευκαιριών και εκπτώσεων	Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών
Απόλαυση ποιοτικότερων υπηρεσιών	Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες
Οι καταναλωτές συμμετέχουν πιο ενεργά στην διαμόρφωση των αγορών	

7. Προβληματισμοί για την εφαρμογή του Η.Ε. τύπου B2C

Α) Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη:

Για αιώνες το εμπόριο ήταν ένα θέμα πολύ προσωπικό. Ο έμπορος έπρεπε να δείχνει αξιοπρεπής, να αποπνέει εμπιστοσύνη, να είναι ευχάριστος, να μπορεί να παρέχει εγγυήσεις, να μπορεί να πείσει μέχρι και τον πιο δύσπιστο πελάτη για το προϊόν του.

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο αυτή η προσωπική επαφή δεν υπάρχει. Αυτό σημαίνει ότι ο «ηλεκτρονικός έμπορος» πρέπει να ανακαλύψει νέους τρόπους για να πουλήσει

τα προϊόντα του, τρόπους οι οποίοι εστιάζονται στο προϊόν, στην διαφήμιση και στο Marketing και όχι σε χαρισματικούς πωλητές.

Β) Ασφάλεια στις συναλλαγές:

Καθώς το θέμα της ασφάλειας στις συναλλαγές δεν έχει επιλυθεί ακόμη πλήρως και εφόσον η νομοθεσία δεν έχει καλύψει ακόμα όλες τις πιθανές περιπτώσεις «ηλεκτρονικών αδικημάτων», επιχειρήσεις και καταναλωτές δεν νιώθουν την απαραίτητη εμπιστοσύνη για να αποδεχτούν πλήρως το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέθοδο συναλλαγής.

Η ανασφάλεια αυτή λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός στον καταναλωτή, που διστάζει να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Βέβαια, είναι γεγονός ότι με την κρυπτογράφηση των δεδομένων και την υιοθέτηση ψηφιακών υπογραφών οι κίνδυνοι μειώνονται στο ελάχιστο και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης γίνονται ένα ασήμαντο στατιστικό ποσοστό των συναλλαγών. Το πρόβλημα όμως παραμένει στο μυαλό των ανθρώπων, παρ' όλο που η πιστωτική τους κάρτα κινδυνεύει περισσότερο όταν τη δίνουν για μια απλή αγορά σε ένα κατάστημα της γειτονιάς τους, παρά όταν τη δίνουν σε έναν δημοφιλή και ασφαλή δικτυακό τόπο.

Γ) Ανάγκη διασφάλισης προστασίας των προσωπικών δεδομένων:

Ένα από τα πιο πολυσυζητημένα θέματα που αφορούν τη χρήση και την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει να κάνει με τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων. Καθώς οι συνδιαλλαγές μέσω Internet απαιτούν την δήλωση στοιχείων που μπορούν να θεωρηθούν εμπιστευτικά, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση σ' αυτά και να τα χρησιμοποιήσει για σκοπούς τους οποίους δεν θα ενέκριναν οι ιδιοκτήτες τους. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένα ακόμη αδύνατο σημείο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο μπορεί να αποτρέψει επιχειρήσεις και καταναλωτές από τη χρήση του.

Δ) Αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων:

Η κυριότερη ίσως αδυναμία του ηλεκτρονικού εμπορίου, έγκειται στο γεγονός ότι υπάρχει ακόμη σχετική δυσκολία στην ακριβή παρουσίαση των προϊόντων. Οι ταχύτητες του Internet που περιορίζουν την μετάδοση video, η αδυναμία στην παρουσίαση πληροφοριών που γίνονται αντιληπτές με την αφή, η δυσκολία στην σωστή απόδοση του όγκου των προϊόντων, δημιουργούν προβλήματα στην ακριβή παρουσίαση προϊόντων και κατά συνέπεια αμφιβολία στον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ενδιαφέρεται να αγοράσει.

Αυτό το πρόβλημα είναι περισσότερο ορατό σε ορισμένους κλάδους του εμπορίου, όπως στον κλάδο των ειδών ένδυσης. Σκεφτείτε για παράδειγμα, πόσες γυναίκες θα παραγγείλουν μια ακριβή βραδινή τουαλέτα αν δεν τη δοκιμάσουν πρώτα;

Τα προβλήματα αυτά δεν είναι αξεπέραστα αλλά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή στην αντιμετώπισή τους. Το σημείο κλειδί είναι η παρουσίαση του προϊόντος, η οποία πρέπει να είναι τέτοια ώστε ο καταναλωτής να μην έχει καμία απορία ή αμφιβολία για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει.

Ε) Πρόβλημα εμπιστοσύνης:

Το ερώτημα «πόσο αξιόπιστος είναι αυτός που συναλλάσσομαι;», απασχολεί τις/τους επιχειρηματίες σε όποια μορφή αγοράς και αν αυτοί δραστηριοποιούνται. Πόσο μάλιστα τη στιγμή που δεν έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν από κοντά τον πελάτη τους, επειδή αυτός βρίσκεται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά...

Ο ίδιος προβληματισμός επηρεάζει και τους ιδιώτες καταναλωτές, οι οποίοι συχνά αποφασίζουν να αγοράσουν κάτι σε ακριβότερη τιμή, από κάποιο κατάστημα της πόλης τους, παρά να ρισκάρουν την αγορά του ίδιου προϊόντος από κάποιον άγνωστο, ακόμα και αν αυτός το πουλά φθηνότερα.

ΣΤ) Υποστήριξη μετά την πώληση (After Sales Service):

Σε αρκετές αγορές προϊόντων, θεωρείται απαραίτητη η υποστήριξη του πελάτη μετά την αγορά του προϊόντος. Σε συγκεκριμένους κλάδους μάλιστα, επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να «κάνουν τη διαφορά» και να προτιμώνται από τους καταναλωτές, ακριβώς επειδή έδωσαν βάρος στην υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος.

Στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου η παροχή αυτού του είδους υποστήριξης (after sales service), δεν είναι εύκολο να παραχθεί, αφού συχνά μεσολαβούν πολύ μεγάλες χιλιομετρικές αποστάσεις μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή.

Και σε αυτή την περίπτωση πάντως λύσεις μπορούν να δοθούν μέσω της τεχνολογίας, αρκεί κατά το σχεδιασμό των εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου να λαμβάνεται υπ' όψιν, η ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

Ζ) Παγκόσμιος ανταγωνισμός:

Με τον ίδιο τρόπο που μία επιχείρηση από την Ελλάδα χρησιμοποιεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για να διεισδύσει σε νέες αγορές, λειτουργούν και άλλες επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο, οι οποίες βλέπουν στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο την ευκαιρία για επέκταση. Οι εταιρίες οι οποίες εφαρμόζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχουν να αντιμετωπίσουν πλέον έναν Παγκόσμιο ανταγωνισμό, από ομοειδής εταιρίες οι οποίες επίσης δραστηριοποιούνται On-line.

Όταν δύο εταιρείες παρομοίου αντικείμενου δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι αντίπαλες ακόμη και αν οι έδρες τους βρίσκονται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά. Σε αυτόν τον Παγκόσμιο πλέον ανταγωνισμό, εταιρίες με μεγάλη χρηματοοικονομική δυνατότητα έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα, με την έννοια ότι μπορούν να επενδύσουν στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου οι οποίες μπορεί να τους φέρουν μπροστά και στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Σύνοψη προβληματισμών:	
1.	Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη
2.	Ασφάλεια στις συναλλαγές
3.	Ανάγκη διασφάλισης προστασίας των προσωπικών δεδομένων
4.	Αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων
5.	Πρόβλημα εμπιστοσύνης
6.	Υποστήριξη μετά την πώληση (After Sales Service):
7.	Παγκόσμιος ανταγωνισμός

Δεδομένων των πλεονεκτημάτων από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και της παγκόσμιας τάσης για την υιοθέτηση αυτού του νέου τρόπου διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών, όλα τα προβλήματα τα οποία προαναφέρθηκαν αποτελούν μάλλον σημεία τα οποία θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν κάθε επιχειρηματίας όταν αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στον χώρο του Η.Ε., παρά αποτρεπτικούς παράγοντες.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας, ο σχηματισμός ενός νομοθετικού πλαισίου για την ρύθμιση θεμάτων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, κυρίως όμως ο σωστός σχεδιασμός από τις/τους επιχειρηματίες, μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχή αντιμετώπιση και απάντηση όλων των παραπάνω προβληματισμών.

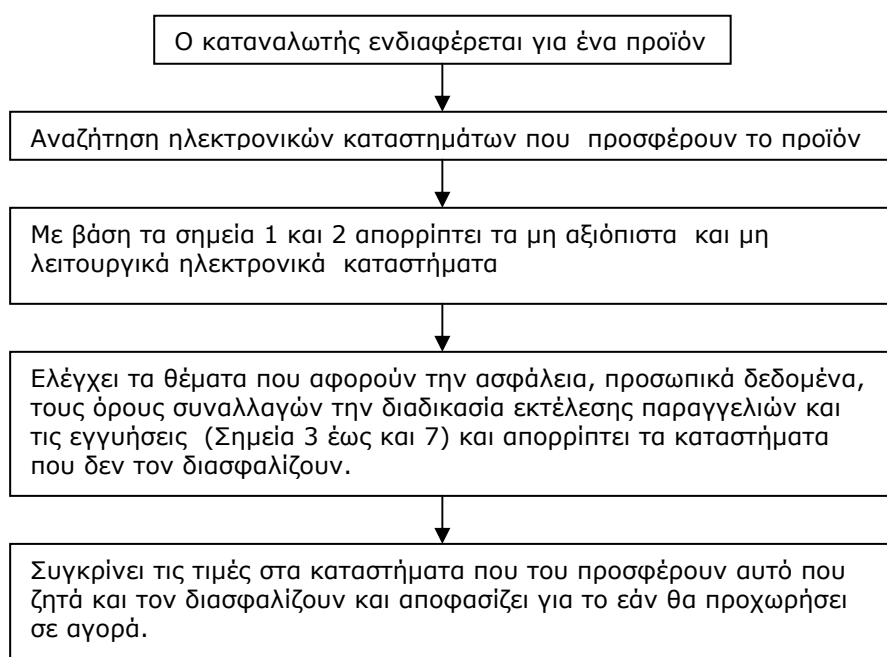
8. Τι προσέχει ο καταναλωτής σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τύπου B2C

Συνοπτικά αναφέρονται μερικά από τα σημεία τα οποία πρέπει να προσέχει ένας καταναλωτής σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα:

1.	Ταυτότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αφορά το σύνολο των πληροφοριών οι οποίες αφορούν την επιχείρηση στην οποία ανήκει το ηλεκτρονικό κατάστημα και οι οποίες δείχνουν την σοβαρότητα και αξιοπιστία της επιχείρησης.
2.	Λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος και αναλυτική πληροφόρηση του πελάτη για τα προϊόντα που πωλούνται. Ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα περιλαμβάνει τις λειτουργίες και χαρακτηριστικά που αναφέρονται στην ενότητα 5.3
3.	Την ασφάλεια που προσφέρει το κατάστημα. Αφορά τα συστήματα ασφαλείας τα οποία εφαρμόζει το ηλεκτρονικό κατάστημα (ψηφιακές ταυτότητες, πιστοποιήσεις, πρωτόκολλα ασφαλείας και ασφαλείς συνδέσεις) μ τα οποία εγγυάται την ασφαλή διακίνηση ευαίσθητων δεδομένων.
4.	Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα.
5.	Ύπαρξη ξεκάθαρων όρων συναλλαγής (ΓΟΣ: Γενικοί όροι συναλλαγής), οι οποίοι ενημερώνουν τον πελάτη για μία σειρά θεμάτων που αφορούν τις ηλεκτρονικές του συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα, όπως: <ul style="list-style-type: none"> • Πότε η συναλλαγή θεωρείται ολοκληρωμένη και πως ενημερώνεται ο πελάτης για την ολοκλήρωση της συναλλαγής ή την εκτέλεση της παραγγελίας. • Τρόποι και προϋποθέσεις για την επιστροφή των προϊόντων (εάν είναι δυνατόν) • Δυνατότητα ακύρωσης παραγγελίας και ακυρωτικές επιβαρύνσεις εάν υπάρχουν • Τρόποι χρεώσεων και τρόποι πληρωμής • Χρόνος και τρόποι αποστολής των προϊόντων • Γενικοί όροι που αφορούν θέματα, όπως ανωτέρα βία, ισχύον δίκαιο, διαφημίσεις, χρήση cookies κ.λ.π.
6.	Ευελιξία στον τρόπο πληρωμής και αποστολής των προϊόντων. Υποστήριξη δηλαδή πολλών τρόπων πληρωμής, ταχεία αποστολή προϊόντων,

	δυνατότητα επιλογής από τον χρήστη του τρόπου αποστολής και παραλαβής των προϊόντων.
7.	Εγγύηση προϊόντων και διασφάλιση του πελάτη για την περίπτωση παράδοσης ελαττωματικού προϊόντος ή προϊόντος που δεν πληροί τις δηλωθέντες προδιαγραφές. Δυνατότητα επίσης για Service προϊόντων, ανάλογα πάντα με το προϊόν. (Αναφορά για τα θέματα εγγυήσεων πρέπει να υπάρχει και στους Γ.Ο.Σ.)
8.	Τιμές. Ο πελάτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πάντα συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων που προσφέρει το κατάστημα με τις τιμές του ίδιου ή ομοειδών προϊόντων που προσφέρονται είτε από άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα, είτε από καταστήματα της τοπικής του αγοράς. Η τιμή σε συνδυασμό πάντα με το ίδιο το προϊόν πρέπει να δημιουργεί κίνητρο αγοράς.

Συνήθη βήματα που προσομοιώνουν την λήψη απόφασης για μία ηλεκτρονική αγορά.



9. Κρίσιμα σημεία για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η πετυχημένη εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου από μία επιχείρηση, εξαρτάται από πολλές παραμέτρους. Εάν θέλαμε να αναφέρουμε μερικά σημεία τα οποία είναι κρίσιμα για την πετυχημένη εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, τότε θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα:

9.1 Η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο απαιτεί επενδύσεις

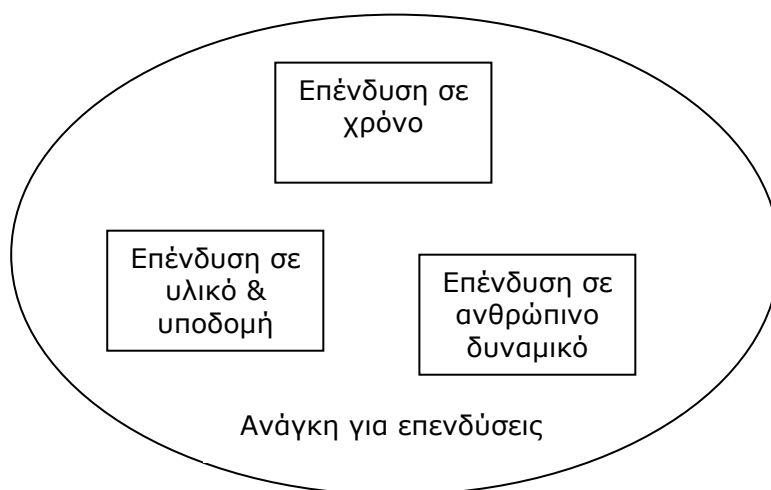
Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μία επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία για να αποδώσει χρειάζεται επενδύσεις αλλά και αλλαγές στην επιχειρηματική δομή της εταιρίας που το εφαρμόζει.

Αρχικά χρειάζεται επένδυση σε **χρόνο** από την πλευρά της επιχείρησής, για να ερευνήσει το περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και κυρίως τον ανταγωνισμό

που υπάρχει σε αυτό το επίπεδο. Αποτέλεσμα της επένδυσης αυτής σε χρόνο θα είναι η αποσαφήνιση των στόχων της νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απαιτεί επίσης επενδύσεις σε **υλικό** και λογισμικό και κυρίως επένδυση στην ανάπτυξη μίας εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ηλεκτρονικό κατάστημα) η οποία θα καλύπτει τις ανάγκες της επιχείρησης και τους στόχους που έχουν τεθεί. Παραδείγματος χάριν εάν ο στόχος είναι ο πειραματισμός στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, τότε μία μικρή επένδυση αρκεί, εάν ο στόχος είναι αύξηση των πωλήσεων σε συγκεκριμένο χρόνο ή διείσδυση σε μία αγορά τότε η επένδυση μεγαλώνει και είναι ανάλογη των στόχων που θέτονται.

Τέλος η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απαιτεί επενδύσεις σε **ανθρώπινο δυναμικό** το οποίο θα έχει ως αντικείμενο εργασίας την προώθηση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και την διαχείριση των on-line συστημάτων που θα αναπτυχθούν για τον σκοπό αυτό. Σε αρχικό στάδιο, τα άτομα που θα ασχοληθούν με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να είναι άτομα που εργάζονται ήδη στην επιχείρηση, πρέπει όμως να μπορούν να αφιερώσουν χρόνο στα νέα τους καθήκοντα και είναι απαραίτητο να έχουν κάποιο τεχνικό υπόβαθρο για να μπορούν να διαχειριστούν το ηλεκτρονικό κατάστημα.



Η επέκταση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ώστε να αποκομισθούν ουσιαστικά οφέλη, θα απαιτήσει:

Όσον αφορά τις επενδύσεις σε υλικό και λογισμικό:

- Την επέκταση και εκσυγχρονισμό των πληροφοριακών συστημάτων που υποστηρίζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- Την προσθήκη νέων χαρακτηριστικών στην εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου τα οποία θα διευκολύνουν τις on-line πωλήσεις
- Την επέκταση της εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ώστε να υποστηρίζει και νέα προϊόντα ή υπηρεσίες

Όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό:

- Την αποκλειστική απασχόληση προσωπικού με την «ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα»
- Την πρόσληψη εξειδικευμένου τεχνικού προσωπικού για την διαχείριση του Ηλεκτρονικού Καταστήματος
- Την εκπαίδευση του υπάρχοντος προσωπικού ώστε να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Κάποιες από τις βασικές αρμοδιότητες του προσωπικού (ή του ατόμου) που θα ασχοληθεί με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα είναι:

- ◆ Η παρακολούθηση των on-line παραγγελιών
- ◆ Η ηλεκτρονική επικοινωνία με πελάτες και απάντηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε αιτήματα που το ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται
- ◆ Η εισαγωγή νέων προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα
- ◆ Η ενημέρωση των στοιχείων των προϊόντων (τιμές, χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα κλπ.)
- ◆ Η διεκπεραίωση των παραγγελιών και η χρέωση των «ηλεκτρονικών πελατών»
- ◆ Η παρακολούθηση του δικτυακού ανταγωνισμού

Τέλος η επιχείρηση για να εφαρμόσει Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα πρέπει να αυτοματοποιήσει τις εσωτερικές τις λειτουργίες, να μηχανογραφηθεί και οπωσδήποτε να αποκτήσει σύνδεση στο Internet.

Προσοχή!

Δεν είναι δυνατόν μία επιχείρηση να θέλει να εφαρμόσει ηλεκτρονικό εμπόριο, όταν δεν διαθέτει καν υπολογιστές, όταν όλες οι λειτουργίες γίνονται μέσω χαρτιού και μόνο, όταν δεν είναι μηχανογραφημένη και κυρίως όταν δεν έχει καν σύνδεση στο Internet και δεν γνωρίζει τις δυνατότητες του συγκεκριμένου μέσου.

Τα βήματα της αυτοματοποίησης των εσωτερικών λειτουργιών και εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων της πληροφορικής είναι απαραίτητο να προηγηθούν, ώστε η επιχείρηση ομαλά να περάσει στην εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Σκεφτείτε για παράδειγμα πως είναι δυνατόν μία επιχείρηση να πουλά ηλεκτρονικά όταν δεν έχει καν υπολογιστή συνδεδεμένο στο Internet για να λάβει τις ηλεκτρονικές παραγγελίες.

Από τα παραπάνω είναι πλέον εμφανές ότι η είσοδος στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απαιτεί συγκεκριμένες και σοβαρές επενδύσεις ανάλογα με τους στόχους που η ίδια η επιχείρηση θέτει για την νέα αυτή επιχειρηματική κίνηση.

9.2 Η ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελεί μία ξεχωριστή επιχειρηματική δραστηριότητα, με διαφορετικούς νόμους και περιβάλλον

Για μια επιχείρηση η οποία θέλει να δραστηριοποιηθεί στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου η ερώτηση δεν πρέπει να είναι το πώς θα δημιουργήσει έναν λειτουργικό δικτυακό τόπο, αλλά το πώς θα δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο θα πουλά σε «ηλεκτρονικούς» πλέον πελάτες .

Η ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελεί μία ξεχωριστή επιχειρηματική δραστηριότητα, σε ένα περιβάλλον διαφορετικό από αυτό στο οποίο λειτουργεί η φυσική επιχείρηση.

Εάν η επιχειρηματίας δεν κατανοήσει τις διαφορές, αλλά αντιμετωπίσει την ηλεκτρονική επιχείρηση όπως την φυσική, τότε υπάρχουν πολλές πιθανότητες αποτυχίας.

Μία ηλεκτρονική επιχείρηση πουλά σε καταναλωτές που προέρχονται από όλο τον κόσμο, που μιλούν διαφορετικές γλώσσες, που έχουν διαφορετικές συνήθειες και

απαιτήσεις. Συνεργάζεται με επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο, από χώρες με διαφορετική νομοθεσία εμπορικούς κανόνες και συνήθειες.

Μία ηλεκτρονική επιχείρηση, δεν ανταγωνίζεται τις τοπικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αλλά τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν διαφορετική συμπεριφορά και απαιτήσεις από τους φυσικούς πελάτες, δεν είναι «πιστοί» πελάτες και έχουν υψηλό επίπεδο όσο αφορά την χρήση της τεχνολογίας και του Internet. Παραδείγματος χάριν, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που σε έναν επιχειρηματία, ο οποίος δεν έχει εμπειρία στον χώρο του Internet, φαίνεται ικανοποιητικό από άποψη εμφάνισης και λειτουργίας, σε έναν έμπειρο «ηλεκτρονικό πελάτη» μπορεί να φαίνεται ανεπαρκές και κακό.

Είναι απαραίτητο λοιπόν οι επιχειρηματίες να κατανοήσουν την διαφορετικότητα της παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς και να διαμορφώσουν την ηλεκτρονική τους επιχείρηση έτσι ώστε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις και κανόνες της συγκεκριμένης αγοράς.

9.3 Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να φροντίζει και να προνοεί για την ηλεκτρονική επιχείρηση όπως και για την φυσική.

Πραγματικά η επιτυχία ή αποτυχία των προσπαθειών των εταιριών για να αναπτύξουν On-line δραστηριότητες, εξαρτάται κυρίως από την διαχείριση και όχι από την τεχνολογία.

Κάποτε σε ένα συνέδριο με θέμα το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου το κοινό αποτελούταν από μικρομεσαίες επιχειρήσεις τέθηκε η ερώτηση εάν κάποιος/α από τους επιχειρηματίες είχε εταιρικό WEB Site. Κάποιος απάντησε ότι είχε αναπτύξει μία ιστοσελίδα αλλά δεν είχε δει κανένα αποτέλεσμα από αυτή. Ο εισηγητής ρώτησε στην συνέχεια ποια είναι η διεύθυνση της ιστοσελίδας. Ο επιχειρηματίας δεν θυμόταν την διεύθυνση και όταν τελικά την βρήκε και την ανακοίνωσε αποδείχθηκε ότι δεν διέθετε domain name (www.όνομα.gr), αλλά η ιστοσελίδα φιλοξενούνταν κάτω από κάποιο άλλο Web Site και ήταν αδύνατο κάποιος να την συγκαταστήσει στην μνήμη του.

Σε επόμενη ερώτηση ο εισηγητής ρώτησε πόσο συχνά ο επιχειρηματίας ασχολούταν με το Web Site του, εάν παρακολουθούσε τις on-line προσπάθειες των ανταγωνιστών του, εάν σκεπτόταν τρόπους για να βελτιώσει την αποτελεσματικότητά του κλπ. Ο επιχειρηματίας απάντησε ότι δεν ασχολούταν καθόλου με το Web Site του, ούτε σκεπτόταν πώς μπορούσε να το βελτιώσει.

Η τελευταία ερώτηση του εισηγητή ήταν το πόσο συχνά ο επιχειρηματίας σκεπτόταν και ασχολούταν με την «φυσική» του επιχείρηση. Ο επιχειρηματίας απάντησε ότι ασχολούταν σε καθημερινή βάση προσπαθώντας να βελτιώσει την λειτουργία και την απόδοσή της.

Το παραπάνω πραγματικό παράδειγμα κάνει κατανοητό ακριβώς ότι δεν ευθύνεται η τεχνολογία για την αποτυχία της προσπάθειας του συγκεκριμένου επιχειρηματία, αλλά η διαχείρισή της όλης προσπάθειας.

Καμία επιχείρηση δεν πρόκειται να αναπτυχθεί από μόνη της πολύ περισσότερο μάλλον μία ηλεκτρονική επιχείρηση όπου ο ανταγωνισμός είναι παγκόσμιος.

Η επιχειρηματίας ή τα άτομα τα οποία θα ασχοληθούν με την «ηλεκτρονική επιχείρηση», θα πρέπει σε συνεχή βάση να φροντίζουν την νέα επιχειρηματική δραστηριότητα.

- Θα πρέπει να παρακολουθούν τον on-line ανταγωνισμό τόσο από άλλες ελληνικές επιχειρήσεις όσο και από επιχειρήσεις του εξωτερικού.
- Θα πρέπει να παρακολουθούν την όλη λειτουργία της «ηλεκτρονικής επιχείρησης», τις παραγγελίες, την εκτέλεσή τους, τα ερωτήματα των «ηλεκτρονικών πελατών» κλπ.
- Θα πρέπει να αναζητούν τρόπους για να βελτιώσουν την «ηλεκτρονική επιχείρηση», τρόπους για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των ηλεκτρονικών πελατών», τρόπους για να παρουσιάσουν καλύτερα τα προϊόντα τους, τρόπους για να μειώσουν τα κόστη, τρόπους για να βελτιώσουν τον χρόνο ανταπόκρισης κλπ.
- Τέλος θα πρέπει να αναζητούν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες στην παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά, να αναζητούν νέες συνεργασίες, δυνατότητα για ανάπτυξη και προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Μόνο μία τέτοια σοβαρή αντιμετώπιση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας μπορεί να οδηγήσει σε ουσιαστικά και μετρήσιμα οφέλη από την εφαρμογή της, αποδίδοντας κατ' επέκταση και καρπούς.

9.4 Δεν είναι όλα τα προϊόντα το ίδιο εύκολο να προωθηθούν μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όπως προαναφέρθηκε μία από τις αδυναμίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η παρουσίαση των προϊόντων, η οποία γίνεται μέσα από την οθόνη του υπολογιστή.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο «ηλεκτρονικός πελάτης» να μην μπορεί σε όλες τις περιπτώσεις, να διαπιστώσει εύκολα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ενδιαφέρεται να αγοράσει.

Υπάρχουν προϊόντα η παρουσίαση των οποίων στην οθόνη του υπολογιστή είναι αρκετή για να τα περιγράψει και υπάρχουν προϊόντα των οποίων η παρουσίαση είναι δύσκολη και κατά συνέπεια δυσκολεύει την προώθηση και πώλησή τους.

Ας αντιπαραθέσουμε δύο προϊόντα για να γίνει κατανοητή η διαφορά: Από την μία πλευρά έχουμε τα μουσικά CD και από την άλλη πλευρά ρούχα και θέλουμε να τα προωθήσουμε στην παγκόσμια αγορά μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα μουσικά CD είναι πολύ πιο εύκολο να πουληθούν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με τα ρούχα, και αυτό οφείλεται κατά πολύ στο γεγονός ότι τα μουσικά CD σαν προϊόν έχουν κάποια χαρακτηριστικά τα οποία διευκολύνουν την πώλησή τους. Η μορφή και ο τύπος του προϊόντος είναι γνωστά στους καταναλωτές και κανείς δεν έχει αμφιβολία για το τι τελικά αγοράζει. Ένα μουσικό CD είναι ένα μουσικό CD και ο «ηλεκτρονικός πελάτης» δεν έχει καμία αμφιβολία για το πώς θα το χρησιμοποιήσει. Επίσης το κόστος των μουσικών CD κινείται σε ένα σχετικά χαμηλό επίπεδο και ο «ηλεκτρονικός πελάτης» δεν αισθάνεται ιδιαίτερο κίνδυνο ή ανασφάλεια για να εκτελέσει αγορές αυτού του τύπου. Εάν προσθέσουμε τώρα και το γεγονός ότι ο «ηλεκτρονικός πελάτης» μπορεί να ακούσει τμήματα του CD που πρόκειται να αγοράσει (τεχνικά υπάρχει η δυνατότητα να γίνεται κάτι τέτοιο στο ηλεκτρονικό κατάστημα») τότε μπορεί να είναι απόλυτα σίγουρος για την αγορά που πρόκειται να πραγματοποιήσει.

Ας πάρουμε τώρα την περίπτωση του ρούχου. Σαν προϊόν είναι πολύ πιο δύσκολο από τα μουσικά CD. Κάθε ρούχο είναι διαφορετικό από το άλλο. Διαφέρει σε σύνθεση σε ποιότητα, σε υφή και κυρίως ο καταναλωτής δεν μπορεί να διαπιστώσει ότι του ταιριάζει εάν δεν το φορέσει ο ίδιος, δεδομένου ότι εξαρτάται και από τον δικό του τύπο σώματος. Πολλά από τα χαρακτηριστικά των ρούχων μπορούν να παρουσιαστούν μέσω της οθόνης του υπολογιστή αλλά ο «ηλεκτρονικός πελάτης» δεν μπορεί να είναι απόλυτα σίγουρος ότι του ταιριάζει

εάν πρώτα δεν το φορέσει. Αυτό δημιουργεί ένα σοβαρό πρόβλημα στην προώθηση προϊόντων αυτού του τύπου και κάνει την ηλεκτρονική πώλησή τους πιο δύσκολη. Εάν δε τα ρούχα είναι και αρκετά ακριβά, το υψηλό κόστος συνδυαζόμενο με την έλλειψη σιγουριάς κάνει την πώληση σχεδόν αδύνατη.

Το συμπέρασμα είναι ότι είναι πιο εύκολο να πουληθούν μέσω του Internet:

- Προϊόντα των οποίων τα χαρακτηριστικά είναι απόλυτα ξεκάθαρα για τον καταναλωτή.
- Προϊόντα των οποίων ο τρόπος χρήσης και αξιοποίησης είναι απόλυτα προσδιορισμένος
- Προϊόντα τα οποία δεν αφήνουν στον καταναλωτή ερωτηματικά για το τι τελικά αγόρασε
- Προϊόντα των οποίων το «χαρακτηριστικό όνομα» (brand name) είναι γνωστό και κατά συνέπεια ο καταναλωτής γνωρίζει ήδη χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα των προϊόντων της συγκεκριμένης μάρκας.
- Προϊόντα χαμηλού και μέσου κόστους
- Προϊόντα που είναι δυνατόν να μεταφερθούν εύκολα σε μεγάλες αποστάσεις χωρίς αυτό να επηρεάζει τα κόστη αποστολής

Αυτό αποδεικνύεται άλλωστε από τον τύπο των προϊόντων τα οποία πουλούν ήδη περισσότερο στο Internet, όπως βιβλία, μουσικά CD, CD-ROM, λογισμικό, είδη δώρων, παιχνίδια κλπ.

9.5 Διαφορετικού τύπου προϊόντα απαιτούν διαφορετικό τρόπο προώθησης για να πουληθούν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

Όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα, κάποια προϊόντα μπορούν να πουληθούν μέσα στην «ηλεκτρονική αγορά», πιο εύκολα από κάποια άλλα. Αυτό δεν σημαίνει ότι προϊόντα τα οποία δεν ανήκουν στην κατηγορία των «εύκολων», δεν μπορούν να πουληθούν και μάλιστα επιτυχημένα μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Απλά κάθε προϊόν χρειάζεται και απαιτεί να παρουσιαστεί και υποστηριχθεί από την εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου, με τέτοιο τρόπο ώστε να αρθούν όσο το δυνατόν οι όποιες αμφιβολίες μπορεί να έχει ο «ηλεκτρονικός πελάτης».

Ας πάρουμε για παράδειγμα το ρούχο, το οποίο προηγουμένως είδαμε ότι είναι ένα σχετικά δύσκολο προϊόν. Παρά το γεγονός ότι είναι δύσκολο, υπάρχουν σήμερα αρκετές επιτυχημένες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι οποίες ασχολούνται με το συγκεκριμένο προϊόν. Απλά έχουν βρει τρόπους για να ξεπεράσουν τα προβλήματα που δημιουργεί το ίδιο το προϊόν.

Παραδείγματος χάριν μία εταιρία στις ΗΠΑ η οποία ασχολείται με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον χώρο του ενδύματος, κατάφερε να αυξήσει τις ηλεκτρονικές της πωλήσεις κάνοντας την εξής κίνηση:

Εκτός της αναλυτικής παρουσίασης των προϊόντων με πλήρη χαρακτηριστικά και παραλλαγές και όλες τις στάνταρτ λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, προσέθεσε στην εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου το εξής χαρακτηριστικό.

Έδωσε την δυνατότητα στους «ηλεκτρονικούς πελάτες» να τηλεφωνούν χωρίς χρέωση και μέσω Internet στην επιχείρηση, όπου ένας αριθμός πωλητών υποστήριζε τηλεφωνικά μόνο τους «ηλεκτρονικούς πελάτες», απαντούσαν στις ερωτήσεις τους, τους έδιναν διευκρινήσεις και υποβοηθούσαν την διαδικασία της πώλησης. Μόνο αυτή η κίνηση κατάφερε να δώσει από την στιγμή που εφαρμόστηκε αύξηση των πωλήσεων κατά 30% στην ηλεκτρονική επιχείρηση.

Άλλες ενέργειες που γίνονται για την ενίσχυση της πώλησης προϊόντων είναι η επιστροφή προϊόντων εάν ο πελάτης δεν είναι ικανοποιημένος, η χρήση της νέας τεχνολογίας για την όσο το δυνατόν καλύτερη παρουσίαση του προϊόντος, η καθιέρωση άμεσης επικοινωνίας με τους «ηλεκτρονικούς πελάτες», κλπ.

Σε κάθε περίπτωση η επιχειρηματίας θα πρέπει να «ακούσει» το τι θέλουν οι ηλεκτρονικοί πελάτες και να προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις τους και να άρει τις όποιες δυσκολίες προέρχονται από τον τύπο των προϊόντων που πουλά.

9.6 Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να χτιστεί η εμπιστοσύνη ανάμεσα στην ηλεκτρονική επιχείρηση και τους πελάτες της

Ένα επίσης ιδιαίτερα σημαντικό σημείο για μία ηλεκτρονική επιχείρηση, είναι το να καταφέρει να δημιουργήσει μία σχέση εμπιστοσύνης με τους ηλεκτρονικούς πελάτες της.

Εάν το καταφέρει αυτό τότε είναι πολύ πιθανό να δημιουργήσει πιστούς «ηλεκτρονικούς πελάτες» και να αποκτήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τον υπόλοιπο on-line ανταγωνισμό.

Για να δημιουργηθεί αυτή η σχέση εμπιστοσύνης η «ηλεκτρονική επιχείρηση» θα πρέπει:

- Να πείθει για την αξιοπιστία της μέσω της ηλεκτρονικής της παρουσίασης. Η παρουσίαση αναλυτικών στοιχείων για την επιχείρηση είναι ενισχυτικό προς αυτή την κατεύθυνση.
- Να εξασφαλίζει την ασφάλεια των συναλλαγών και να ενημερώνει τους «ηλεκτρονικούς πελάτες» για τα συστήματα που χρησιμοποιεί για την διασφάλιση της ασφάλειας των συναλλαγών και διακίνησης δεδομένων.
- Να διασφαλίζει και ενημερώνει τους «ηλεκτρονικούς πελάτες» για την προστασία των προσωπικών δεδομένων που αυτοί δίνουν στο σύστημα, καθώς και για την μη διάδοση των αγοραστικών τους συνθηκών σε τρίτους, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τέτοια δεδομένα για ίδιους σκοπούς.
- Να υποστηρίζει και ενημερώνει τους «ηλεκτρονικούς πελάτες» προ, κατά την διάρκεια και μετά την πώληση, παρέχοντας ουσιαστικές και χρήσιμες πληροφορίες.
- Να αναπτύξει την επικοινωνία με τους πελάτες και μια όσο περισσότερο γίνεται πιο «προσωπική επαφή» πάνω από τα σύρματα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Να λαμβάνει υπ' όψιν τις παρατηρήσεις και απαιτήσεις τους.
- Να διασφαλίζει τον «ηλεκτρονικό πελάτη» όσον αφορά την αγορά του. Η παρουσίαση των προϊόντων πρέπει να είναι «ειλικρινής», πρέπει να επιτρέπει την επιστροφή προϊόντων, να τηρεί τους χρόνους παράδοσης και τις χρεώσεις.

Η ύπαρξη αυτών των χαρακτηριστικών μπορεί να συμβάλει στην ικανοποίηση του πελάτη και στην δημιουργία του ζητούμενου που είναι η σχέση εμπιστοσύνης.

9.7 Ο «ηλεκτρονικός πελάτης» πρέπει να έχει έναν λόγο να αγοράσει το προϊόν

Η επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει ότι ο «ηλεκτρονικός πελάτης» θα πρέπει να έχει ένα λόγο για να αγοράσει τα προϊόντα που πουλά. Πέρα από την

χρησιμότητα και αξία των ίδιων των προϊόντων υπάρχουν και κάποια άλλα σημεία που πρέπει να προσέξει.

Εάν για παράδειγμα ο πελάτης μπορεί να βρει εύκολα το ίδιο ή αντίστοιχο προϊόν στην τοπική του αγορά και με το ίδιο ή χαμηλότερο κόστος, τότε δεν έχει ιδιαίτερο λόγο να το αγοράσει από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η ηλεκτρονική επιχείρηση, μπορεί να έχει χαμηλότερα λειτουργικά κόστη και αυτό πρέπει να αποτυπώνεται και στην τιμή των προϊόντων που πουλά. Ο «ηλεκτρονικός πελάτης» διερευνά τόσο την τοπική του αγορά όσο και την «ηλεκτρονική αγορά» και θα πρέπει να μπορεί να διακρίνει λόγους για να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Τέτοιοι λόγοι μπορεί να είναι παραδείγματος χάριν οι εξής:

- Χαμηλότερες τιμές σε προϊόντα που μπορεί να βρει σχετικά εύκολα και στην τοπική του αγορά.
- Προϊόντα τα οποία έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα οποία δεν μπορεί να βρει εύκολα στην τοπική του αγορά
- Ταχείς χρόνοι παράδοσης και καλή εξυπηρέτηση όσον αφορά την παράδοση των προϊόντων (πχ. Παράδοση προϊόντος στον χώρο που ο πελάτης θέλει)
- Ποιοτική εξυπηρέτηση, αίσθηση ασφάλειας εμπιστοσύνης (πχ. Ενημέρωση, δυνατότητα να παραγγείλει προϊόντα με τα χαρακτηριστικά που θέλει, δυνατότητα επιστροφής προϊόντος, κλπ)

9.8 Ο πελάτης δεν θα πρέπει να έχει καμία αμφιβολία γι αυτό που αγοράζει και τον τρόπο που το αγοράζει.

Η επιχειρηματίας πρέπει να γνωρίζει ότι ο πελάτης δεν θα πρέπει να έχει ερωτηματικά ως προς κανένα τμήμα της ηλεκτρονικής συναλλαγής. Στην εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να παρουσιάζονται πλήρως και αναλυτικά τα εξής:

- Τα πλήρη χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι διαφοροποιήσεις που μπορεί να υπάρχουν εάν το προϊόν έχει παραλλαγές (πχ. Χρώμα, μέγεθος, όγκος, κλπ)
- Οι επιπλέον πληροφορίες που απαιτούν οι «ηλεκτρονικοί πελάτες» ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος και οι οποίες διευκολύνουν τις πωλήσεις.
- Η τιμή του προϊόντος, τυχόν εκπτώσεις, προσφορές κλπ.
- Ο τρόπος αποστολής του προϊόντος.
- Ο χρόνος παράδοσης ανάλογα με τον τόπο που ο πελάτης επιλέγει να παραδοθεί το προϊόν.
- Οι χρεώσεις για φόρους (πχ ΦΠΑ)
- Τα ακριβή κόστη αποστολής.
- Το συνολικό ποσό που θα πληρώσει ο πελάτης.
- Ο χρόνος στον οποίο θα γίνει η χρέωση.
- Ο χρόνος στον οποίο ο πελάτης θα πρέπει να επιστρέψει το προϊόν εάν δεν ικανοποιηθεί από αυτό (εάν κάτι τέτοιο είναι δυνατόν).
- Ο τρόπος αλλαγής προϊόντος ή επιστροφής χρημάτων (εάν κάτι τέτοιο είναι δυνατόν).

- Ο τρόπος εξασφάλισης της ασφάλειας της συναλλαγής.
- Όροι χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Δήλωση για την προστασία προσωπικών δεδομένων.
- Πληροφορίες για την ίδια την επιχείρηση ώστε να την γνωρίσει ο πελάτης (βοηθά στην αξιοπιστία της επιχείρησης)

9.9 Οι «ηλεκτρονικοί πελάτες» διαφέρουν από τους συνηθισμένους πελάτες

Πρέπει να τονιστεί, ότι επειδή στο Internet δεν υπάρχουν εμπόδια πρόσβασης στις αγορές και όλοι είναι κατά τεκμήριο ίσοι, ο πελάτης έχει την πρωτοβουλία και είναι «κυρίαρχος».

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απευθύνεται σε άτομα που διαθέτουν αρκετές γνώσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών, έχουν μάθει να ψάχνουν, είναι πιο απαιτητικοί και είναι εξοικειωμένοι με την αγορά του Internet. Επίσης οι «ηλεκτρονικοί πελάτες» δεν ανήκουν σε συγκεκριμένη εθνικότητα ή θρησκεία αλλά είναι πολίτες από όλο τον κόσμο.

Για τους λόγους αυτούς ο τρόπος προσέγγισης των «Ηλεκτρονικών Πελατών» δεν μπορεί να είναι ίδιος με τον τρόπο προσέγγισης των τυπικών πελατών μιας επιχείρησης.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επομένως απαιτεί ένα διαφορετικό τρόπο σκέψης και προσέγγισης των πελατών, απαιτεί σκέψη και προσπάθεια από την πλευρά του επιχειρηματία για να κατανοήσει τις ανάγκες των «ηλεκτρονικών πελατών» και βρει τρόπους να τις ικανοποιήσει.

Πολλές φορές επιχειρηματικά εγχειρήματα στο Internet απέτυχαν επειδή οι επιχειρηματίες απέτυχαν να κατανοήσουν τις απαιτήσεις αυτών των «ηλεκτρονικών πελατών» και να καταλάβουν τον τρόπο με τον οποίο υλοποιούν τις συναλλαγές τους.

Σε σχέση πάντα και με τα σημεία που αναφέρθηκαν στις προηγούμενες ενότητες οι επιχειρηματίες θα πρέπει:

- Να διερευνήσουν τις απαιτήσεις αλλά και τον τρόπο σκέψης των «ηλεκτρονικών πελατών»
- Να εκμεταλλευτούν παλαιότερες επιτυχημένες αλλά και αποτυχημένες εμπειρίες «ηλεκτρονικών επιχειρήσεων»
- Να κατανοήσουν την διαφορετικότητα των «ηλεκτρονικών πελατών» αλλά και της ψηφιακής αγοράς από την τοπική τους αγορά.
- Να αποκαταστήσουν κανάλια επικοινωνίας με τους «ηλεκτρονικούς τους πελάτες» και να εκμεταλλευτούν τις πληροφορίες που συγκεντρώνουν μέσω αυτών των καναλιών με στόχο την βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχουν.

9.10 Δεν υπάρχουν μαγικές λύσεις

Η μεγάλη αλήθεια στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και της Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας είναι ότι δεν υπάρχουν μαγικές λύσεις, οι οποίες χωρίς κόστος, χωρίς προσπάθεια, χωρίς επιχειρηματική σκέψη να μπορούν να οδηγήσουν σε αποκόμιση μεγάλων κερδών και ωφελημάτων.

Η επιτυχία ή όχι μίας επιχειρηματικής προσπάθειας στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οφείλεται πολύ περισσότερο στην επιχειρηματική σκέψη πίσω από την προσπάθεια, παρά στην τεχνολογία αυτή καθ' αυτή.

Η τεχνολογία υπάρχει και το θέμα είναι το πως θα αξιοποιηθεί για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Αυτό που απαιτείται από τις/τους επιχειρηματίες που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι να σχεδιάσουν σωστά την νέα επιχειρηματική δραστηριότητα, να καθορίσουν τους στόχους και σκοπούς που θέλουν να πετύχουν, να σκεφτούν όλους τους προαναφερθέντες κρίσιμους παράγοντες, να συνεργαστούν με ειδικούς για την τεχνική ανάπτυξη της εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου και να παρακολουθούν συνεχώς την νέα τους επιχειρηματική δραστηριότητα προσπαθώντας να την βελτιώσουν και να την καταστήσουν αποδοτικότερη όπως ακριβώς και την φυσική τους επιχείρηση.

Όλα αυτά απαιτούν αρκετή προσπάθεια αλλά και επενδύσεις. Είναι όμως απαραίτητα για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και την αποκόμιση του οποιουδήποτε οφέλους ή κέρδους.

9.11 Δεν υπάρχει επιστροφή

Παρά τις αμφισβητήσεις και τους προβληματισμούς σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα ακόλουθα αποτελούν αδιαμφισβήτητα γεγονότα:

- ◆ Οι χρήστες του Internet αυξάνονται συνεχώς σε παγκόσμιο επίπεδο.
- ◆ Η νέα γενιά που αυτή τη στιγμή βρίσκεται στα θρανία είναι ψηφιακά «εγγράμματη»
- ◆ Όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις βλέπουν τις δυνατότητες που τους ανοίγει το Internet και έχουν ήδη αρχίσει να δραστηριοποιούνται On-line.
- ◆ Οι ταχύτητες του Internet και των τηλεπικοινωνιακών υποδομών αυξάνονται.
- ◆ Το κόστος απόκτησης υπολογιστή και σύνδεσης στο Internet πέφτει
- ◆ Οι αγορές παγκοσμιοποιούνται

Τα γεγονότα αυτά καθιστούν σαφές ότι δεν υπάρχει πισωγύρισμα σε ότι αφορά το Internet και ότι στην επόμενη δεκαετία θα δούμε το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού στον δυτικό τουλάχιστον κόσμο, να είναι συνδεδεμένοι και να χρησιμοποιούν το Internet.

Τα εκατομμύρια αυτά των ανθρώπων αποτελούν μία τεράστια αγορά «ηλεκτρονικών πελατών», η οποία είναι αδιαμφισβήτητο ότι υπάρχει. Οι επιχειρήσεις που θα δραστηριοποιηθούν έγκαιρα και αποτελεσματικά στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και οι οποίες θα μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις αυτών των «ηλεκτρονικών πελατών», θα είναι αυτές οι οποίες θα πετύχουν και θα εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα και ανάπτυξή τους σε μακρό χρόνο.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες θα αγνοήσουν τις δυνατότητες που ανοίγει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, θα έχουν μεγάλο πρόβλημα να αντιμετωπίσουν το αυξανόμενο ανταγωνισμό και δεν μπορούν παρά να περιμένουν μακροπρόθεσμα, σμίκρυνση του μεριδίου της αγοράς που έχουν και αύξηση του χάσματος που τις χωρίζει από τις μεγάλες επιχειρήσεις που αξιοποιούν το δυναμικό των νέων τεχνολογιών.

Μέρος Β – Έρευνα αγοράς Ελασσόνας

10. Ο Εμπορικός Κόσμος της Ελασσόνας

Η Ελασσόνα είναι μία πόλη με πληθυσμό περίπου 15.000 κατοίκους και αγορά η οποία αναπτύσσεται με μέτριους ρυθμούς.

Ο Εμπορικός Σύλλογος Ελασσόνας έχει αυτή τη στιγμή 170 επιχειρήσεις ως μέλη.

Από αυτές η συγκέντρωση επιχειρήσεων ανά κλάδο παρουσιάζεται παρακάτω:

Κλάδος		Αριθμός Επιχειρήσεων
1.	Επιδιορθώσεις	5
2.	Ενδύματα	34
3.	Υποδήματα	7
4.	Έπιπλα	7
5.	Κοσμήματα / Χρυσοχοΐα	9
6.	Ηλεκτρικά / ηλεκτρονικά	11
7.	Οπτικά	2
8.	Κτηνιατρικά	3
9.	Καλλυντικά / Είδη δώρων	9
10.	Εμπορία Η/Υ και ηλεκτρονικών	5
11.	Αρτοποιεία - Ζαχαροπλαστεία	6
12.	Εργαλεία / Χρώματα	5
13.	Γεωργικά είδη	4
14.	Είδη σπιτιού / Οικοδομικά	6
15.	Τρόφιμα - Ποτά	16
16.	Άνθη - Φυτά	3
17.	Βιβλιοπωλεία	3
18.	Γραφικές τέχνες - Επιγραφές	2
19.	Φωτογράφοι	4
20.	Αυτοκίνητο	8
21.	Λευκά είδη και είδη προίκας	3
22.	Υαλικά	3
23.	Διάφορα	15
ΣΥΝΟΛΟ		170

11. Η Διαδικασία της έρευνας

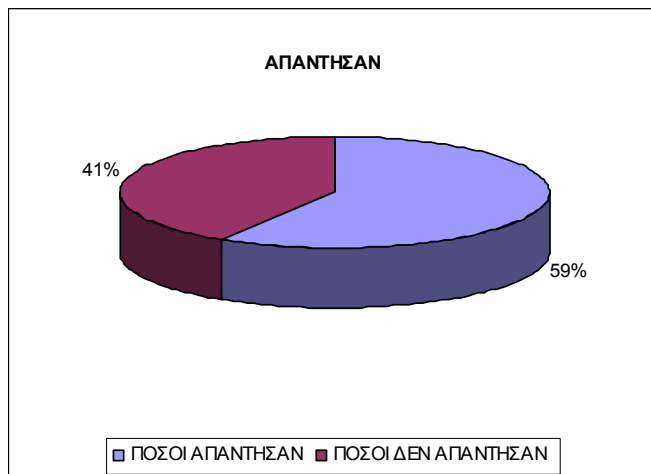
Για την υλοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο παρουσιάζεται στο Παράρτημα του σχεδίου. Η Έρευνα έγινε τηλεφωνικά και τα αποτελέσματα συγκεντρώθηκαν σε λογιστικό φύλλο όπου έγινε και η περαιτέρω ανάλυση και επεξεργασία τους για τη διεξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων.

Από το σύνολο των 170 μελών του Συλλόγου έγινε τηλεφωνική επικοινωνία με 141 μέλη για τα οποία υπήρχε καταγεγραμμένο τηλέφωνο επικοινωνίας στον Εμπορικό Σύλλογο.

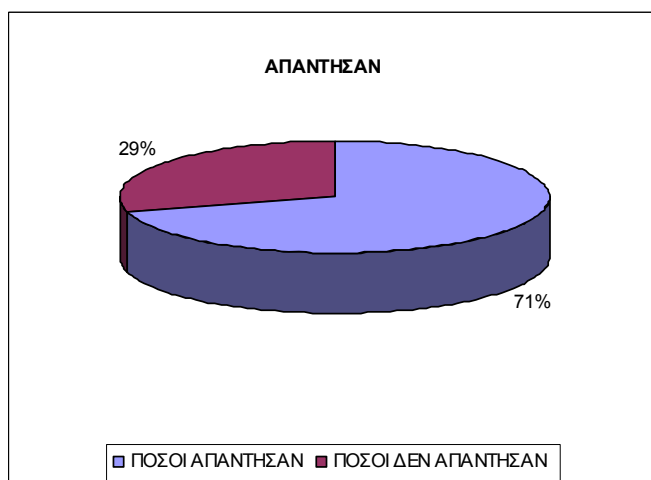
Από τα 141 μέλη απήντησαν στο ερωτηματολόγιο τα 100 μέλη, ενώ τα υπόλοιπα 41, είτε δεν απήντησαν ποτέ στα τηλέφωνα είτε δεν δέχθηκαν να απαντήσουν λόγω έλλειψης χρόνου.

Το σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν ανήκουν σε όλους τους κλάδους και αντιστοιχεί σε ποσοστό **59%** επί του συνόλου των μελών του συλλόγου και **71%** επί των μελών στους οποίους απευθυνθήκαμε. Αυτό αποτυπώνεται στα παρακάτω διαγράμματα.

α) Ποσοστό απαντήσεων επί του συνόλου των μελών του Εμπορικού Συλλόγου Ελασσόνας



β) Ποσοστό απαντήσεων επί των επιχειρήσεων με τις οποίες έγινε επικοινωνία



Πιστεύουμε ότι δεδομένου ότι αφενός λάβαμε απαντήσεις από τις περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις μέλη του συλλόγου και αφετέρου οι επιχειρήσεις αυτές ανήκαν σε όλους τους κλάδους, μπορούμε να έχουμε ασφαλή συμπεράσματα από την έρευνα.

Τα αποτελέσματα από την επεξεργασία των στοιχείων παρουσιάζονται στην συνέχεια.

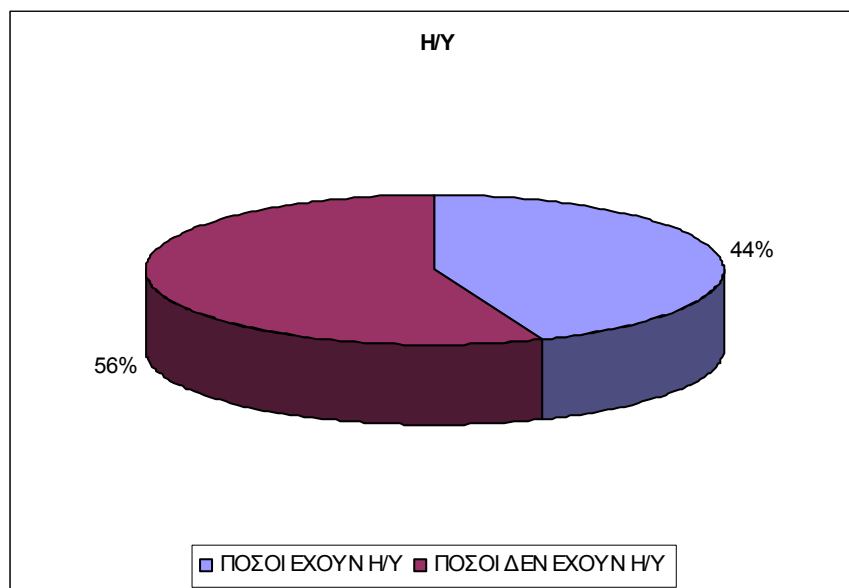
12. Αποτελέσματα έρευνας

1) Χρήση Η/Υ

Η χρήση των Υπολογιστών γενικά από τις εμπορικές επιχειρήσεις της Ελασσόνας βρίσκεται σε σχετικά χαμηλό επίπεδο. Το 56% των ερωτηθέντων δεν είχαν Ηλεκτρονικό Υπολογιστή στην επιχείρησή τους και το 44% διέθεταν Η/Υ.

Το ποσοστό αυτό βρίσκεται κάτω από τον Μέσο όρο χρήσης Η/Υ στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Σύμφωνα με στοιχεία του 2005 (E-business forum) ο Μέσος όρος ΜΜΕ με Η/Υ εκείνη τη χρονιά ήταν 44%. Εάν αναλογιστούμε ότι ο ρυθμός αύξησης στην χρήση Η/Υ τα τελευταία χρόνια είναι 2% με 4% αύξηση κατ' έτος, τότε μπορούμε να οδηγηθούμε στο συμπέρασμα ότι οι εμπορικές επιχειρήσεις της Ελασσόνας υστερούν σε χρήση Η/Υ από το Μέσο όρο των ΜΜΕ στην Ελλάδα, και φυσικά υστερούν κατά πολύ από το μέσο όρο χρήσης Η/Υ σε ΜΜΕ της βόρειας Ευρώπης όπου τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται άνω του 70%.

Διάγραμμα χρήσης Η/Υ από τις επιχειρήσεις μέλη του Ε.Σ. Ελασσόνας



2) Παλαιότητα Η/Υ

Η ερώτηση η οποία αφορούσε το πόσα χρόνια έχουν τον Υπολογιστή στην επιχείρησή τους (όσοι διέθεταν Η/Υ) είχε σαν σκοπό να διερευνήσει την παλαιότητα του εξοπλισμού.

Η ανάλυση των στοιχείων έδειξε ότι η ο μέσος όρος παλαιότητας των Η/Υ (για το 44% των επιχειρήσεων που είχαν Η/Υ) ήταν τα 7,29 έτη.

Αυτό το στοιχείο δείχνει ότι κατά μέσο όρο οι Η/Υ που χρησιμοποιούνται στις εμπορικές επιχειρήσεις της Ελασσόνας είναι σχετικά παλαιοί.

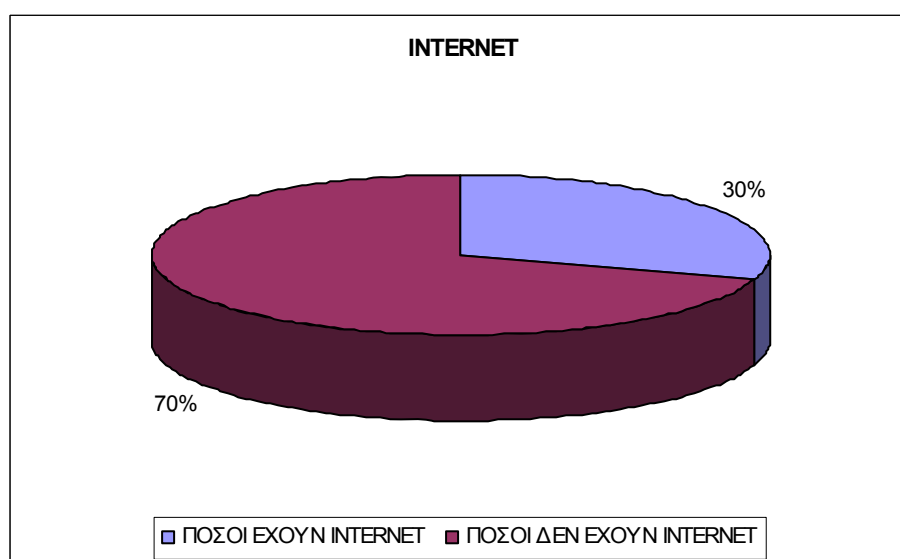
Αναλύοντας περισσότερο τα στοιχεία βλέπουμε ότι μόνο το 48% από τις επιχειρήσεις που έχουν Η/Υ (**το 21% επί του συνόλου των ερωτηθέντων**) τον έχουν για λιγότερο από 4 χρόνια, έχουν δηλαδή καινούριο εξοπλισμό ικανό να ανταποκριθεί στις σύγχρονες τεχνολογικές απαιτήσεις.



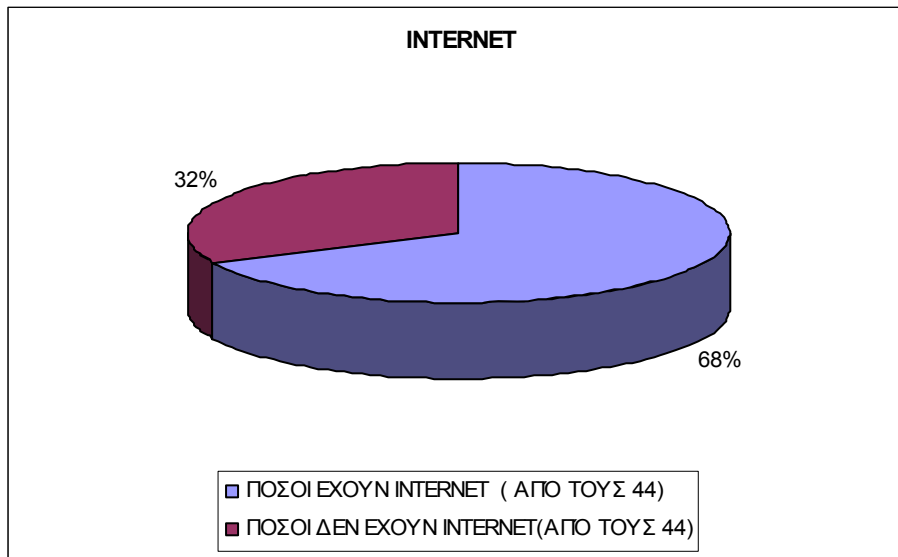
3.) Ύπαρξη σύνδεσης Internet στην επιχείρηση

Η ανάλυση των στοιχείων έδειξε ότι:

Το 70% των επιχειρήσεων δεν είχε σύνδεση Internet στην επιχείρηση, ενώ το 30% είχε. Το ποσοστό αυτό είναι καλό σε σχέση με τους Ελληνικούς μέσους όρους αλλά υπολείπεται πολύ από την αντίστοιχη χρήση του Internet στις ανεπτυγμένες οικονομίες.



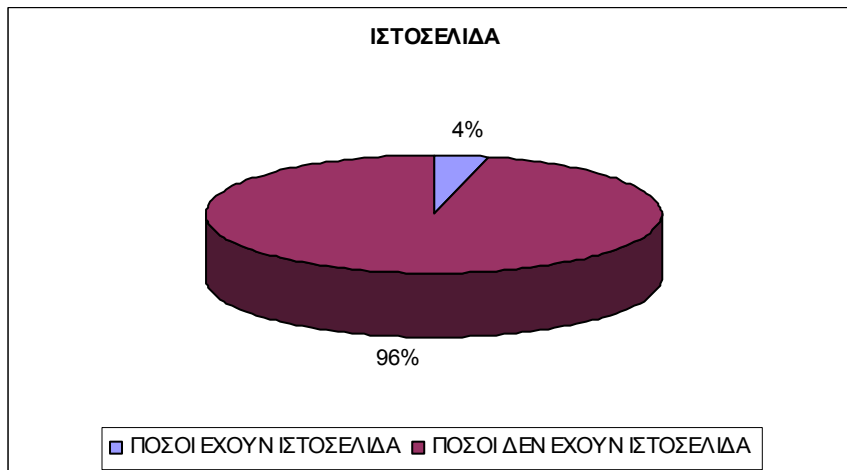
Από όσους είχαν Η/Υ στην επιχείρησή τους, το 68% είχε και σύνδεση Internet
Ενώ μόνο το 15% όσων είχαν Η/Υ τον χρησιμοποιούσαν μόνο για τιμολόγια και αποδείξεις.



Αυτό το στοιχείο δείχνει ότι από τις επιχειρήσεις οι οποίες έχουν Η/Υ, οι περισσότερες έχουν και σύνδεση στο Internet και έχουν επίσης αντιληφθεί ότι ο υπολογιστής μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για άλλες επιχειρηματικές χρήσεις εκτός από την έκδοση τιμολογίων.

4) Πόσοι έχουν Ιστοσελίδα

Στο ερώτημα εάν έχουν δική τους ιστοσελίδα το 4% απάντησε θετικά και το 96% αρνητικά.

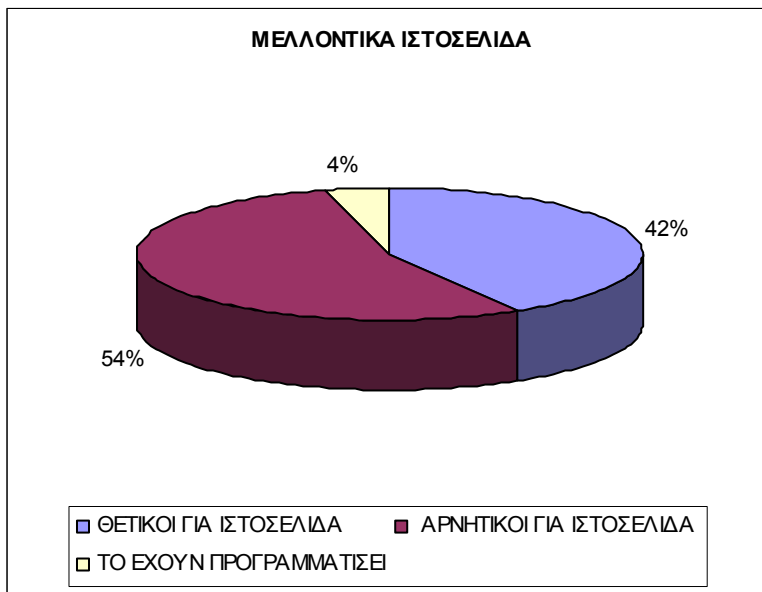


Αξίζει να αναφερθεί ότι κάποιες επιχειρήσεις που δεν είχαν δική τους ιστοσελίδα, είχαν κάποια μικρή παρουσία σε σελίδες συλλογικών φορέων ή κεντρικών επιχειρήσεων (Ένωση Αργυροχρυσοκόων, Interflora, Γερμανός)

5) Πόσες επιχειρήσεις σκέπτονται να δημιουργήσουν ιστοσελίδα

Όσον αφορά την πρόθεση των επιχειρήσεων να αναπτύξουν κάποια στιγμή δική τους ιστοσελίδα, (από το σύνολο των επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν ήδη κάποια προβολή στο διαδίκτυο), διακρίναμε από τις απαντήσεις 3 κατηγορίες:

- Αυτές τις επιχειρήσεις που έχουν ήδη ξεκινήσει κάποια διαδικασία για να αναπτύξουν ιστοσελίδα με ποσοστό 4%
- Τις επιχειρήσεις που είναι θετικές για να αναπτύξουν κάποια ιστοσελίδα στο μέλλον με ποσοστό 42%
- Και τις επιχειρήσεις που δεν σκοπεύουν ούτε έχουν σκεφθεί την ανάπτυξη μίας ιστοσελίδας με ποσοστό 54%



Αξίζει να αναφερθούν από την ποιοτική ανάλυση των απαντήσεων τα ακόλουθα:

- Ένα μεγάλο μέρος των αρνητικών απαντήσεων προερχόταν από επιχειρηματίες οι οποίοι ήταν κοντά στην συνταξιοδότηση και δεν τους απασχολούσε η μακροπρόθεσμη εξέλιξη της επιχείρησής.
- Ένα σημαντικό ποσοστό των θετικών απαντήσεων και των περισσότερων από όσους σκεφτόταν να ξεκινήσουν πιο άμεσα με μία ιστοσελίδα, ανέφεραν ότι είχαν κάποιο γιο ή κόρη που σπούδαζε ή γνώριζε περισσότερα για τα θέματα αυτά και τους προέτρεπε προς αυτή την κατεύθυνση.

5) Γνώση για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Για τη διερεύνηση της ετοιμότητας των τοπικών επιχειρήσεων να εφαρμόσουν κάποια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, διερευνήθηκε η ύπαρξη κάποιων γνώσεων γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Από τους ερωτηθέντες:

- Το 60% απάντησε ότι γνωρίζει τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- Το 12% απάντησε ότι γνωρίζει λίγα πράγματα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- Το 28% απάντησε ότι δεν γνωρίζει τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο



Ένα μικρό ποσοστό που δήλωσε ότι δεν γνώριζε ανέφερε ότι ίσως να ήταν θετικοί στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο εάν γνώριζαν περισσότερα.

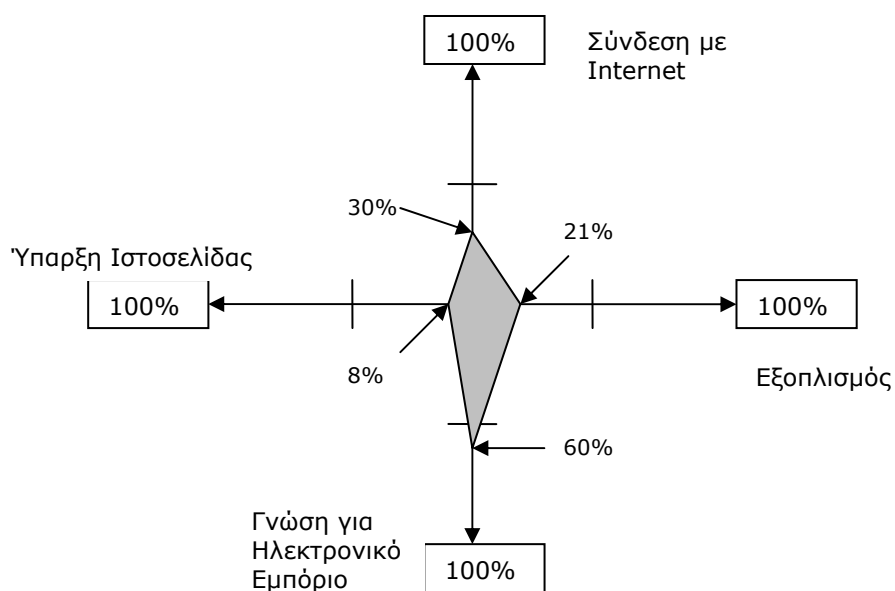
Μέρος Γ - Συμπεράσματα και Σχεδιασμός

13. Βαθμός Ετοιμότητας

Ο Βαθμός ετοιμότητας των επιχειρήσεων μελών του Εμπορικού Συλλόγου Ελασσόνας για να ξεκινήσουν κάποια δραστηριότητα ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, κρίνεται από τα ακόλουθους παράγοντες:

Παράγοντες ετοιμότητας		Βαθμός ετοιμότητας
1.	Ικανότητα του εξοπλισμού που διαθέτουν οι επιχειρήσεις (ύπαρξη Η/Υ και παλαιότητα αυτού)	21%
2.	Σύνδεση των επιχειρήσεων με το Internet	30%
3.	Το πόσοι έχουν ήδη (4%) ή έχουν ήδη προγραμματίσει (4%) να αναπτύξουν μία ιστοσελίδα	8%
4.	Το βαθμό γνώσης των επιχειρηματιών για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα οφέλη του.	60%

Η σύνθεση των παραπάνω στοιχείων σε ένα οπτικό διάγραμμα δίνει την παρακάτω εικόνα.



Όσο μεγαλύτερο είναι το πολύγωνο που σχηματίζεται από τις ακμές που ενώνουν τις βαθμολογίες στους διάφορους άξονες μέτρησης, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμός ετοιμότητας που στηρίζεται στους συγκεκριμένους βαθμολογούμενους παράγοντες.

Η οπτική εικόνα του συγκεκριμένου σχεδιαγράμματος μας δείχνει έναν σχετικά μικρό βαθμό ετοιμότητας, των επιχειρήσεων για δραστηριοποιηθούν στον χώρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Βελτίωση του βαθμού ετοιμότητας του συνόλου των επιχειρήσεων μελών του ΕΣ Ελασσόνας για την εφαρμογή ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, εξαρτάται από την βελτίωση όλων των επιμέρους παραμέτρων που τον επηρεάζουν.

Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις σε σύνολο θα πρέπει:

1. Να βελτιώσουν τον εξοπλισμό τους, όσες δεν έχουν εξοπλισμό να αποκτήσουν και όσες έχουν παλιό εξοπλισμό να τον αναβαθμίσουν.
2. Να αποκτήσουν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις σύνδεση με το Internet, ώστε να αρχίσουν να αντιλαμβάνονται τη λειτουργία του μέσου αυτού ως κανάλι επικοινωνίας, προβολής και Marketing.
3. Να ξεκινήσουν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να κάνουν το πρώτα βήμα για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα που είναι το να αποκτήσουν μία δική τους ιστοσελίδα.
4. Να γνωρίσουν όλοι οι επιχειρηματίες το τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, ποιες είναι οι μορφές με τις οποίες εφαρμόζεται και ποια είναι τα ωφέληματα που μπορεί να έχουν.

14. Ποιοτική ανάλυση απαντήσεων

A) Ο ρόλος της ηλικίας του επιχειρηματία

Σημεία τα οποία προέκυψαν από την έρευνα είναι τα ακόλουθα:

1. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και ειδικότερα όσοι πρόκειται σύντομα να κλείσουν τον κύκλο των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων, δεν έχουν ενδιαφέρον για να διερευνήσουν τον χώρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.
2. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, που συνεργάζονται με νεότερης ηλικίας άτομα, αναφέρουν ότι βλέπουν θετικά ή έστω έχουν μπει στη διαδικασία να εξερευνήσουν τις επιχειρηματικές λύσεις και δυνατότητες, που προσφέρει το internet.
3. Οι νεότεροι σε ηλικία ερωτηθέντες θεωρούν απαραίτητο επιχειρηματικό εργαλείο το internet και αργά ή γρήγορα θα εισέλθουν σε αυτό το χώρο.
4. Κάποιοι, κυρίως σε μεγάλη ηλικία, αρνήθηκαν να μπου στη διαδικασία της τηλεφωνικής συμπλήρωσης του αντίστοιχου ερωτηματολογίου.

Είναι φυσιολογικό οι νεότεροι άνθρωποι να έχουν μία εξοικείωση με την τεχνολογία. Επομένως όταν είτε ο επιχειρηματίας είναι νέος είτε έχει παιδιά που πρόκειται να ασχοληθούν με την επιχείρηση παρουσιάζεται η τάση να είναι θετικότερος/η σε σχέση με την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών.

B) Ανάγκη για ενημέρωση

Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων αναφέρουν ότι δεν έχουν την κατάλληλη ενημέρωση, για να μπορούν να έχουν αποσαφηνισμένη άποψη για το Internet και την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.

Παρά το σημαντικό ποσοστό του 60% που ανέφεραν ότι γνωρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, από την συνεκτίμηση των σχολίων και των υπολοίπων απαντήσεων εκτιμούμε ότι μάλλον η γνώση αυτή δεν είναι επαρκής σε επίπεδο κατανόησης των δυνατοτήτων αξιοποίησής του.

Η ενημέρωση πάντα παίζει ένα σημαντικό ρόλο πολύ περισσότερο μάλιστα σε θέματα τεχνολογίας, τα οποία εξελίσσονται με μεγάλη ταχύτητα.

Γ) Ανασταλτικοί παράγοντες για την δραστηριοποίηση στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

1. Από την έρευνα προέκυψε ότι πολλές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι τα προϊόντα που πουλούν είναι τέτοια ώστε δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν ιδιαίτερα τα οφέλη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Όπως αναφέρθηκε και στην ανάλυση στο πρώτο τμήμα του παρόντος σχεδίου, όλοι οι κλάδοι και όλα τα προϊόντα δεν έχουν την ίδια ευκολία προώθησης μέσω Internet. Υπάρχουν προϊόντα των οποίων η φύση είναι τέτοια ώστε μπορούν να προωθηθούν μέσω Internet ευκολότερα και άλλα όχι.

Παρόλα αυτά, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η ίδια η λειτουργία των επιχειρήσεων εξελίσσεται και μετασχηματίζεται με την πάροδο του χρόνου και πολλές φορές προσαρμόζεται στα νέα τεχνολογικά δεδομένα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η λειτουργία πολλών σουπερμάρκετ στο εξωτερικό τα οποία δέχονται και εκτελούν παραγγελίες μέσω Internet. Τα σουπερμάρκετ αυτά εξακολουθούν να λειτουργούν στην τοπική τους αγορά, έχουν προσθέσει όμως στον τρόπο λειτουργίας τους και μία νέα υπηρεσία μέσω του Internet για να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες τους και να κερδίσουν μερίδιο στην τοπική τους αγορά.

Όσο μακρινό και να φαίνεται ένα οπωροπωλείο στην Ελασσόνα να δέχεται παραγγελίες μέσω Internet και να κάνει παραδόσεις κατ' οίκον, η πραγματικότητα έχει δείξει ότι δεν είναι αδύνατο να συμβεί.

2. Πολλές επιχειρήσεις «αισθάνονται» ότι απευθύνονται στην τοπική τους και μόνο αγορά και ως εκ τούτου, δεν έχουν διερευνήσει ιδιαίτερα τρόπους επέκτασής τους και σε νέες αγορές μέσω της αξιοποίησης του Internet, όπως η ανάπτυξη ιστοσελίδας, ή πολύ περισσότερο η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική προβολή και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
3. Μερικές επιχειρήσεις ανέφεραν ότι παρόλο που οι ίδιοι βλέπουν θετικά την τεχνολογία του Internet και την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, έχουν ως ανασταλτικό παράγοντα το γεγονός ότι οι πελάτες τους δραστηριοποιούνται σε χώρους όπου το Internet δεν έχει μεγάλη διείσδυση (δεν χρησιμοποιείται) όπως για παράδειγμα ο αγροτικός τομέας.

15. Συμπεράσματα

Παρόλο που ο βαθμός ετοιμότητας των επιχειρήσεων μελών του Εμπορικού Συλλόγου Ελασσόνας είναι σχετικά μικρός, το ποσοστό των επιχειρήσεων που σκέπτονται να συνδεθούν στο Internet και να αποκτήσουν μελλοντικά ιστοσελίδα, είναι ελπιδοφόρο και αφήνει περιθώριο για την μελλοντική εξέλιξη των επιχειρήσεων αυτών στον χώρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Η θετική αντιμετώπιση των νέων τεχνολογιών από νέους σε ηλικία επιχειρηματίες ή παιδιά επιχειρηματιών που θα ασχοληθούν αργότερα με την οικογενειακή επιχείρηση συνηγορούν προς αυτή την κατεύθυνση.

Για να προχωρήσουν όμως οι επιχειρήσεις σε σταδιακή εφαρμογή της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, θα πρέπει να αντιμετωπιστούν οι ανασταλτικοί παράγοντες που την παρεμποδίζουν.

Βασικότερα σημεία προς αυτή την κατεύθυνση που αφορούν τον επιχειρηματία:

1. Η εξοικείωση με την τεχνολογία και η απόκτηση σύγχρονου εξοπλισμού και σύνδεσης με το Internet. Μόνο εάν ένας επιχειρηματίας γνωρίσει και διερευνήσει τον χώρο του Internet θα δει τις δυνατότητές του.
2. Η απόκτηση ουσιαστικής ενημέρωσης σχετικά με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και το ηλεκτρονικό Εμπόριο, όχι μόνο θεωρητικά αλλά μέσα από την διερεύνηση εφαρμογών αντίστοιχων επιχειρήσεων σε ποιο ανεπτυγμένες οικονομίες. Η διερεύνηση αυτή μπορεί να ανοίξει νέους ορίζοντες στις δυνατότητες της κάθε επιχείρησης.
3. Η κατανόηση του γεγονότος ότι η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της επιχείρησης είναι συνδεδεμένη με την αξιοποίηση ευκαιριών και τεχνολογικών δυνατοτήτων. Είναι επομένως σημαντικό να εκμεταλλευτούν δυνατότητες και χρηματοδοτήσεις προς τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεών τους.

Γενικότεροι παράγοντες στο ευρύτερο περιβάλλον:

1. Η αύξηση της διείσδυσης και χρήσης του Internet στα νοικοκυριά και σε σύνολο πληθυσμού. Ήδη παρουσιάζονται σημαντικοί ρυθμοί αύξησης και η τάση είναι να ακολουθήσει η Ελλάδα τις βόρειες Ευρωπαϊκές χώρες όπου τα συνολικά ποσοστά είναι άνω του 65%
2. Η πτώση των τιμών του Internet και η ταυτόχρονη αύξηση των ταχυτήτων πρόσβασης, τα οποία θα διευκολύνουν την πρόσβαση και την ανάπτυξη υπηρεσιών πάνω στο Internet. (Ο ανταγωνισμός των εταιριών που δίνουν πρόσβαση στο Internet και τα νέα προϊόντα που συνεχώς εμφανίζονται δρουν θετικά προς αυτή την κατεύθυνση)

Σε επίπεδο γενικού περιβάλλοντος αξίζει να αναφερθεί ότι τα προγράμματα της Κοινωνίας της Πληροφορίας και της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, αλλά και άλλα τομεακά προγράμματα, χρηματοδοτούν ένα σύνολο δράσεων ψηφιακού εκσυγχρονισμού της χώρας, οπότε μπορούμε τα επόμενα χρόνια να αναμένουμε βελτίωση του ευρύτερου περιβάλλοντος που επιδρά στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.

16. Βήματα για την σταδιακή εφαρμογή της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας και την ανάλυση των απαντήσεων των επιχειρήσεων μελών του Ε.Σ. Ελασσόνας, καθώς και την αποτίμηση των σύγχρονων τάσεων όσον αφορά την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, παραθέτουμε μια σειρά ενεργειών για την σταδιακή εφαρμογή της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας από τις επιχειρήσεις της Ελασσόνας.

1. Δράσεις ενημέρωσης για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

Το πρώτο και βασικότερο για την εφαρμογή της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι η ενημέρωση των επιχειρηματιών για το τι ακριβώς είναι, πως εφαρμόζεται και ποια είναι τα οφέλη της. Οι δράσεις ενημέρωσης μπορεί να έχουν την μορφή ημερίδων, ή να ενσωματώνονται σε μεγαλύτερα προγράμματα κατάρτισης που υλοποιεί ο σύλλογος.

Στα πλαίσια των δράσεων ενημέρωσης θα μπορούσε επίσης να σχεδιαστεί και ένα φυλλάδιο το οποίο να παρουσιάζει συνοπτικά τις βασικές αρχές της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας το οποίο και να μοιραστεί στα μέλη του Ε.Σ. Ελασσόνας.

Στόχος των δράσεων αυτών είναι η δημιουργία ενδιαφέροντος γύρω από το συγκεκριμένο θέμα.

2. Εκπαίδευση των επιχειρηματιών στην χρήση Η/Υ και του Internet

Για να αξιοποιήσει κάποιος τα οφέλη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας βασικό είναι να γνωρίζει τη λειτουργία του καναλιού πάνω από το οποίο υλοποιείται η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Το κανάλι αυτό είναι το Internet. Είναι επομένως βασικό να γνωρίζουν οι επιχειρηματίες να το χρησιμοποιούν.

Προς αυτή την κατεύθυνση μπορούν να οργανωθούν από τον ΕΣ Ελασσόνας προγράμματα κατάρτισης στην χρήση Η/Υ και κυρίως στην χρήση του Internet.

Εναλλακτικά οι ίδιοι οι επιχειρηματίες μπορούν να παρακολουθήσουν ταχύρρυθμα σεμινάρια εκπαίδευσης στην χρήση του Internet σε ιδιωτικά εργαστήρια ελευθέρων σπουδών πληροφορικής.

Στόχος είναι να γνωρίσουν οι επιχειρηματίες το μέσο πάνω στο οποίο αναπτύσσεται η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή να γνωρίσουν το Internet.

3. Αξιοποίηση ευκαιριών / προγραμμάτων και διασύνδεση με το Internet

Δεδομένου ότι οποιαδήποτε γνώση αποκτήσει κάποιος μέσα από ένα σεμινάριο ή πρόγραμμα κατάρτισης χάνεται εάν δεν υπάρχει πρακτική εφαρμογή στον χώρο εργασίας, είναι βασικό οι επιχειρηματίες να αποκτήσουν ηλεκτρονικό υπολογιστή και να συνδεθούν με το Internet.

Αυτό μπορεί να γίνει είτε με την αξιοποίηση κάποιων προγραμμάτων και επιδοτήσεων που κατά καιρούς υπάρχουν και χρηματοδοτούν την αγορά εξοπλισμού, είτε με ίδια μέσα των επιχειρήσεων.

Εάν και αρκετές επιχειρήσεις έχουν εξοπλισμό και κάποια σύνδεση με το Internet, αξίζει να αναφερθεί ότι η αποκόμιση εικόνας για τις δυνατότητες του μέσου αυτού επιτυγχάνεται εάν ο εξοπλισμός είναι σύγχρονος και η ταχύτητα σύνδεσης με το Internet μεγάλη. Επομένως και οι επιχειρήσεις που διαθέτουν εξοπλισμό εάν αυτός είναι παλιός (πάνω της 4ετίας) μάλλον θα χρειαστεί να τον αναβαθμίσουν

Στόχος είναι να αποκτήσουν οι επιχειρήσεις σύγχρονο εξοπλισμό και γρήγορη πρόσβαση στο Internet.

4. Αξιοποίηση του κόμβου και της υποδομής που δημιουργεί ο Εμπορικός Σύλλογος Ελασσόνας

Στα πλαίσια του παρόντος έργου και για την καλύτερη εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων μελών του ΕΣ Ελασσόνας, έχει δημιουργηθεί στις υποδομές του ένας μικρός κόμβος με υπολογιστές και σύνδεση στο Internet. Όσοι επιχειρηματίες δεν έχουν την δυνατότητα να επενδύσουν άμεσα στην απόκτηση σύγχρονου εξοπλισμού μπορούν να αξιοποιήσουν αυτήν την υποδομή ώστε να:

- Γνωρίσουν τις δυνατότητες του Internet και να μάθουν να το χρησιμοποιούν
- Πληροφορηθούν για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και την Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα
- Να διερευνήσουν εφαρμογές άλλων ομοειδών επιχειρήσεων σε άλλες περιοχές

Ο Εμπορικός Σύλλογος Ελασσόνας θα πρέπει να ενημερώσει τους επιχειρηματίες μέλη του, για την διαθεσιμότητα του συγκεκριμένου εξοπλισμού και για τις ώρες που μπορεί να χρησιμοποιηθεί.

Στόχος είναι όλοι όσοι δεν μπορούν να επενδύσουν άμεσα σε εξοπλισμό να έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν την εμπειρία του Internet.

5. Διερεύνηση δυνατοτήτων για εφαρμογή της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας από την κάθε επιχείρηση

Μετά την απόκτηση γνώσης για το τι είναι η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και το Internet είναι βασικό ο κάθε επιχειρηματίας να διερευνήσει τα ακόλουθα σημεία:

- Εάν μπορεί η επιχείρησή του να εφαρμόσει κάποια μορφή ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Θα πρέπει να ληφθούν υπόψη:
 - τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης
 - η αγορά στην οποία μπορεί να απευθυνθεί η επιχείρηση
- Ποια οι ποιες ακριβώς μορφές μπορεί να εφαρμόσει (ιστοσελίδα προβολής της επιχείρησης και των προϊόντων της, εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου χονδρικής, Ηλεκτρονικό εμπόριο για λιανική πώληση κλπ)
- Το κόστος για την ανάπτυξη κάποιας μορφής ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.
- Την δυνατότητα της επιχείρησης να υποστηρίξει την υλοποίηση κάποιας μορφής ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας τόσο σε επίπεδο απαιτούμενων επενδύσεων όσο και σε παρακολούθηση της λειτουργίας της.

Αυτό μπορεί να γίνει με την διερεύνηση αντίστοιχων εφαρμογών που έχουν γίνει από ομοειδείς επιχειρήσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό, καθώς και με την διερεύνηση γενικότερων στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες και μελέτες τόσο στον Ελλαδικό χώρο όσο και στο εξωτερικό.

Όσον αφορά το κόστος για την ανάπτυξη των αντίστοιχων εφαρμογών, αυτό μπορεί να διερευνηθεί με την επικοινωνία της επιχείρησης με επιχειρήσεις που παρέχουν αντίστοιχες υπηρεσίες ανάπτυξης εφαρμογών Internet.

Στόχος είναι να διερευνήσουν οι επιχειρήσεις τις δυνατότητές τους να εφαρμόσουν κάποια μορφή ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

6. Σχεδιασμός για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Μετά την διερεύνηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης και την διεξαγωγή των σχετικών συμπερασμάτων θα πρέπει να αποφασισθούν από κάθε επιχείρηση τα ακόλουθα:

- Εάν η επιχείρηση θα προχωρήσει σε κάποια μορφή ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας ή όχι.
- Αν ναι, ποια οι ποιες ακριβώς μορφές θέλει να εφαρμόσει (ιστοσελίδα προβολής της επιχείρησης και των προϊόντων της, εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου χονδρικής, Ηλεκτρονικό εμπόριο για λιανική πώληση κλπ)
- Πότε χρονικά θα προχωρήσει
- Ο προϋπολογισμός αλλά και εργασία που μπορεί να διαθέσει η επιχείρηση για την υλοποίηση του έργου
- Οι στόχοι που θέλει η επιχείρηση να πετύχει μέσα από αυτή την κίνηση

Εφόσον η επιχείρηση έχει καταλήξει στα παραπάνω τότε θα πρέπει να απευθυνθεί σε κάποια εταιρία ανάπτυξης εφαρμογών Internet να ζητήσει συγκεκριμένη προσφορά με βάση το τι θέλει να πετύχει.

Σημαντικό είναι η επιχείρηση να διερευνήσει και την ικανότητα της κάθε εταιρίας στην οποία θα απευθυνθεί στο να υλοποιήσει επιτυχώς την ζητούμενη εφαρμογή ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Για το λόγο αυτό καλό είναι να ζητήσει να δει έργα και αντίστοιχες εφαρμογές που έχει υλοποιήσει η κάθε εταιρία.

Στόχος είναι η επιχείρηση να αποκρυσταλλώσει το τι ακριβώς θέλει να πετύχει και τα μέσα που μπορεί να διαθέσει για αυτό το σκοπό.

7. Δημιουργία της εφαρμογής ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Μετά την ολοκλήρωση του παραπάνω σχεδιασμού, και την επιλογή της εταιρίας με την οποία η επιχείρηση θα συνεργαστεί, ακολουθεί η δημιουργία της εφαρμογής ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Τα βασικά βήματα στο στάδιο αυτό είναι:

- Η επιλογή ενός domain name (ηλεκτρονικής διεύθυνσης) του τύπου www.onoma.gr η οποία και θα είναι η ηλεκτρονική διεύθυνση της εφαρμογής ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας στο Internet.
- Η ανάπτυξη και προγραμματισμός της εφαρμογής αυτής καθαυτής. Βασικό σημείο είναι ο επιχειρηματίας να δώσει όλα τα απαραίτητα

στοιχεία (πληροφορίες για τα προϊόντα και την επιχείρηση) ώστε η εφαρμογή να είναι πλήρης σε επίπεδο περιεχομένου.

- Η ολοκλήρωση της εφαρμογής κατά την οποία ο επιχειρηματίας θα πρέπει να ελέγξει τα ακόλουθα:
 - Εάν η εφαρμογή πληρεί τις προδιαγραφές με βάση τις οποίες σχεδιάστηκε
 - Εάν λειτουργεί σωστά
 - Εάν είναι πλήρης σε επίπεδο πληροφοριών
- Η φιλοξενία της εφαρμογής σε κόμβο Internet ώστε να είναι προσβάσιμη μέσω του Internet από όλο τον κόσμο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά καιρούς υπάρχουν διάφορα προγράμματα και χρηματοδοτήσεις για την ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, τα οποία μπορεί να εκμεταλλευτούν οι επιχειρήσεις.

8. Παρακολούθηση της πορείας της εφαρμογής και προώθησή της

Μετά την ολοκλήρωση της εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου βασικό είναι να υπάρξει συνέχεια η οποία αφορά στα ακόλουθα σημεία:

- Ενημέρωση των υφιστάμενων πελατών / συνεργατών της επιχείρησης για την δημιουργία της εφαρμογής και τις δυνατότητες που αυτή τους προσφέρει. (πχ. Μπορεί να ενημερώνονται από εκεί για τα νέα προϊόντα της επιχείρησης)
- Αποτύπωση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της εφαρμογής σε όλα τα έντυπα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση (κάρτες, φυλλάδια, διαφημίσεις κλπ)
- Παρακολούθηση της επισκεψιμότητας που έχει η εφαρμογή (πόσοι δηλαδή χρήστες του Internet επισκέπτονται την εφαρμογή)
- Προώθηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της εφαρμογής σε ηλεκτρονικούς καταλόγους, ψηφιακές πύλες, θεματικά ηλεκτρονικά περιοδικά κλπ.
- Προώθηση της εφαρμογής με συμβατικά μέσα διαφήμισης (έντυπες διαφημιστικές καταχωρήσεις, δελτία τύπου κλπ)
- Αποτίμηση της αποτελεσματικότητας σε σχέση με τους στόχους που τέθηκαν και προσδιορισμός επόμενων ενεργειών.

Μέρος Δ - Παράρτημα

Δ1) Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο
Διερεύνησης Δραστηριοποίησης των εμπορικών επιχειρήσεων της Ελασσόνας
στον χώρο των Η/Υ και του Internet.

ΕΠΩΝΥΜΟ:.....

ΟΝΟΜΑ:.....

ΟΝ.ΠΑΤΡΟΣ:.....

ΤΗΛ:.....

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ:.....

Έχει η επιχείρηση Η/Υ;

Ναι

Όχι

Εάν ναι, πόσα Χρόνια;

Αριθμός Ετών
.....

Χρήση του Η/Υ για:

Έκδοση
Τιμολογίων – Αποδείξεων

Άλλες χρήσεις

Έχει η επιχείρηση
internet;

Ναι

Όχι

Έχει η επιχείρηση
ιστοσελίδα;

Ναι

Όχι

Έχει η επιχείρηση σκεφτεί
να αποκτήσει πρόσβαση
στο internet και μετέπειτα
ιστοσελίδα;

Ναι

Όχι

Γνωρίζετε τι είναι
ηλεκτρονικό εμπόριο και
ποια τα οφέλη του;

Ναι

Λίγο

Όχι

Σχόλια: