



Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ Κ' ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΡΩΗΝ ΔΙ.Κ.Σ.Ε.Ο)

Α.Ε.Μ : 15623

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΤΣΙΩΛΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ Π.

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ' ΚΡΟΚΙΔΑΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ.

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

**(E-COMMERCE AND THE PERSPECTIVE OF THE
GREEK SOCIETY)**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2014**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1-2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο	
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	3-5
1.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	5-6
1.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	7
1.4 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	7-11
1.5 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	11-17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο	
2.1.ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	13-15
2.2.ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΕΥΡΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο	
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
3.1 ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΕΞΟΙΚΕΙΩΝΟΝΤΑΙ ΣΤΑΔΙΑΚΑ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	17-18
3.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ELTRUN) ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ.....	19-25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο	
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	26
4.2 ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΙ ΚΑΙ ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	27-28
4.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	28-31
4.4 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ SITE ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	31-32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο	
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	
5.1 ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	32-34
5.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ.....	35-40
5.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ.....	40-42
5.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ.....	42-45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο	
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	
6.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	46-48
6.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	48-49
6.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	49-50
6.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ...	51-52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο	
ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ (E-BANKING)	

7.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ E-BANKING 4 ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ.....55-64

7.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ E-BANKING ΤΩΝ 4 ΤΡΑΠΕΖΩΝ..... 64-65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

ΕΡΕΥΝΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

8.1 ΠΩΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΥΠΟΚΛΟΠΕΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....66

8.2 ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΕΤ(ΕΝΩΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ).....67-68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

9.1 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ.....69-70

9.2 ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ.....70-72

9.3 ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....72-73

9.4 ΈΜΠΙΣΤΕΣ ΤΡΙΤΕΣ ΟΝΤΟΤΗΤΕΣ (ΕΤΟ).....73

9.5 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....75-76

9.6 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΠΑΤΕΣ.....77

9.7 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....78

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....81-83

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....84

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έφερε την επανάσταση στις τραπεζικές συναλλαγές, αναλαμβάνοντας έτσι να κάνει την ζωή των καταναλωτών πολύ εύκολη καθώς μεταφέρει την ίδια την τράπεζα στην οθόνη του υπολογιστή μας, μειώνοντας έτσι δραστικά το κόστος και για τις δυο πλευρές , ενώ παράλληλα οι καταναλωτές κερδίζουν πολύτιμο χρόνο καθώς μπορούν να εξυπηρετηθούν 24 ώρες το 24ωρο. Όσον αφορά την πτυχιακή μας εργασία προσπαθήσαμε να προσεγγίσουμε το θέμα μας όσο γίνεται πιο αντικειμενικά και ρεαλιστικά, έτσι αναφερθήκαμε και αναλύσαμε τα εξής σημεία: Ξεκινώντας από το πρώτο κεφαλαίο στο οποίο γίνεται μια αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, που εφαρμόζεται, τι προσφέρει και τι επιλογές έχει ο καταναλωτής. Στη συνέχεια γίνεται μια παρουσίαση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, πως μπορεί να δημιουργηθεί ένα κατάστημα και πως μπορεί να εξυπηρετεί τον κάθε χρήστη του internet εφόσον βέβαια έχει προηγηθεί η εγγραφή του στο κατάστημα . Προχωρώντας στο επόμενο κεφαλαίο γίνεται μια ενημέρωση όσον αφορά το e-banking , το οποίο έχει καινοτομήσει στις διάφορες τραπεζικές συναλλαγές και δίνουμε ένα παράδειγμα e-banking 3 Ελληνικών Τραπεζών στο οποίο περιγράφεται η πρόσβαση τους σε αυτά, οι υπηρεσίες που προσφέρουν, η πολιτική ασφαλείας τους και η μεταξύ τους σύγκριση. Συνεχίζοντας γίνεται αναφορά της ασφάλειας αυτών των ηλεκτρονικών συναλλαγών δημιουργία και χρήση ειδικών κωδικών για την προστασία του καταναλωτή , και τέλος γίνεται μια αναφορά της προσπάθειας για ενημέρωση και εκπαίδευση του καταναλωτή για τις ηλεκτρονικές απατές στις οποίες μπορούν να εκπέσουν.

ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η προσέγγιση του θέματος του ηλεκτρονικού εμπορίου ως μέσο ανάπτυξης. Αναλύονται τομείς που σχετίζονται και απορρέουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι ηλεκτρονικές αγορές. Στο πλαίσιο της εργασίας αναλύεται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι μορφές που έχουν αναπτυχθεί, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που εμφανίζει για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, το ζήτημα της ασφαλείας στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Παρατίθενται στοιχεία από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΥΤΗ ΤΗ ΣΤΙΓΜΗ

Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται ως εξής:

- Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές τους. Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα «καλάθι» στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο site, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται αυτόματα. Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό και σε μερικές περιπτώσεις και μέσω αντικαταβολής.
- Θα λέγαμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα και δη βιομηχανοποιημένα προϊόντα το οποία δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους και δεν χρειάζεται ο αγοραστής κατά κάποιο τρόπο να τα «δοκιμάσει» πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που δεν απαιτούν κάποιου είδους test drive, προγράμματα software & hardware, καινούρια αυτοκίνητα κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ¹

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ορίζοντας απλά τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσαμε να πούμε ότι ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων η μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους, με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

Επιχειρήσεις: Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

Υπηρεσίες: Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

Απόσταση: Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

¹ «Ηλεκτρονικό εμπόριο», Αρχές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

ΔΟΥΚΙΔΗΣ, ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο, μπορεί να πάρει πολλές μορφές:

Εσωτερικό εμπόριο: Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της.

Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.

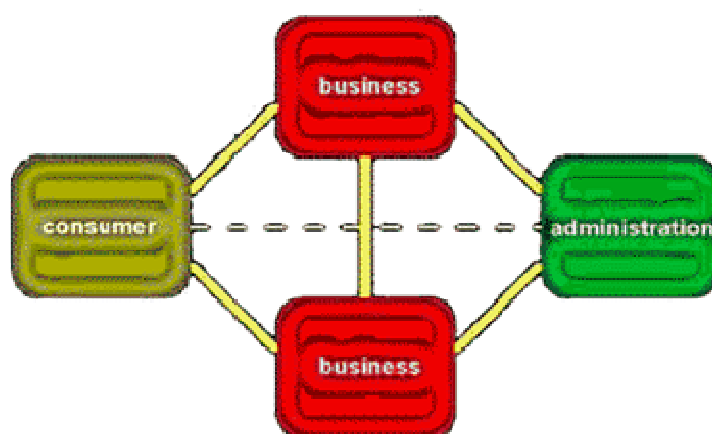
Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B): Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει **πρόσβαση** σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) θα μπορούσαμε να ορίσουμε ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες

επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Το εύρος αυτών των ηλεκτρονικών εμπορικών διαδικασιών είναι αντίστοιχο με εκείνο των αναλογικών και αφορά πλήθος δραστηριοτήτων (εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, αγοραπωλησία μετοχών, πραγματοποίηση δημοπρασιών, κ.α.)

Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολυάριθμες: το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (electronic data interchange – EDI), το χρηματοοικονομικό EDI (financial EDI), η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (electronic funds transfer – EFT), οι γραμμωτοί κώδικες (bar codes) κ.α. Με βάση το εύρος χρήσης των νέων τεχνολογιών, οι ηλεκτρονικές εμπορικές διαδικασίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε έμμεσες και άμεσες. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο μόνο η διαδικασία παραγγελίας πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η διανομή των προϊόντων διεκπεραιώνεται με συμβατικό, παραδοσιακό τρόπο. Αντίθετα, στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο όλα τα στάδια της εμπορικής διαδικασίας (παραγγελία, πληρωμή, παράδοση) πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά άυλα αγαθά και υπηρεσίες (π.χ. λογισμικό).



1.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όλα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν με τη φράση: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος». Επιπλέον, όμως μπορούμε να διακρίνουμε και τα παρακάτω θετικά:

1. Παρέχει στους καταναλωτές έναν ακόμη μηχανισμό για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που λειτουργεί επί μονίμου βάσεως 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο, με το πλεονέκτημα ότι όλα μπορούν να γίνουν από την πολυθρόνα τους σπιτιού τους ή του γραφείου τους.
2. Παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου.
3. Παρέχει τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών των προϊόντων. Κάποια προϊόντα (π.χ λογισμικό, φωτογραφίες κλπ.) μπορούν να παραδοθούν απευθείας μέσω Διαδικτύου, χωρίς να απαιτείται η μεσολάβηση του ταχυδρομείου.
4. Παρέχει στους αγοραστές η δυνατότητα τακτική λήψη πληροφοριών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν.
5. Αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες.
6. Μειώνει το κόστος συναλλαγών με τη βοήθεια αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών.
7. Επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια μιας επιχείρησης εισάγοντάς την σε περιοχές που ήταν φυσικά μη προσβάσιμες στο παρελθόν.
8. Αυξάνεται η γνώση μιας επιχείρησης γύρω από τις επιθυμίες των πελατών της
9. Διευρύνει το πιθανό πελατολόγιο της επιχείρησης αφού απευθύνεται σε ένα μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό.

1.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ως βασικό μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται πλήρως για τις συναλλαγές τους το Διαδίκτυο και διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας. Παρόλο που τα περισσότερα ζητήματα ασφαλείας έχουν τώρα πια λυθεί μέσω συστημάτων κρυπτογράφησης και πιστοποίησης της διακινούμενης πληροφορίας, εν τούτοις δεν έχει ακόμη δημιουργηθεί εκείνο το κλίμα εμπιστοσύνης που θα πείσει τους καταναλωτές ότι οι συναλλαγές τους στο Διαδίκτυο είναι απόλυτα ασφαλείς. Επιπλέον μπορούμε να παρατηρήσουμε και κάποια ακόμη αρνητικά:

- Μερικές επιχειρήσεις είναι αδύνατον να ελεγχθούν ως προς την φερεγγυότητά τους και την αξιοπιστία τους.
- Τα πιο συνηθισμένα προϊόντα που διακινούνται μέσω Διαδικτύου είναι μικρά και ελαφριά αντικείμενα.
- Συνήθως απαιτούνται μεγάλα ποσά για τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση των τεχνολογιών που χρησιμοποιεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Υπάρχει δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τις εμπορικές τους συναλλαγές.
- Είναι έντονη η ανάγκη για ύπαρξη «διανοητικού» κεφαλαίου από πλευράς εργαζομένων των επιχειρήσεων.

1.4 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ²

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα ευρύ πεδίο επιχειρηματικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν:

- **Ανταλλαγή πληροφοριών** για προϊόντα και υπηρεσίες (πριν την πώληση)Η

² «Ηλεκτρονικό εμπόριο», Πεδία Εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου

ΔΟΥΚΙΔΗΣ, ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 199

Ανταλλαγή πληροφοριών, η διαφήμιση και η ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι ίσως ή πιο διαδεδομένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, παρά πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες μέσω των οποίων διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι περισσότερες διαθέτουν παράλληλα και επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες τους και σε κάθε ενδιαφερόμενο, που εμπίπτουν συνήθως σε μια από τις επόμενες κατηγορίες.

- **Υποστήριξη πελάτη** (πριν και μετά από την πώληση). Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους (τις δικτυακές κοινότητες που είναι ένας όρος, που πλησιάζει τον όρο της ακαδημαϊκής κοινότητας) οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον προμηθευτή αλλά και μεταξύ τους ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές κ. α. Στην περίπτωση αυτή, δεν πρέπει ποτέ το έμπειρο προσωπικό της εταιρίας, που συμμετέχει στην συζήτηση, να προσπαθήσει να πουλήσει. Μπορεί να συμμετέχει στις συζητήσεις και να εκφράζει την γνώμη του και να διαφωνεί αλλά θα πρέπει να προσπαθήσει να είναι όσο πιο αμερόληπτο γίνεται. Έμμεση αναφορά της εταιρίας μπορεί να γίνει είτε μέσω της υπογραφής, είτε μέσω της παραπομπής στο κείμενο μιας απάντησης που δίνεται η μιας ανακοίνωσης, που γίνεται από το προσωπικό μιας εταιρίας. Ακόμη στην περίπτωση απαντήσεων και ανακοινώσεων θα πρέπει να αναφέρεται τουλάχιστον και μία δεύτερη πηγή πέρα από αυτή της εταιρίας. Αν αυτό δεν γίνει τότε είναι σίγουρο πως τα μέλη της κοινότητας (πιθανοί πελάτες) θα πάψουν να ασχολιούνται με την εταιρία. Προσοχή, δεν υπάρχει καμία σχέση των κοινοτήτων με τα λεγόμενα chat room.
- **Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων — εμπορικά κέντρα.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας ένα ηλεκτρονικό κέντρο στο internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελείται από δύο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και παρέχει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να

δημιουργούν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών. Το γεγονός αυτό φαίνεται να αλλάζει τον συσχετισμό δυνάμεων μεταξύ των επιχειρήσεων. παράδειγμα μια τέτοιας εταιρίας αποτελεί η εταιρία virtual vineyards , μια κοινοπραξία μικρών παραγωγών κρασιού στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ. Η εταιρία υπάρχει μόνο στο δίκτυο (δεν έχει δηλαδή φυσική υπόσταση). Οι πελάτες μπορούν να δουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρία και να παραγγέλνουν κρασιά πληρώνοντας μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών. Οι παραγγελίες των πελατών μεταφέρονται μέσω δικτύου στον κατάλληλο προμηθευτή και οι παραγγελίες εκτελούνται μέσω ταχυδρομείου. Ο πελάτης έχει την δυνατότητα να παρακολουθεί το σημείο από όπου βρίσκεται η παραγγελία του ανά πάσα στιγμή.

- **Ηλεκτρονικές τράπεζες.** Όλες σχεδόν οι τράπεζες έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι ηλεκτρονικές τράπεζες επιτρέπουν στους πελάτες τους να χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το internet , να μεταφέρουν κεφάλαια από τον έναν λογαριασμό στον άλλον ή ακόμη να κάνουν έγκριση για προέγκριση δανείου ή απόκτησης πιστωτικής ή άλλης κάρτας. Άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται από τράπεζες είναι η εξυπηρέτηση των Οικονομικών συναλλαγών των ιδεατών καταστημάτων (με χρήση ηλεκτρονικών μηχανισμών πληρωμών) κ η διεκπεραίωση των μηνυμάτων, EDI,EFT,SWIFT κ.λ.π. Εν συντομία να αναφέρουμε ότι EDI (Electronic data interchange) είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή στοιχείων (τιμολογίων, τιμοκαταλόγων) μεταξύ επιχειρήσεων. EFT (Electronic funds transfer) είναι η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων. Αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνεται μέσω EDI ή άλλων τεχνολογιών. (Π. χ SWIFT). SWIFT (Society for worldwide interbank financial telecommunication). Έχει διάρκεια ζωής πάνω από δέκα χρόνια. Περισσότερες από 2.500 τράπεζες σε ολόκληρο τον κόσμο διακινούν εκατομμύρια μηνύματα (διακανονισμούς ξένου συναλλάγματος, πιστώσεις, διεθνείς πληρωμές)κάθε μέρα στα πλαίσια αυτού του ειδικού δικτύου.
- **Ηλεκτρονική διανομή.** Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να

ενταχθούν υπηρεσίες on line διάχυσης πληροφοριών με μηδαμινό, συνήθως, κόστος χρήσης. Για παράδειγμα η εταιρία Oracle , μια από τους μεγαλύτερους κατασκευαστές λογισμικού στον κόσμο , διαθέτει μία ηλεκτρονική σελίδα στο internet, μέσω της οποίας οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα της εταιρίας, μπορούν να μεταφέρουν στον υπολογιστή τους δωρεάν δοκιμαστικές εκδόσεις (demos) των προγραμμάτων μιας εταιρίας και αν πληρώσουν μέσω πιστωτικής κάρτας , μπορούν να μεταφέρουν ολόκληρα προγράμματα. Στο σημείο αυτό να ανοίξουμε μια παρένθεση και να αναφέρουμε, εντελώς πληροφοριακά, ότι η oracle έχει ενστερνιστεί, ίσως και περισσότερο από κάθε άλλη εταιρία , την άποψη ότι το μέλλον των επιχειρήσεων βρίσκεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Για τον λόγο αυτό, παρέχει ένα υπηρεσιακό λογισμικό, το oracle applications, που είναι μία σουίτα περισσότερων από 45 στοιχείων λογισμικού, τα όποια καλύπτουν και αυτοματοποιούν όλες τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης .όλα αυτά τα στοιχεία λογισμικού χρησιμοποιούν το internet παρέχοντας προφανή πλεονεκτήματα στις επιχειρήσει . Παρόμοιες υπηρεσίες ηλεκτρονικής διανομής παρέχονται από πολλές ελληνικές εφημερίδες και περιοδικά.

- **Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών** (shared business process) μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτές οι διαδικασίες φέρνουν σε στενή επαφή τους συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή των συνεργατών (lock in). Για παράδειγμα, η αλυσίδα super market Tesko της Μεγάλης Βρετανίας, έχει αναπτύξει ένα πολύπλοκο σύστημα ανατροφοδότησης των 540 καταστημάτων, που διαθέτει στη χώρα. Κάθε πώληση προϊόντων, που καταγράφεται στα ταμεία κάποιου καταστήματος, μεταφέρεται ηλεκτρονικά στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας. Εκεί γίνεται αυτόματος έλεγχος αποθεμάτων για το συγκεκριμένο κατάστημα και υπολογίζονται οι ανάγκες ανατροφοδότησης κάθε καταστήματος με βάση τα προϊόντα, που εμφανίζονται με υπόλοιπο κάτω από το όριο ασφαλείας. Η πληροφορία τελικά στέλνεται ηλεκτρονικά στο αντίστοιχο αποθηκευτικό χώρο της εταιρείας. Εκεί, αν τα προϊόντα δεν υπάρχουν σε απόθεμα, παραγγέλλονται ηλεκτρονικά από τον κατάλληλο προμηθευτή. Μετά την παραλαβή από τον αποθηκευτικό χώρο, τα προϊόντα στέλνονται στο κατάστημα που τα χρειάζεται. Το όλο σύστημα ανατροφοδότησης λειτουργεί

με τη στενή συνεργασία των προμηθευτών, οι οποίοι ουσιαστικά συμμετέχουν σε μια κενή επιχειρηματική διαδικασία ανατροφοδότησης των ραφιών στα καταστήματα των super market.

Σχήμα 2: ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου



1.5 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ³

Συνεχώς διευρύνεται η πελατεία των εμπορικών τραπεζών που χρησιμοποιούν τις δυνατότητες που προσφέρει η ηλεκτρονική τραπεζική, ενώ πολύ σύντομα οι τράπεζες θα μπορούν να χορηγούν δάνεια και να διαθέτουν καταθετικούς λογαριασμούς μέσω του Internet με καλύτερα επιτόκια και ευνοϊκότερους όρους.

Ακολουθώντας τις διεθνείς τάσεις, οι εμπορικές τράπεζες στην Ελλάδα όλο και περισσότερο χρησιμοποιούν το Internet τόσο ως κανάλι διάθεσης των προϊόντων τους και επαφής με την πελατεία τους όσο και ως μια ανεξάρτητη πηγή ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών για να αποκτήσουν νέους πελάτες και να ικανοποιήσουν νέες ανάγκες.

³ «Ηλεκτρονικό εμπόριο», Σημερινή Κατάσταση και προοπτικές – Εφαρμογές Η/Ε

ΔΟΥΚΙΔΗΣ, ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998

Παράλληλα η εξοικείωση της πελατείας τους με τη νέα τεχνολογία φέρνει συνεχώς τα δύο μέρη πιο κοντά στο πλαίσιο του κυβερνοχώρου.

Επιδότηση συναλλαγών

Προς το παρόν πάντως οι ηλεκτρονικές χρηματοοικονομικές συναλλαγές στην Ελλάδα βρίσκονται σε αρχικό στάδιο. Οι περισσότερες εμπορικές τράπεζες προσφέρουν τη δυνατότητα βασικών τραπεζικών εργασιών και υπηρεσιών μέσω του Internet, όπως η μεταφορά χρηματικών ποσών μεταξύ λογαριασμών, η πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφελείας και πιστωτικών καρτών, η παρακολούθηση της κίνησης του λογαριασμού, η κατάθεση αίτησης για πιστωτική κάρτα ή δάνειο, η αναλυτική ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν, αλλά και η διεξαγωγή διαφόρων χρηματιστηριακών συναλλαγών. Σύμφωνα με πληροφορίες πολύ σύντομα οι ελληνικές τράπεζες θα είναι σε θέση να χορηγούν δάνεια μέσω του Internet ή να παρέχουν καταθετικά προϊόντα. Αυτά τα τραπεζικά προϊόντα μάλιστα θα «επιδοτούνται» από τις τράπεζες, δηλαδή τα επιτόκιά τους θα είναι σαφώς καλύτερα από αυτά που θα προσφέρονται στα καταστήματα.

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τα καταθετικά προϊόντα που θα διατίθενται αποκλειστικά προς τους χρήστες του Διαδικτύου θα έχουν υψηλότερο επιτόκιο σε σχέση με αυτά που προσφέρονται από τα τραπεζικά γκισέ. Αντίστοιχα τα δάνεια μέσω Internet θα έχουν χαμηλότερο επιτόκιο. Και αυτό θα είναι το κίνητρο για τους πελάτες των τραπεζών να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο τόσο στην επιλογή των τραπεζικών προϊόντων όσο και στις συναλλαγές τους, οι οποίες θα κοστίζουν λιγότερο. Και φυσικά οι τράπεζες δεν χάνουν. Αντίθετα μάλιστα μειώνουν σημαντικά το λειτουργικό κόστος τους και έτσι είναι σε θέση να πωλούν φθηνότερα και πιο αποδοτικά προϊόντα. Υπολογίζεται ότι μια τραπεζική συναλλαγή κοστίζει στις τράπεζες πέντε φορές ακριβότερα όταν πραγματοποιείται μέσω του παραδοσιακού δικτύου από ό,τι μέσω του Internet. Σε γενικές γραμμές τα λειτουργικά έξοδα μιας ηλεκτρονικής τράπεζας υπολογίζονται περίπου στο μισό αυτών μιας συμβατικής τράπεζας.

Τι προσφέρουν σήμερα

Έτσι με ευνοϊκά τιμολόγια και μειωμένες επιβαρύνσεις οι τράπεζες θα επιδιώξουν να κάνουν ακόμη πιο ελκυστικό το e-banking τους, στο οποίο έχουν επενδύσει αρκετά εκατομμύρια ευρώ. Σε ό,τι αφορά τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τα οποία προσφέρονται αυτή τη στιγμή, το κόστος και οι προμήθειες που πληρώνονται είναι ίδια με αυτά που καταβάλλονται όταν η συναλλαγή γίνεται στο γκισέ. Ο κανόνας αυτός ισχύει για το σύνολο των τραπεζών που δραστηριοποιούνται σήμερα στο e-banking. Το όφελος όσων χρησιμοποιούν σήμερα τις προσφερόμενες υπηρεσίες είναι κυρίως το γεγονός ότι μπορούν με μεγαλύτερη άνεση να κάνουν τραπεζικές συναλλαγές 24 ώρες το 24ωρο. Όπως εκτιμούν τραπεζικά στελέχη ο ανταγωνισμός, μέσω των νέων δικτύων, θα κριθεί κυρίως στους τομείς των καταθέσεων προθεσμίας, της στεγαστικής πίστης και των χρηματοπιστηριακών συναλλαγών.

Επιλογή υπηρεσιών

Εκεί επίσης που εκτιμάται ότι υπάρχει πεδίο ανάπτυξης των τραπεζικών υπηρεσιών στο Διαδίκτυο είναι ο τομέας της επιλογής εκ μέρους των πελατών των προϊόντων που ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες τους. Η νέα τεχνολογία στην υποστήριξη της διαδικασίας των πωλήσεων και στη δημιουργία νέων προϊόντων οδηγεί στη βέλτιστη προσαρμογή των προϊόντων και υπηρεσιών στις ανάγκες της πελατείας, με αποτέλεσμα την προσφορά τους με καλύτερους όρους. Όσον αφορά τις τιμές, αυτές διαμορφώνονται κυρίως από την αγορά και από το εν γένει οικονομικό περιβάλλον. Η ηλεκτρονική τραπεζική εξάλλου θεωρείται ότι διευκολύνει την πλήρη διαφάνεια των όρων των τραπεζικών συναλλαγών από πλευράς τιμής και κόστους και επιβάλλει τον ανοικτό ανταγωνισμό σε όλο το εύρος των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όχι μόνο μέσα στα σύνορα μιας χώρας αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι πελάτες των ηλεκτρονικών τραπεζών στο εξωτερικό είναι κατά κύριο λόγο νέοι, με σχετικά υψηλό εισόδημα, που έχουν την τάση να αγοράζουν χρηματοοικονομικά προϊόντα και οι οποίοι φυσικά έχουν εξοικειωθεί με το Διαδίκτυο. Σε αυτό το κοινό απευθύνεται κατά κύριο λόγο και ηλεκτρονική τραπεζική.

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, που δημοσιεύτηκαν στο περιοδικό «ECONOMIA» σε άρθρο της Αναστασίας Παπαϊωάννου υπολογίζεται ότι στην Ελλάδα το 13% των χρηστών του

Internet κάνουν χρήση των online τραπεζικών υπηρεσιών, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 7% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και για χρηματιστηριακές συναλλαγές. Ηλεκτρονική τραπεζική, το γνωστό σε όλους μας internet banking, κερδίζει έδαφος χρόνο με το χρόνο, δίνοντας στους πελάτες των τραπεζών τη δυνατότητα να συναλλάσσονται με τις τράπεζες από τον καναπέ του σπιτιού τους ή από το γραφείο τους αρκεί να διαθέτουν έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Χρόνο, χρήμα και αποφυγή των τεράστιων ουρών που δημιουργούνται στα τραπεζικά καταστήματα κερδίζουν περίπου 500.000 συνάνθρωποί μας, οι οποίοι δεν φοβούνται το internet banking και πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.⁴

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Σύμφωνα λοιπόν με το ΚΕ.Π.ΚΑ (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών) ισχύουν τα παρακάτω:

- Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.dpa.gr.
- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις

⁴ «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ», Νομικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

ΑΡΣΕΝΗΣ ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος 2^η Έκδοση, Αθήνα 2001

ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.

- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.
- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

2.2 ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΕΥΡΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΕΞΗΣ:

- Ψηφιακό πιστοποιητικό ταυτότητας (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσομένου εμπόρου).
- Πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ. Secure Socket Layer - SSL, ή Secure Electronic Transaction - SET).
- Ασφαλής σύνδεση. Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβαση στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (WAP) ή από τη διαδραστική τηλεόραση (interactive TV). Ζητήστε να ενημερωθείτε από ειδικούς για όλες τις δυνατές λύσεις και επιλέξτε, με τη βοήθειά τους, τις πλέον κατάλληλες για την επιχείρησή σας.

Όσον αφορά στην "ταυτότητά" του, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρουσιάζει ρητά σε ποιόν ακριβώς έχει κατοχυρωθεί, δηλαδή ποιός είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Η ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που να πιστοποιεί την ταυτότητα (από γνωστούς δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς) αποτελεί πλεονέκτημα. Επιπλέον, θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή, προτού προβεί σε αγορές, να επικοινωνήσει με τον τηλεφωνικό αριθμό στη φυσική έδρα του καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) ώστε να διαπιστώσει ότι όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχει επιλέξει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΕΞΟΙΚΕΙΩΝΟΝΤΑΙ ΣΤΑΔΙΑΚΑ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ⁵

Σύμφωνα με το site «www.TVS.gr» που δημοσιεύτηκε και στην εφημερίδα «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», με τίτλο: «Οι Έλληνες εξοικειώνονται σταδιακά με το ηλεκτρονικό εμπόριο» και με στοιχεία για το 2008 να φθάνουν τις 700.000 οι Έλληνες που κάνουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου. Ενώ κάθε ένας από αυτούς δαπανά 1.000 έως 1.600 ευρώ το χρόνο, ανεβάζοντας τη συνολική αξία των συναλλαγών στο ένα δισεκατομμύριο ευρώ ετησίως. Αυτή η ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, που έχει προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης, αφορά τόσο ιδιώτες όσο και συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα. Η αλματώδης ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να γίνει καλύτερα αντιληπτή αν αναλογιστεί κανείς ότι πριν από μια πενταετία το ποσοστό χρηστών που πραγματοποιούσαν αγορές online, δεν ξεπερνούσε το 4% με 5% του συνόλου, ενώ σήμερα το ποσοστό έχει πλέον ανέλθει στο 1/3 των χρηστών του ίντερνετ στην Ελλάδα.

Όπως προκύπτει από τη τελευταία δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, η οποία δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ στις 14-11-2008, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούσαν υπολογιστή, κατά το α' τρίμηνο του 2008 ήταν στο 44,4% (+10% σε σχέση με την αντίστοιχη έρευνα του 2007 που ήταν στο 40,2%), ενώ εκείνο για τους Έλληνες με πρόσβαση στο διαδίκτυο ήταν στο 38,2% (+14%). Η έρευνα διενεργήθηκε σε τελικό δείγμα 5.045 νοικοκυριών και ισάριθμα μέλη αυτών σε ολόκληρη τη χώρα με κριτήριο την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 -

⁵ Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ELTRUN

74 ετών σε κάθε νοικοκυριό. Σε σχέση με το 2007, ο πληθυσμός ηλικίας 16 - 74 ετών, που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ υπολογιστή, μειώθηκε κατά 4,7 ποσοστιαίες μονάδες. Η μείωση αυτή αντικατοπτρίζει τη συνεχή καθοδική τάση. Στο πρώτο έτος διενέργειας της έρευνας (2002), το ποσοστό των ατόμων που δεν είχαν χρησιμοποιήσει ποτέ PC ήταν 75%, ενώ σήμερα μόνο 48%.

Από τα στοιχεία βλέπουμε σημαντική αύξηση των ποσοστών χρηστών τόσο στη χρήση του Η/Υ όσο και στη πρόσβαση στο διαδίκτυο στοιχεία ιδιαίτερα αισιόδοξα για το μέλλον της τεχνολογίας στη χώρα μας.

Τα προϊόντα τα οποία προτιμούν περισσότερο οι Έλληνες καταναλωτές να αγοράζουν μέσω του διαδικτύου είναι οι τουριστικές υπηρεσίες γενικότερα και η αγορά αεροπορικών εισιτηρίων. Ακολουθούν τα προϊόντα τεχνολογίας, όπως περιφερειακά και εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά και βιβλία. Μερικά από τα οφέλη για την επιχείρηση από την δραστηριοποίηση της στο B2B (Business to Business) ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αυτοματοποίηση των διαδικασιών αποστολής και λήψης των παραστατικών, η άμεση ηλεκτρονική αρχειοθέτησή τους, αλλά και η σημαντική μείωση του κόστους διαχείρισής τους.

Σύμφωνα με στοιχεία του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, περίπου 1.500 επιχειρήσεις στην Ελλάδα χρησιμοποιούν καθημερινά το e-commerce και πραγματοποιούν περίπου δέκα εκατομμύρια συναλλαγές το χρόνο, των οποίων η συνολική αξία φτάνει τα δέκα δισεκατομμύρια ευρώ. Στο δημόσιο τομέα παρατηρείται ήδη η δημιουργία μιας σωστής υποδομής στο υπουργείο Οικονομικών με τη δυνατότητα που παρέχει στους φορολογουμένους να συνδιαλέγονται ηλεκτρονικά με τις αρμόδιες υπηρεσίες και να τακτοποιούν εκκρεμότητές τους, όπως για παράδειγμα η καταβολή του ΦΠΑ.

Το επόμενο βήμα, σύμφωνα με τον Διευθυντή του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, κ. Δουκίδη, θα είναι η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις συναλλαγές των υπουργείων με τους προμηθευτές τους, καθώς και η απλοποίηση του νομικού πλαισίου σχετικά με την ηλεκτρονική τιμολόγηση, προκειμένου να καταργηθεί σταδιακά το φυσικό χάρτινο τιμολόγιο.

3.2 Στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια έρευνα του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C που πραγματοποιεί εδώ και 5 χρόνια το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Τα κύρια συμπεράσματα παρουσιάστηκαν την Τρίτη 3 Δεκεμβρίου στο 9ο Συνέδριο Καινοτομίας του Διαδικτύου και Ηλεκτρ. Επιχειρείν (που οργανώνει το ΕΙΠ / ΕΕΔΕ και το ELTRUN / ΟΠΑ).

Το 35% των χρηστών Internet στην Ελλάδα (περίπου 2.2εκ) έκανα τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας on-line. Παρά το ότι η on-line αγορά κινήθηκε με 25% ρυθμούς ανάπτυξης σε σχέση με το 2012, ακόμη παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, αφού η αντίστοιχη Ευρωπαϊκή αγορά θα φθάσει τα €350 δις με το 70% των χρηστών Internet να αγοράζουν on-line. Αυτό δείχνει και την προοπτική της Ελληνικής αγοράς που από τα €3.2 δις μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να φθάσει τα επόμενα χρόνια τα €6 δις.

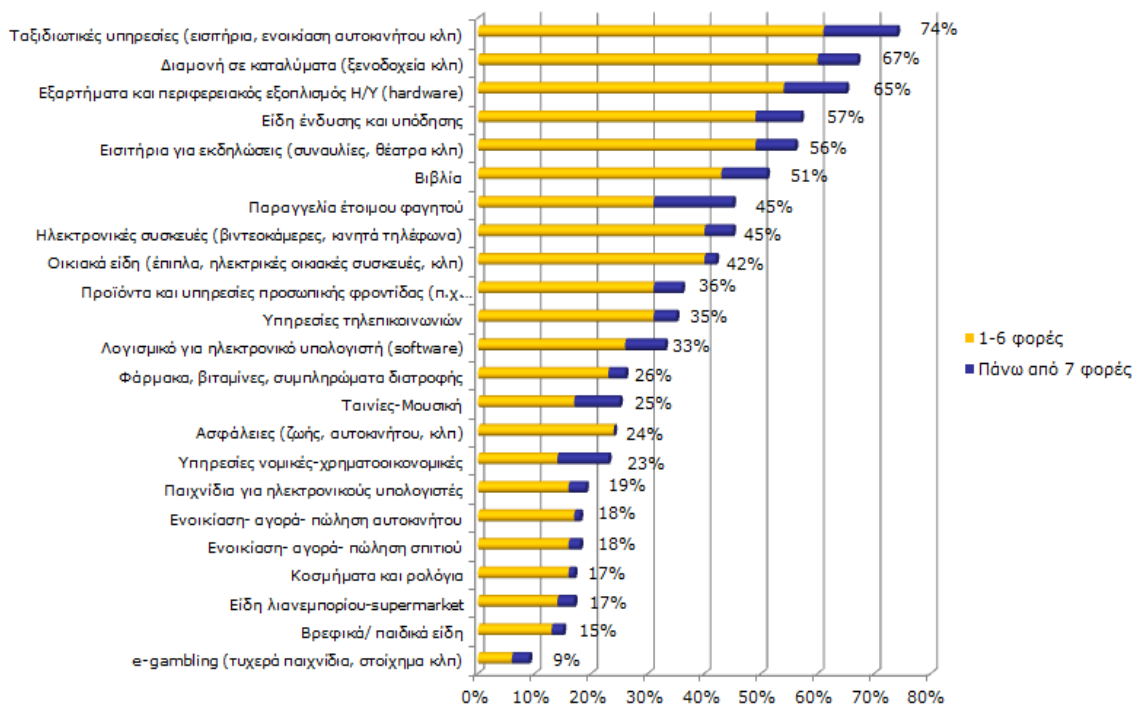
Τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων on-line καταναλωτών είναι:

- Έχουν μια σχετική πλέον εμπειρία 5,5 ετών κατά μέσο όρο on-line αγορών. Το 18% ξεκίνησε τις on-line αγορές το 2013 που δικαιολογεί σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της αγοράς το 2013 σε σχέση με το 2012.
- Η μέση αξία των on-line συναλλαγών κυμάνθηκε στα €1500 με την μερίδα του λέοντος να την παίρνουν η αγορά υπηρεσιών όπως: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αγορά εισιτηρίων), διανομή σε καταλύματα, ασφάλειες αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις.
- Το 40% θα αυξήσουν τις on-line αγορές τους το 2014, ενώ λόγω της οικονομικής κρίσης το 20% θα τις μειώσει.
- Η σημασία του διαδικτύου στις αγορές συνολικά φαίνεται και από το γεγονός ότι για τους on-line αγοραστές το 40% των αγορών σε φυσικά καταστήματα / εταιρίες γίνεται αφού γίνει σοβαρή διερεύνηση / έρευνα και σύγκριση τιμών στο Διαδίκτυο.
- Μόνο το 60-65% των συνολικών on-line αγορών κατευθύνεται σε Ελληνικά sites. Αυτό καταδεικνύει και την προοπτική των Ελληνικών ψηφιακών

επιχειρήσεων κάτω από προϋποθέσεις στο μέλλον, αφού το αντίστοιχο νούμερο στην Ευρώπη είναι κοντά στο 90%.

- Οι Έλληνες on-line αγοραστές συνήθως αγοράζουν από 4-5 Ελληνικά sites και 3-4 ξένα sites.

Πόσες φορές αγοράσατε μέσω Internet το Α' Εννεάμηνο του 2013 τα παρακάτω προϊόντα/ υπηρεσίες;



Το σχήμα καταγράφει τα ποσοστά των Ελλήνων on-line αγοραστών που έκαναν τουλάχιστον μια on-line αγορά (από Ελληνικό ή ξένο site) το πρώτο εννεάμηνο του 2013 στις συγκεκριμένες γνωστές κατηγορίες προϊόντων υπηρεσιών. Τα βασικά συμπεράσματα είναι:

- Σε σχέση με το 2012 όλες σχεδόν οι κατηγορίες είχαν μεγαλύτερα ποσοστά των on-line αγοραστών να αγοράζουν κάτι.
- Οι κατηγορίες που είχαν την μεγαλύτερη ανάπτυξη το 2013 είναι διαμονή σε καταλύματα (λόγω πολλών sites που προσφέρουν τις υπηρεσίες αυτές αλλά και της μείωσης του σχετικού budget των καταναλωτών που ψάχνουν ευκαιρίες στο Internet), εισιτήρια για εκδηλώσεις (πλέον υπάρχουν πολύ καλές υπηρεσίες που προσφέρονται με ασφάλεια από εταιρίες), υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (όλοι οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί προσφέρουν

προχωρημένες υπηρεσίες on-line στους πελάτες τους που φθάνουν μέχρι και προσωποποιημένες), ασφάλειες (είναι πλέον η κύρια στρατηγική όλου του κλάδου λόγω της εισόδου δυναμικών νέων on-line εταιριών), είδη φαρμακείου (λόγω της εμπλοκής πολλών φαρμακείων στο ψηφιακό κανάλι και τις ευκαιρίες στις τελικές τιμές για βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής και ΜΗΣΥΦΑ).

- Παρ’ ότι για τα φυσικά προϊόντα υπήρχαν πολύ περισσότερες παραγγελίες από ότι για τις υπηρεσίες, οι τελευταίες είχαν πολύ μεγαλύτερη χρηματική αξία.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το εμπιστεύεσθε και σας κερδίζει ως πελάτη όταν:



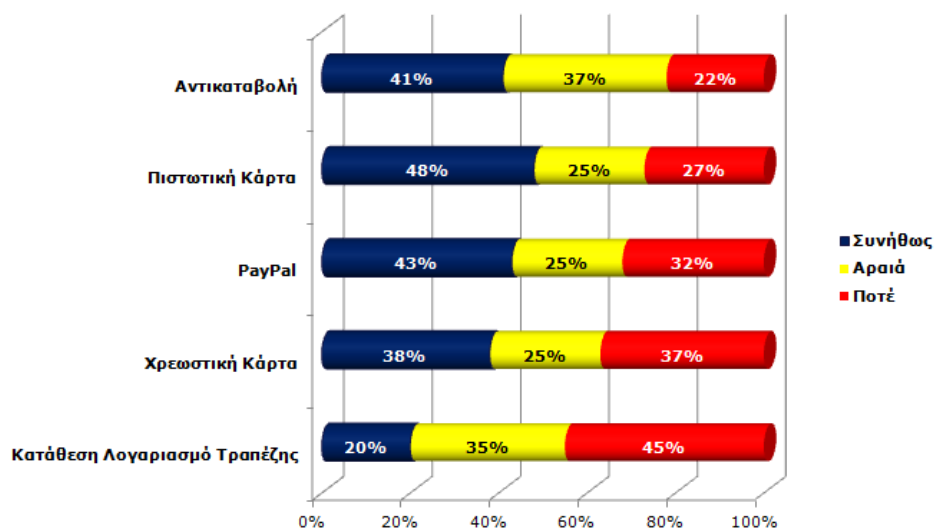
Όσον αφορά τους λόγους που οι Έλληνες on-line καταναλωτές εμπιστεύονται και αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τα συμπεράσματα είναι:

- Οι πρώτοι τρεις λόγοι σχετίζονται με την ασφάλεια / πιστοποίηση που σχετίζεται με την έλλειψη εμπειρίας για αγορές από απόσταση αλλά και την “δυσπιστία” που εκφράζει τα τελευταία χρόνια γενικά ο Έλληνας καταναλωτής για τις αγορές του.

- Παρ' όλα αυτά το 60% πιθανόν ή σίγουρα θα αγόραζε από ένα on-line κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές.

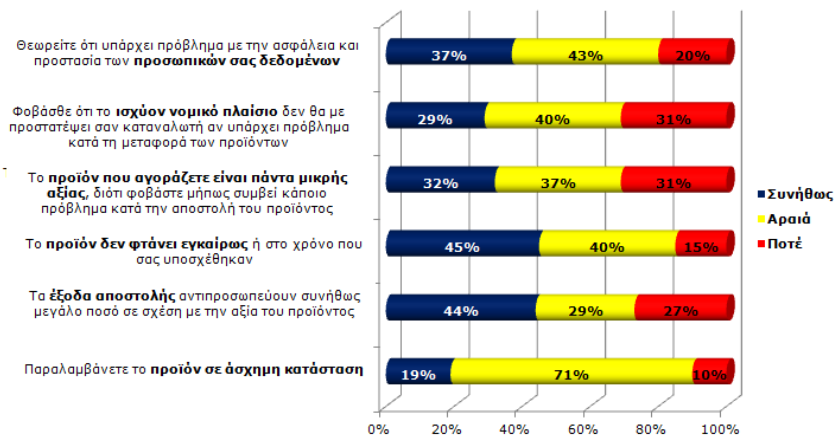
Όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής, η αντικαταβολή παραμένει ακόμη στην πρώτη θέση, χαρακτηρίζοντας την ιδιαιτερότητα του Έλληνα on-line αγοραστή. Παρ' όλα αυτά τα υψηλά ποσοστά στις πιστωτικής κάρτας (με 48%), του Pay Pal (με 43%) και της χρεωστικής κάρτας (με 38%) καταγράφουν την σταδιακή αλλαγή συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών για την εμπιστοσύνη και ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και την σοβαρή προσπάθεια των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα για προσφορά σχετικών ασφαλών υπηρεσιών καθώς και της συνεχούς ενημέρωσης και εκπαίδευσης των Ελλήνων on-line καταναλωτών.

Τρόποι Πληρωμής On-line Αγορών



Παρ' ότι οι Έλληνες έχουν πολύ υψηλά ποσοστά αγορών από το εξωτικό, η έρευνα καταδεικνύει ότι υπάρχουν προβλήματα σε αυτές τις on-line συναλλαγές αφού 1/3 περίπου αντιλαμβάνεται προβλήματα με ασφάλεια / θεσμικό πλαίσιο, 1/2 αναφέρεται στην προβληματική κατάσταση των logistics (πχ. έγκαιρη παράδοση, έξοδα αποστολής) ενώ 1/5 παραλαμβάνει συνήθως το προϊόν σε άσχημα κατάσταση.

Όταν πραγματοποιείτε μια online αγορά από κάποια χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης:



Τι αγοράζουν οι Έλληνες on-line καταναλωτές

Ήδη στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται πάνω από 1000 ηλεκτρονικά καταστήματα είτε ως συμπληρωματικά ψηφιακά κανάλια σε υπάρχοντα φυσικά καταστήματα ή ως καθαρά ηλεκτρονικά καταστήματα όπου οι παραδόσεις γίνονται κυρίως μέσω μεταφορικών εταιρειών. Η αγορά αυτή του Ελληνικού λιανεμπορίου είναι η μοναδική που κινείται με ετήσια αύξηση πάνω από 50% και αναμένεται στα επόμενα χρόνια να υπάρχουν πάνω από 3000 ηλεκτρονικά λιανεμπορικά καταστήματα στη χώρα μας που θα πουλάνε φυσικά ή ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν ήδη είναι είτε προεκτάσεις υπάρχοντων επιτυχημένων φυσικών καναλιών (π.χ. Πλαίσιο, carouzos, carefour praktiker), ή νέα ψηφιακά κανάλια που συνδυάζονται με καταστήματα (π.χ. Eshop, getitnow κ.λπ.), ή νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες από νέους επιχειρηματίες (π.χ. buldoza, fashinating, mamade-sproina κ.λπ.) αλλά και νέοι ψηφιακοί ενδιάμεσοι λιανέμποροι (π.χ. Skroutz).

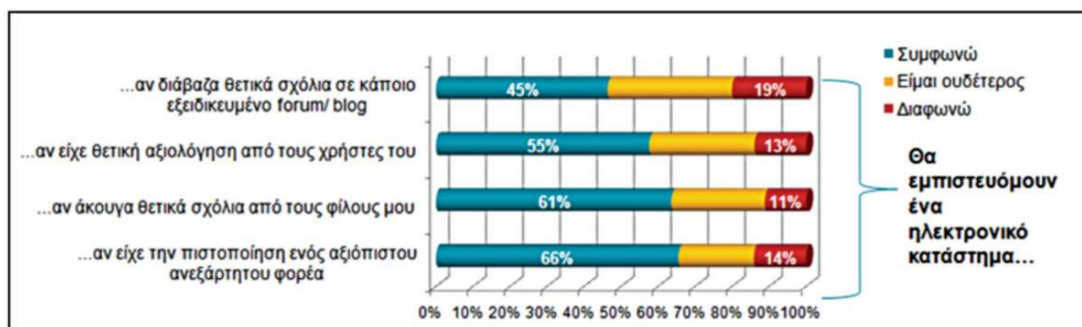
* Βλέπε παράρτημα 1 σελ. 81

Για να συνεχισθεί όμως η ανοδική αυτή τάση στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο θα πρέπει οι Έλληνες ηλεκτρονικοί λιανέμποροι να μελετήσουν σε βάθος την αγοραστική συμπεριφορά των on-line καταναλωτών και να υλοποιήσουν σχετικές πρακτικές. Για παράδειγμα οι σημαντικότεροι παράγοντες για να αγοράσει ένας

καταναλωτής από ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ευχρηστία (76%), πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής (69%) και μεγάλη γκάμα προϊόντων (65%). Η ύπαρξη του φυσικού καταστήματος (45%) είναι ιδιαίτερος σημαντικός παράγοντας για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων που θα πρέπει ο καταναλωτής να το δει και να δοκιμάσει από κοντά, να το επιστρέψει κ.λπ. Έκπληξη είναι τα χαμηλά ποσοστά του να βρίσκεται το ηλεκτρονικό κατάστημα στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης (14%) και οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες (10%), ίσως γιατί η αγορά είναι ακόμη περιορισμένη και γιατί στην παρούσα φάση οι on-line καταναλωτές είναι πολύ έμπειροι χρήστες του Internet και βρίσκουν εύκολα αυτό που ψάχνουν. Βέβαια το 38% θα αγόραζε σίγουρα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν δεν κάλυπτε τους παραπάνω σημαντικούς παράγοντες αλλά είχε καλές τιμές ή/και προσφορές, που καταδεικνύει τη μεγάλη αξία που έχει πλέον η τιμή στα προϊόντα ιδιαίτερα στην παρούσα οικονομική συγκυρία.

Παράγοντες που επηρεάζουν τον Έλληνα on-line καταναλωτή να αγοράζει από ηλεκτρονικό κατάστημα.

Παρά τη σοβαρή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι Έλληνες on-line καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί/καχύποπτοι για το τι γράφεται σε αυτά (51%) αφού μόνο το 18% θεωρεί ότι βελτιώνεται η εικόνα μιας εταιρείας που συμμετέχει ενεργά στα social-media και μόνο 10% επηρεάζεται από διαφημίσεις εταιρειών ή από «φίλους» στα κοινωνικά δίκτυα πριν πραγματοποιήσει μια on-line αγορά. Η εμπιστοσύνη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα (ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου) βασίζεται κυρίως στην πιστοποίησή τους από αξιόπιστο ανεξάρτητο φορέα (66%), στα θετικά σχόλια από φίλους (61%) και στη θετική αξιολόγηση από άλλους on-line αγοραστές (55%). Στον τομέα αυτό ήδη το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου ως δημόσιος φορέας προσφέρει υπηρεσίες αξιολόγησης ηλεκτρονικών καταστημάτων για να έχει τις ελάχιστες απαιτητές λειτουργίες, ενώ πολλά on-line καταστήματα δίνουν έμφαση και δημοσιοποιούν αξιολογήσεις των καταναλωτών τους.



Εμπιστοσύνη των Ελλήνων on-line καταναλωτών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Γενικά η καχυποψία των Ελλήνων και η έλλειψη προηγούμενης εμπειρίας για αγορές από απόσταση φαίνεται από το γεγονός ότι ένας στους πέντε θεωρούν ότι το να αγοράζεις από το Internet έχει ρίσκο, ένας στους τέσσερις δεν εμπιστεύονται προϊόντα που δεν έχουν δει, ένας στους τρεις φοβούνται να αγοράσουν από κάπου που δεν ξέρουν αν υπάρχει και έξι στους δέκα ανησυχούν για το πώς θα χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά τους δεδομένα. Άρα το θέμα της «εμπιστοσύνης» αναδεικνύεται ο σημαντικότερος παράγοντας για τη συνέχιση της ανοδικής ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και εκεί που θα πρέπει να επικεντρωθούν οι Έλληνες ηλεκτρονικοί λιανέμποροι.

Το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο είναι πλέον μια ανερχόμενη τάση στην Ελλάδα και παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες για παραδοσιακούς λιανέμπορους ως συμπληρωματικό κανάλι πώλησης αλλά και για νέους επιχειρηματίες στη δημιουργία νέων και πρωτοποριακών επιχειρηματικών μοντέλων που θα παίζουν σημαντικό ρόλο για αρκετές δεκαετίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ⁶

Το internet προσέφερε στους εμπόρους διευρυμένη πρόσβαση στην αγορά και ευκαιρίες μείωσης του κόστους και στους καταναλωτές οφέλη όπως χαμηλές τιμές προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών πληροφόρηση ποικιλία και ευκολία στις αγορές. Αρχικά οι πρώτες επιχειρήσεις που πειραματίστηκαν με τις λιανεμπορικές δυνατότητες του νέου μέσου ήταν παραγωγείς και διανομείς υπολογιστών. Η εξέλιξη αυτή φυσικά δεν ήταν τυχαία εφόσον οι χρήστες του internet τότε ήταν άτομα με μεγάλο ενδιαφέρον για την τεχνολογία. Σταδιακά, επιχειρήσεις άλλων κλάδων, όπως ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία και τράπεζες έκαναν την εμφάνιση τους στο δίκτυο και το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο εδραιώθηκε ως μια μορφή διανομής προϊόντων και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή.

Την Προηγούμενη δεκαετία εμφανίστηκαν τα πρώτα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-mail) τα οποία συγκεντρώνουν διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε μία διεύθυνση του δικτύου και προσφέρουν αυξημένη ποικιλία προϊόντων στον καταναλωτή. Τα e-mail μιμούνται την λειτουργία συμβατικών εμπορικών κέντρων. Εντούτοις, ένα σημαντικό πλεονέκτημα των συμβατικών κέντρων δεν ισχύει στην ηλεκτρονική αγορά. Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής στο internet μπορεί να επισκεφτεί διαφορετικά καταστήματα οπουδήποτε και να βρίσκονται χωρίς την ανάγκη της φυσικής μεταφοράς του. Άρα η συγκέντρωση πολλών ηλεκτρονικών καταστημάτων σε μία διεύθυνση δεν είναι εξίσου σημαντική για την διευκόλυνση του καταναλωτή, όσο είναι η συγκέντρωση πολλών συμβατικών καταστημάτων σε μία κοινή φυσική τοποθεσία.

Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις με ηλεκτρονική παρουσία άρχισαν να προωθούν τα sites τους με συμβατική προβολή όπως αναγραφή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης σε σκευασίες, διανομή διαφημιστικού υλικού σε συμβατικά σημεία πώλησης, τηλεοπτική διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος κλπ.

⁶ Παρατηρητήριο για την ψηφιακή Ελλάδα

4.2 ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΙ ΚΑΙ ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου και η άνοδος των ηλεκτρονικών πωλήσεων σε τελικούς καταναλωτές συναντά ορισμένα ισχυρά εμπόδια:

Προβλήματα παράδοσης προϊόντων. Η ανάγκη αποστολής προϊόντων στην διεύθυνση του πελάτη δημιουργεί πολλά προβλήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως στο υψηλό κόστος αποστολής, ο συντονισμός της παράδοσης και τα έξοδα από επιστρεφόμενα προϊόντα. Αξίζει να σημειωθεί πως το κόστος αποστολής μπορεί να αποτελεί δυσανάλογα μεγάλο μέρος της αξίας ορισμένων προϊόντων.

Κόστος. Η Κατασκευή ενός σωστού εμπορικού site και η μετέπειτα συντήρηση του αποτελούν σημαντικές επενδύσεις. Μεγάλα έξοδα υπάρχουν και στην ανάπτυξη όλων των συστημάτων και λειτουργιών που υποστηρίζουν τις πωλήσεις του όπως εξυπηρέτηση πελατών, εφοδιασμός, διανομή κλπ. Επιπλέον ο χρόνος απαξίωσης των επενδύσεων είναι πολύ μικρότερος από ότι στο συμβατικό εμπόριο.

Περιορισμοί διαφοροποίησης. Στο συμβατικό εμπόριο η τοποθεσία αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης των καταστημάτων. Σε ένα συμβατικό κατάστημα η διαφοροποίηση επίσης επιτυγχάνεται με ιδιαίτερη ατμόσφαιρα προσωπική εξυπηρέτηση και κάποτε μέσω της εικόνας της πελατείας. Γενικά, οι παράγοντες διαφοροποίησης ενός κανονικού καταστήματος είτε δεν ισχύουν είτε είναι πολύ εξασθενημένοι στην ηλεκτρονική αγορά. Αν και ένα site έχει πάντοτε περιθώρια διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, υπάρχει μια τάση εξομοίωσης στο βαθμό που η σχετική τεχνολογία είναι διαθέσιμη σε όλους. Σε συνθήκες περιορισμένης διαφοροποίησης οι τιμές καθίστανται ο κυριότερος παράγοντας επιλογής εμπορικού και δημιουργούν πιέσεις στα περιθώρια κέρδους των ηλεκτρονικών εμπόρων.

Τεχνολογία. Οι ελλείψεις και τα παραμένοντα προβλήματα στην τεχνολογική υποδομή είναι ανασταλτικοί παράγοντες και συχνά δημιουργούν απογοήτευση στον καταναλωτή

Ψυχολογία. Μεγάλο Τμημάτων καταναλωτών αντλεί ικανοποίηση από την εμπειρία

των παραδοσιακών αγορών και θεωρεί τις αγορές μέσω internet πληκτικές. Οι καταναλωτές αισθάνονται την ανάγκη να εξετάσουν και να επεξεργαστούν το προϊόν πριν την αγορά ειδικά αν το προϊόν είναι μεγάλης αξίας η χρειάζεται δοκιμή. Επιπλέον το internet δεν προσφέρει δυνατότητα άμεσης κατανάλωσης και για τον λόγο αυτό μειώνει το κίνητρο για παρορμητικές αγορές.

Αν και η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορεί να προβλεφτεί μακροπρόθεσμα διαγράφονται ορισμένες ισχυρές τάσεις. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο δείχνει ότι θα επιφέρει μεγαλύτερο ανταγωνισμό στον εμπορικό κλάδο και συμπίεση τιμών. Η συνεπακόλουθη μείωση των περιθωρίων κέρδους στο λιανικό εμπόριο ίσως να αντισταθμιστεί μερικώς από την αυξημένη αποτελεσματικότητα στο δίκτυο διανομής την καλύτερη πληροφόρηση, την εξοικονόμηση λειτουργικών εξόδων και την πρόσβαση σε νέες αγορές. Η τάση για άμεση διανομή και η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας καταναλωτή και κατασκευαστή θα υποστηρίξουν αυξημένη προσαρμογή των προϊόντων στις προτιμήσεις του κάθε πελάτη. Άμεσα δίκτυα διάθεσης του προϊόντος από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ενδέχεται να αναπτυχθούν στο εμπόριο προϊόντων των οποίων η αξία μπορεί να δικαιολογήσει το συνεπακόλουθο συναλλακτικό κόστος.

4.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ⁷

Στον κλάδο του συμβατικού λιανικού εμπορίου υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες επιχειρήσεων α) οι επιχειρήσεις που διατηρούν κατάστημα και β) οι επιχειρήσεις που δεν διατηρούν κατάστημα και πωλούν μέσω καταλόγων ή πωλητών.

Παρατηρούμε πως και οι δύο κατηγορίες επιχειρήσεων επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στην ηλεκτρονική αγορά όπου έχουν να ανταγωνιστούν και επιχειρήσεις που εξιδανικεύονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποκλειστικά (virtual merchants).

Οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις που διατηρούν κατάστημα αλλά

⁷ «Επιχειρήν στην Ελλάδα», Το μέλλον του λιανεμπορίου είναι στις online πωλήσεις

<http://epixeirimatikotita-stin-ellada.blogspot.gr>

επεκτείνονται και στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο έχουν , λόγω μεγέθους αυξημένη ευελιξία και περιθώρια προσαρμογής στις απαιτήσεις του internet. Για τους μικρομεσαίους λιανέμπορους το internet δίνει πρόσβαση σε νέους πελάτες οι οποίοι στην συμβατική αγορά δεν μπορούσαν να προσεγγιστούν λόγω περιορισμένου δικτύου καταστημάτων.

Μεγάλα συμβατικά καταστήματα έχουν αποκτήσει παρουσία στην ελληνική αγορά. Ο τρόπος λειτουργίας των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων ποικίλει. Ορισμένες μεγάλες επιτηρήσεις προσφέρουν τα ίδια προϊόντα τόσο στα συμβατικά όσο και στα ηλεκτρονικά καταστήματα τους. Άλλες προσφέρουν περιορισμένη συλλογή προϊόντων στο internet και διατηρούν τον κορμό της εμπορικής δραστηριότητας τους στην συμβατική αγορά.

Όσον αφορά στις επιχειρήσεις που δεν διατηρούν κατάστημα αλλά πωλούν στην συμβατική αγορά μέσω καταλόγων ή πωλητών γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι έχουν ιδιαίτερη ευχέρεια να επεκταθούν στο internet ή Η οικονομική τους δομή, η οργάνωση και η λειτουργίες τους είναι ήδη προσαρμοσμένες σε ένα πρότυπο εξυπηρέτησης και πώλησης χωρίς κατάστημα. Έχουν επομένως μικρότερη δυσκολία στην είσοδο τους στην ηλεκτρονική αγορά.

Το internet όμως έδωσε το έναυσμα για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων με αποκλειστική δραστηριότητα το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο. Οι συνθήκες που συνέβαλλαν και συμβάλουν στην ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων είναι τα χαμηλότερα εμπόδια εισόδου στον κλάδο του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου, η μειωμένη σημασία της τοποθεσίας ως παράγοντα επιτυχίας και το ενίοτε χαμηλότερο κόστος της απαιτούμενης επένδυσης για δημιουργία νέας επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο μπορεί να λάβει την μορφή του ηλεκτρονικού καταστήματος (e-store) του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου (e-mail) το οποίο αποτελείται από πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα και του ηλεκτρονικού μεσίτη (e-broker). Ο τελευταίος υποστηρίζει απλώς τον καταναλωτή, στην αναζήτηση προϊόντων και εμπόρων και λαμβάνει μια προμήθεια από τους εμπόρους στους οποίους διοχετεύει τους πελάτες. Ο ηλεκτρονικός μεσίτης καθοδηγεί τον πελάτη σε πολλά συνεργαζόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα ή κέντρο.

Όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί παράλληλα με το συμβατικό, θα πρέπει να προσφέρει ισχυρά κίνητρα στους πελάτες όπως εξοικονόμηση χρόνου , καλύτερες τιμές και περισσότερα προϊόντα. Το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο είναι σε θέση να προσφέρει χαμηλότερες τιμές στον καταναλωτή, ευκολία στην πραγματοποίηση αγορών και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων από το συμβατικό λιανικό εμπόριο . Ειδικότερα στο θέμα των τιμών, δρουν δύο αντίθετες δυνάμεις στην διαμόρφωση του κόστους του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου. Αφ ενός υπάρχει μεγάλη εξοικονόμηση πόρων, διότι δεν χρειάζεται να αγοραστεί η να νοικιαστεί, να εξοπλίσει και να στελεχωθεί ένα συμβατό κατάστημα. Αφετέρου δημιουργούνται έξοδα για ανάπτυξη και συντήρηση του web site τα οποία μπορεί είναι αρκετά ψηλά.

Στο συμβατικό λιανικό εμπόριο η προσπάθεια για αξιοποίηση του περιορισμένου χώρου περιορίζει το εύρος και το βάθος της συλλογής προϊόντων. Προϊόντα που δεν πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις κέρδους και κίνησης χάνουν η δεν βρίσκουν ποτέ την θέση τους στα ράφια των καταστημάτων. Η κατάσταση όμως είναι διαφορετική στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, το οποίο απολαμβάνει ένα σαφές πλεονέκτημα κόστους αποθεμάτων. Ο ηλεκτρονικός έμπορος μπορεί να προσφέρει περισσότερα προϊόντα χωρίς να χρειάζεται να διατηρεί απόθεμα τους στις εγκαταστάσεις ενός συμβατικού καταστήματος. Με τον τρόπο αυτό καταργούνται οι περιορισμοί χώρου που επιβάλλονται στο συμβατικό λιανικό εμπόριο Άλλωστε ένα προϊόν που προσφέρεται στο web site μπορεί να μην υπάρχει ούτε καν στις αποθήκες αλλά δεδομένου του χρόνου που μεσολαβεί μεταξύ παραγγελίας και αποστολής του προϊόντος στον καταναλωτή, ο έμπορος μπορεί να προμηθευτεί από τον προμηθευτή του.

Αξίζει στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι η δυνατότητα μεγαλύτερης ποικιλίας του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου συνδυάζεται με την δυνατότητα ταχείας και αποτελεσματικής αναζήτησης του προϊόντος την οποία αποκτά ο καταναλωτής στο internet.

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο προάγει επίσης την σύγκριση προϊόντων και ο προσφορών από διαφορετικούς εμπόρους. Αυτό μπορεί να το κάνει ο καταναλωτής είτε αναζητώντας μόνος του την πλέον συμφέρουσα πρόταση είτε χρησιμοποιώντας

αντιπροσώπους αγορών που ψάχνουν για λογαριασμό του καταναλωτή σε διάφορα web site συγκρίνοντας τιμές και χαρακτηριστικά προϊόντων.

4.4 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ SITE ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ⁸

Το site μια εμπορικής επιχείρησης καλείται να εκτελέσει διάφορες λειτουργίες οι οποίες δεν περιορίζονται μόνο σε πωλήσεις, αλλά περιλαμβάνουν παροχή πληροφοριών και αμφίδρομη επικοινωνία. Οι πληροφορίες που παρέχονται σε ένα λιανικό site είναι:

- **Πληροφορίες για τα προϊόντα.** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει περιγραφές προϊόντων, προδιαγραφές, τιμές, ενημέρωση για εκπτώσεις και προσφορές.
- **Οικονομικά στοιχεία.** Παρέχονται στοιχεία για την οικονομική κατάσταση της εταιρίας.
- **Δεδομένα της επιχείρησης.** Περιλαμβάνονται πληροφορίες για την ιστορία της εταιρίας τις τοποθεσίες των καταστημάτων, τους εργαζόμενους κλπ.
- **Νέο.** Αφορούν τρέχουσες εξελίξεις, δελτία τύπου νέες θέσεις εργασίας κλπ.

Επιπλέον, το site χρησιμοποιείται για αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές. Η επικοινωνία μέσω εμπόρου και πελάτη μέσω internet διεξάγεται με μέσα όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, υποβολή ερωτήσεων και μηχανές αναζήτησης. Το site μπορεί και να αξιωθεί για έρευνα αγοράς. Ειδικότερα η επιχείρηση λιανικού εμπορίου λόγω της άμεσης σχέσης της με τον τελικό καταναλωτή, είναι σε θέση να συλλέξει πολλά και ποικίλα δεδομένα για τους πελάτες της. Η συλλογή αυτών των στοιχείων γίνεται είτε καταγράφοντας τη συμπεριφορά των επισκεπτών στο site, είτε απλώς συλλέγοντας κάποια προσωπικά δεδομένα κατά την συναλλαγή. Τέλος η πώληση μέσω του site μπορεί να λάβει διάφορες μορφές.

⁸ «Ηλεκτρονικό εμπόριο», Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

ΔΟΥΚΙΔΗΣ, ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998

Η υποτυπώδης μορφή λιανικών πωλήσεων αφορά μόνο σε υποβολή παραγγελίας στο site και όχι σε παράδοση και εξόφληση του προϊόντος. Για παράδειγμα ο πελάτης επισκέπτεται το site εμπορίας οικιακών συσκευών, ενημερώνεται για τα διαθέσιμα κλιματιστικά και παραγγέλνει αυτό που διάλεξε.

Η πληρωμή όμως γίνεται σε συμβατικό κατάστημα της εταιρίας και φυσικά η παράδοση και εγκατάσταση γίνεται στο σπίτι του. Η πλήρως ηλεκτρονική πώληση αφορά σε διεκπεραίωση όλης της συναλλαγής στο internet. Η παραγγελία δίνεται στο site, το ψηφιακό προϊόν κατεβαίνει στον υπολογιστή του αγοραστή και η εξόφληση γίνεται μέσω κάρτας. Επειδή όμως λίγα προϊόντα μπορούν να λάβουν ψηφιακή μορφή η συνηθέστερη μορφή ψηφιακής πώλησης περιλαμβάνει ηλεκτρονική παραγγελία και εξόφλησης, αλλά παράδοση του προϊόντος κατ' οίκον, ή παραλαβή του προϊόντος από σημείο διανομής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ⁹

5.1 ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το Internet εδραιώνει την θέση του ως σημαντικό μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας. Καταρχάς οι χρήστες του δικτύου αυξάνονται σε αριθμό και ταυτοχρόνως αναλώνουν πολύ χρόνο σε αυτό, πιθανώς εις βάρος άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας. Η σημασία του Internet για το μάρκετινγκ είναι μεγάλη όχι μόνο επειδή κάποιοι αγοράζουν προϊόντα σε αυτό, αλλά επειδή η καταναλωτική συμπεριφορά ακόμα περισσότερων επηρεάζεται από την πληροφόρηση που βρίσκουν στο Internet.

Πλεονεκτήματα:

- Υποστηρίζει αμφίδρομη επικοινωνία και εφαρμογές. Το διαδίκτυο, ως αμφίδρομο μέσο, δίνει την δυνατότητα στον δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος να επικοινωνεί άμεσα με τους διαφημιζόμενους και να

⁹ «Ηλεκτρονικό εμπόριο», Επικοινωνία με τον πελάτη

διαχειρίζεται τις πληροφορίες της διαφήμισης. Για παράδειγμα ο καταναλωτής μπορεί με ένα κλικ πάνω σε ένα διαφημιστικό banner να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες ή να στείλει e-mail θέτοντας κάποια ερώτηση.

- Συνεχής παρουσία. Οι σελίδες και οι διαφημίσεις του διαδικτύου είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο και όλες τις ημέρες του έτους. Αυτή είναι μια μεγάλη διαφορά με τα άλλα μαζικά μέσα ηλεκτρονικής επικοινωνίας όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στα οποία η επικοινωνία λαμβάνει χώρα μόνο σε συγκεκριμένα και συνήθως σύντομο χρονικό διάστημα.
- Ασύγχρονη επικοινωνία. Το διαδίκτυο επιτρέπει ασύγχρονη επικοινωνία σε αντίθεση με άλλα μέσα όπως το τηλέφωνο που επιβάλλει την ταυτόχρονη παρουσία και συγχρονισμό πομπού και δέκτη του μηνύματος. Ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει χωρίς χρονικούς περιορισμούς και χωρίς να δημιουργήσει αναστάτωση στο πρόγραμμά του.
- Έλλειψη περιορισμών τόπου και απόστασης. Οι πληροφορίες που βρίσκονται στο διαδίκτυο είναι προσπελάσιμες ανεξάρτητα από τον τόπο που βρίσκεται το άτομο. Ουσιαστικά το μέσο προσφέρει παγκόσμια εμβέλεια με ιδιαίτερο χαμηλό κόστος. Από την στιγμή που ένα site έχει δημιουργηθεί, το κόστος επικοινωνίας παραμένει αμετάβλητο είτε δεχτεί πολλούς επισκέπτες από πολλές χώρες, είτε μόνο λίγους από την ίδια πόλη. Το οριακό κόστος διανομής της επικοινωνίας είναι σχεδόν μηδαμινό.
- Δυναμικό μέσο επικοινωνίας. Αλλαγές, προσθήκες και διορθώσεις πληροφοριών γίνονται στιγμιαία και με μικρό κόστος. Η δυνατότητα αυτή εγγυάται την επικαιρότητα του περιεχομένου της επικοινωνίας. Στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας τέτοιου είδους μεταβολές μπορεί να είναι σχεδόν αδύνατες, όπως η περίπτωση μιας διαφήμισης σε ένα μηνιαίο περιοδικό που ήδη κυκλοφορεί, ή να στοιχίζουν ακριβά, όπως στην περίπτωση αναθεώρησης ή ανανέωσης μια τηλεοπτικής διαφήμισης.
- Δυνατότητα χρήσης πολυμέσων, συνδυάζοντας ήχο, κείμενο σταθερή και

κινούμενη εικόνα.

- Δυνατότητα για εξατομικευμένο μάρκετινγκ δημιουργώντας επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες του κάθε ατόμου. Για παράδειγμα τα δεδομένα από τις προηγούμενες αγορές ενός πελάτη μπορούν να αξιοποιηθούν για να προτείνονται στο site σχετικές προσφορές και προϊόντα κάθε φορά που ο πελάτης επιστρέφει σε αυτό.
- Δυνατότητα μέτρησης και ανταπόκρισης του δέκτη και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας. Τα αποτελέσματα κάθε επικοινωνιακής προσπάθειας στο Internet είναι μετρήσιμα, όπως πόσοι επισκέφθηκαν ένα site, είδαν μία διαφήμιση ή έκαναν κλικ σε ένα banner.

Μειονεκτήματα:

- Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του καταναλωτή. Οι Πληροφορίες που έχουμε στο site μεταφέρονται μόνο αν το άτομο αποφασίσει να μπει στο Internet και να επισκεφτεί το συγκεκριμένο site.
- Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό. Έχουν ακόμα τα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία ίσως να μην είναι τα επιθήματα για κάποιες ανάγκες επικοινωνίας. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, και είδος απασχόλησης.
- Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό, σε σχέση με άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικά σε σχέση με την τηλεόραση, η οποία προσεγγίζει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού. Το διαδίκτυο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας είναι κατακερματισμένο. Υπάρχουν χιλιάδες sites που διεκδικούν την προσοχή του κοινού σε αντίθεση με άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες.

5.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Διαφήμιση στο Internet είναι κάθε μορφής πληρωμένος χώρος σε ένα site ή σε e-mail που χρησιμεύει για εμπορική επικοινωνία. Η διαφήμιση στο Internet μπορεί να αποσκοπεί στην ενίσχυση της μάρκας στην αγορά ή να προσπαθεί να προκαλέσει την άμεση αντίδραση του καταναλωτή με την μεταφορά στο δικό μας site ή αγορά του προϊόντος μας. Το τελευταίο είδος διαφήμισης αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτύου σε σχέση με άλλα οχήματα διαφήμισης όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, που δεν υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία και συναλλαγές. Οι μορφές διαφήμισης στο δίκτυο είναι οι ακόλουθες:

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι η συχνότερη δραστηριότητα των χρηστών του Internet και όπως το συμβατικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση και επικοινωνία. μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλονται από τον διαφημιζόμενο διαφημιστικά δελτία στους χρήστες που ενδιαφέρονται για την δραστηριότητα και τα προϊόντα του. Άλλες επιχειρήσεις υποστηρίζουν ομάδες συζήτησης των οποίων τα μέλη ανταλλάσσουν μηνύματα σχετικά με θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Το ενημερωτικό δελτίο και η ομάδα συζήτησης προσφέρουν ακριβή εστίαση στα άτομα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, διότι οι συνδρομητές δεν επιλέγονται τυχαία αλλά εκδηλώνουν οι ίδιοι ενδιαφέρον για τα θέματα που διαπραγματεύεται το ενημερωτικό δελτίο. Εναλλακτικός τρόπος διαφήμισης μέσω e-mail είναι τα sites των επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι κάτοχοι τέτοιων λογαριασμών πρέπει να επισκεφτούν το αντίστοιχο site προκειμένου να διαβάσουν και να στείλουν e-mail. Στις σελίδες διαχείρισης του e-mail προβάλλονται πληρωμένες διαφημίσεις από τις εταιρίες κυρίως σε μορφή banner.

Τέλος η επιχείρηση μπορεί να στείλει η ίδια μηνύματα σε άτομα που θεωρεί δυνητικούς αγοραστές, χρησιμοποιώντας έναν κατάλογο με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πρόκειται για την ηλεκτρονική μορφή του direct mail που έχει πλεονεκτήματα έναντι του συμβατικού επειδή ο παραλήπτης μπορεί να απαντήσει αμέσως ακολουθώντας ένα hyperlink και επειδή δεν υπάρχουν ταχυδρομικά τέλη. Εντούτοις χρειάζεται προσοχή στο θέμα των ανεπιθύμητων μηνυμάτων (spam) και πρέπει με προσοχή να επιλέγονται οι παραλήπτες ώστε να

ελαχιστοποιείται η ενόχληση και να μεγιστοποιείται η απήχηση της επικοινωνίας. Τα ανεπιθύμητα μηνύματα είναι βασικό πρόβλημα του Internet και αφορά στην χρήση της διεύθυνσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς την συγκατάθεση του ατόμου για επικοινωνία . Οι παραλήπτες κάθε επικοινωνίας ,μέσω θ-ιη8Η πρέπει να είναι άτομα που έχουν δηλώσει την επιθυμία τους να λαμβάνουν e-πί1 και τα οποία βάση των στοιχείων που έχει η εταιρία θα ενδιαφέρονταν για τις πληροφορίες του μηνύματος. Τα μέλη του καταλόγου πρέπει επίσης να μπορούν εύκολα και άμεσα να βγουν από τον κατάλογο όποτε το θελήσουν και να σταματήσουν να δέχονται μηνύματα.

Υπάρχουν δύο τρόποι απόκτησης καταλόγου διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail list) ο οποίος να είναι κατάλληλος για αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων , προσφορών και ενημερωτικών δελτίων. Ένας τρόπος είναι να αγοραστεί ο κατάλογος από εταιρίες που ασχολούνται με την συγκρότηση και συντήρηση καταλόγων. Αν επιλεγεί αυτή η λύση είναι απαραίτητο να ελεγχθεί αν τα άτομα του καταλόγου έχουν δώσει τις διευθύνσεις τους οικειοθελώς και έχουν συμφωνήσει να λαμβάνουν μηνύματα εμπορική συμφωνίας και άμεσου μάρκετινγκ. Άλλος τρόπος απόκτησης ηλεκτρονικού καταλόγου είναι η δημιουργία του από την ίδια την επιχείρηση (in house list). Τα μέλη του ιδιόκτητου καταλόγου βρίσκονται από τους επισκέπτες του τους πελάτες, τα άτομα που ζητούν πληροφορίες και γενικά από όσους επικοινωνούν με την επιχείρηση και είναι πρόθυμοι να δώσουν την διεύθυνση του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου για να συμπεριληφθεί στον κατάλογο. Τα δεδομένα του ιδιόκτητου καταλόγου πρέπει να αντιμετωπίζονται ως εμπιστευτικά και να μην παραχωρούνται σε άλλες επιχειρήσεις.

Banners. Καταλαμβάνουν ενοικιαζόμενο χώρο στις σελίδες και βρίσκονται συνήθως στο άνω ή κάτω άκρο της σελίδας. Τα περισσότερα παραπέμπουν στην σελίδα του διαφημιζόμενου. Είναι η συνηθέστερη μορφή διαφήμισης στο Internet. Στο σχεδιασμό του πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στο μέγεθος των αρχείων που το αποτελούν, διότι επηρεάζεται ο χρόνος που απαιτείται για να φορτωθεί η διαφήμιση στον υπολογιστή του χρήστη. Εμφανίστηκαν αρχικό σε μηνύματα τύπου click here σε έντονα χρώματα. Μετά απέκτησαν κίνηση και εικόνα. σήμερα υπάρχουν interactive banners και εξελίσσονται έτσι ώστε να υποστηρίζουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα. Η τεχνολογία των banners έχει εξελιχθεί και πλέον ενσωματώνουν ήχο

και εικόνα.

Τα στατικά banners είναι σταθερές εικόνες σε ένα site και αποτέλεσαν το πρώτο είδος που εμφανίστηκε στο Internet. Το στατικό banner είναι εύκολο να πραχτεί και φιλοξενείται χωρίς τεχνικά προβλήματα από όλα τα sites. Υστερεί όμως στην δυνατότητα προσέλκυσης και προσοχής του κοινού , συγκρινόμενο με άλλα εξελιγμένα είδη banners.

Τα κινούμενα banners έχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους. Είναι αποτελεσματικότερα στην προσέλκυση της προσοχής του χρήστη από τα στατικό, χωρίς μεγάλη επιβάρυνση στο μέγεθος των σχετικών αρχείων και του χρόνου που απαιτείται για την φόρτωσή τους. Τα interactive banners υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία με τον χρήστη ο οποίος μπορεί να εισάγει στοιχεία, να επιλέξει από ένα μενού , να απαντήσει σε μία ερώτηση η ακόμα και να προβεί σε μία συναλλαγή. Τα banners υποστήριξης συναλλαγών είναι μια ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη. Αυτός ο τύπος ενοποιεί διαφήμιση και πώληση και εκμεταλλεύεται την διάθεση για παρορμητικές και μη προγραμματισμένες αγορές του καταναλωτή επιτρέποντας άμεσα συναλλαγή χωρίς μεταφορά στο site του πωλητή.

Ανάλογα με τον τρόπο που εμφανίζονται υπάρχουν δύο βασικά είδη . Το keyword banner εμφανίζεται ανάλογα με το είδος που ψάχνει ο χρήστης σε σελίδες μηχανών αναζήτησης. Έχει το πλεονέκτημα πως στέλνει ένα σχετικό μήνυμα και στοχεύει με ακρίβεια στο κοινό . Αντιθέτως το random banner εμφανίζεται τυχαία χωρίς να λαμβάνει υπόψη το τι ψάχνει ο χρήστης. Η χρήση των banners επιτρέπει η προσαρμογή του μηνύματος στο στοχευόμενο τμήμα της αγοράς ή ακόμα στο στοχευόμενο άτομο. Εντούτοις το μήνυμα που φέρει ένα banner έχει πολύ μικρό όγκο πληροφοριών, διότι είναι πολύ μικρός και περιορισμένος ο διαθέσιμος χώρος. Οι περιορισμοί μεγέθους και όγκου εντείνονται και από τον χρόνο που χρειάζεται για να φορτωθεί το banner που πρέπει να είναι σύντομος για να μην ενοχλείται ο χρήστης. Τα banners τοποθετούνται από το διαφημιζόμενο σε site τριών, τα οποία κρίνονται ότι έχουν πρόσβαση στο κοινό με το οποίο ο διαφημιζόμενος θέλει να επικοινωνήσει. Υπάρχουν τρεις μέθοδοι τοποθέτησης banners:

- Αγορά διαφημιστικού χώρου. Η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με την αγορά

διαφημιστικού χώρου ή χρόνου σε άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ο διαφημιζόμενος προκειμένου να εξασφαλίσει την προβολή του banner πληρώνει τον ιδιοκτήτη ενός site. Το site πρέπει να προσφέρει ικανοποιητική αποτελεσματικότητα, δηλαδή προσέγγιση στο στοχευόμενο κοινό, Τόσο από την άποψη κίνησης όσο και από άποψη σύνθεσης των επισκεπτών του. Επίσης το κόστος προβολής του banner πρέπει να είναι ανταγωνιστικό σε σχέση με τα άλλα οχήματα εφάμιλλης αποτελεσματικότητας.

- Αντιμετάθεση (banner swapping). Η μέθοδος της αντιμετάθεσης banner προϋποθέτει ότι δύο επιχειρήσεις συμφωνούν να προβάλλουν στα η μία την διαφήμιση της άλλης. Η αντιμετάθεση είναι μία οικονομική μέθοδος προβολής banner αλλά απαιτεί συμφωνία των δύο πλευρών. Για να επιτύχει η συμφωνία αμοιβαίας φιλοξενίας των banner πρέπει η κάθε μία να θεωρεί το site της άλλης ένα κατάλληλο όχημα για την διαφήμισή της.
- Ανταλλαγή (banner exchange) Η μέθοδος της αντιμετάθεσης είναι αρκετά περιοριστική εφόσον απαιτεί ταίριασμα δύο επιχειρήσεων. Η μέθοδος της ανταλλαγής υπερβαίνει αυτόν τον περιορισμό, εμπλέκοντας περισσότερο από δύο πλευρές στην διαδικασία με την βοήθεια ενός μεσολαβητή. Μια επιχείρηση που θέλει να προβληθεί υποβάλλει το banner της στον μεσολαβητή και ο μεσολαβητής προωθεί το banner στα site άλλων συμμετέχουσων επιχειρήσεων. Ταυτοχρόνως η επιχείρηση φιλοξενεί τα banners όσων συμμετέχουν στο δικό της site. Ο αριθμός των προβολών που δίνονται στο banner της επιχείρησης Είναι ανάλογος του αριθμού των προβολών που δίνει η επιχείρηση στα banners των τρίτων που η ίδια φιλοξενεί.

Τέλος μία παραλλαγή των banners είναι τα spot. Πρόκειται για έναν χώρο στο site που ενοικιάζεται από τον διαφημιζόμενο. Σε αντίθεση με το banner, η διαφήμιση spot βρίσκεται μόνιμα στο site και εμφανίζεται σε κάθε επισκέπτη. Οι διαφημίσεις spot συνήθως τοποθετούνται σε μηχανές αναζήτησης και πύλες του internet και έχουν μικρό μέγεθος.

Η αποτελεσματικότητα των banner μετράται συνήθως με τις συμπεριφορές και τις αντιδράσεις που προκαλεί, όπως ο αριθμός click troughs και συναλλαγών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό των χρηστών που βλέποντας ένα banner αντιδρούν κάνοντας κλικ είναι πολύ μικρό. Είναι επομένως σημαντικό το banner να εξυπηρετεί και άλλους σκοπούς του μάρκετινγκ εκτός από την άμεση αντίδραση του χρήστη. Ειδικότερα μπορούν να αξιοποιηθούν στην οικοδόμηση δυνατής μάρκας και είναι χρήσιμο να υπάρχει θετικό αποτέλεσμα και στους χρήστες που δεν κάνουν κλικ πάνω στο banner. Υπάρχουν σαφώς περιορισμοί όγκου και είδους πληροφοριών που μπορεί να φέρει ένα banner και από την άποψη αυτή η συμβολή του στη δημιουργία ισχυρής μάρκας δεν συγκρίνεται με εκείνη περισσότερων πλούσιων μέσων, όπως η τηλεόραση. Υπάρχουν όμως πάντα περιθώρια διευρυμένης χρήσης αυτής της διαφημιστικής μεθόδου και αξιοποίησης του χώρου που καταλαμβάνει ένα banner.

Για παράδειγμα ένα banner που φέρει το σήμα ενός επώνυμου προϊόντος μπορεί να ενισχύσει την εικόνα στην θέση της μάρκας στην μνήμη του καταναλωτή ακόμα και αν ο καταναλωτής δεν επιλέξει το banner για να λάβει περισσότερες πληροφορίες ή να αγοράσει εκείνη την στιγμή το προϊόν. Η ανάπτυξη αποτελεσματικών banner διευκολύνεται σημαντικά από την δυνατότητα εκτενούς δοκιμής πριν από την οριστικοποίησή τους. Η διαδικασία της δοκιμής λαμβάνει χώρα σε ένα μικρό διάστημα και δίνει στοιχεία για την αποτελεσματικότητα του banner. Τα δεδομένα των δοκιμών καθοδηγούν την επιλογή του καλύτερου banner ή τον επανασχεδιασμό του. Ο πειραματισμός με διάφορα σχέδια και χαρακτηριστικά είναι εύκολος και οικονομικός. Πρέπει να σημειωθεί τέλος ότι η βελτίωση και η αλλαγή του banner είναι εφικτή και μετά την δημοσίευσή του, σε αντίθεση με την τηλεοπτική διαφήμιση όπου το κόστος είναι υψηλό.

- Διαζευκτικά μηνύματα. Τα διαζευκτικά μηνύματα είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη καθώς φορτώνεται η κεντρική σελίδα. Αποκαλούνται επίσης pop-ups και intermercials. Τα διαζευκτικά μηνύματα μοιάζουν στην τηλεοπτική διαφήμιση στο ότι διακόπτουν την βασική δραστηριότητα του δέκτη του μηνύματος. Το μέγεθος τους κυμαίνεται από κάλυψη μικρού τμήματος έως πλήρη κάλυψη της οθόνης του χρήστη. Η εξέλιξη τους επιτρέπει την ενσωμάτωση πολυμέσων. Τα πλεονεκτήματα των διαζευκτικών μηνυμάτων είναι η βέβαιη αντίληψή τους από τον χρήστη. Το μειονέκτημα τους είναι ο πιθανός εκνευρισμός του χρήστη, του οποίου η πλοήγηση στο διαδίκτυο διακόπτεται από την παρέμβαση ενός τέτοιου

διαφημιστικού μηνύματος.

- Χορηγίες. Επιχειρήσεις που υποστηρίζουν οικονομικά ένα site ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το έχει διαφημίζονται με άμεσο ή άμεσο τρόπο. Οι χορηγίες μπορεί να είναι αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με το στοχευόμενο κοινό. Το διαφημιστικό μήνυμα διοχετεύεται αναμειγμένο με το κύριο περιεχόμενο του που δίνει την εντύπωση ότι το site επιδοκιμάζει τα προϊόντα του διαφημιζόμενου. Τέτοια προβολή παραδείγματος χάριν, επιτυγχάνεται με προνομιακή μεταχείριση του χορηγού στους οδηγούς αγοράς μεγάλων μηχανών αναζήτησης. Ανάλογη πρακτική ακολουθείται και στα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπου εμμέσως προβάλλονται κάποιο προϊόντα όπως συμβαίνει συχνό μέσα στα ρεπορτάζ αγοράς των περιοδικών.

5.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν επικοινωνία που δεν απευθύνεται άμεσα σε πελάτες και αγοραστές με βασικό σκοπό την υποκίνηση συναλλαγών, όπως στην περίπτωση της διαφήμισης, αλλά σε άλλες ομάδες με σκοπό την δημιουργία καλού κλίματος για την επιχείρηση. Το διαδίκτυο είναι το μόνο μαζικό μέσο δημοσίων σχέσεων που επιτρέπει την επικοινωνία επιχείρησης και κοινού χωρίς την παρεμβολή τρίτων. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων που περνούν στο κοινό δεν ελέγχεται και δεν φιλτράρεται από μεσάζοντες όπως δημοσιογράφοι, συντάκτες κλπ. Ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του internet ως μέσου δημοσίων σχέσεων είναι η ραγδαία ανάπτυξή του τόσο από τεχνολογικής όσο και από πληθυσμιακής πλευράς. Στο διαδίκτυο, σε αντίθεση με τα συμβατικά οχήματα δημοσίων σχέσεων, οι πληροφορίες ανανεώνονται γρήγορα και εύκολα. Το internet είναι ένα μαζικό μέσο στο οποίο οι πληροφορίες παρουσιάζονται με αμφίδρομα πολυμέσα. Η παρουσία του είναι συνεχής και υποστηρίζει ασύγχρονη επικοινωνία μεταξύ πομπού και δέκτη. Οι δυνατότητες αυτές καθιστούν το διαδίκτυο σημαντικό μέσο για τις δημόσιες σχέσεις των επιχειρήσεων.

Οι δημόσιες σχέσεις στο διαδίκτυο χρειάζονται οργάνωση και σχεδιασμό στην εκτέλεσή τους. Πρέπει να οριστούν με ακρίβεια το στοχευόμενο κοινό ή τα στοχευόμενα τμήματα της αγοράς, οι στόχοι και το περιεχόμενο της επικοινωνίας.

Ειδικότερα, πρέπει ο σχεδιασμός του site να υποστηρίζεται από έρευνα του στοχευόμενου κοινού και να υπόκειται σε διαρκή βελτίωση. Οι βασικές μορφές που μπορεί να λάβει η επικοινωνία δημοσίων σχέσεων στο internet είναι η μονόδρομη και η αμφίδρομη. Η μονόδρομη μορφή δημοσίων σχέσεων αφορά sites που έχουν την μορφή ηλεκτρονικού φυλλαδίου και παρέχουν διάφορες πληροφορίες χωρίς αμφίδρομη επικοινωνία με τις ομάδες επιρροής. Αυτή η μορφή προσφέρει ένα χαμηλού κόστους όχημα δημοσίων σχέσεων και υπήρξε η κυρίαρχη μορφή εταιρικών sites, τα οποία απέβλεπαν στην ενημέρωση και στον επηρεασμό κοινής γνώμης και όχι στις συναλλαγές.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας στο χώρο του internet κατέστησε την αμφίδρομη επικοινωνία βασική μορφή καλλιέργεια δημοσίων σχέσεων. Οι αλληλεπιδραστικές εφαρμογές και δραστηριότητες που μπορούν να υποστηριχτούν σε ένα site περιλαμβάνουν δημοσκοπήσεις, συζητήσεις, ομάδες ενδιαφέροντος, παιχνίδια, ξενάγηση του επισκέπτη στο site και στην επιχείρηση, συλλογή πληροφοριών, ερωτήσεων κλπ. Ένα interactive site είναι αποτελεσματικότερο όχημα δημοσίων σχέσεων, αλλά η ανάπτυξη και η λειτουργία του κοστίζουν φυσικά περισσότερο.

Το περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων στο διαδίκτυο εξαρτάται από την στοχευόμενη ομάδα επιρροής. Κάθε πιθανή ομάδα επιρροής αποτελείται από κοινό με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και ανάγκες επικοινωνίας. Ειδικότερα:

- Μέτοχοι. Λογιστικές καταστάσεις, νέα της διοίκησης, δραστηριότητες της εταιρίας.
- Προσωπικό. Ανακοινώσεις, νέα της εταιρίας, εκπαιδευτικό υλικό, επιτεύγματα εργαζομένων, μικρές ειδήσεις από την κοινότητα των εργαζομένων.
- Μέσα ενημέρωσης. Δελτία τύπου, νέα της εταιρίας, νέα της διοίκησης, υπεύθυνοι τύπου.
- Προμηθευτές. Νέα της εταιρίας, πληροφορίες για νέα προϊόντα, συνεργασίες.
- Πελάτες. Δραστηριότητες, ψυχαγωγία, παιχνίδια, διαγωνισμοί, κληρώσεις,

συμβουλές, ενημέρωση, λίσχη πελατών.

- Κοινωνικός περίγυρος. Ευκαιρίες απασχόλησης, τοπικά εταιρικά νέα, κοινωνική προσφορά, νέα της εταιρίας.

Πρέπει να σημειωθεί ότι για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται αποκλειστικώς με ηλεκτρονικό εμπόριο το ο είναι το δημόσιο πρόσωπο της επιχείρησης και ενδεχόμενος ο μοναδικός τρόπος επικοινωνίας με τον πελάτη. Είναι λοιπόν προφανές ότι το site οφείλει να καλλιεργεί και να προστατεύει την εικόνα της επιχείρησης.

5.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ.

Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις αφορούν την κυκλοφορία εφημερίδων, περιοδικών, βιβλίων και άλλων συγγραμμάτων μέσω του διαδικτύου. Ο αριθμός των εφημερίδων που κυκλοφορούν στο internet είναι μεγάλος και σχεδόν όλες οι μεγάλες εφημερίδες έχουν παρουσία στο διαδίκτυο. Οι αιτίες αυτού του φαινομένου είναι διάφορες. Η διεισδυτικότητα του internet στον πληθυσμό αυξάνεται και μία ηλεκτρονική έκδοση μπορεί να φτάσει σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Ταυτοχρόνως βελτιώθηκε η ικανότητα του ως μέσου επικοινωνίας να μεταφέρει και να διαχειρίζεται μεγάλο όγκο δεδομένων. Σημαντική ώθηση στις ηλεκτρονικές εκδόσεις έδωσε η ενσωμάτωση των πολυμέσων και φυσικά η δυνατότητα του internet να υποστηρίζει αμφίδρομη επικοινωνία. Τέλος η ανάγνωση ημερήσιου και περιοδικού τύπου στο internet καθίσταται συνήθεια για ένα τμήμα του αγοραστικού κοινού και όσα έντυπα δεν αποκτήσουν ηλεκτρονική μορφή κινδυνεύουν να χάσουν μερίδιο του κοινού από τους ανταγωνιστές. Η διαφήμιση στις ηλεκτρονικές εκδόσεις έχει φυσικά αυξημένες δυνατότητες σε σχέση με τις έντυπες, εφόσον υποστηρίζει άμεση ολοκλήρωση συναλλαγών ή παροχή επιπλέον πληροφοριών με αμφίδρομη επικοινωνία αναγνώστη και διαφημιζόμενου. Από την άποψη αυτή, η ηλεκτρονική έκδοση είναι σημαντική ευκαιρία αύξησης εσόδων από διαφήμιση, που αποτελεί βασική πηγή εισοδήματος για πολλά έντυπα. Η πρόσβαση του αναγνώστη μπορεί να είναι δωρεάν ή κατόπιν πληρωμής. Πολλά περιοδικά και εφημερίδες παρέχουν πλήρη πρόσβαση μόνο στους συνδρομητές της έντυπης ή της ηλεκτρονικής έκδοσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι δυνατότητες ανάπτυξης της ηλεκτρονικής έκδοσης εξαρτώνται και από την ταύτιση του αναγνωστικού κοινού με τον πληθυσμό των χρηστών. Όσο οι χρήστες του

διαδικτύου έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως μέση ηλικία σε σχέση με τον γενικό πληθυσμό, το διαδίκτυο θα προσφέρει άνισες δυνατότητες ανάπτυξης. Για παράδειγμα ένα περιοδικό με θέματα τρίτης ηλικίας ίσως βρει περιορισμένη ανταπόκριση στο internet Αντιθέτως, ένα περιοδικό για computer games μπορεί να βρει το ιδεώδες περιβάλλον για να μεγιστοποιήσει την αναγνωσιμότητα του.

Δικτυακές κοινότητες

Οι δικτυακές κοινότητες είναι ομάδες ατόμων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και χρησιμοποιούν το internet για επικοινωνία. Πολλές επιχειρήσεις φιλοξενούν δικτυακές κοινότητες διαμέσου bulletin boards, forums chat rooms και με τον τρόπο αυτό προωθούν την επικοινωνία μεταξύ ατόμων που έχουν κοινό σημείο αναφοράς την εταιρία και τα προϊόντα της. Συνήθης μορφή δικτυακών κοινοτήτων είναι οι ομάδες χρηστών. Οι ομάδες χρηστών είναι άτομα που χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Μέσα από την διαδικτυακή τους κοινότητα μοιράζονται εμπειρίες, ανταλλάσσουν γνώμες, επιλύουν προβλήματα και ενημερώνονται σχετικά με τις εξελίξεις και τα νέα στο χώρο του κοινού τους ενδιαφέροντος.

Οι ομάδες χρηστών εμφανίζονται αυτόνομα με πρωτοβουλία κάποιων ιδρυτικών μελών ή δημιουργούνται από την επιχείρηση της οποίας τα προϊόντα αποτελούν το σημείο αναφοράς της ομάδας, με σκοπό να φέρει κοντά τους πελάτες της. Η επικοινωνία σε μία διαδικτυακή κοινότητα λαμβάνει δύο μορφές. Η μία αφορά σε διάλογο πραγματικού χρόνου, η οποία λαμβάνει χώρα σε chat rooms. Η άλλη μορφή επικοινωνίας αφορά σε ασύγχρονη αναζήτηση, η οποία διεξάγεται μέσω bulletin boards και discussion forums.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν πολύτιμη πληροφόρηση παρακολουθώντας την δραστηριότητα της διαδικτυακής κοινότητας και την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων που έχουν ως κοινό σημείο αναφοράς την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Για να μεγιστοποιηθεί όμως η έκταση της επικοινωνίας στην ομάδα χρηστών και κατά συνέπεια ο όγκος των πληροφοριών πρέπει να υπάρχει ελεύθερη και φιλική ατμόσφαιρα στη δικτυακή κοινότητα. Η δημιουργία και διατήρηση μιας τέτοιας ατμόσφαιρας είναι βασική μέριμνα της

επιχείρησης.

Η επιχείρηση αντιμετωπίζει επίσης και άλλα θέματα διαχείρισης της δικτυακής κοινότητας όπως:

α) η διατήρηση της συγκέντρωσης της κοινότητας στο προϊόν.

β) ο έλεγχος της κοινότητας και ζητήματα κώδικα συμπεριφοράς των μελών,

γ) το μέγεθος και η σύνθεση της ομάδας και

δ) η διαχείριση του σχετικού site.

Είναι ίσως προφανές ότι δεν προσφέρονται όλα τα προϊόντα εξίσου για ανάπτυξη δικτυακών κοινοτήτων. Τα προϊόντα υψηλής ανάμειξης είναι βασική προϋπόθεση για την επιτυχή ανάπτυξη μιας δικτυακής κοινότητας, διότι αυτά τα προϊόντα συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Αξίζει να σημειωθεί ο ρόλος ορισμένων μελών της δικτυακής κοινότητας που αναλαμβάνουν εθελοντικώς ορισμένους διαχειριστικούς ρόλους όπως συντονιστές των συζητήσεων, και συντάκτες πινάκων ανακοινώσεων. Τα καθήκοντα επαγγελματιών και εθελοντών είναι διαφορετικά. Ειδικότερα τα επαγγελματικά στελέχη ασχολούνται με τα εξής:

- Καθορισμό στόχων για την δικτυακή κοινότητα.
- Προσέλκυση επισκεπτών στο αντίστοιχο site.
- Εκπαίδευση και επίβλεψη εθελοντών και διαχειριστών.
- Τεχνική υποστήριξη• Θέσπιση κανόνων επικοινωνίας.
- Παρακολούθηση της εξέλιξης των ενδιαφερόντων των μελών.
- Αξιοποίησης της πληροφόρησης που προέρχεται από την επικοινωνία της Κοινότητας.

Σε εθελοντές μπορούν να ανατεθούν άλλα καθήκοντα, τα οποία σχετίζονται περισσότερο άμεσα με την επικοινωνία εντός της κοινότητας. Συγκεκριμένα οι εθελοντές ασχολούνται με τα εξής:

- Υποδοχή νέων μελών.
- Διαχείριση μικρών κρίσεων εντός της κοινότητας.
- Καλλιέργεια φιλικού κλίματος και κοινών αξιών.
- Ενθάρρυνση κοινής συνέτισης των μελών.
- Εντοπισμό θεμάτων κοινού ενδιαφέροντος.

Παρά τον σαφή διαχωρισμό των ρόλων τους είναι σημαντικό να υπάρξει κοινή συνεργασία μεταξύ των στελεχών που ασχολούνται με την δικτυακή κοινότητα και των εθελοντών μελών της. Τέλος, η λειτουργία της δικτυακής κοινότητας πρέπει να εντάσσεται στην γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης και κυρίως πρέπει να συντονίζεται με την υπόλοιπη επικοινωνιακή στρατηγική του μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ¹⁰

Η ολοένα αυξανόμενη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη οργανωμένων ιστοσελίδων, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, για την διενέργεια των ηλεκτρονικών αγοροπωλησιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δικτυακοί τόποι μέσω των οποίων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορεί να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Ένας οργανισμός μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να πετύχει από την απλή παρουσία μέχρι και την προσφορά δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εντάσσονται στην κατηγορία από επιχείρηση προς τους καταναλωτές (business-to-consumer - B2C) και αποτελούν σημεία πώλησης προϊόντων μέσω του Διαδικτύου.

Οι βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

Η παρουσίαση των προϊόντων, το καλάθι αγορών, η δυνατότητα παραγγελίας και η παρακολούθηση των παραγγελιών, η ύπαρξη μηχανισμού πληρωμών, η καταγραφή στοιχείων που αφορούν τους πελάτες και τις αγορές τους, οι μηχανισμοί ασφαλείας.

6.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξελίχθηκαν μέσα στο χρόνο αλλάζοντας μορφή, περιεχόμενο και στόχο. Έτσι σε μία σύντομη ιστορική αναδρομή θα διαπιστωθούν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η πρώτη γενιά αφορούσε απλή παρουσία στο Διαδίκτυο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εκείνης της γενιάς εμφανίστηκαν με την ανάπτυξη και εξάπλωση του διαδικτύου, με στόχο η

¹⁰ «Ηλεκτρονικό εμπόριο», Ηλεκτρονικά Καταστήματα στο Internet

ΔΟΥΚΙΔΗΣ, ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998

επιχείρηση να έχει μια παρουσία στον παγκόσμιο ιστό. Οι επιχειρήσεις με αυτόν τον τρόπο θέλησαν να τονίσουν την παρουσία τους, να προβάλλουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Με το πέρασμα του χρόνου οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων έγιναν πιο ελκυστικές, πιο οργανωμένες και φιλικές προς τον χρήστη.

Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων παρείχε την δυνατότητα παραγγελίας προϊόντος από την πλευρά του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό ήταν ένα επιπλέον βήμα στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έδειχνε ότι ανοίγονται νέοι ορίζοντες σε ότι αφορά το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Οι πωλήσεις μπορούν να αυξηθούν αν ο καταναλωτής εκτός από την δυνατότητα να γνωρίσει ένα προϊόντων μπορεί και να το παραγγείλει. Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο ισχυροποιεί την θέση της και κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες χωρίς το διαδίκτυο θα ήταν αδύνατο να εισέλθει.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεύτερης γενιάς δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν τα προϊόντα που επιθυμούν, να τα τοποθετήσουν σε καλάθια αγοράς και να παραγγείλουν προϊόντα. Η επιχείρηση ενημερώνεται για τις παραγγελίες μέσω e-mail.

Στην συνέχεια οι παραγγελίες διεκπεριώνονται από το προσωπικό της επιχείρησης. Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εισήγαγε μία σειρά από νέες τάσεις στην παγκόσμια αγορά. Δημιουργήθηκαν καταστήματα που δεν είχαν φυσική υπόσταση, αλλά και ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούσαν ταυτόχρονα με τα υπάρχοντα φυσικά καταστήματα, καθώς και νέοι τρόποι εξασφάλισης και παρουσίας στο Διαδίκτυο.

Η τρίτη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η σύνδεση των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα ήδη εγκατεστημένα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων. Η σύνδεση του ηλεκτρονικού καταστήματος και του πληροφοριακού συστήματος θα επέφερε περισσότερη ευελιξία και ταχύτητα στις επιχειρησιακές. Για παράδειγμα αν οι ηλεκτρονικές παραγγελίες από το ηλεκτρονικό κατάστημα

καταχωρούνται στο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης θα βοηθήσει στην γρήγορη και άμεση διεκπεραίωση τους. Οι λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων αυτής της γενιάς είναι εισαγωγή διαφημίσεων, προσφορών και εκπτώσεων, η ηλεκτρονική παραγγελία και τιμολόγηση, η ηλεκτρονική πληρωμή και παράδοση του προϊόντος όπου αυτό είναι δυνατό.

Λίγα χρόνια αργότερα προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς τα οποία εστίασαν στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην διαχείριση των αποθεμάτων και αποθήκης. Οι νέες λειτουργίες που παρουσιάστηκαν είναι το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, ο υπολογισμός της φορολογίας, η ασφάλεια στις συναλλαγές, ο έλεγχος αποθεμάτων, η καταγραφή του προφίλ του καταναλωτή.

6.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Όταν μία επιχείρηση αποφασίζει να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν της τα εξής: Να έχει γνώση του internet marketing δηλαδή να γνωρίζουν πώς να προωθήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα αποτελεσματικά μέσω των μηχανών αναζήτησης και να περιορίσουν τα έξοδα του μέσω του pay per click advertising. Να αποφασίσει τι προϊόντα θα πουλήσει μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. Δεν μπορούν να πουληθούν όλα τα προϊόντα στο Διαδίκτυο. Για παράδειγμα ο περισσότερος κόσμος αποφεύγει να αγοράζει προϊόντα που πρέπει να χρησιμοποιήσει τις αισθήσεις του για να τα κρίνει.

Να έχει πολύ καλή εξυπηρέτηση πελατών όπως να προσφέρει την δυνατότητα επικοινωνίας, με τηλέφωνο της μορφής 0800# χωρίς χρέωση να δίνονται απαντήσεις στα emails μέσα σε λίγες ώρες να προσφέρει εγγύηση επιστροφής χρημάτων. Να μην έχει υποχρεωτική εγγραφή η οποία θέτει εμπόδια στον πελάτη, αφού θα πρέπει να εγγραφεί, να διαλέξει username, να διαλέξει password, πιθανότατα να περιμένει email επιβεβαίωσης, να κάνει click στο email επιβεβαίωσης, να εισάγει username, να εισάγει password. Να έχει σωστό σχεδιασμό η ιστοσελίδα. Οι επαγγελματικές ιστοσελίδες είναι λιτές, απλές και κατανοητές. Θα πρέπει ο επισκέπτης να μπορεί να βρει με 2-3 clicks την σελίδα που θέλει, χωρίς να στοιχειώνει το site ψάχνοντας να βρει από πού ξεκίνησε.

Να μην υπάρχουν κρυμμένα κόστη Για παράδειγμα στην αρχή εμφανίζεται η τιμή καταλόγου και μόλις πάει να πληρώσει προστίθεται ο φόρος και τα έξοδα αποστολής. Αυτό είναι μία άκακη πρακτική. Να μην υπάρχουν φτωχές περιγραφές προϊόντων.

Το προϊόν θα πρέπει να περιγράφεται όσο το δυνατόν καλύτερα Η περιγραφή μαζί με την φωτογραφία σχηματίζουν την εικόνα του πελάτη για το προϊόν. Να πραγματοποιούνται συχνές δοκιμές στην ιστοσελίδα. Κάθε website παρουσιάζει κατά καιρούς προβλήματα. Δοκιμάστε συχνά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα, ώστε να βιώνετε την ίδια εμπειρία με τον καταναλωτή. Συχνά προβλήματα είναι τα links που δεν δουλεύουν, φωτογραφίες που δεν ανοίγουν, προβλήματα με το script, τα οποία επηρεάζουν όχι μόνο τον καταναλωτή, αλλά και τις μηχανές αναζήτησης. Να μην υπάρχει αποπροσανατολισμός από στον στόχο. Η επέκταση των δραστηριοτήτων είναι κάτι το θετικό, όμως πρέπει μία επιχείρηση να προσπαθεί να εστιάσει κυρίως στον τομέα που εξειδικεύεται. Να υπάρχουν συχνές ανανεώσεις. Η παρουσία νέων προϊόντων είναι πολύ σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δίνει κίνητρο στους πελάτες να επισκέπτονται συχνά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα και δίνει την αίσθηση του δραστήριου website.

6.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να φαίνεται στις μέρες μας μία απλή διαδικασία, όμως στην πραγματικότητα χρειάζεται μία σειρά από συγκεκριμένα βήματα ώστε να τεθούν οι σωστές βάσεις για μία νέα επιχειρηματική κίνηση. Πριν από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να οριστούν οι στόχοι του καταστήματος αυτού οι οποίοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι, απτοί και μετρήσιμοι. Σύμβουλοι για τον προσδιορισμό στόχων είναι κυρίως οι υπάρχουσες στατιστικές έρευνες σχετικά με τη γνώμη ή τις εντυπώσεις των χρηστών του Διαδικτύου. Η μελέτη αντίστοιχων ερευνών θα βοηθήσει στο να αποκτηθεί ένα αριθμητικό μέτρο σχετικά με τα μεγέθη που θα στοχεύουν και τα χρονικά διαστήματα που θα πρέπει να τεθούν ώστε αυτοί οι στόχοι να καλυφτούν. Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη σας είναι η εξοικείωση των υπαρχόντων πελατών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Αν οι πελάτες έχουν πρόσβαση αλλά δεν νιώθουν άνετα με

τις ηλεκτρονικές αγορές, θα χρειαστεί κάποιος χρόνος μέχρι να γίνει αισθητή η συμμετοχή του ηλεκτρονικού καταστήματος στις πωλήσεις της επιχείρησής.

Στη συνέχεια, θα πρέπει να ακολουθήσει ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει η επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή θα υλοποιηθεί με την καταγραφή όλων των υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, την καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα και τέλος την επιλογή κάποιου από τα τμήματα και προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σ' αυτό. Η στόχευση συγχρόνως σε πολλά τμήματα της αγοράς έχει ως αποτέλεσμα στο να μην επικεντρώνεται τελικά η επιχείρηση σε κανένα, με αποτέλεσμα να μην υποστηρίζονται επαρκώς οι αναπτυξιακοί τους στόχοι.

Αφιερώνοντας όλη την ενέργεια σ' ένα στόχο η επιχείρησή λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα, ενώ προσφέρει στο προσωπικό το χρόνο και τη γνώση που απαιτείται για να ανταποκριθούν αποτελεσματικότερα στο στόχο και το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων που εξυπηρετούν συγχρόνως πολλαπλές αγορές είναι πολύ δύσκολη και πρακτικά αδύνατη για επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους. Ο ευκολότερος τρόπος είναι η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και η εστίαση σ' αυτό προσαρμόζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα στις ανάγκες που έχει το συγκεκριμένο τμήμα.

Αναγκαία για την δημιουργία του περιβάλλοντος των δικτυακών πωλήσεων είναι η επιλογή λογισμικού για το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο σχεδιασμός κατάλληλων ιστοσελίδων για την ηλεκτρονική παραγγελία και η επιλογή τράπεζας. Ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να εξασφαλίζει υπηρεσίες όπως υπηρεσία αναζήτησης βάσει κάποιων κριτηρίων, επαλήθευση πιστωτικής κάρτας ώστε να ελέγχεται η σωστή καταχώριση των στοιχείων που αφορούν πιστωτικές κάρτες, αυτοματοποιημένα e-mail προς τον αγοραστή μετά την υποβολή της ηλεκτρονικής του παραγγελίας, καλάθι αγορών, ενημέρωση με e-mail της επιχείρησής κάθε φορά που υποβάλλεται νέα παραγγελία, αυτοματοποιημένη συναλλαγή διαβιβάζοντάς σε πραγματικό χρόνο τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας στην τράπεζα για άμεση έγκριση/απόρριψη της συναλλαγής, κρυπτογράφηση για τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών καθώς και όλα τα ευαίσθητα δεδομένα που δίνονται

από τον αγοραστή.

6.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Η επιτυχημένη ανάπτυξη και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παρουσιάζει μία σειρά από οφέλη τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της. Η επιχείρηση επιτυγχάνει την συνεχή προβολή και λειτουργία της με δεδομένο ότι οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν το ηλεκτρονικού κατάστημα 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, να επεξεργαστούν τα προϊόντα της επιχείρησης και να κάνουν αγορές είτε με αντικαταβολή ή με πιστωτική κάρτα. Επιτυγχάνεται η προβολή των προϊόντων της επιχείρησης μ' ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας, το Διαδίκτυο, που μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, αλλά και ν' αλληλεπιδράσει με τους πελάτες. Το διαδίκτυο, παρέχει τη δυνατότητα χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video, με χαμηλό κόστος. Μειώνονται οι κρίκοι της προμηθευτικής αλυσίδας με αποτέλεσμα τη γρηγορότερη και με λιγότερο κόστος εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Μειώνονται τα κόστη διαφήμισης, παραγωγής, αποθήκευσης του προϊόντος με αποτέλεσμα την μείωση τιμών για τον καταναλωτή. Το κόστος της μεταφοράς πληροφοριών σχετικών με τις τιμές, τα προϊόντα, το stock, από την εταιρεία προς τους πελάτες, τους συνεργάτες άλλες εταιρείες, τους πωλητές είναι μικρότερο μέσω διαδικτύου. Το κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων, της διανομής του και το κόστος επανέκδοσης μειώνεται σημαντικά, γιατί γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο. Το κόστος διατήρησης ενός πελάτη είναι έως και 5 φορές χαμηλότερο από το κόστος απόκτησης νέων πελατών. Η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των πελατών μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνει τους πιστούς πελάτες και μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της επιχείρησης. Συμπιέζεται το κόστος παραγωγής και διανομής προϊόντων ειδικά για τα προϊόντα που μεταφέρονται μέσω διαδικτύου όπως βιβλία, λογισμικό, φωτογραφίες, μουσική, σχέδια, πληροφορίες και τις χρηματοοικονομικές, τραπεζικές υπηρεσίες.

Τα οφέλη προς τους πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αφορούν την άμεση ικανοποίηση των πελατών του. Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση (μέσω δικτύου) παράδοση με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μπορεί έχει στην διάθεση το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή. Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων για τους καταναλωτές που δεν μένουν σε μεγάλα αστικά κέντρα. Από την

άλλη πλευρά, η επιχείρησή δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία της, χωρίς να επιβαρύνεται με το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες της επιχείρησης σε ανταγωνιστικότερες τιμές. Οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές, ακριβώς γιατί οι προμηθευτές των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά. Ο αυξημένος ανταγωνισμός οδηγεί είτε στη βελτίωση της ποιότητας είτε στη μείωση των τιμών.

Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου οι πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχουν κάλυψη των αναγκών τους 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς την ύπαρξη προσωπικού. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών μίας επιχείρησης. Για παράδειγμα, πολλά βιβλιοπωλεία καταγράφουν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους και παρουσιάζουν σελίδες, ειδικά γι' αυτούς, με προϊόντα του ενδιαφέροντός τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ (E-BANKING)¹¹

Όταν οι πιστωτικές κάρτες έκαναν την εμφάνισή τους, όλοι μιλούσαν για επανάσταση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σήμερα, το e-banking υπόσχεται την επανάσταση στις συναλλαγές μας με τις τράπεζες, καθώς μεταφέρει την ίδια την... τράπεζα στην οθόνη του υπολογιστή μας ή της τηλεόρασής μας, μειώνοντας έτσι δραστικά το κόστος και για τις δύο πλευρές, ενώ οι καταναλωτές κερδίζουν και πολύτιμο χρόνο. Μέσω Internet μπορεί κάποιος πλέον να συνδεθεί με όποια τράπεζα συνεργάζεται, να ρωτήσει για το υπόλοιπο του λογαριασμού του, να πληρώσει την πιστωτική του κάρτα και να υπολογίσει τους τόκους καταθέσεων. Αυτές είναι μόνο ορισμένες από τις συναλλαγές που μπορεί να πραγματοποιηθούν από το σπίτι.

Αρκετές τράπεζες προσφέρουν και άλλες υπηρεσίες, ακόμα και εκτέλεση εντολών για το χρηματιστήριο. Αυτό, καθώς φαίνεται, είναι μόνον η αρχή. Την πρόσβαση στο Internet διεκδικούν και άλλες συσκευές εκτός από τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή, όπως είναι τα μικρά ηλεκτρονικά organizers, ακόμα και τα κινητά τηλέφωνα. Έτσι, η πρόσβαση στις τραπεζικές συναλλαγές γίνονται πλέον εύκολα, γρήγορα και, προπαντός, από... παντού! Με την εφαρμογή της ηλεκτρονικής τραπεζικής μία τράπεζα μπορεί να πετύχει διεύρυνση της παρουσίας της και να προσελκύσει νέους πελάτες, καθώς "υποψήφιοι πελάτες" της δεν είναι μόνο οι "γείτονες του νέου καταστήματος", αλλά ολόκληρος ο κόσμος.

Η δυνατότητα για τραπεζικές συναλλαγές επί 24ώρου βάσεως, είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την αύξηση των συναλλαγών και την ικανοποίηση των πελατών, αφού τα αιτήματά τους υλοποιούνται άμεσα και αποτελεσματικότερα. Παράλληλα, η τράπεζα αποκτά τη δυνατότητα επέκτασης σε νέες αγορές. Έχει υπολογιστεί ότι μια τραπεζική συναλλαγή κοστίζει στις τράπεζες αρκετά ακριβότερα όταν πραγματοποιείται από τα γκισέ, απ' ό,τι μέσω του Internet. Τα λειτουργικά έξοδα μιας ηλεκτρονικής τράπεζας περιορίζονται σε σχέση με αυτά μιας συμβατικής

¹¹ <<http://openarchives.gr>>Τραπεζικό σύστημα

τράπεζας, γεγονός που της επιτρέπει να αποδίδει υψηλότερο τόκο στις καταθέσεις και να χορηγεί δάνεια με χαμηλότερο επιτόκιο. Επιπροσθέτως, η ηλεκτρονική τραπεζική διευκολύνει την πλήρη διαφάνεια των όρων των τραπεζικών συναλλαγών, πράγμα το οποίο με τη σειρά του ενισχύει τον ανταγωνισμό μεταξύ των τραπεζών, διευρύνει την γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων και βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών. Παρότι η τραπεζική μέσω Internet και κινητών τηλεφώνων είναι ακόμη σε αρχικά στάδια, υπάρχουν σαφείς ενδείξεις, όπως επισημαίνουν παράγοντες της αγοράς, ότι τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται από "καλούς πελάτες". Σύμφωνα με έρευνες τραπεζών, οι πελάτες αυτής της κατηγορίας είναι ανωτέρου μορφωτικού επιπέδου, κάνουν χρήση περισσότερων του ενός προϊόντων και αφήνουν μεγαλύτερο κέρδος στην τράπεζα από τον μέσο πελάτη. Ο πελάτης αναδεικνύεται ως ο κατεξοχήν κερδισμένος από το e-banking. Οι ώρες λειτουργίας ενός τραπεζικού καταστήματος είναι ώρες κατά τις οποίες η πλειονότητα των πελατών μιας τράπεζας εργάζεται. Με το e-banking οι τραπεζικές υπηρεσίες προσφέρονται ανά πάσα στιγμή, ενώ παράλληλα ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για κάθε προϊόν ή υπηρεσία, ανέξοδα και χωρίς χρόνους αναμονής. Συχνό είναι και το φαινόμενο των προσφορών ή της εφαρμογής ευνοϊκότερων όρων στην παροχή προϊόντων μέσω του Διαδικτύου, γεγονός που από μόνο του είναι ικανό να προσελκύσει σημαντική μερίδα καταναλωτών που αναζητούν την "ευκαιρία". Το e-banking παρέχει στον πελάτη δυνατότητες -μέσω spreadsheets (λογιστικών φύλλων)- και χρηματοοικονομικών προσομοιώσεων, να αυξήσει το κέρδος του, να υπολογίσει τα έσοδα και τα έξοδά του και να σχεδιάσει τη βελτίωση της οικονομικής του θέσης.

Σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπου τα συστήματα πληρωμών είναι περισσότερο ανεπτυγμένα και τυποποιημένα, ο προσανατολισμός των τραπεζών στρέφεται σταδιακά στην παροχή πρόσθετων υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις (corporate sites), πεδίο στο οποίο η γκάμα των επιλογών είναι ιδιαίτερα διευρυμένη. Πάντως, όπως επισημαίνουν παράγοντες της τραπεζικής αγοράς, στο μέλλον οι υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής θα είναι περισσότερο προσωποποιημένες, για να προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών.

7.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ E-BANKING 3 ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Περιγράφεται η πρόσβαση τους σε αυτά, οι υπηρεσίες που προσφέρουν, η πολιτική ασφαλείας τους και η μεταξύ τους σύγκριση. Οι Τράπεζες που περιγράφουμε είναι: η ΕΘΝΙΚΗ, η ΠΕΙΡΑΙΩΣ και η EUROBANK. Για τη κάθε τράπεζα παραπέμπουμε με * (αστερίσκο) στο παράρτημα της, όπου βλέπουμε την εισαγωγική της σελίδα στο e-banking της.

Τα στοιχεία είναι από τις ιστοσελίδες της κάθε τράπεζας.

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ¹²

Με την είσοδο στην ιστοσελίδα της Ε.Τ.Ε. κατευθείαν μας δίνονται πληροφορίες σχετικά με το τι είδους πληροφορία αναζητάμε. Για την είσοδο μας στο e-banking της τράπεζας μας ζητείται ο κωδικός χρήστη (user ID) και ο μυστικός κωδικός (password)τους οποίους τους εκδίδει η τράπεζα για τον κάθε πελάτη και είναι απολύτως εμπιστευτικοί. Επιπλέον από την στιγμή που κάνει κάποιος εγγραφή στο e-banking αποκτά απευθείας πρόσβαση και στο phone banking για πληροφόρηση και συναλλαγές σε Ελλάδα και εξωτερικό. Το μεγάλο εύρος συναλλαγών που παρέχει, εξασφαλίζουν την παρακολούθηση και διαχείριση των καταθετικών, δανειακών και επενδυτικών λογαριασμών σε πραγματικό χρόνο, όπως:

- Πληροφόρηση λογαριασμών (υπόλοιπα & κινήσεις).
- Πληροφόρηση και πληρωμή πιστωτικών καρτών.
- Μεταφορά ποσών σε λογαριασμούς ιδίου ή τρίτων στην Εθνική και σε άλλες τράπεζες, στην Ελλάδα και στην Ε.Ε.
- Πληρωμή λογαριασμών: ΔΕΗ, ΟΤΕ, κινητή /σταθερή τηλεφωνία, ασφαλιστήρια συμβόλαια κ.ά.

¹² «www.nbg.gr/», Εθνική Τράπεζα Ελλάδος

- Χρηματιστηριακές συναλλαγές και ενημέρωση συναλλαγών Χ.Α.Α. (10λεπτη καθυστέρηση)
- Πάγιες εντολές.

Η Ε.Τ.Ε. έχει αυξημένο σύστημα ασφάλειας για τη πραγματοποίηση.

Εγγραμάτων συναλλαγών και συναλλαγών ασφαλείας στο Internet /Phone /Mobile Banking απαιτείται η χρήση των κωδικών:

- Ηλεκτρονικός Κλειδάριθμος (e-Code): Είναι ένας κωδικός (6-ψήφιος για Ιδιώτες- 8-ψήφιος για Επιχειρήσεις), η εισαγωγή του οποίου επιβεβαιώνει την πρόθεση του χρήστη για πραγματοποίηση μιας συγκεκριμένης συναλλαγής, αντικαθιστώντας την υπογραφή του. Μέσω του κωδικού αυτού επιβεβαιώνεται η ολοκλήρωση και η ορθότητα της συναλλαγής.
- Κωδικός Επιβεβαίωσης e-Code (CHECK): Είναι ένας 3-ψήφιος κωδικός που επιβεβαιώνει, από την πλευρά της Τράπεζας, την πραγματοποίηση της συναλλαγής.
- Με τον Κωδικό Εισόδου (UserID) και το Μυστικό Κωδικό (Password) μπορείτε να πραγματοποιήσετε την εισαγωγή σας στο Internet /Mobile Banking και να έχετε ενημέρωση για υπόλοιπα /κινήσεις συνδεδεμένων λογαριασμών και δανείων, χαρτοφυλακίου μετοχών κ.α. Ο Ηλεκτρονικός Κλειδάριθμος e –Code χρησιμοποιείται επίσης και στο Phone Banking, τόσο για την είσοδό σας (μαζί με το εξαψήφιο, αριθμητικό UserID) όσο και ως πρόσθετη διασφάλιση για όλες τις συναλλαγές, εγγράμματα και πληροφοριακές.

Ιδιαίτερα δίνει έμφαση στο e-banking για τις επιχειρήσεις προβάλλοντας τα οφέλη από αυτό και τις πολλές δυνατότητες που προσφέρει στην κάθε επιχείρηση ιδιαίτερα στην εξοικονόμηση χρόνου.

Όσο αφορά τις χρεώσεις στο Internet /Phone /Mobile Banking οι κινήσεις λογαριασμών και το κόστος των περισσότερων συναλλαγών είναι δωρεάν (π.χ. πληρωμές λογαριασμών, μεταφορές σε λογαριασμούς Εθνικής Τράπεζας), ενώ το κόστος αποστολής εμβασμάτων και χρηματιστηριακών συναλλαγών είναι σημαντικά μειωμένο.

Η Εθνική για να γνωρίσουν καλύτερα οι πελάτες της τις υπηρεσίες της, πρόσφατα δημιούργησε με την σειρά της το εικονικό e- banking το λεγόμενο Nation Bank-demo.

Στο οποίο σε «ξεναγεί» μια εικονική υπάλληλος η «Σοφία» η οποία σου περιγράφει μιλώντας σου τις ιδιότητες και τις υπηρεσίες του e-banking της τράπεζας.

*** Βλέπε παράρτημα 2 σελ. 88**

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ¹³

Με την είσοδο στην ιστοσελίδα της σου παρουσιάζονται όλα τα προϊόντα της. Σε ό,τι αφορά το e-banking της σε σου δίνει την δυνατότητα χωρίς καμία δέσμευση ή χρέωση να κανείς εικονικό e-banking με την υπηρεσία winbank internet demo, υπηρεσία που πρώτη η Τράπεζα Πειραιώς εφάρμοσε. Δίνοντας 2 κωδικούς πρόσβασης οι οποίοι είναι κοινοί για τον κάθε χρήστη της υπηρεσίας. Επίσης, οποιαδήποτε αλλαγή πραγματοποιείται στο demo δεν αποθηκεύεται. Έτσι δίνεται η ευκαιρία να διαπιστώσει και μόνος του ο κάθε πελάτης πόσο εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια μπορεί να εκτελέσει τις τραπεζικές και χρηματιστηριακές του συναλλαγές μέσω της υπηρεσίας winbank internet.

Για να γίνεις χρήστης των υπηρεσιών winbank internet, phone, mobile, sms και alert, θα πρέπει να είσαι ήδη πελάτης της Τράπεζας Πειραιώς. Για να γίνεις πελάτης της Τράπεζας Πειραιώς, θα πρέπει να ανοίξεις έναν καταθετικό λογαριασμό,

¹³ Πηγή: «www.piraeusbank.gr/», Τράπεζα Πειραιώς

είτε ηλεκτρονικά είτε σε ένα από τα καταστήματα της Τράπεζας Πειραιώς Αν είσαι ήδη πελάτης της Τράπεζας για να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες winbank και για την δική σου ασφάλεια θα πρέπει να έχεις έναν Προσωπικό Κωδικό Εισόδου (UserID) και έναν Κωδικό Ασφαλείας (PIN), τους οποίους παραλαμβάνεις μαζί με τους οδηγούς των υπηρεσιών από κάποιο από τα καταστήματα της Τράπεζας Πειραιώς Εναλλακτικά συμπληρώνεις την ηλεκτρονική αίτηση για τις υπηρεσίες, επιλέγοντας όποιες υπηρεσίες επιθυμείς. Το winbox, με τους κωδικούς πρόσβασης, αποστέλλεται με courier. Το κόστος έκδοσης κωδικών ανέρχεται στα 5€. Από τη στιγμή που παραλάβετε τους κωδικούς σας έχετε άμεση πρόσβαση στο χαρτοφυλάκιο σας. Για τη δική σας ασφάλεια θα πρέπει να αλλάξετε τους κωδικούς σας την πρώτη φορά που θα χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες μας.

*** Βλέπε παράρτημα 3 σελ 89**

Οι υπηρεσίες e-banking που προσφέρει η Τράπεζα Πειραιώς είναι αμέτρητες! Συγκεκριμένα, μέσω της υπηρεσίας winbank internet παρέχονται οι ακόλουθες δυνατότητες:

- Παραγγελία Βιβλιαρίου Επιταγών με παράδοση από Courier.
- Αναλυτικά Στοιχεία και Παρακολούθηση Επιταγών, ώστε να προγραμματίζετε τις πληρωμές σας.
- Αναζήτηση ανά Αριθμό/Σελίδα επιταγής, Χρονική Περίοδο και Κατάσταση.
- Καταχώρηση Στοιχείων και Επεξεργασία Διαθέσιμων και Ανεξόφλητων Επιταγών.
- Ενημέρωση της Κατάστασης (π.χ. εξοφλημένες, ακυρωμένες, ανακλημένες, κτλ).
- Ανάκληση βιβλιαρίου επιταγών ή επιταγής.

- Συνολική απεικόνιση των Δανείων σας.
- Αναλυτικά Στοιχεία για κάθε Δάνειο, όπως η Κατάστασή του, το Διαθέσιμο, Ληξιπρόθεσμο και Ανεξόφλητο Ποσό, την Ημέρα Πληρωμής κ.ά.
- Πληρωμή Δόσεων και Ιστορικό.
- Υπόλοιπα και κινήσεις λογαριασμών.
- Αποστολή κινήσεων μέσω Ταχυδρομείου και e-mail (csv, txt, html).
- Ανάλυση υπολοίπου. • Αναλυτικά στοιχεία λογαριασμού.
- Επιτόκια Χορηγήσεων / Καταθέσεων.
- Ενημέρωση για το Διεθνή Αριθμό Λογαριασμού (IBAN).
- Καθορισμός Ευκολομνημόνευτων Ονομάτων για τους Λογαριασμούς σας, το ΑΦΜ σας, τον Αριθμό της Πιστωτικής σας Κάρτας, κλπ.
- Άμεση Αλλαγή Προσωπικών Στοιχείων.
- Υπόλοιπα και Κινήσεις Πιστωτικών Καρτών.
- On-line Εμφάνιση & Εκτύπωση Μηνιαίων Λογαριασμών.
- Αποστολή Μηνιαίων Λογαριασμών μέσω Ταχυδρομείου & e-mail.
- Αναλυτικά Στοιχεία Πιστωτικών Καρτών.
- Πληρωμή Άμεσα ή σε Μελλοντική Ημερομηνία.
- Καθορισμός Ευκολομνημόνευτων Ονομάτων για τον Αριθμό της Πιστωτικής

σας Μέσω της winbank, μπορούν εύκολα και γρήγορα να καταχωρηθούν εντολές πληρωμών, εμβάσματα και μεταφορές ή ακόμα και να ζητήσετε την πάγια εξόφληση των οφειλών σας. Στην ιστοσελίδα αναφέρονται αναλυτικά τι είδους πληρωμές και μεταφορές μπορούν να γίνουν μέσω της συγκεκριμένης Τράπεζας.

- Παρακολούθηση on-line και real-time τα ενδοσυνεδριακά δεδομένα του Χ.Α.Α, εισάγετε νέες εντολές αγοράς ή πώλησης μετοχών και ενημερωθείτε για την τρέχουσα αξία του επενδυτικού χαρτοφυλακίου σας.
- Προπληρωμένη Κάρτα – WEBUY
- Η WEBUY είναι η πρώτη virtual προπληρωμένη κάρτα που σχεδιάστηκε για να χρησιμοποιείται αποκλειστικά για τις εξ αποστάσεως συναλλαγές σας, όπως τις αγορές στο Internet (αγορές παιχνιδιών, προγραμμάτων ή αντικειμένων σε ηλεκτρονικά καταστήματα - e-shops), τηλεφωνικές παραγγελίες σε όλο τον κόσμο, παραγγελίες από καταλόγους κ.ά

Μέσω της υπηρεσίας winbank internet και του Πειραιώς phone banking μπορείτε να:

- Εκδώσετε real - time τη νέα σας κάρτα, όποια στιγμή θελήσετε.
- Παρακολουθείτε συνοπτικά όλα τα στοιχεία της κάρτας σας.
- Φορτίζετε τη δική σας κάρτα ή την κάρτα τρίτου μεταφέροντας άμεσα χρήματα από τον τραπεζικό σας λογαριασμό στην Τράπεζα Πειραιώς.
- Εκφορτίζετε την κάρτα σας μεταφέροντας το ποσό που επιθυμείτε σε λογαριασμό σας
- Παρακολουθείτε αναλυτικά τις κινήσεις που έχετε πραγματοποιήσει με την κάρτα σας (Αγορές, Φορτίσεις και Εκφορτίσεις).

- Αλλάζετε το Ημερήσιο Όριο Συναλλαγών στη χρήση της κάρτας σας σύμφωνα με τις ανάγκες σας.
- Ακυρώνετε πλήρως την κάρτας σας ή / και να ζητάτε ταυτόχρονη επανέκδοση με νέα στοιχεία (αριθμός, ημερομηνία λήξης και κωδικός επαλήθευσης CVC).

Η Τράπεζα Πειραιώς προσφέρει υψηλό σύστημα ασφαλείας με τις πιο σύγχρονες και προηγμένες μεθόδους. Κατ' αρχήν μέσω της αναγνώρισης του πελάτη μέσω των μυστικών κωδικών, της αυτόματης αποσύνδεσης αν δεν υπάρξει δραστηριότητα για 7 λεπτά, με την ελεγχόμενη πρόσβαση (firewall), με τον κωδικό extra PIN για την εκτέλεση ορισμένων συναλλαγών και αρκετών άλλων μέσων ασφαλείας που αναφέρονται στην ιστοσελίδα της τράπεζας.

Η τράπεζα Πειραιώς έχει δεχθεί πολλές διακρίσεις κατά το παρελθόν στο τομέα του e- banking. Το περιοδικό PC-world την έχει βραβεύσει από το 2000 μέχρι και το 2006 ως την καλύτερη στο τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής, συγκρίνοντας τη με άλλες 16 Τράπεζες αναφέροντας ως σχόλιο «εξαιρετική πρόταση η οποία δεν υστερεί σε κανένα σημείο» και «διακρίνεται για τον τεράστιο αριθμό υποστηριζόμενων λειτουργιών αλλά και για ορισμένες προσθετές εφαρμογές οι οποίες κάνουν τη διάφορα».

Αλλά και για το 2007 δέχθηκε διάκριση ευρωπαϊκού επιπέδου για την υπηρεσία "Λεφτά στο Λεπτό" από τη διεθνούς κύρους Τραπεζική Ένωση EFMA (European Financial Management & Marketing Association). Για το 2008 στην ετήσια εξαντλητική δοκιμή υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής του περιοδικού PC WORLD, η winbank κατετάγη πρώτη, αποσπώντας τόσο τον τίτλο της άριστης υπηρεσίας, όσο και την επιλογή της σύνταξης. Η κορυφαία διάκριση αποτελεί προϊόν της ποιοτικής αξιολόγησης των παρακάτω σημείων:

- Αρχική διαδικασία ενεργοποίησης.
- Διαθέσιμες λειτουργίες.
- Ευκολία χρήσης.

- Ασφάλεια.
- Τεχνική υποστήριξη.

Σύμφωνα με το τεύχος Απριλίου 2008 του περιοδικού PC WORLD: «Κορυφαία σε λειτουργικότητα και υποστήριξη υπηρεσία» Ο παρακάτω πίνακας δείχνει την γενική κατάταξη των μεταξύ Τραπεζών:

EUROBANK¹⁴

Η ιστοσελίδα της τράπεζας είναι πολύ καλά δομημένη ανάλογα του τι είδους υπηρεσίες επιθυμεί ο κάθε πελάτης. Οι υπηρεσίες της αναγράφονται αριστερά της πρώτης ιστοσελίδας που βλέπουμε με την είσοδο μας. Πατώντας πάνω στο εικονίδιο που αναγράφει e-banking μας ανοίγει 2 παραθυράκια που το ένα αναφέρεται σε ιδιώτες και το άλλο σε επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα σε ό, τι αφορά τους ιδιώτες προσφέρει:

- ενημέρωση online για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των λογαριασμών, των πιστωτικών καρτών και δανείων.
- εξόφληση πιστωτικής κάρτας και του δανειό.
- πληρωμή ΔΕΗ, ΟΤΕ, Φ ΠΑ και ΔΕΚΟ, καθώς κι ένα πλήθος άλλων λογαριασμών χωρίς επιπλέον έξοδα,
- μεταφορά χρημάτων στην Ελλάδα και το εξωτερικό με προνομιακούς όρους σε σχέση με τα καταστήματα,
- αγορά και να πώληση μετοχών σε πραγματικό χρόνο,
- ενημέρωση μέσω sms και e-mail για κινήσεις των λογαριασμών και καρτών.

Σε ό, τι αφορά τις επιχειρήσεις:

¹⁴ Πηγή: «www.Eurobank.gr», Eurobank

- Ενημερώσεις πλήρως για τους λογαριασμούς της επιχείρησής σας (Υπόλοιπα και κινήσεις).
- Πραγματοποίηση μεταφορών μεταξύ λογαριασμών της επιχείρησής σας, καθώς και προς λογαριασμούς τρίτων στην Τράπεζα EFG Eurobank Ergasias ή σε οποιαδήποτε άλλη τράπεζα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- Πληρωμή των δανείων της επιχείρησής σας Πληρωμή λογαριασμών ΔΕΚΟ, τηλεφωνίας, ασφαλειών καθώς και άλλους.
- Πληρωμή οφειλών σας προς το Δημόσιο (ΦΠΑ, ΙΚΑ).
- Πραγματοποίηση ομαδικών πληρωμών των προμηθευτών σας ή της μισθοδοσίας των υπαλλήλων της επιχείρησής σας.
- Εκτέλεση των συναλλαγών σας σε πραγματικό χρόνο ή σε προεπιλεγμένη ημερομηνία.
- Ενημέρωση για τις εξελίξεις στις αγορές χρήματος και κεφαλαίου.
- Παρακολούθηση τη συνεδρίαση του Χρηματιστηρίου Αθηνών (Χ.Α.).

Το e-Banking για επιχειρήσεις σας επιτρέπει να ορίσετε τους χρήστες που επιθυμείτε να εκτελούν και να εγκρίνουν συναλλαγές.

Επίσης προσφέρεται και η δυνατότητα περιορισμού των ενεργειών των χρηστών, έτσι ώστε το κάθε στέλεχος να έχει συγκεκριμένες λειτουργίες στο σύστημα, αντίστοιχες με τη θέση και τις αρμοδιότητές του στην επιχείρησή σας.

Η Eurobank εφαρμόζει εικονικό e-banking αλλά δίνει και μεγάλη έμφαση στην ασφάλεια των συναλλαγών που αποτελεί πρώτη προτεραιότητα και γι' αυτό οι επενδύσεις σε αυτό το τομέα υπήρξαν και συνεχίζουν να είναι ιδιαίτερα σημαντικές.

Η υιοθέτηση τεχνολογίας αιχμής με πρωτοκολλά επικοινωνίας και μηχανισμούς ταυτοποίησης μοναδικά για τα ελληνικά δεδομένα , καθιστούν την Eurobank πρωτοπόρο στην διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Για οποιοδήποτε πρόβλημα παρουσιαστεί μπορείς να επικοινωνήσεις on- line η τηλεφωνικά μαζί τους .Η τράπεζα έχει δεχτεί πολλές διακρίσεις κατά το παρελθόν αλλά και για να μιλήσουμε και σε ενεστώτα χρόνο το περιοδικό RAM την βαθμολόγησε με άριστα το δέκα στον τομέα των τραπεζικών συναλλαγών και το διεθνούς φήμης περιοδικό global finance τον Δεκέμβριο του 2008 την ανακήρυξε ως την «Καλύτερη Τράπεζα για καταναλωτές και επιχειρήσεις για το 2008». Τις διορίσεις μπορείς να τις δεις και στην ιστοσελίδα με ως εικονίδιο ένα παράσημο.

* Βλέπε παράρτημα 4 σελ. 86

7.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ E-BANKING 2 ΤΡΑΠΕΖΩΝ¹⁵

Σύμφωνα με τις πληροφορίες από τις ιστοσελίδες των κάθε τραπεζών αλλά και από απόψεις τρίτων που έχουν κάνει χρήση e- banking ερχόμαστε σε μια ισοπαλία μεταξύ της Τράπεζας Πειραιώς και της Eurobank. Τα πρωτεία θα τα έπαιρνε η Τράπεζα Πειραιώς αλλά το 2007 υποκλάπηκαν κάποια στοιχεία πελατών της μέσω e-mail που στάλθηκαν σε αυτούς, που αν και ανορθόγραφα κατάφεραν να ξεγελάσουν κάποιους πελάτες της. Η Τράπεζα μόλις ενημερώθηκε για το συμβάν έστειλε μηνύματα στους πελάτες της για αγνόηση τέτοιου είδους e-mail. Δυστυχώς όμως την στιγμάτισε το γεγονός, αν και είχε συμβεί και σε άλλες τράπεζες, και εδώ κάπου έρχεται να την προσπεράσει η EUROBANK εφόσον τέτοιου είδους περιστατικό δεν έχει μέχρι στιγμής καταγραφεί στην εν λόγω τράπεζα. Βέβαια η Τράπεζα Πειραιώς παραμένει υψηλά στον αριθμό ηλεκτρονικών υπηρεσιών που προσφέρει σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη και καινοτόμος στην υπηρεσία του εικονικού e-banking.

Επειδή μας ενδιαφέρει και η άποψη των ίδιων των πελατών που κάνουν χρήση

¹⁵ «www.ADSLgr.com/forum»

e-banking μάθαμε τις απόψεις τους μέσα από την <http://www.ADSLgr.com/forum/archive/index.php/t-44411.html> που δείχνουν να έχουν μια ελαφρά προτίμηση στη Πειραιώς και να ακολουθεί EUROBANK. Αυτό που τους ενόχλησε στη πρώτη και δεν της δώσανε περισσότερη προτίμηση είναι η χρέωση που δέχονται στα e-mail που τους στέλνουν αλλά κατά τα αλλά το σύστημα της το χαρακτήρισαν εύκολο κατά τη χρήση του. Βραβευμένες και οι 2 Τράπεζες από έγκυρες και διεθνείς οργανισμούς κατέχουν σίγουρα τα πρωτεία στις ηλεκτρονικές συναλλαγές η μεν ΠΕΙΡΑΙΩΣ στον αριθμό υπηρεσιών που διαθέτει η δε EUROBANK στο επίπεδο ασφάλειας. Τώρα στους νέους χρήστες που θέλουν να κάνουν και αυτοί τις συναλλαγές τους ηλεκτρονικά, προτείνουμε να δοκιμάσουν τα παραπάνω e-banking των 2 Τραπεζών, εφόσον θεωρούνται κορυφή στον Ελλαδικό χώρο και θα περιμένουμε και την δική τους άποψη για το ποιο θεωρούν καλύτερο, στο www.ADSLgr.com.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

ΕΡΕΥΝΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ¹⁶

Σύμφωνα με το site «www.economia.gr» οι πρόσφατες προσπάθειες υποκλοπής των στοιχείων των online πελατών των τραπεζών, οι πρώτες του είδους, αναδεικνύουν τον τεράστιο ρόλο της ασφάλειας στην προώθηση του e-banking. Υπολογίζεται ότι, διεθνώς, το 60% των e-mails είναι spam μηνύματα, ενώ τα κρούσματα υποκλοπής προσωπικών δεδομένων μέσω πλαστών e-mails (fishing) αυξήθηκαν κατά 30% σε σχέση με πέρυσι.

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, όλες οι τράπεζες ακολουθούν ιδιαίτερα αυστηρούς και επαρκείς κανόνες ασφαλείας στα site τους και ανταποκρίνονται, άμεσα και αποτελεσματικά, σε ανάλογα περιστατικά. Γεγονός που σημαίνει ότι για την προστασία των προσωπικών δεδομένων τους την αρχική ευθύνη έχουν οι ίδιοι οι χρήστες, που θα πρέπει να επαγρυπνούν για οποιαδήποτε ύποπτη κίνηση. Η πρώτη τράπεζα που εφάρμοσε τις υπηρεσίες του e-banking είναι η Εγνατία και ακολούθησαν οι υπόλοιπες.

.8.1 ΠΩΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΥΠΟΚΛΟΠΕΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ¹⁷

Συνήθως οι χάκερ αποστέλλουν μηνύματα από τρία εναλλασσόμενα δίκτυα. Για παράδειγμα, e-mail που εστάλη στους πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς ήταν μνημείο ασυνταξίας και ανορθογραφίας, γεγονός το οποίο οδηγεί σε κάποια συμπεράσματα ότι πιθανόν οι χάκερ να μην είναι Έλληνες, ή να θέλουν να παραπλανήσουν προς αυτή την κατεύθυνση, έστω και εάν ξέρουν ότι μια εξαιρετικά κακογραμμένη ανακοίνωση θα βάλει σε υποψίες το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών

¹⁶ «www.economia.gr»

¹⁷ : «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ», Εχθροί και κίνδυνοι.

της ηλεκτρονικής τραπεζικής που είναι συνήθως άνθρωποι ενός μεσαίου προς ανώτερο μορφωτικό επίπεδο. Τραπεζικοί παράγοντες σημειώνουν ότι τόσο στη χώρα μας όσο και σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες χάκερ δεν έχουν καταφέρει ποτέ να μπουν στα συστήματα των τραπεζών.

Όλα τα συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής έχουν δικλίδες ασφαλείας και απορρίπτουν ηλεκτρονικά προγράμματα που θα αποσπούσαν από αυτά δεδομένα ή θα δημιουργούσαν συνθήκες συναλλαγών.

Αντίθετα, μεμονωμένα φαινόμενα έχουν σημειωθεί στις ΗΠΑ όπου, όσο κι αν φαίνεται περίεργο, οι δικλίδες ασφαλείας είναι συχνά χαλαρότερες, αν και η ηλεκτρονική τραπεζική είναι ο κύριος τρόπος συναλλαγής μεγάλης μερίδας πολιτών. Η πιο προσφιλής ωστόσο μέθοδος που έχει λάβει χώρα στην Ευρώπη και η οποία έχει αποδώσει συχνά καρπούς για τους χάκερ είναι η αποστολή από αυτούς ειδικών προγραμμάτων στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές των χρηστών των τραπεζών, μέσω των οποίων υποκλέπτονται τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη εάν αυτός πραγματοποιήσει τραπεζικές συναλλαγές μετά την αποστολή του προγράμματος από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η μέθοδος αυτή είναι γνωστή στο χώρο της ηλεκτρονικής τραπεζικής ως δούρειος ίππος και έχουν βρεθεί και εισάγονται στους προσωπικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές αντίδοτα πολλών τέτοιων προγραμμάτων που έχουν καταγραφεί και αποκωδικοποιηθεί από το παρελθόν.

8.2 ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΕΤ(ΕΝΩΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ)¹⁸

Με αφορμή, λοιπόν, τα κρούσματα της ηλεκτρονικής απάτης εναντίον χρηστών που χρησιμοποιούν το Internet για τις τραπεζικές συναλλαγές τους, η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών προχώρησε στην ανακοίνωση μιας σειράς συστάσεων για την καλύτερη προστασία τους. Όσοι χρησιμοποιούν το Internet για τις συναλλαγές τους θα πρέπει: Να μη γνωστοποιούν τα προσωπικά στοιχεία τους (αριθμούς λογαριασμών, καρτών, user ID και password) και να μην απαντούν σε e-

¹⁸ Πηγή: <<http://www.sepe.gr/>>, Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνίας Ελλάδος.

mails που τους ζητούν κάτι τέτοιο. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να διαγράφουν ανάλογα e-mails ή sms που ενδέχεται να λάβουν και να ενημερώνουν αμέσως την τράπεζά τους στην περίπτωση που λάβουν σχετικά μηνύματα ή απαντήσουν σε αυτά.

Η Ε.Ε.Τ. επισημαίνει ότι:

- 1) Οι τράπεζες δεν ζητούν από τους πελάτες τους εμπιστευτικά προσωπικά δεδομένα αυτού του είδους μέσω e-mail σε καμία περίπτωση.
- 2) Να ελέγχουν ότι βρίσκονται στη σωστή ηλεκτρονική διεύθυνση της τράπεζας με την οποία συνεργάζονται. Για το λόγο αυτό καλό θα είναι να πληκτρολογούν οι ίδιοι κάθε φορά τη διεύθυνση της τράπεζας και να αποφεύγουν να συνδεθούν μέσω τρίτου link
- 3) Όλα τα τραπεζικά site διαθέτουν ένα ειδικό ψηφιακό πιστοποιητικό που απεικονίζει ένα μικρό λουκέτο στο κάτω δεξί μέρος της οθόνης. Κάνοντας «κλικ» σε αυτό οι χρήστες μπορούν να επιβεβαιώσουν την αυθεντικότητα του προορισμού τους.
- 4) Να ενημερώνονται διαρκώς για τις ρυθμίσεις ασφαλείας των τραπεζικών sites που χρησιμοποιούν, να αλλάζουν τακτικά τους κωδικούς τους (δυνατότητα που προσφέρουν τα περισσότερα sites)
- 5) κυρίως να προστατεύουν οι ίδιοι το απόρρητο των στοιχείων τους χωρίς να τα δημοσιοποιούν σε τρίτους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ¹⁹

Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται άμεσα με την με την χρήση και την διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφορά το επίπεδο της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει ο πελάτης, που πραγματοποιεί αγορές on-line να στέλνει τα διάφορα στοιχεία του κωδικοποιημένα.

9.1 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Οι βασικές απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα και ο έλεγχος αυθεντικότητας.

Εμπιστευτικότητα. Η εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητο στοιχείο της δημοτικότητας του χρήστη καθώς και της προστασίας των μυστικών πληροφοριών. Η εμπιστευτικότητα είναι συνυφασμένη με την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μιας πληροφορίας και παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης. Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων, που ανταλλάσσονται θα μένει αναλλοίωτο.

Ακεραιότητα. Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίηση πληροφοριών, που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής, πρέπει να είναι μη είναι τροποποιήσιμα Κατά την διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσής τους στο δίκτυο.

Έλεγχος αυθεντικότητας. Η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μία συγκεκριμένη ταυτότητα αλλά και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά την μεταφορά, οριοθετούν την έννοια του ελέγχου αυθεντικότητας. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η

¹⁹ «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ», Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών.

πιστοποίηση της ταυτότητας των επιχειρήσεων , που συμμετέχουν σε μία συναλλαγή, είναι απαραίτητη, ώστε κάθε συναλλασσόμενο μέρος να μπορεί να πεισθεί με την ταυτότητα του άλλου. Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής.

Κάποια άλλα θέματα που αφορούν την ασφάλεια είναι:

Εξουσιοδότηση. Η εξουσιοδότηση αφορά την παραχώρηση δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στον χρήστη . Για παράδειγμα, ο πελάτης εξουσιοδοτεί τον έμπορο, ώστε ο τελευταίος να ελέγξει αν ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας είναι έγκυρος και αν τα χρήματα στον λογαριασμό μπορούν να καλύψουν το ποσό των συναλλαγών.

Εξασφάλιση. Η εμπιστοσύνη, ότι κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή απαίτηση επιτυγχάνεται. Για παράδειγμα, μια από τις απαιτήσεις του πελάτη είναι η βεβαιότητα ότι ο έμπορος με τον οποίο συναλλάσσεται είναι αξιόπιστος και έμπιστος.

Μη αποποίηση ευθύνης. Κανένα από τα συναλλασσόμενα μέρη δεν πρέπει να έχει την δυνατότητα να αρνηθεί την συμμετοχή του σε μία συναλλαγή.

9.2 ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Προκειμένου να επιτευχθεί εμπιστευτικότητα των πληροφοριών των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιείται κρυπτογράφηση , δημοσίου ή ιδιωτικού κλειδιού.

Συμμετρική κρυπτογράφηση. Η κρυπτογράφηση ιδιωτικού κλειδιού ή συμμετρική κρυπτογράφηση βασίζεται σε ένα κοινό κλειδί το ποίο διαμοιράζεται μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών. Το κλειδί αυτό, χρησιμοποιείται τόσο για την κρυπτογράφηση όσο και για την αποκρυπτογράφηση των μηνυμάτων. Ο Kerberos και ο Data Encryption είναι οι πλέον παραδοσιακές τεχνολογίες ιδιωτικού κλειδιού. Το βασικό πρόβλημα της κρυπτογράφησης του τύπου αυτού, αφορά την δημιουργία, την αποθήκευση και την μετάδοση του μυστικού κλειδιού. Συγκεκριμένα:

- Και τα δύο συναλλασσόμενα μέρη θα πρέπει να συμφωνήσουν για ένα κοινό

μυστικό κλειδί.

- Κάθε χρήστης, θα πρέπει να έχει τόσα μυστικά κλειδιά, όσα και τα μέλη με τα οποία συναλλάσσεται.
- Δεν ικανοποιείται η απαίτηση για αυθεντικότητα, γιατί δεν μπορεί να αποδειχθεί η ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών. Από την στιγμή που δύο άτομα κατέχουν το ίδιο κλειδί, τότε και οι δύο μπορούν να κρυπτογραφήσουν κάποιο μήνυμα και να ισχυριστούν ότι το έστειλε το άλλο άτομο. Κατά συνέπεια, η μη αποποίηση της ευθύνης για την αποστολή ενός μηνύματος, καθίσταται και αυτή αδύνατη. Τα ο πρόβλημα αυτό επιλύεται με την κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού ή ασύμμετρη κρυπτογράφηση.

Ασύμμετρη κρυπτογράφηση. Η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού βασίζεται σε ένα ζεύγος κλειδιών εκ των οποίων το ένα είναι δημόσια γνωστό ενώ το άλλο είναι ιδιωτικό. Στην κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού, οτιδήποτε κρυπτογραφείται με το ένα κλειδί, μπορεί να από κρυπτογραφηθεί χρησιμοποιώντας μόνο το άλλο κλειδί.

Το κύριο πλεονέκτημα που προσφέρει η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού είναι η αυξημένη ασφάλεια που παρέχει. η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού θεωρείται κατάλληλη για το ηλεκτρονικό εμπόριο για τους εξής λόγους:

- Εξασφαλίζει την εμπιστευτικότητα του μηνύματος,
- Παρέχει πιο ευέλικτα μέσα αυθεντικοποίησης των χρηστών.
- Υποστηρίζει ψηφιακές υπογραφές.

Τα δύο αυτά κλειδιά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με δύο διαφορετικούς τρόπους για να εξασφαλίσουν την εμπιστευτικότητα του μηνύματος και να αποδείξουν την αυθεντικότητα του δημιουργού του. Στην πρώτη περίπτωση ενός εμπιστευτικού μηνύματος ο αποστολέας χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη για να κρυπτογραφήσει το μήνυμα, έτσι ώστε να παραμείνει απόρρητο έως ότου αποκρυπτογραφηθεί από το ιδιωτικό κλειδί του παραλήπτη. Στην δεύτερη

περίπτωση ο αποστολέας κωδικοποιεί ένα μήνυμα με το ιδιωτικό του κλειδί, το οποίο είναι απόρρητο. Το ιδιωτικό κλειδί αποδεικνύει την Ταυτότητα του χρήστη. Δηλαδή η χρήση ιδιωτικού κλειδιού για την κρυπτογράφηση ενός μηνύματος είναι αντίστοιχη της προσθήκης της υπογραφής του αποστολέα σε κάποιο έγγραφο. Έτσι λοιπόν, οποιοσδήποτε χρησιμοποιήσει τα ο δημόσιο κλειδί του αποστολέα για να αποκρυπτογραφήσει το μήνυμα θα είναι σίγουρος για την ταυτότητα του πρώτου.

9.3 ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Προκειμένου να γίνει χρήση της κρυπτογράφησης δημοσίου κλειδιού θα πρέπει να παραχθεί ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί. Βέβαια κάτι τέτοιο θα μπορούσε να γίνει με κάποιο πρόγραμμα, που θα χρησιμοποιήσει το κλειδί αυτό. Έπειτα, ο κάτοχος θα πρέπει να φροντίσει για την διαφύλαξη του ιδιωτικού κλειδιού αλλά και την δημοσίευση του δημοσίου κλειδιού. Η δημοσίευση θα μπορούσε να γίνει με την αποστολή του δημοσίου κλειδιού στους παραλήπτες μέσω e-mail.

Οι αρχές πιστοποίησης αποτελούν έναν πιο έμπιστο τρόπο για την δημοσίευση και διανομή των δημοσίων κλειδιών. Οι αρχές πιστοποίησης λαμβάνουν το δημόσιο κλειδί του ενδιαφερόμενου χρήστη. Εάν ο χρήστης ενεργεί στην συγκεκριμένη περίπτωση ως άτομο, οα πρέπει να παραχωρήσει όλα τα απαραίτητα στοιχεία που αποδεικνύουν την ταυτότητά του. Σε αντίθετη περίπτωση, χρήστης Θεωρείται ότι ενεργεί για λογαριασμό κάποιας επιχείρησης και θα πρέπει να παραχωρήσει όλες τις νομικές πληροφορίες που απαιτούνται για την αξιοπιστία και την νόμιμη λειτουργία της. Έτσι λοιπόν, οι υπόλοιποι μπορούν να ζητήσουν την αυθεντικοποίηση του δημοσίου κλειδιού από την αρχή πιστοποίησης.

Στην ουσία, ένα ψηφιακό πιστοποιητικό αποτελεί μια ψηφιακά υπογεγραμμένη δήλωση από μια αρχή πιστοποίησης, η οποία:

- Προσδιορίζει την αρχή πιστοποίησης, που το εξέδωσε.
- Περιέχει το όνομα και κάποιες άλλες ιδιότητες του εγγεγραμμένου.

- Το δημόσιο κλειδί του εγγεγραμμένου.
- Είναι ψηφιακά υπογεγραμμένο από την αρχή πιστοποίησης που το εξέδωσε.

9.4 ΕΜΠΙΣΤΕΣ ΤΡΙΤΕΣ ΟΝΤΟΤΗΤΕΣ (ΕΤΟ)²⁰

Μία τρίτη έμπιστη οντότητα θα μπορούσε να ορισθεί ως μία αρχή ασφάλεια ή μια υπηρεσία, την οποία εμπιστεύονται άλλες οντότητες για την διασφάλιση των συναλλαγών τους καθώς επίσης και για τις λειτουργίες υπηρεσίες ασφάλειας που παρέχει.

Μια ΕΤΟ παρέχει τους μηχανισμούς εκείνου μέσω των οποίων εξασφαλίζεται η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα, και η αυθεντικότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και πληροφοριών που διακινούνται στο διαδίκτυο. Μία ΕΤΟ προσδιορίζεται ως μία αρχή, που εξυπηρετεί άλλες οντότητες.

Οι οντότητες , που πιστοποιούνται από μία ΕΤΟ, μπορεί να περιλαμβάνουν άτομα, που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ενός οργανισμού ή τους servers του οργανισμού που προσφέρουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Μία ΕΤΟ ενεργεί είτε ως:

- Αρχή πιστοποίησης είτε ως
- Υπηρεσία καταλόγου, στην οποία καταγράφονται οι χρήστες και οι πελάτες της ΕΤΟ.

Η αρχή πιστοποίησης που αναφέρθηκε παραπάνω, είναι ένας οργανισμός, ιδιωτικός ή δημόσιος, που έχει στόχο να καλύψει την ανάγκη για εμπιστοσύνη στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό το κάνει προσφέροντας ψηφιακά πιστοποιητικά για το αντικείμενο που της ζητάνε να πιστοποιήσουν.

²⁰ Πηγή: «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ», Ηλεκτρονικές Πληρωμές Ασφαλείας και Ε.Τ.Ο.

9.5 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ²¹

Στην περίπτωση του e-Banking τα πράγματα είναι κάπως πιο περίπλοκα, σύμφωνα με το site «THE ZOCALO» στο θέμα της εταιρικής/τραπεζικής ευθύνης, αλλά εδώ υπάρχει σαφώς αυστηρότερος έλεγχος από την ίδια την τράπεζα σε ότι αφορά το επίπεδο ασφάλειας των συναλλαγών, σε σχέση με την αντίστοιχη ηλεκτρονική χρήση των πιστωτικών καρτών.

Πρακτικά, η τράπεζα επιβάλλει μια σειρά πρόσθετων μηχανισμών ασφαλείας που δεν υπάρχουν στην περίπτωση των πιστωτικών καρτών, πράγμα που κάνει το σύστημα ουσιαστικά απαραβίαστο αν η χρήση των μηχανισμών αυτών είναι σωστή από την πλευρά του πελάτη (π.χ. χρήση λίστας κωδικών TAN, Transaction Authorization Numbers – Αριθμοί Εξουσιοδότησης Συναλλαγής).

Παρόλα αυτά, αν ο πελάτης κατά λάθος καταστεί θύμα απάτης από websites παραποίησης ταυτότητας, δηλαδή δώσει τα στοιχεία του σε κόμβο που προσποιείται ότι είναι αυτός της τράπεζας, η ίδια η τράπεζα λέει ότι εφόσον έχει ενημερώσει σχετικά τον πελάτη της και αυτός έκανε κάτι εκτός του δικού της δικτύου, δεν φέρει καμία απολύτως ευθύνη (εδώ δεν ισχύει η αρχή της απόδειξης της μη-εντιμότητας όπως για τις πιστωτικές κάρτες). Μάλιστα, στους όρους χρήσης της λίστας κωδικών TAN γνωστής τράπεζας αναφέρεται ρητά ότι:

Κανένας άλλος δεν πρέπει να γνωρίζει τους αριθμούς TAN. Η τράπεζα δεν φέρει καμία ευθύνη, για συναλλαγές που έγιναν από άλλο πρόσωπο, παρά τη θέλησή σας, σε περίπτωση απώλειας ή διαρροής αριθμών TAN..."

Με άλλα λόγια, η τράπεζα καλύπτει το δικό της μερίδιο της ευθύνης με την προσφορά αυτού του πρόσθετου (υποχρεωτικού) μέτρου ασφαλείας, αλλά έγκειται στον ίδιο τον χρήστη να διαφυλάξει την σωστή εφαρμογή του.

²¹ <www.thezogalo.gr>.

Θα πρέπει πάντως να σημειωθεί πως σήμερα το επίπεδο κατάρτισης του προσωπικού των τραπεζών και, αντίστοιχα, της ενημέρωσης των πελατών τους σχετικά με την διάθεση και χρήση των νέων συσκευών παραγωγής κωδικών TAN μιας χρήσης, είναι τουλάχιστον τραγική. Για παράδειγμα, η προμήθεια των αντίστοιχων συσκευών TAN χρεώνεται στον πελάτη ως πρόσθετη προαιρετική υπηρεσία (όπως δηλαδή οι πιστωτικές κάρτες), χωρίς όμως να παρέχεται μαζί αναλυτικό ούτε εγχειρίδιο οδηγιών, ούτε οι αναλυτικές τεχνικές προδιαγραφές, ούτε καν οι αναλυτικοί όροι χρήσης όπου καθορίζονται τα όρια ευθύνης του κάθε μέρους (της τράπεζας και του πελάτη). Αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι η διάδοση και η χρήση παρόμοιων διαδικασιών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ακόμη πολύ πρώιμη στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα το αντίστοιχο ενδιαφέρον να είναι περιορισμένο, τόσο από την μεριά των πελατών, που συνήθως δεν επιδιώκουν περαιτέρω ενημέρωση, όσο και από την ίδια την τράπεζα, που δεν θέλει να επωμιστεί το βάρος και το κόστος της "εκπαίδευσης" των πελατών σε αυτά τα νέα συστήματα.

9.5.1 Κωδικοί TAN – Χρησιμότητα και τρόπος λειτουργίας

Εδώ θα πρέπει να αναφερθούν μερικά πράγματα σχετικά με τον λόγο για τον οποίο οι κωδικοί TAN είναι πλέον απαραίτητοι σε κάθε συναλλαγή e-Banking. Αντίθετα με τις πιστωτικές κάρτες, στο e-Banking η κάθε τράπεζα έχει τον απόλυτο έλεγχο της πολιτικής και των μηχανισμών ασφάλειας που επιθυμεί να εφαρμόσει. Έτσι, μπορεί να επιβάλλει την εξουσιοδότηση κάθε εγχρήματης συναλλαγής ξεχωριστά με ειδικό κωδικό μιας χρήσης. Αυτό στην πράξη γίνεται με την χορήγηση λίστας πρόσθετων κωδικών εξουσιοδότησης στους πελάτες του e-Banking, κάτι σαν password μιας χρήσης προσωπικά σε κάθε πιστοποιημένο πελάτη της.

Το πλεονέκτημα των κωδικών TAN είναι ότι, εν γένει, πρόκειται για κωδικούς οι οποίοι δεν αποθηκεύονται πουθενά στο σύστημα του χρήστη-πελάτη αλλά αντίθετα βρίσκονται σε τυπωμένη μορφή, άρα είναι αδύνατο να υποκλαπούν ηλεκτρονικά από το σύστημά του. Αντίστοιχα, στο σύστημα e-Banking της τράπεζας όπου τηρούνται αντίγραφα των κωδικών αυτών για αντιπαραβολή, υπάρχουν τα κατάλληλα μέτρα εξασφάλισης της εμπιστευτικότητας σε πολύ υψηλό επίπεδο, ώστε αντίστοιχα η κλοπή τους, φυσική ή ηλεκτρονική, να είναι ουσιαστικά ανέφικτη.

Κατά συνέπεια, ακόμα και αν ο κύριος κωδικός (username/password) του χρήστη-πελάτη παραβιαστεί και κάποιος τρίτος αποκτήσει πρόσβαση στον λογαριασμό e-Banking, δεν μπορεί να κάνει καμία εγγραφή συναλλαγή αφού δεν διαθέτει αντίστοιχους έγκυρους κωδικούς TAN.

9.5.2 Πρακτική χρήση και περιορισμοί κωδικών TAN

Σήμερα, οι συσκευές TAN που διατίθενται από τις ελληνικές τράπεζες ενσωματώνουν τους παραπάνω βασικούς μηχανισμούς με κατάλληλο τρόπο, όχι πάντα ταυτόσημο.

Για παράδειγμα, σε κάποιες περιπτώσεις οι συσκευές TAN παράγουν κωδικούς μιας χρήσης μόνο μετά από αίτημα του χρήστη (πάτημα ενός ενσωματωμένου πλήκτρου), ενώ άλλες παράγουν συνεχώς κωδικούς οι οποίοι ανανεώνονται αυτόματα κάθε 60 δευτερόλεπτα, είτε χρησιμοποιούνται είτε όχι.

Γενικά δεν υπάρχει διαφορά στο επίπεδο ασφάλειας που προσφέρουν, όμως οι ίδιες οι συσκευές TAN έχουν ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (ή αντίστοιχα πλήθος παραγόμενων κωδικών) "ασφαλούς χρήσης", πέρα από το οποίο η "τυχειότητα" τους δεν θεωρείται πλέον εξασφαλισμένη. Συνήθως το διάστημα αυτό είναι 3 χρόνια ή 2 εκατομμύρια κωδικοί TAN. Σε αυτή την περίπτωση, η συσκευή είτε αντικαθίσταται με νέα είτε αρχικοποιείται και πάλι από την τράπεζα με νέους κωδικούς και είναι έτοιμη για χρήση για άλλο τόσο διάστημα, δηλαδή σαν να ήταν καινούργια

Είναι φανερό ότι η τεχνολογία για την πλήρη εξασφάλιση των συναλλαγών μέσω e-Banking υπάρχει. Τα σημερινά συστήματα κρυπτασφάλισης είναι τόσο ασφαλή και ταυτόχρονα τόσο προσιτά στην καθημερινή χρήση τους, ώστε λίγοι συνειδητοποιούν τι ακριβώς συμβαίνει όταν κάποιος χρησιμοποιεί μια τραπεζική κάρτα σε ένα μηχάνημα αυτόματης ανάληψης χρημάτων (ATM).

9.6 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΠΑΤΕΣ²²

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων της, αναφορικά με την ενημέρωση και την εκπαίδευση των καταναλωτών ανέπτυξε το τελευταίο διάστημα μια σειρά πρωτοβουλιών. Στόχος τους είναι η απόκτηση εκ μέρους των καταναλωτών των απαραίτητων εκείνων γνώσεων και πληροφοριών, που θα τους βοηθήσουν, αφ' ενός μεν να αναπτύξουν κριτική και υπεύθυνη στάση, αφ' ετέρου δε να συνειδητοποιήσουν και να ασκήσουν όσο μπορούν καλύτερα τα δικαιώματά του.

Γνώμονας αυτής της προσπάθειας αποτέλεσε η πεποίθηση, ότι ο καλά ενημερωμένος, επιλεκτικός και αυτοελεγχόμενος καταναλωτής επηρεάζει θετικά την αγορά και συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών για μια, εν τέλει, καλύτερη ποιότητα ζωής.

Στις παραπάνω πρωτοβουλίες περιλαμβάνονται κατ' αρχήν η πρόσφατη αναδιοργάνωση της ιστοσελίδας, η οποία αποτελεί μια σημαντική πηγή άντλησης πληροφοριών από τους ενδιαφερόμενους πάνω σε ποικίλα θέματα που σχετίζονται με την διασφάλιση των συμφερόντων των καταναλωτών. Με τη συνεχή της ενημέρωση και τον εμπλουτισμό της πάνω σε θέματα της επικαιρότητας, η ιστοσελίδα απευθύνεται όχι μόνο στους καταναλωτές αλλά και σε κάθε ενδιαφερόμενο ιδιώτη ή φορέα και έρχεται να συμπληρώσει μια σειρά άλλων υπηρεσιών, όπως είναι το κέντρο υποβολής παραπόνων 1520 και η επίλυση από την υπηρεσία μεγάλου αριθμού προβλημάτων των καταναλωτών στις συναλλαγές τους με τις επιχειρήσεις, τις Τράπεζες, τους Οργανισμούς κ.λπ., για τα οποία θα σας γίνει ειδική παρουσίαση από άλλους ομιλητές. Ακόμη, στον στόχο της ενημέρωσης των καταναλωτών έρχονται να συμβάλλουν οι ενημερωτικές καμπάνιες, η έκδοση φυλλαδίων και δελτίων τύπου, η διοργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων στα στελέχη των καταναλωτικών ενώσεων, καθώς και άλλες πρωτοβουλίες που πρόκειται να αναπτύξει η Γ.Γ.Κ. στο άμεσο

²² Πηγή: «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ», Εχθροί και κίνδυνοι.

ΑΡΣΕΝΗΣ ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος 2^η Έκδοση, Αθήνα 2001

μέλλον στον τομέα αρωγής και κατάρτισης των καταναλωτών.

9.7 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η Μεγκλένα Κούνεβα, επίτροπος Προστασίας των Καταναλωτών, επιλέχθηκε «Ευρωπαϊά της χρονιάς» στο ετήσιο γκάλοπ του περιοδικού «Ευρωπαϊκή Ατζέντα», σε συνέντευξή της στο ΑΠΕ-ΜΠΕ αναφέρθηκε στην τιμητική αυτή διάκριση και τη χαρακτήρισε αποτέλεσμα της ψήφου εμπιστοσύνης εκ μέρους των καταναλωτών. Η κ. Κούνεβα τόνισε ότι θα συνεχίσει να αγωνίζεται για την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών, που καταπατούνται συχνά μέσω του διαδικτύου. Με αυτή τη συνεπή στάση πέτυχε να αναδείξει την προστασία των καταναλωτών στην κορυφή της ευρωπαϊκής ατζέντας». Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μετά από σχετικές προτάσεις της κας Κούνεβα, ενέκρινε ειδική οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών που έχει σκοπό να ξεσκεπάσει τις εταιρίες που έχουν επιλέξει το διαδίκτυο για να τους εξαπατούν και δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να υπερασπιστεί τον εαυτό αν η ποιότητα ή η τιμή του εμπορεύματος που έχει παραγγείλει δεν έχει καμιά σχέση με εκείνες, που διαφημίζονται στις ιστοσελίδες.

Οι καταναλωτές σε όλες τις χώρες της Ευρώπης μπορούν να ενημερωθούν πως να προστατεύονται για να μην πέσουν θύματα στα ηλεκτρονικά δίκτυα «απατεώνων» στην ιστοσελίδα www.dolceta.eu. Ο «πόλεμος» που κήρυξε η κα Κούνεβα στους «κουρσάρους» του Ίντερνετ δεν έμεινε μόνο στα χαρτιά, αφού μετά από δυναμικές επιχειρήσεις ελέγχου σε πολλές χώρες της ΕΕ, πιάστηκαν επ' αυτοφώρω, με την κατηγορία της παραβίασης των ευρωπαϊκών κανονισμών, «έμποροι», που πουλάνε αεροπορικά εισιτήρια μέσω του Διαδικτύου με παραπλανητική διαφήμιση για τις τιμές. Μετά από πρωτοβουλίες της, εγκρίθηκε από την Κομισιόν και η οδηγία για τις καταναλωτικές πιστώσεις, η οποία έχει ως συνέπεια την ουσιαστική φιλελευθεροποίηση αυτών των τραπεζικών υπηρεσιών, που αγγίζουν τα 800 δισ.ευρώ στην ΕΕ.

Έγιναν επίσης σημαντικά βήματα για τη διαφάνεια της αγοράς προσωρινής χρήσης ακινήτων (ευρύτερα γνωστή στους ανθρώπους του τουρισμού με την αγγλόφωνη ονομασία timeshare) και για αυστηρότερα μέτρα ελέγχου σχετικά με την ασφάλεια των εισαγόμενων παιδικών παιχνιδιών από την Κίνα. Η επίτροπος αναφέρεται έμμεσα στις διαπιστώσεις της Κομισιόν για πολυάριθμες παραβάσεις, που διαπιστώθηκαν στη

διάρκεια των ελέγχων της διαχείρισης των πόρων του ευρωπαϊκού προγράμματος.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθώς και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον Ελλαδικό χώρο βρίσκεται ακόμη σε νηπιακό στάδιο κι αυτό επειδή οι νέες τεχνολογίες και το internet δεν έχουν διεισδύσει σε μεγάλο μέρος τόσο των επιχειρήσεων όσο και των νοικοκυριών. Εν αντιθέσει με την Ελλάδα η οποία είναι ουραγός μαζί με την Πορτογαλία από το 2004 μέχρι και σήμερα σύμφωνα με στοιχεία του παρατηρητήριου, οι υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης δραστηριοποιούνται πιο έντονα. Στην Ελλάδα σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του Παρατηρητήριου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, υπολογίζεται ότι το 13% των χρηστών του internet κάνει χρήση των on line τραπεζικών υπηρεσιών, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 7% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και για χρηματιστηριακές συναλλαγές. Σε σχέση όμως με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες όσον αφορά τη διείσδυση της ηλεκτρονικής τραπεζικής ο αληθινός αριθμός των Ελλήνων που κάνουν χρήση του e-banking σύμφωνα με τους τραπεζικούς κύκλους δεν ξεπερνά τις 500.000 άτομα ποσοστό αρκετά χαμηλό. Ωστόσο είναι θετικό το γεγονός ότι στη χώρα μας συνεχώς διευρύνεται η πελατεία των εμπορικών τραπεζών που χρησιμοποιούν τις δυνατότητες που προσφέρει η ηλεκτρονική τραπεζική. Ακολουθώντας τις διεθνείς τάσεις, οι εμπορικές τράπεζες στην Ελλάδα όλο και περισσότερο χρησιμοποιούν το Internet τόσο ως κανάλι διάθεσης των προϊόντων τους και επαφής με την πελατεία τους όσο και ως μια ανεξάρτητη πηγή ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών για να αποκτήσουν νέους πελάτες και να ικανοποιήσουν νέες ανάγκες. Παράλληλα η εξοικείωση της πελατείας τους με τη νέα τεχνολογία φέρνει συνεχώς τα δύο μέρη πιο κοντά στο πλαίσιο του κυβερνοχώρου. Οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών και κυρίως οι τεχνολογίες του διαδικτύου όσο και αν φαίνονται άγνωστες και ανεφάρμοστες δεν αποτελούν ένα κομμάτι του μακρινού μέλλοντος, αλλά μια σημερινή πραγματικότητα και έχουν αλλάξει δραματικά όχι μόνο τους παραδοσιακούς τρόπους επιχειρείν αλλά και γενικότερα τις περισσότερες ανθρώπινες δραστηριότητες.

.....

*** ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1***

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (Skroutz.gr)

525 καταστήματα | 3.097.203 προϊόντα | 77.481 χρήστες | 1.858 αποκτήσεις

Είσοδος | Εγγραφή >

skroutz
Δίνει πέρατα!

αναζήτηση

γρήγορα προϊόντα τον άρα αναζήτησης σας π.χ. "κλιματιστικό" ή "iPhone XGS"

Skroutz.gr Η εφαρμογή για το iPhone σας!

Κατεβάστε το από το App Store

Αναζήτηση προϊόντων/καταστήματων | Αναζήτηση Barcode | Αγαπημένα | Δωρεάν

Αθλητισμός & Hobby | Αυτοκίνητο & Moto | Βιβλία | Εροτικά Είδη | Είδη Γραφείου | Είδη Δώρων | Είδη Εκδυσής & Υπόδησης | Ηλεκτρονικά | Ηλεκτρονικά Παιχνίδια | Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές | Ήχος & Εικόνα | Μουσικά Είδη | Οικιακές Συσκευές | Παιχνίδια | Σπίτι & Κήπος | Ταινίες-Μουσική-Προβόλες | Τηλεόραση | Υγεία & Ομορφιά | Φωτογραφία & Video

ΔΕΙΤΕ ΟΛΑ ΤΑ ANDROID ΚΙΝΗΤΑ

5€ για ένα εκπαινετικό κουπόνι αρχικής αξίας 25€ για να κλείσετε παραπορευτικά αεροπορικά εισιτήρια, ξεκινάτε από 1€ κινεζικά αξιολογημένα αντικείμενα για να αρχίσετε κ.λπ. Επισκεφθείτε μας στο travelagent24.com - έκπτωση 80%

Κατασκευαστής: -80% | Τελική τιμή: 5€

See By

ΟΝΕΙ ΤΙΣ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ!

Skroutz.gr στο Facebook

Εξέλεξη

*** ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 ***

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ E BANKING E.T.E.

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

i-bank

18.11.14, 22. Μαΐου 2014 10:50

Login

Στην οθόνη που ακολουθεί μπορείτε είτε πραγματοποιήσετε Τράπεζα για την υπηρεσία που επιθυμείτε είτε να επιστρέψετε στην οθόνη κωδικών.

Κωδικός χρήστη (User ID):

Μυστικός κωδικός (Password):

Είσοδος

[Πηγαίνετε στο κεντρικό κωδικό \(Access Point\)](#)
Αν έχετε χάσει τον κωδικό πρόσβασης σας, παρακαλούμε επισκεφθείτε το [Εύρητο Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης](#).

Αν δεν είστε μέλος του Internet Banking εγγραφείτε στο [Κέντρο Εγγραφών](#).

[Internet Banking Home](#)

i-bank Mobile Banking

Το i-bank στο social media

Norton SECURE

Κόμη Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης
Ενοχλήσει μέσω τηλεφώνου (Phone Banking)
181918

Τι νέο μας | **Πληροφορίες** | **Εγγραφή - Όροι** | **Αυτοέλεγχος**

Το νέο i-bank Internet Banking για ιδιώτες είναι διαθέσιμο!

Το i-bank Internet Banking Ελλάδας!

Με σύγχρονη εμφάνιση, αναβαθμισμένη λειτουργικότητα και ποικιλία υπηρεσιών είναι πλέον Internet Banking είναι ήδη διαθέσιμο για τους Έλληνες και σύντομα θα είναι διαθέσιμο και στην Στιγαρήνη.

Το παρόνι, στο νέο i-bank Internet Banking, περιλαμβάνει:

ΠΡΟΣΧΗ Ενημερωθείτε για τα πρόσφατα στοιχεία υποβολής κωδικών και ακολουθήστε τις οδηγίες πιστοποίησης.

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες i-bank, στις οποίες επιζητούν στη σύγχρονη εμφάνιση εξυπηρέτησης:

- Επισκεφθείτε τους πρωτοποριακούς πολυμέσους ηλεκτρονικούς προβάθρες **i-bank sites** στο smartphone κινητού (the **My i-bank**) και στην οθόνη λειτουργίας της Δεσφωσισήσας (the **my i-bank**).
- **ΕΓΓΡΑΦΗ** και **ΕΓΓΡΑΦΗ** μέσω της **my i-bank** (στην οθόνη) ή στην οθόνη της Δεσφωσισήσας (στην οθόνη) σας στο σπίτι, στο γραφείο, εν κινήσει, στο ζήτησή.

Ενημερωθείτε αναλυτικά για τις δυνατότητες των πιο ανατομικών των ηλεκτρονικών υπηρεσιών i-bank σχετικά με [i-bank sites](#), [my i-bank](#) και [my i-bank](#).

• **i-bank** προώθηση για αποδοτικότητα Δωρεάν χρήση υπηρεσιών: **Phone Mobile Banking** και **Δωρεάν**

Σας ενημερώνω

Virtual Mastercard

- Η **ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ** για αναμένοντας από απόκτηση οθόνη (εργασία και κερφάλου). Αποκτήστε την άμεσα μέσω **Internet Banking**.

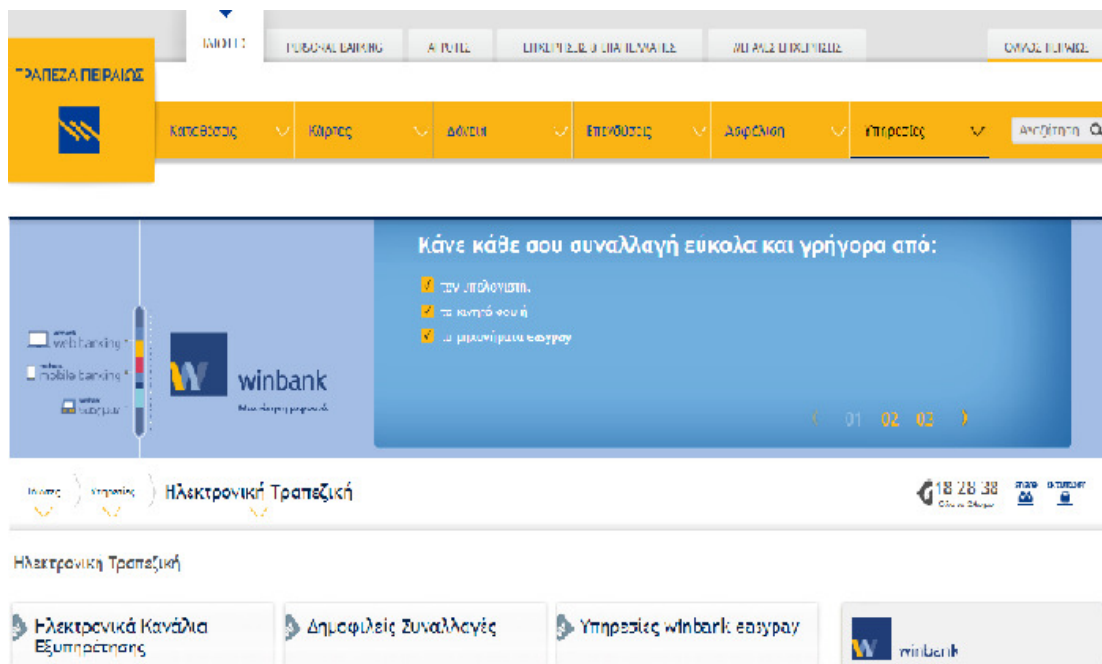
Πληρωμή Φόρου Εισοδήματος Φυσικών Προσώπων και Φόρου Ακίνητης Περιουσίας

- Μέσω της συσκευής πληρωμή Φόρου Εισοδήματος Φυσικών Προσώπων και Φόρου Ακίνητης Περιουσίας (Ε.Α.Τ.)

Πρόσφατα Άρθρα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ E BANKING ΠΕΙΡΑΙΩΣ



*** ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4***

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ E BANKING EUROBANK



ΒΙΒΛΙΑ

«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»

ΔΟΥΚΙΔΗΣ, ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998

«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ ΣΕΡΓΙΟΣ, ΜΠΑΛΤΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, Εκδόσεις Rosily, Αθήνα 2003

«Έξυπνες Ιδέες - Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Mike Cunningham, Εκδόσεις Μ. Γκιουρδας, Αθήνα 2006

«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»

ΑΡΣΕΝΗΣ ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος 2^η Έκδοση, Αθήνα 2001

«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»

Γ. ΧΟΥΣΤΟΥΛΑΚΗΣ, «E-commerce Stratégies » CHARLES TREPPER, Εκδόσεις Microsoft Press, 2000

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

«**ΤΟ ΒΗΜΑ**» “Έρχεται το ηλεκτρονικό εμπόριο. 22/03/1998”

«**ΗΜΕΡΗΣΙΑ**» “Προσφορά της Winbank στο ηλεκτρονικό εμπόριο. 5/2/2002”

«**ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ**» “Σε άνοδο το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. 22/03/2013”

«**ECONOMIA**» “Με ρυθμό 25% αυξήθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο το 2013. 31/1/2014”

«**ΕΞΠΡΕΣ**» “Σε τροχιά ανάπτυξης το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. 03/12/12”

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. www.ADSL.gr.com/forum: ADSLgr.com
2. www.ebusinessforum.gr: e-businessforum
3. www.economia.gr: economia.gr
4. www.efpolis.gr: Γενική Γραμματεία Καταναλωτή
5. www.Eurobank.gr: Eurobank ergasia
6. www.nbg.gr: Εθνική Τράπεζα Ελλάδος
7. www.lawnet.gr: Lawnet
8. <http://thezocalo.blogspot.gr/2007/05/e-banking.html>: The zocalo
9. www.winbank.gr: Τράπεζα Πειραιώς
10. <http://www.eltrun.gr>: ELTRUN Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
11. <http://epixeirimatikotita-stin-ellada.blogspot.gr>: Επιχειρείν στην Ελλάδα
12. <http://kepka.org>: Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών
13. <http://www.observatory.gr>: Παρατηρητήριο για την ψηφιακή Ελλάδα
14. <http://www.sepe.gr/>: Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας