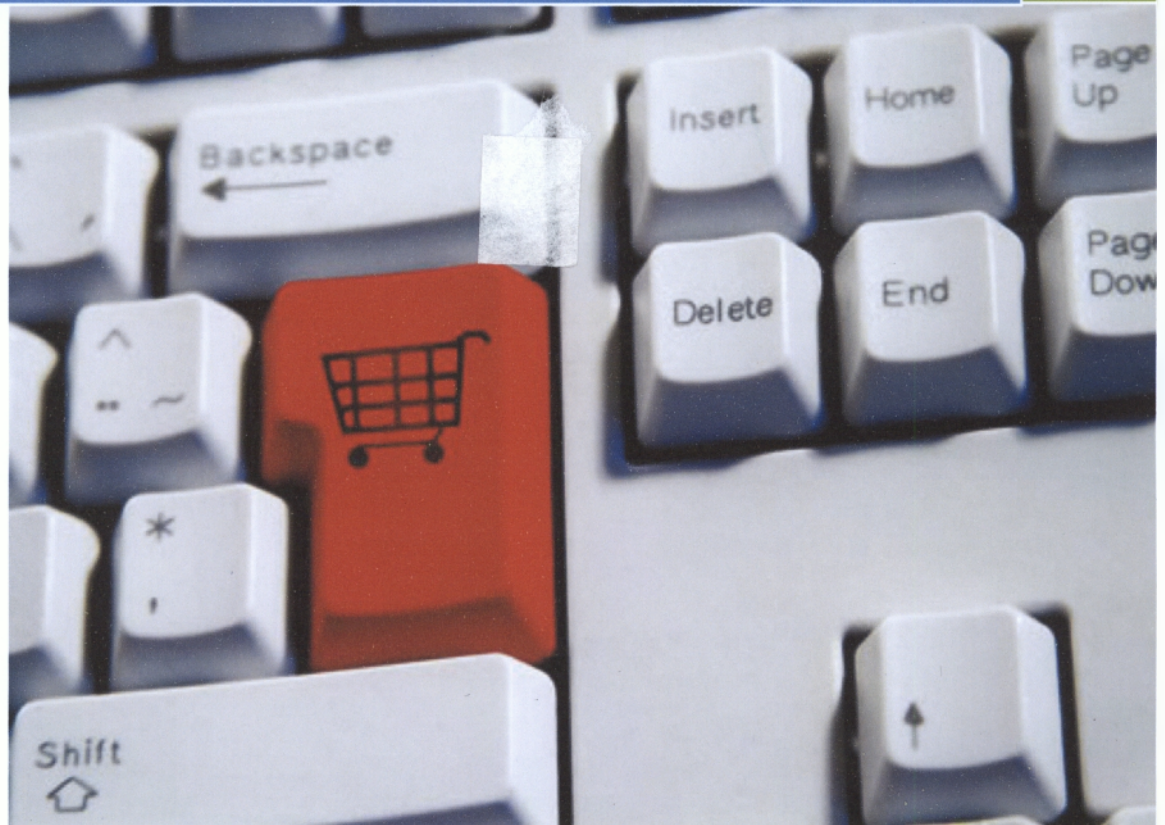


ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΤΙΚΗΣ
ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ

ΜΑΙΟΣ
2012

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)



ΑΓΑΠΗ ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΝΙΚΟΛΑΪΔΟΥ
ΑΡ.ΜΗΤΡΩΟΥ:2007028
ΜΑΙΟΣ 2012

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως αναφέρει το Wikipedia[1] «Η Επανάσταση της Πληροφορικής άλλαξε σημαντικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επιφέροντας μια σειρά αλλαγών, που επηρεάζουν και τις εμπορικές επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, κ.α. Οι επιχειρήσεις που θα "επιβιώσουν" στον ανταγωνισμό είναι αυτές που στον παρόντα χρόνο θα κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους. Παλαιότερα, η ενσωμάτωση αυτή περιλάμβανε μόνο την ηλεκτρονική παρουσίαση των καταστημάτων, όχι όμως και όλων των ειδών τους και, πολύ περισσότερο, δεν υπήρχε δυνατότητα άμεσης παραγγελίας κάποιου είδους.»

Πλέον μπορούμε να μιλήσουμε για την εξελιγμένη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου που έφερε μεγάλες αλλαγές στην οικονομία του εμπορίου αλλά και στο βιωσιμότητα των καταστημάτων.



www.shutterstock.com · 54317893

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 :ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ.....	4
1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	5
1.3 ΗΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	6
1.4 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	7
1.5 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	8
1.6 ΜΕΙΩΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	10
1.7 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΙΓΟΥΡΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΓΙΑ ΝΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE).....	11
1.8 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	15

ΚΑΦΑΛΑΙΟ 2 :ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (E-SHOP)

2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ E-SHOP.....	17
2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	18
2.3 ΠΕΡΙ E-SHOP.....	19
2.4 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΟΥ E-SHOP.....	24
2.5 ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.....	24
2.6 ΓΙΑΤΙ ΑΠΟΤΥΓΧΑΝΟΥΝ ΤΑ E-SHOP ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	25
2.7 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.....	25
2.8 ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ/ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ E-SHOP.....	27
2.9 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	27
2.10 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	28
2.11 NICHE STORE.....	29
2.12 ΠΟΣΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ E-SHOP ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΑ.....	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΕΡΕΥΝΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET.....	32
3.2 ΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET.....	33
3.3 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ.....	33
3.4 ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET ΤΟΥΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥΣ 6 ΜΗΝΕΣ.....	34

3.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET.....	34
3.6 ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΟΝ-LINE- ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	35
3.7 ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ Η ΚΙΝΑ ΤΟ 2015.....	35
3.8 ΑΥΞΗΣΗ ΣΤΙΣ ΟΝ-LINE ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 2011.....	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΠΡΟΦΥΛΑΞΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/ΠΕΛΑΤΩΝ

4.1 ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΠΡΙΝ ΚΑΝΕΤΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΣΑΣ.....	40
4.2 ΑΣΦΑΛΕΣΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΤΗΝ ΠΛΗΡΩΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ (ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ, ΜΕΤΡΗΤΑ Ή ΕΠΙΤΑΓΕΣ).....	41
4.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΝΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	42
4.4 ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΨΑΡΕΜΑΤΟΣ Ή ΡΗISHING.....	43
4.5 ΕΚΤΥΠΩΣΗ Ή ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΑΝΤΙΓΡΑΦΩΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ ΓΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑ.....	43
4.6 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΠΑΤΗΣ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 1

5.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΝΩΣΗΣ.....	46
5.2 ΟΙ ΣΩΣΤΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	48
5.3 ΣΤΑΣΤΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΕ ΣΩΣΤΕΣ ΚΑΙ ΛΑΘΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ.....	48
<u>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</u>	55
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	56



www.shutterstock.com 58441444

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

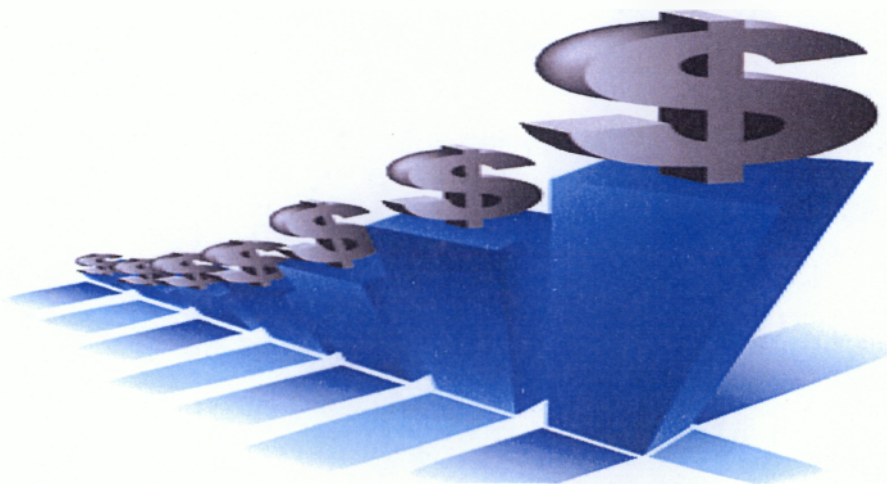
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Αρχικά το ηλεκτρονικό εμπόριο αναγνωρίστηκε ως η διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (EFT).

Σύμφωνα με το [2] «Αυτές εισήχθησαν στα τέλη του 1970 επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια όπως, παραγγελίες αγοράς ή ηλεκτρονική έκδοση τιμολογίων. Η ανάπτυξη και η αποδοχή των πιστωτικών καρτών των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και τηλεφωνικών καταθέσεων τη δεκαετία του 1980 είναι επίσης μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια ακόμα μορφή του ήταν το σύστημα αεροπορικών κρατήσεων που τυποποιήθηκε από την εταιρία Sabre στις ΗΠΑ και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο. Από το 1990 και έπειτα, το Ηλεκτρονικό εμπόριο περιείχε επιπρόσθετα το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP), την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων (a warehousing).

Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα, από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση έως και την παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τις υπηρεσίες που διευκολύνουν άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.»

Σε ερευνητικό επίπεδο, μεγάλες εταιρίες και οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που υποβοηθούν εγχώριες και διεθνείς εταιρίες. Η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν κρίσιμα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.



1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το [2] ορίζει το ΗΕ ως εξής «Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα.είναι η διάθεση και η αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών:

Ανάπτυξης , προώθησης , πώλησης , παράδοσης και εξυπηρέτησης πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσιές.

Η χρήση του εμπορίου διεξάγει κατ'αυτόν τον τρόπο , παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (electronic funds transfer), στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), στο διαδικτυακό marketing (internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (online transaction processing), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (electronic data interchange (EDI)), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.»Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Επίσης στο [3],[4] βρίσκουμε «Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες :

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

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

ΑΠΟΣΤΑΣΗ:Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του internet ανεξάρτητα απότη γεωγραφική απόσταση.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ:Ως δυνατοτητα παροχης πληροφοριών,προϊόντων ή υπηρεσιών,και πληρωμών μέσα απο δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.»

1.3 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

[2] «Αρχικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα των συμβαλλομένων μερών διακρίνεται στους ακόλουθους τύπους:

1.3.1 B2B

Προφέρεται μπι-του-μπι , ή μπράβο -του-μπράβο.Πρόκειται για ευφυές αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου “business to business” και αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων.Αυτό μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά).

1.3.2 B2C

Προφέρεται μπι-του-σι, ή μπράβο-του-τσάρλι.Πρόκειται ομοίως σε χρήση αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου “business to consumer” που αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών, ή παροχής υπηρεσιών) και καταναλωτών αυτών.Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου διεξάγεται από εταιρίες όπως η amazon.com.Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία ο αγοραστής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του πωλητή μέσω internet.Δεν εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία.Οι συναλλαγές, η αγορά ή πώληση , ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο, όπως γίνεται με την amazon.com για τα νέα βιβλία.Παρόλα αυτά σε κάποιες περιπτώσεις ένας μεσάζοντας μπορεί να είναι παρών σε μια συναλλαγή, όπως γίνεται με τις συναλλαγές στο eBay.com

1.3.3 MOILE E-COMMERCE

Αυτό αφορά το επιχειρούμενο ηλεκτρονικό τηλεφωνικό εμπόριο.»

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται η πτυχή των πωλήσεων του e-business.Αποτελείται επίσης,από την ανταλλαγή των δεδομένων που διευκολύνουν την χρηματοπιστωτική πολιτική των επιχειρηματικών συναλλαγών.

1.4 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Σύμφωνα με το [5],[6] οι μορφές είναι:

«1.4.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

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.

1.4.2 ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (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 εμπορίου.

1.4.3 ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ-ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (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 δοκιμάσει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δε θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας χρόνο και κοπο.»

1.5 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

[7]: «Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απλώς να διαθέτει μια επιχείρηση ένα δικτυακό τόπο. Αλλά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ,είναι κάτι πολύ παραπάνω από αυτό. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως και η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η εύρεση επαγγέλματος, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης. Οι εφαρμογές του καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές logistics κ.α.»

[8]: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Στο διαδίκτυο, το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις μπορούν να έχουν την ίδια πρόσβαση στους πελάτες και μπορούν να δημιουργούν παρόμοια παρουσία στο διαδίκτυο. Ακόμη, η έδρα της επιχείρησης δεν παίζει κανένα ρόλο. Όπου και να βρίσκεται η επιχείρηση, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο της. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει όχι μόνο τη διεύρυνση της πελατείας, αλλά και την υπέρβαση των περιορισμών στα ωράρια λειτουργίας, γιατί μπορούν να πουληθούν αγαθά όλο το 24ώρο.»

Πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών παραγγελιών και πωλησιών με το να επωμίζονται τα πολλά οφέλη που συνδέονται με τις ηλεκτρονικές παραγγελίες. Τα οφέλη αυτά είναι ποσοτικά (απτά) και ποιοτικά (αυλα), και εξίσου σημαντικά για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη:

1.5.1 ΚΟΣΤΟΣ

Όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησης αυτών.

- **Κεφάλαιο κίνησης:** Μείωση απαιτούμενου ή δεσμευμένου κεφαλαίου για αγορά και αποθήκευση υλικών.
- **Προσωπικού:** Μείωση κόστους διαχείρισης και συντονισμού προσωπικού, με τελικό αποτέλεσμα την διάθεση προσωπικού σε πιο αποδοτικές εργασίες.
- **Αγαθών:** Μείωση κόστους λόγω καλύτερης εποπτείας των αγορών από εγκεκριμένους προμηθευτές και από εγκεκριμένους καταλόγους. Μείωση κόστους λόγω περιορισμού maverick purchasing.
- **Αποθήκευσης:** Τα υλικά παραγγέλλονται όταν χρειάζονται (ιδιαίτερα τα λεγόμενα Maintenance, Repair & Operations υλικά, δηλαδή υλικά καθημερινής χρήσης), και δεν αποθηκεύονται περιμένοντας να τα ζητήσει κάποιος.

- Αναζήτηση: Μείωση κόστους λόγω αναζήτησης πηγών προμήθειας και/ή συγκεκριμένου υλικού.
- Αξιολόγηση: Μείωση κόστους λόγω ταχύτερης αξιολόγησης και επιλογής μεταξύ διαφορετικών πηγών προμήθειας και/ή συγκεκριμένου υλικού.
- Από εξυπηρέτηση πελατών: Η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες με ελάχιστο κόστος.

1.5.2 ΜΕΙΩΣΗ ΧΡΟΝΟΥ

- Από αίτηση σε παραγγελία: Δραστική μείωση λόγω αυτοματοποιημένης και ταχύτερης διαδικασίας από την πλευρά του Αγοραστή.
- Προετοιμασία Πληροφοριών: Μείωση χρόνου προετοιμασίας και επεξεργασίας πρωτογενών δεδομένων για πηγές προμήθειας.
- Από παραγγελία σε παράδοση: Δραστική μείωση λόγω αυτοματοποιημένης και ταχύτερης διαδικασίας από την πλευρά του Προμηθευτή. Παράδοση κατευθείαν στον τόπο του χρήστη.
- Από ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας: Ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιαμέσων».

1.5.3 ΕΥΕΛΙΞΙΑ

- Από συνεχή λειτουργία: Το διαδίκτυο είναι ίσως το μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ώρο.
- Από ευρεία γεωγραφική κάλυψη: Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- Στη Συνεργασία μεταξύ εταιριών: Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών συνεργασίας και συντονισμού πιο ευκολόχρηστων και με μικρότερο κόστος.
- Αυξημένες δυνατότητες ανάλυσης: Λόγω πιο λεπτομερών δεδομένων είναι πιο εύκολη η επεξεργασία των στοιχείων και η αναγνώριση τάσεων στην σχέση Αγοραστή/Προμηθευτή.
- Στην αναζήτηση και Διαχείριση πηγών προμήθειας: Μείωση κόστους λόγω αποδοτικότερης αναζήτησης και διαχείρισης των προμηθευτών.

1.5.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

- Δομή Δεδομένων: Από το IT, το μοντέλο δεδομένων της εταιρίας είναι πιο πλήρες και αξιόπιστο.
- Ακρίβεια Δεδομένων: Αυξημένη ακρίβεια και ποιότητα στοιχείων.
- Αυτοματοποιημένες διαδικασίες μεταξύ εταιριών: Μείωση λαθών μεταξύ εταιριών.

- **Τυποποίηση διαδικασιών προμηθειών:** Από τη σχεδίαση ενός νέου προϊόντος μέχρι τον αυτόματο διακανονισμό οικονομικών υποχρεώσεων.
- **Εργαλείο μάρκετινγκ:** Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
- **Αξιοποίηση αγοράς:** Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σας φέρνει πιο κοντά στους πελάτες σας, αφού μπορούν να έχουν κατευθείαν πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχετε. Ακόμη, σας προσφέρει τη δυνατότητα ανάλυσης της αγοράς, αξιοποιώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

1.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

[9]: «Είναι γνωστό πως το διαδίκτυο είναι χαοτικό. Προσφέρει άκριτα και αβασάνιστα πληθώρα πληροφοριών που καταγιγίζουν την οθόνη του δέκτη κάθε λεπτό. Αυτή η αρνητική χροιά του Διαδικτύου χρησιμοποιείται από όσους αντιμάχονται και την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ίσως όχι άδικα.

Τα βασικότερα μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρατίθενται παρακάτω:

- Δημιουργούν προβλήματα βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων.
- Θα εκλείψει η παραδοσιακή μορφή πώλησης σε καταστήματα, οπότε θα υπάρξουν απολύσεις εργαζομένων.
- Η παραδοσιακή απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Όμως είναι πιθανό η εργασία με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου να μην προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και ως εκ τούτου η μείωση του κόστους εργασίας θα αυξάνει την ανταγωνιστικότητα.
- Θα απαιτούνται αυξημένα και νέα προϊόντα, ικανότητες και δεξιότητες απ' την πλευρά των εργαζομένων, πράγμα το οποίο μπορεί να κάνει δύσκολη την προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες εργασίας.
- Το διαθέσιμο τηλεπικοινωνιακό εύρος δεν είναι πάντοτε αρκετό.
- Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών.
- Δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται.
- Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη.
- Εκτός των συστημάτων τοπικών δικτύων, απαιτούνται και συστήματα Διαδικτυακών εξυπηρετήσεων.

- Η εξυπηρέτηση b2c μεγάλης κλίμακας απαιτεί υψηλά αυτοματοποιημένα συστήματα και αποθήκες προϊόντων.
- Τα θέματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες.
- Η γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα e-εμπορίου και σε άγνωστους προμηθευτές αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες.
- Πολλά θέματα που σχετίζονται με εθνικούς και διεθνείς νόμους και κανονισμούς (πχ.Φορολογικά θέματα) παραμένουν ανεπίλυτα.
- Μερικές επιχειρήσεις είναι αδύνατον να ελεγχθούν ως προς την φερεγγυότητά τους και την αξιοπιστία τους.»

1.7 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΙΓΟΥΡΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΓΙΑ ΝΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

[10]: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e commerce) αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και έχει μετατραπεί σε ένα πολύ μεγάλο κανάλι διάθεσης και προώθησης προϊόντων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δημιουργούν όλο και μεγαλύτερους κύκλους εργασιών και ο αριθμός τους αναμένεται να πολλαπλασιαστεί τα επόμενα χρόνια.Για την σίγουρη επιτυχία του λοιπόν πρέπει:

1) Το website να φαίνεται πολύ επαγγελματικό. Διαθέστε κάποια χρήματα σε έναν επαγγελματία web designer, αφού πρώτα ζητήσετε να δείτε προηγούμενες δουλειές του και μείνετε απολύτως ικανοποιημένοι από αυτές.Προσοχή μεγάλη γιατί συνήθως ότι πληρώνεις παίρνεις. Βεβαιωθείτε πως ο web designer ξέρει τι κάνει καλά την δουλειά του πριν αποφασίσετε να τον προσλάβετε.

2) Όταν προσπαθείτε να περιγράψετε ένα προϊόν που πουλάτε, προσπαθήστε να το κάνετε όσο το δυνατόν καλύτερα και προσφέρετε όσες περισσότερες φωτογραφίες μπορείτε.

Βάλτε στον εαυτό σας στην θέση του επισκέπτη. Τι ερωτήσεις μπορεί να έχει όταν σκέφτεται να αγοράσει το προϊόν; Προσπαθήστε να απαντήσετε όσες περισσότερες από τις ερωτήσεις αυτές, μέσα από την περιγραφή σας.

Μην ξεχνάτε πως σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ο πελάτης δεν μπορεί να αγγίξει, να δει και να αισθανθεί το προϊόν και αυτό είναι ένα μειονέκτημα που πρέπει να αντιμετωπίσετε.

3) Ζητήστε από τον web designer ή programmer, να εγκαταστήσει ένα πρόγραμμα σαν το Google Analytics, με το οποίο μπορείτε να παρακολουθήσετε τους επισκέπτες του e-shop σας.

Με αυτό τον τρόπο μπορείτε να ανακαλύψετε ποιές είναι οι σελίδες που παρουσιάζουν μεγάλο ποσοστό εξόδου από το website σας και να τις κινησετε αναλόγως. Αν ανακαλύψετε πως αυτό το ποσοστό εξόδου οφείλεται σε κάποιο συγκεκριμένο λόγο, μπορείτε να τις διορθώσετε και να αυξήσετε τις πωλήσεις.

4) Δημιουργήστε ένα τηλεφωνικό κέντρο της μορφής 0800# χωρίς χρέωση, ακόμα και αν πρόκειται για επιχείρηση το ενός ατόμου και είστε εσείς που απαντάτε στα τηλέφωνα.

Με αυτόν τον τρόπο αποκτάτε μεγαλύτερη αξιοπιστία στα μάτια του πελάτη και δημιουργείτε μία αίσθηση ασφάλειας. Ο πελάτης μπορεί να μην σας τηλεφωνήσει ποτέ, όμως μόνο που γνωρίζει ότι μπορεί ανά πάσα στιγμή να το κάνει, είναι σημαντικό και τον καθησυχάζει.

5) Απαντήστε στα emails μέσα σε 8 ώρες. Αν αργήσετε να απαντήσετε είναι πολύ πιθανόν να τον χάσετε για πάντα. Οι καταναλωτές όταν αποφασίσουν να αγοράσουν ένα προϊόν δεν είναι διατεθειμένοι να περιμένουν πολύ. Αν καθυστερήσετε είναι πολύ πιθανόν να το αγοράσει από τον ανταγωνισμό.

6) Εκμεταλλευτείτε το affiliate marketing. Είναι η καλύτερη μέθοδος προώθησης ιστοσελίδων. Το eBay το διαθέτει, το Amazon, γιατί όχι και το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα.

Αν δεν γνωρίζετε τι είναι το affiliate marketing και πως λειτουργεί, θα εκπλαγείτε από τις δυνατότητες που προσφέρει αυτή η μέθοδος προώθησης. Affiliate marketing είναι κάποιες εταιρίες στο internet, που πληρώνουν αν τους στείλεις πελάτη. Οι εταιρίες αυτές μπορούν να πουλούν τα πάντα, έως και υπηρεσίες.

7) Δημιουργήστε μία λίστα στην κεντρική σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματός σας, με τα πιο δημοφιλή προϊόντα. Φυσικά η λίστα αυτή θα ανανεώνεται αυτόματα από το σύστημα.

Έχει αποδειχτεί πως μια τέτοια κίνηση βοηθάει στις πωλήσεις, από την στιγμή που ο πελάτης θα μπορεί να δει αμέσως τα πιο δυνατά σας κομμάτια. Από την στιγμή που τα πιο δυνατά σας κομμάτια είναι αυτά που σας δίνουν τα μεγαλύτερα κέρδη, είναι φυσικό να προσπαθήσετε να τα προβάλλετε, όσο το δυνατόν περισσότερο.

8) Κάντε προσφορές. Οι προσφορές είναι πολύ σημαντικό εργαλείο προώθησης, ειδικά σε περίοδο οικονομικής κρίσης που το χρήμα δεν κυκλοφορεί και οι καταναλωτές δεν ξοδεύουν.

Πρέπει να σχεδιάσετε τις προσφορές σας ξεχωριστά. Προσφορές για πελάτες που αγοράζουν πρώτη φορά από εσάς, για πελάτες που έχουν αγοράσει στο παρελθόν και τις προσφορές για τους πιστούς πελάτες σας.

9) Δώστε στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα το προσωπικό σας στίγμα και χαρακτήρα. Φέρτε τον πελάτη πιο κοντά δείχνοντάς του ποιος είστε.

Το διαδίκτυο είναι ψυχρό. Το να μεταδώσετε σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα την προσωπικότητά σας είναι πρόκληση. Ξεκινήστε από την σελίδα «ποιοι ήμαστε» ή “about us” και δώστε όσες περισσότερες πληροφορίες μπορείτε για εσάς.

10) Χρησιμοποιήστε την δύναμη του email marketing δημοσιεύοντας ένα newsletter.

Το email marketing αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές τεχνικές προώθησης ιστοσελίδων. Ένα καλό σημείο για να ζητήσετε το email του πελάτη, είναι μετά την αγορά του προϊόντος και κατά την εμφάνιση της thank you page.

11) Τηλεφωνήστε σε αυτούς που έφυγαν από την σελίδα παραγγελίας, ένα βήμα πριν την ολοκλήρωση της αγοράς.

Πρόκειται για μία πολύ αποτελεσματική τακτική. Κατά την διάρκεια του checkout, χρησιμοποιήστε 2 πεδία για να συγκεντρώσετε το όνομα και το τηλέφωνο του πελάτη και στην συνέχεια τηλεφωνήστε σε αυτούς που δεν ολοκλήρωσαν την αγορά.

12) Τηλεφωνήστε στους πελάτες που ολοκλήρωσαν την αγορά. Με αυτό τον τρόπο μπορείτε να τους ευχαριστήσετε και να επιβεβαιώσετε την συναλλαγή.

Τα πάντα στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι θέμα αξιοπιστίας. Με κινήσεις σαν και αυτή χτίζετε σχέσεις με τους πελάτες και αξιοπιστία στον χώρο.

13) Αν χρησιμοποιείτε το pay per click (PPC) advertising, αντί να κατευθύνετε τις διαφημίσεις στην κεντρική σελίδα του ηλεκτρονικού σας καταστήματος, κατευθύνετε τις προς την σελίδα που πουλάει το προϊόν που διαφημίζετε.

Πρόκειται για ένα πολύ συνηθισμένο λάθος στο PPC advertising. Αν διαφημίζετε για την λέξη-κλειδί «κάρτες γραφικών», θα πρέπει να κατευθύνετε την διαφήμιση στην σελίδα που απευθύνεται στις κάρτες γραφικών και όχι στην κεντρική σελίδα του website.

14) Ενθαρρύνετε τις επιπλέον αγορές με την μέθοδο του up selling. Ο πελάτης που μόλις έχει αγοράσει κάτι από εσάς, είναι πολύ πιθανό να αγοράσει και ένα συμπληρωματικό προϊόν ξοδεύοντας λίγα επιπλέον χρήματα.

Είναι καθαρά θέμα momentum, θέμα ψυχολογίας της στιγμής. Είναι σαν να θέλετε να αγοράσετε ένα burger και μόλις το παραγγείλετε ο ταμίας να σας πει: θέλετε και πατάτες για επιπλέον 1 ευρώ; Αρκετοί θα πουν ναι.

15) Στις παραγγελίες που αντιμετωπίζετε προβλήματα, ενημερώστε τους πελάτες για την κατάσταση πριν σας το ζητήσουν αυτοί.

Τα πάντα στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το χτίσιμο των σχέσεων και οι εδραίωση της αξιοπιστίας. Όταν όλα να πηγαίνουν καλά, οι πελάτες το αναγνωρίζουν και το καταλαβαίνουν.

16) Αποστέλλετε τα προϊόντα γρήγορα και με την ταχύτερη μέθοδο. Μην ξεχνάτε πως ο πελάτης μετά την αγορά περιμένει με ανυπομονησία το προϊόν.

Το θέμα είναι πως ο πελάτης δεν έχει συνηθίσει να περιμένει. Πριν την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου συνήθιζε να πληρώνει και να έχει ταυτόχρονα στα χέρια του το προϊόν. Όσο πιο γρήγορα το παραλάβει, τόσο πιο ευγνώμων θα είναι.

17) Αν πουλάτε προϊόντα κάποιας drop-ship εταιρίας, αλλάξτε ένα γράμμα από το όνομα του προϊόντος.

Επειδή στα προϊόντα των drop shipping εταιριών μπορεί να υπάρχει αυξημένος ανταγωνισμός, αλλάζοντας ελαφρώς το όνομα του προϊόντος, διαχωρίζετε την θέση σας από τους υπόλοιπους. Το drop shipping αποτελεί μια αρκετά διαδεδομένη μέθοδο προώθησης προϊόντων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

18) Βρείτε το σωστό προϊόν να το προωθήσετε. Το ιδανικό προϊόν είναι αυτό που έχει ζήτηση και όχι πολύ μεγάλο ανταγωνισμό.

Μπορείτε να δείτε την ζήτηση για ένα προϊόν, κάνοντας μία έρευνα για τις λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με το προϊόν, όπως περιγράφεται στην σελίδα keyword analysis. Επίσης μπορείτε να μετρήσετε τον ανταγωνισμό όπως περιγράφεται στην σελίδα competition analysis.

19) Να είστε υπομονετικοί με τους δύσκολους πελάτες, γιατί στο τέλος γίνονται οι πιο πιστοί οπαδοί.

Οι πιστοί πελάτες είναι η βάση και το στήριγμα κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτοί είναι που θα σας στηρίξουν με παραγγελίες όταν δεν υπάρχει κίνηση και αυτοί είναι που θα προωθήσουν το website σας μιλώντας για αυτό σε φίλους και συγγενής (viral marketing).

20) Αν πουλάτε κάποιο προϊόν που διατίθεται σε πολλά χρώματα, παρουσιάστε φωτογραφίες όλων των χρωμάτων. Αν έχετε ένα link που να δείχνει την φωτογραφία μεγαλύτερη, φροντίστε η φωτογραφία να είναι όντως μεγαλύτερη και όχι η ίδια σε ένα νέο παράθυρο.

Γενικά, αφιερώστε χρόνο στις λεπτομέρειες. Είναι πολύ σημαντικό το ηλεκτρονικό σας κατάστημα να δείχνει προσεγμένο και επαγγελματικό. Όταν ο πελάτης

διαπιστώνει πως έχετε ξοδέψει πολύ χρόνο και κόπο στο website σας, αντιλαμβάνεται πως το πιστεύετε, άρα πιστεύετε και τα προϊόντα που πουλάτε.

21) Κάντε δοκιμές, δείτε τι δουλεύει και σταματήστε να ασχολείστε με ότι δεν δουλεύει.

Υπάρχουν αρκετές τεχνικές του internet marketing που μπορούν να εφαρμοστούν με επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κάποιες από αυτές θα δουλέψουν και κάποιες όχι. Αυτό εξαρτάται κυρίως από το είδος του ηλεκτρονικού καταστήματος, τους πελάτες που εκφράζει και στοχεύει, αλλά και από την ένταση και το είδος του ανταγωνισμού.

22) Τελευταίο και πιο σημαντικό. Προσφέρετε πολύ ποιοτική υπηρεσία, μεγαλύτερη από την χρηματική αξία που ζητάτε.

Είναι ο μόνος τρόπος να βγάλεις χρήματα και να δημιουργήσεις μία επιχείρηση που να αντέχει στον χρόνο. Προωθήστε πολύ ποιοτικά προϊόντα, φερθείτε στον πελάτη σας με σεβασμό και θα πετύχετε.

Αυτή είναι και η πραγματική φύση του χρήματος. Αν θέλετε να κερδίσετε αρκετά χρήματα, από όποια επιχειρηματική δραστηριότητα και αν ασχοληθείτε, θα πρέπει να προσφέρετε υπηρεσία και να προσθέσετε αξία στην ζωή του πελάτη, μεγαλύτερη από την χρηματική αξία που ζητάτε.

Το viral marketing, το οποίο είναι από τις πιο σημαντικές μορφές marketing που υπάρχουν, θα σας ανταμείψει. Επικεντρωθείτε στο πως θα δώσετε και όχι στο πώς να πάρετε και το χρήμα θα ακολουθήσει.»

1.8 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Από τη πηγή [11]: «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.

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. Για την αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων έχει συμπληρωθεί ο νόμος Ν.2819/2000.

Το Προεδρικό Διάταγμα 131/20013, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη απίλυση 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.λ.π), 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.»



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (E-SHOP)

Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί κάποιος σε ένα διαδικτυακό τόπο μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών. Όπως χαρακτηριστικά έχει πει ο Μπιλ Γκέιτς «Το Διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα κανάλι πωλήσεων. Θα μετασχηματίσει την επιχείρησή σας. Η μελλοντική επιχείρηση θα λειτουργεί με ένα ψηφιακό νευρικό σύστημα». Με λίγα λόγια: Πωλήσεις σε οποιοδήποτε, οπουδήποτε, οποτεδήποτε για να καταλάβουμε καλύτερα την εννοια του ηλεκτρονικού καταστήματος.

2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ E-SHOP

[12]: «Τα e-shop περιλαμβάνουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Εύκολη και γρήγορη διαχείριση κατηγοριών, υποκατηγοριών, προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από ένα εξαιρετικά εύχρηστο και γρήγορο σύστημα διαχείρισης περιεχομένων.
- Δυναμικό και εύχρηστο καλάθι αγορών.
- Δυνατότητα παρακολούθησης της εξέλιξης μιας παραγγελίας από τον έμπορο αλλά και από τον πελάτη.
- Δυνατότητα διαμόρφωσης και ιδιαίτερης προβολής προϊόντων και προσφορών.
- Αυτοματοποιημένο σύστημα ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το eShop συνδέεται με οποιαδήποτε τράπεζα επιθυμείτε και η οποία διαθέτει σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών όπως Eurobank, Alpha Bank, Τράπεζα Πειραιώς, Εμπορική Τράπεζα. Επίσης το eShop συνδέεται με σύστημα πληρωμών όπως το PayPal και το Google Checkout. Επιπλέον υπάρχει πάντα η επιλογή πληρωμής με αντικαταβολή αλλά και κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.
- Στατιστικές αναφορές σχετικά με τις θέσεις και τις πωλήσεις ανά προϊόν και κατηγορία προϊόντων.
- Το eShop συνδέεται με το πιο πλήρες και αξιόπιστο σύστημα παρακολούθησης επισκεψιμότητας ιστοσελίδων Google Analytics.
- Υπάρχει η δυνατότητα άμεσης σύνδεσης του ηλεκτρονικού καταστήματος (eShop) με εξωτερικές εφαρμογές όπως προγράμματα διαχείρισης αποθήκης. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα διαχείρισης της αποθήκης σας μέσα από την εφαρμογή διαχείρισης (back office) του eShop.»

2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ (E-SHOP)

Οι βασικές λειτουργίες ΗΚ βρέθηκαν από [13] :

→ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

«Υπάρχει κατάλογος των προϊόντων με απεριόριστων αριθμό κατηγοριών κ υποκατηγοριών των προϊόντων, καθορισμός της σειράς εμφάνισης των προϊόντων με πολλαπλούς τρόπους, αναλυτική προβολή προϊόντος με την δυνατότητα παρουσίασης πολλαπλών φωτογραφιών, καθώς και παραλλαγών του προϊόντος, stock προϊόντων. Επίσης υπάρχουν πολλαπλοί τρόποι παρουσίασης και αναζήτησης προϊόντων με βάση τον κατασκευαστή, την κατηγορία ή και την τιμή.

→ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Σύνδεση του ηλεκτρικού καταστήματος με τράπεζα για την χρέωση πιστωτικών καρτών.

Σύνδεση με καταστήματα τραπεζικής διαμεσολάβησης όπως το PayPal.

→ ΕΙΔΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ (B2C E-SHOP)

Συστήματα αλληλεπίδρασης με τους ηλεκτρονικούς πελάτες (Live Help).

Ειδικές φόρμες για αναζήτηση προσφορών.

Μαζική εισαγωγή προϊόντων με αυτοματοποιημένους τρόπους.

Ομαδοποίηση πελατών και παραγγελιών.

Ενότητα παρουσίασης επιλεγμένων προϊόντων με video.

→ ΕΙΔΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ (B2B E-SHOP)

Ενεργοποίηση λογαριασμών συνεργατών από το Backend.

Κατηγορίες πελατών χονδρικής με διαφοροποίηση ποσοστών εκπτώσεων.

Εμφάνιση τιμών μετά την είσοδο (login) στο σύστημα.

Εισαγωγή δεδομένων από τρίτα συστήματα ERP και συστήματα μηχανογράφησης (υποστηρίζεται μόνο σε Custom λύσεις).

→ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ (E-SHOP)

Παροχή υπηρεσιών SEO (searching Engine Optimization).

Πτυχιακή Εργασία Αγάπης Νικολαΐδου

Καμπάνιες προώθησης στο Google ad words.

Αξιοποίηση κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook και το Twitter.

Καταχωρήσεις σε καταλόγους και ηλεκτρονικά περιοδικά.

→ ΥΠΟΣΤΗΡΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ (E-SHOP)

Υποστήριξη λειτουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Εισαγωγής προϊόντων και Διαχείριση παραγγελιών.»

2.3 ΠΕΡΙ E-SHOP

ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΓΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

Υπάρχει αρχικά μηχανή αναζήτησης προϊόντων και φορμα εγγραφής στο κατάστημα, όπως και προβολή προσφορών που αναμένονται να γίνουν σε μελλοντικά προϊόντα ή ακόμα και την προβολή των δημοφιλέστερων προϊόντων.

Υπάρχει η δυνατότητα αίτησης για την παραλαβή newsletters με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η επιλογή του καταστήματος και των προϊόντων σε ελληνική και αγγλική γλώσσα και η δυνατότητα εμφάνισης με βάση το κόστος του προϊόντος, την ημερομηνία προσθήκης, το βάρος ή τον κατασκευαστή.

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΓΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

Μετά την εγγραφή του ο χρήστης μπορεί να δει το καλάθι αγορών του, την προβολή ιστορικού όλων των κινήσεων του λογαριασμού, υπάρχει η δυνατότητα ελέγχου όλων των παραγγελιών και η δυνατότητα αλλαγής των προσωπικών στοιχείων και του κωδικού πρόσβασης.

Μερικά ακόμα που μπορεί να δει ένας χρήστης με την χρήση του κωδικού του είναι η προσθήκη διάφορων διευθύνσεων παραλαβής προϊόντων, η δυνατότητα εισαγωγής κριτικής και η δυνατότητα διαγραφής από τα newsletter του καταστήματος όπως και η περιοχή προβολής των τελευταίων αγορών.

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Η δυνατότητα ορισμού τροπων πληρωμής γίνεται με:

ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ

Αποτελεί μία ασφαλή μέθοδο εξόφλησης αγορών. Με την παραλαβή των προϊόντων που έχετε παραγγείλει εξοφλείτε και το οφειλόμενο ποσό στο άτομο που σας παραδίνει την παραγγελία. Πληρώνετε το συνολικό ποσό της παραγγελίας σας κατά την παράδοσή της σε εσάς κατ'οίκον από τον διανομέα της courier στην διεύθυνση που δηλώσατε ή πληρώνετε την παραγγελία σας στο ταχυδρομείο της περιοχής σας αφού έχετε λάβει σχετικό ειδοποιητήριο με το οποίο την παραλαμβάνετε.

ΚΑΤΑΘΕΣΗ ΣΕ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ

Για την εξόφληση της παραγγελίας μπορείτε να καταθέσετε το ποσό της παραγγελίας σας στο λογαριασμό που θα σας δωθεί από το ηλεκτρονικό κατάστημα στην συνεργαζόμενη τράπεζα συμπληρώνοντας το ονοματεπώνυμο που δώσατε στην παραγγελία ως καταθέτης και με αιτιολογία τον κωδικό της παραγγελίας σας για την αποπληρωμή της.

ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ

Η πληρωμή της παραγγελίας μέσω πιστωτικής κάρτας είναι μία μέθοδος πληρωμών, η οποία απαιτεί άμεση καταβολή των χρημάτων. Ο πάροχος (τράπεζα) της πιστωτικής κάρτας παρέχει στον κάτοχό της ένα συγκεκριμένο μηνιαίο πιστωτικό όριο, το οποίο ο κάτοχος μπορεί να το διαθέσει σε αγορές. Έτσι μηνιαία γίνεται η πληρωμή των συνολικών αγορών με μηνιαίες δόσεις στην τράπεζα που έχει εκδοθεί η πιστωτική κάρτα. Η αγορά μέσω πιστωτικής κάρτας γίνεται δεκτή εφόσον γίνει η ταυτοποίηση του κωδικού της κάρτας με το ονοματεπώνυμο.

ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ

Οι προπληρωμένες πιστωτικές έρχονται «φορτωμένες» με συγκεκριμένο ποσό- μπορεί να φθάσει ακόμα και τα 10.000 ευρώ- και μπορεί να χρησιμοποιηθούν για κάθε τύπου αγορές, ψηφιακές και μη. Σε σχέση με τις παραδοσιακές πιστωτικές κάρτες, έχουν το πλεονέκτημα πως το υπόλοιπό τους είναι συγκεκριμένο και, άρα, η «ζημιά» που μπορεί να πάθει κάποιος αν τα στοιχεία του διαρρεύσουν είναι ελάχιστη έως μηδενική. Δηλαδή, αν κάποιος σχεδιάζει να αγοράσει αγαθά αξίας 300 ευρώ, μπορεί να «φορτώσει» μόνο αυτό το ποσό στην κάρτα του. Στη συνέχεια, ακόμα και αν τα στοιχεία του κλαπούν, δεν διατρέχει κίνδυνο, καθώς το υπόλοιπο είναι μηδενικό. Επιπλέον, οι προπληρωμένες πιστωτικές κάρτες αποτελούν ιδανική λύση για ανήλικους καταναλωτές, καθώς σύμφωνα με τον νόμο μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν άτομα από 14 ετών και άνω.

ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ ΜΕ ΟΘΟΝΗ ΚΑΙ ΠΛΗΚΤΡΟΛΟΓΙΟ

[14]: «Η Mellon Technologies ανακοίνωσε τη διάθεση της πρώτης τραπεζικής κάρτας με ενσωματωμένη τη λειτουργία παραγωγής κωδικού μιας χρήσης (one-time password), για την πραγματοποίηση online τραπεζικών συναλλαγών. Η κάρτα διαθέτει στην επιφάνειά της οθόνη και πληκτρολόγιο, καθώς και πλήκτρο ενεργοποίησης για την παραγωγή και εμφάνιση στην οθόνη του κωδικού μιας χρήσης.

Ο χρήστης εισαγάγει τον πρόσθετο κωδικό που δημιουργείται στο αντίστοιχο πεδίο της ιστοσελίδας έτσι ώστε να πιστοποιηθεί και να ολοκληρώσει τη συναλλαγή. Η διαδικασία είναι όμοια με αυτή των συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα στα τραπεζικά sites κάνοντας χρήση της συσκευής παραγωγής κωδικού μιας χρήσης, με τη διαφορά ότι ο χρήστης δεν χρειάζεται πλέον να έχει επιπλέον συσκευές, μόνο την κάρτα του.

Η αυξημένη ασφάλεια, η κατάργηση των πρόσθετων συσκευών, η ευκολία διασύνδεσης της πλατφόρμας online πιστοποίησης στα υφιστάμενα τραπεζικά συστήματα, καθώς και η πιστοποίηση της κάρτας από την Visa και την MasterCard, έχουν ήδη τραβήξει το ενδιαφέρον των τραπεζών και αναμένεται ότι θα φέρουν σε σύντομο χρονικό διάστημα τη νέα κάρτα στα πορτοφόλια των καταναλωτών. Παράλληλα, η ύπαρξη οθόνης καθιστά την κάρτα εργαλείο και για τον μη τραπεζικό τομέα, όπως για εφαρμογές loyalty, όπου για παράδειγμα ο κάτοχος θα μπορεί να βλέπει στην οθόνη της κάρτας τους πόντους που έχει συγκεντρώσει.»

Η κάρτα ανήκει στην οικογένεια προϊόντων Ezio eBanking, και αποτελεί την πιο πρόσφατη καινοτομία της Gemalto την οποία εκπροσωπεί η Mellon Technologies στην περιοχή της Κεντρικής και ΝΑ Ευρώπης. Η Mellon έχει ήδη αρχίσει να παρουσιάζει τη νέα κάρτα στις ελληνικές τράπεζες και αναμένεται ότι σύντομα θα έχουμε την ευκαιρία να την χρησιμοποιήσουμε για τις αγορές μας αλλά και τις online συναλλαγές μας.



VISA: ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

[15]: «Ένα βήμα μπροστά στις ηλεκτρονικές πληρωμές κάνει η Visa ανακοινώνοντας μια νέα σειρά υπηρεσιών που περιλαμβάνουν ένα ασφαλές διακαναλικό ψηφιακό πορτοφόλι και μια σειρά εξατομικευμένων υπηρεσιών κινητών πληρωμών που καλύπτουν τις συγκεκριμένες απαιτήσεις των γεωγραφικών αγορών σε όλο τον κόσμο.

Συγκεκριμένα, σε προηγμένες ψηφιακά χώρες με καθιερωμένες υποδομές ηλεκτρονικών πληρωμών, εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου και ευρεία διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας, η Visa θα εισάγει ένα ψηφιακό πορτοφόλι και τη σχετική πλατφόρμα υπηρεσιών. Το ψηφιακό πορτοφόλι θα αποθηκεύει τους λογαριασμούς πληρωμών που γίνονται με κάρτα Visa, αλλά και με άλλες κάρτες, θα υποστηρίζει πληρωμές με το πρότυπο NFC, μέσω της εφαρμογής Visa payWave και θα προσφέρει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών συναλλαγών έτσι ώστε να καλύπτει πολλαπλά εμπορικά σενάρια – συμπεριλαμβανομένων του ηλεκτρονικού και του “κινητού” εμπορίου, των μικροπληρωμών, των κοινωνικών δικτύων και των διαπροσωπικών πληρωμών.

Για το σκοπό αυτό, η Visa συνεργάζεται με μεγάλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και έχει ήδη εξασφαλίσει τη συνεργασία των Barclaycard, US Bank, Scotiabank, First Financial Bank of Ohio, Royal Bank of Canada κ.ά.»

MOBILE SHOPPING (GETITNOW)

[16]: «Με στόχο να “αυξήσει τον ενθουσιασμό των καταναλωτών”, το γνωστό ηλεκτρονικό κατάστημα Getitnow προσφέρει δύο νέες υπηρεσίες: μια εφαρμογή για πραγματικό mobile shopping και υπηρεσία αξιολόγησης των προϊόντων του.

Η “κινητή” εφαρμογή του Getitnow είναι σχεδιασμένη για περιβάλλον iOS και απευθύνεται στους κατόχους iPhone και iPad. Η διαφορά της σε σχέση με αντίστοιχες εφαρμογές είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να εκτελεί απευθείας αγορές από το ηλεκτρονικό κατάστημα είτε μέσα από το iPhone, είτε μέσα από το iPad. Παράλληλα, προσφέρει τόσο δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων, όσο και απεικόνιση των προσφορών της ημέρας με ένα απλό κούνημα (shake) της συσκευής.

Τη συσκευή ανέπτυξε για λογαριασμό του Getitnow η εταιρεία Velti, ενώ σύμφωνα με τους εκπροσώπους του site, στα σκαριά βρίσκεται και αντίστοιχη εφαρμογή για περιβάλλον Android.

Η δεύτερη υπηρεσία του Getitnow αφορά σε συνεργασία με τη διεθνή εταιρεία αξιολόγησης geeno και προσφέρει στους επισκέπτες του site τη δυνατότητα, πριν αγοράσουν, να βλέπουν πραγματικές αξιολογήσεις από αγοραστές-χρήστες των

προϊόντων από την Ελλάδα, αλλά και από όλο τον κόσμο. Ήδη στο Getitnow, οι επισκέπτες μπορούν να δουν περισσότερες από 100.000 αξιολογήσεις αγοραστών των προϊόντων που προσφέρονται.

Ουσιαστικά, το ηλεκτρονικό κατάστημα ξεκίνησε τη λειτουργία του το καλοκαίρι του 2010, με ένα πενταετές επενδυτικό πλάνο συνολικού ύψους €11 εκατ. Η στρατηγική επικεντρώνεται αμιγώς στο e-shopping, ενώ υπάρχουν 26 φυσικά σημεία παράδοσης προϊόντων και εξυπηρέτησης των πελατών. Το Getitnow στηρίζει τη λειτουργία του στην e-commerce πλατφόρμα της ATG, η οποία από τις αρχές του 2011 ανήκει στην Oracle.»

ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ

Από πηγή [17]: «

- Παραμέτρηση κοστολογίων αποστολής δεμάτων με βάση τον προορισμό ή τον τρόπο αποστολής.
- Απλή αποστολή με καθορισμένο ποσό, ανεξαρτήτου βάρους και δυνατότητα επιλογής της ζώνης αποστολής.
- Με δυνατότητα προυπολογισμού του συνολικού του κόστους ανάλογα την ζώνη ή την χώρα προορισμού.
- Δυνατότητα υπολογισμού με βάση την ζώνη ή τα κιλά ή το σύνολο των προϊόντων.
- Δυνατότητα ορισμού extra κόστους στα δέματα αποστολής ανάλογα το μέγεθος και το βάρος.
- Δυνατότητα δωρεάν μεταφορικών με βάση κάποιες προϋποθέσεις.

ΤΟΠΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ – ΖΩΝΕΣ – ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ (ADMINISTRATOR)

- Δυνατότητα επιλογής γλώσσας προκαθορισμένης
- Δυνατότητα εμφάνισης Αγγλικής ή Ελληνικής ή και των δυο γλωσσών.
- Δυνατότητα εισαγωγής κι άλλης γλώσσας.
- Δυνατότητα ορισμού συντελεστών ΦΠΑ.
- Δυνατότητα αυτόματης αλλαγής καθεστώτος συντελεστή ΦΠΑ για μερικά νησιά.
- Δυνατότητα απαλλαγής ΦΠΑ για εξαγωγές.
- Δυνατότητα ορισμού ζωνών και προορισμών αποστολής.»



2.4 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΟΥ E-SHOP

Για την ανανέωση του περιεχομένου του eShop (eShop update platform) δεν χρειάζεται τίποτε άλλο από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή ή laptop και σύνδεση στο internet. Βέβαια, αναλόγως του όγκου online πωλήσεων και του μεγέθους του eShop που θέλετε να δημιουργήσετε θα χρειαστεί επιπλέον υποδομή και άνθρωποι ώστε να το στηρίξουν.

2.5 ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Από [19]:

- «Παρ'όλο που το κόστος εισόδου στο παγκόσμιο ιστό είναι χαμηλό, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που επικρατεί (εκατομμύρια ιστοσελίδες συναγωνίζονται για μια θέση στις πρώτες σελίδες της Google), είναι δυσκολότερη η προβολή και προώθηση των προϊόντων, ιδιαίτερα κατά τους πρώτους μήνες λειτουργίας του eShop. Περισσότεροι υποψήφιοι πελάτες συνεπάγεται μεγαλύτερος ανταγωνισμός.
- Όπως εύκολα μπορεί ένας πελάτης να μπει στο κατάστημα σας (σε σύγκριση με ένα φυσικό κατάστημα), τόσο εύκολα μπορεί να βγεί και να το αποκλείσει από τις επιλογές του. Επομένως, η πρώτη εντύπωση είναι πολύ σημαντική.
- Ο υποψήφιος πελάτης δεν γνωρίζει αν είστε το μεγαλύτερο κατάστημα επίπλων της περιοχής σας με εκατοντάδες πωλήσεις, ώστε να μπορέσει να σας εμπιστευτεί. Στο διαδύκτιο κτίζεται η σχέση εμπιστοσύνης με τον επισκέπτη/πελάτη, ξεκινώντας από το μηδέν.

Όλα τα πιο πάνω εμπόδια θα μπορούσαν σχετικά εύκολα να ξεπεραστούν με επαρκή προβολή, διαφήμιση, στο διαδίκτυο, έντυπο τύπο κ.τ.λ.»

2.6 ΓΙΑΤΙ ΑΠΟΤΥΓΧΑΝΟΥΝ ΤΑ E-SHOP ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

[20]: «Στην Ελλάδα ο κόσμος δεν είναι συνηθισμένος να κάνει αγορές μέσω internet και μόνο προϊόντα που απευθύνονται σε νεαρής ηλικίας άτομα, τα οποία είναι πιο εξοικειωμένα με την χρήση του διαδικτύου παρουσιάζουν κάποια κίνηση, όπως τα ηλεκτρονικά είδη.

Η συγκεκριμένη αγορά είναι αρκετά ανταγωνιστική και χρειάζεται να διαθέσετε ένα πολύ σεβαστό κεφάλαιο για διαφήμιση, είτε μέσω της pay per click διαφήμισης και του Google Ad words, είτε μέσω διαφημιστικών banners σε άλλα websites.

Η άλλη λύση είναι να προσπαθήσετε να προσελκύσει επισκέπτες δωρεάν, μέσω των μηχανικών αναζήτησης.

Κάτι τέτοιο είναι εφικτό, όμως δεν μπορείτε να έχετε εγγυημένα αποτελέσματα, καθώς ο συγκεκριμένος κλάδος είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός.

Στον τομέα της προώθησης ιστοσελίδων, περιγράψω όλους τους τρόπους με τους οποίους μπορείτε να βελτιώσετε την θέση της ιστοσελίδας σας, στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στον τομέα της ανάλυσης του ανταγωνισμού.

Αν από την έρευνα σας προκύψει ότι υπάρχει το περιθώριο να καταταχτείτε ψηλά, για δημοφιλής και επικερδής λέξεις-κλειδιά, τότε σίγουρα αξίζει να το προσπαθήσετε.

Αν διαπισώσετε ότι ο ανταγωνισμός είναι αρκετά σκληρός και είναι αρκετά δύσκολο να προσελκύσετε έναν σεβαστό αριθμό επισκεπτών δωρεάν, τότε αναγκαστικά θα πρέπει να ξοδέψετε αρκετά χρήματα για διαφήμιση.»

2.7 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

→ Η πρώτη εντύπωση του πελάτη είναι πολύ σημαντική για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Πρωταρχικός στόχος του λοιπόν είναι ο χρήστης που θα επισκεφτεί για πρώτη φορά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα, να το ξαναεπιστρέψει. Στατιστικές μελέτες έχουν δείξει πως στοιχίζει 6-7 φορές περισσότερο να αποκτήσετε καινούργιους πελάτες, παρά να κρατήσετε αυτούς που είχατε. Κατά μέσο όρο χρήστες του διαδικτύου παραμένουν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λιγότερο από ένα λεπτό. Επίσης, κατά μέσο όρο ένας χρήστης ξαναεπιστρέφει μόνο στο 6% των ηλεκτρονικών καταστημάτων που έχει επισκεφτεί στο παρελθόν. Αυτό οφείλετε σε ένα από τους παρακάτω λόγους:

Το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχει το προϊόν που αναζητεί ο χρήστης, το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν είναι εύχρηστο και ο χρήστης δεν μπόρεσε να βρεί το προϊόν που ψάχνει ή το design της ιστοσελίδας απωθεί τους χρήστες ή δεν εμπνέει εμπιστοσύνη.

- Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να ακολουθεί την αναζήτηση. Αν οι πελάτες σας κάνουν αναζήτηση πχ για θήκες κινητών τηλεφώνων φροντίστε να προμηθευτείτε την επόμενη μέρα. Μοναδικός σας στόχος είναι να αυξήσετε τις πωλήσεις ικανοποιώντας την ζήτηση. Για να το πράξετε αυτό, θα πρέπει να σιγουρευθείτε πως το ηλεκτρονικό κατάστημα σας έχει τις απαιτούμενες δυνατότητες για την παρακολούθηση των αναζητήσεων που προβαίνουν οι χρήστες.
- Συμαντικό είναι να κτίσετε σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη. Για τις ΜΜΕ ηλεκτρονικού εμπορίου, η εμπιστοσύνη προς τον πελάτη είναι το Α και το Ω. Η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η μόνη εικόνα που έχει ο χρήστης για την επιχείρησή σας. Τα φθηνά web design, τα ορθογραφικά λάθη, οι ελλιπείς πληροφορίες, η απουσία στοιχείων για την επιχείρησή σας, θα οδηγήσουν τον χρήστη στο συμπέρασμα πως δεν είστε σοβαρή επιχείρηση.
- Η εύρεση και αγορά προϊόντων θα πρέπει να είναι εύκολη και γρήγορη (με άλλα λόγια keep it simple). Το μόνο που δεν θέλετε είναι να σπαταλάσετε τον χρόνο του πελάτη σας. Η αγορά προϊόντων από το ηλεκτρονικό σας κατάστημα θα πρέπει να είναι μια ευχάριστη εμπειρία, και όχι μια δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία. Επιτρέψτε στον χρήστη να αναζητεί προϊόντα, να τα ταξινομεί όπως θέλει (πχ. τιμή, περισσότερες πωλήσεις, καλύτερη βαθμολογία, κ.τ.λ), να φιλτράρει τα αποτελέσματα (πχ «μόνο γυναικεία ρούχα»...) και τέλος προτείνετε σχετικά προϊόντα στον χρήστη. Κάντε την διαδικασία πληρωμής παιχνίδι και δώστε πολλαπλές επιλογές αποστολής (express, regular, κ.τ.λ). Το συμαντικότερο απ'όλα είναι να προσθέσετε φωτογραφίες, όσοι περισσότεροι τόσο το καλύτερο.
- Επικεντρωθείτε στους υφιστάμενους πελάτες σας, παρά στο να προσπαθείτε να τραβήξετε καινούργιους. Δώστε τους λόγο να επιστρέψουν (1 με 2 μήνες μετά την τελευταία τους αγορά). Ανάλογα με τι έχουν αγοράσει, ενημερώστε τους για καινούργια προϊόντα που πιθανόν να τους ενδιαφέρουν. Αν κάποιος πελάτης έχει παράπονο, λύστε το άμεσα και προσφέρετε πλήρη επιστροφή χρημάτων. Δείτε τα παράπονα ως μία ευκαιρία να αποδείξετε πως μπορούν να σας εμπιστευτούν.

2.8 ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ/ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ E-SHOP

- Για την κατασκευή eShop θα πρέπει να ακολουθήσετε τις ίδιες διαδικασίες όπως και σε μία κλασική επιχείρηση με φυσικό κατάστημα. Δηλαδή θα πρέπει να πάτε στην εφορία, στο ταμείο εμπόρων, στον λογιστή κ.τ.λ. Σε περίπτωση που ήδη έχετε επιχείρηση αρκεί μία γνωστοποίηση στην εφορία για ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Στην συνέχεια θα πρέπει να πάτε σε μία τράπεζα να κάνετε την αντίστοιχη αίτηση για ηλεκτρονικό κατάστημα. Από την τράπεζα παίρνετε ένα κωδικό (merchant id) όπου θα αντιστοιχηθεί με το ηλεκτρονικό σας κατάστημα (eShop) για να λαμβάνετε τις on-line πληρωμές. Βέβαια, μπορείτε να λαμβάνετε online πληρωμές-αγορές μέσω τραπεζικού λογαριασμού ή αντικαταβολής ή είσπραξης από το κατάστημα.
- Στην συνέχεια θα πρέπει να καταλήξετε τι μορφή θέλετε να έχει η κατασκευή eShop στον σχεδιασμό (web design) όσο και στις λειτουργίες που θα έχει (web eShop development) για το πως θα θέλατε να είναι το eShop.
- Μελετήστε ποιιά προϊόντα θα βάλετε μέσα στο e-shop, ποια θα είναι τα κόστη αποθήκευσης και αποστολής, τι προσωπικό χρειάζεστε αν χρειάζεστε και τέλος σε τι κοινό να απευθυνθείτε για να έχετε επιτυχία στις online πωλήσεις και να είναι επιτυχημένη η δημιουργία eShop.
- Μόλις έχετε διευθετήσει τα παραπάνω θεματά, βρίσκεστε στην τελική επιλογή εταιρίας για την κατασκευή eShop. Είναι καλύτερο να επιλέξετε κάποια εταιρία κατασκευής ηλεκτρονικών καταστημάτων για μεγαλύτερη αξιοπιστία έναντι των μεμονομένων προγραμματιστών. Δεν είναι σωστό και σοβαρό να στηρίζονται οι online πωλήσεις μόνο σε ένα άτομο.

2.9 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Για την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να επιτευχθούν τα ακόλουθα βασικά βήματα:

- Επιλογή ονόματος (domain name) του δικτυακού τόπου. Τις περισσότερες φορές τη διαδικασία κατοχύρωσης και εγγραφής του ονόματος αναλαμβάνει ο κατασκευαστής του ηλεκτρονικού καταστήματος που θα φιλοξενήσει και το συγκεκριμένο δικτυακό τόπο.
- Κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος. Θα πρέπει να γίνει ο καθορισμός των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα πωλούνται μέσω του διαδικτύου, καθορισμός του τρόπου πλοήγησης, καθορισμός των πιθανών υποκατηγοριών των προϊόντων και καθορισμός των μορφών πληρωμής. Απαιτείται η συνεχής επικοινωνία μεταξύ των υπεύθυνων της

επιχείρησης και της εταιρίας που θα αναλάβει την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Φιλοξενία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η πιο συνηθισμένη λύση είναι η ενοικίαση κάποιου χώρου σε έναν παροχέα internet (ISP), ο οποίος αναλαμβάνει και την ευθύνη για την αξιόπιστη λειτουργία του. Η πιο ακριβή λύση είναι η αγορά και η εγκατάσταση του απαραίτητου εξοπλισμού στο χώρο της επιχείρησης, κάτι το οποίο όμως απαιτεί και εξειδικευμένες γνώσεις από το προσωπικό της επιχείρησης.
- Διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Όσο ποιοτικό, προσεγμένο, εμφανίσιμο και λειτουργικό είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, δεν θα το επισκεφθεί κανένας αν δεν γνωρίζει την ύπαρξή του.

2.10 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Επίσης από πηγή [20]: «Μπορείτε να αναθέσετε σε έναν επαγγελματία να μεταφράσει τις σελίδες σας σε όποια γλώσσα θέλετε και να διαθέσετε τα προϊόντα σας στο εξωτερικό.

Ο αριθμός των ανθρώπων που μιλούν την Αγγλική γλώσσα για παράδειγμα, είναι πολλές φορές μεγαλύτερος από αυτών που μιλούν την Ελληνική. Με αυτόν τον τρόπο μπορείτε να προωθήσετε ένα e-shop το οποίο απευθύνεται σε μία αγορά, η οποία στην Ελλάδα είναι πολύ μικρή για να είναι κερδοφόρα.

Μπορείτε να κάνετε μία έρευνα για τον ανταγωνισμό και να διαπιστώσετε αν είναι εφικτή μία υψηλή θέση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης για τις λέξεις κλειδιά που στοχεύουν οι σελίδες σας.

Αν δείτε ότι μπορείτε να πλασαριστείτε ψηλά δοκιμάστε το, καθώς τα κέρδη μπορεί να είναι τεράστια. Υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα που απευθύνονται στον Αγγλόφωνο πληθυσμό και σε μία αγορά όχι πολύ εμπορική, τα οποία πραγματοποιούν τζίρους πολύ μεγαλύτερους από Ελληνικά e-shops τα οποία δραστηριοποιούνται στον πιο εμπορικό κλάδο.

Αν κάνετε μία τέτοια προσπάθεια θα πρέπει το θέμα του e-shop σας να είναι όσο το δυνατόν μικρότερο. Με λίγα λόγια θα πρέπει να δημιουργήσετε ένα Niche Store.

2.11 NICHE STORE

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ήδη αρκετά αναπτυχθεί, με αποτέλεσμα εταιρίες κολοσσοί να έχουν μπει στον χώρο, λειτουργώντας τεράστια ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα της Amazon και του eBay.

Η παρουσία τέτοιων ηλεκτρονικών πολυκαταστημάτων κάνει δύσκολη την επιβίωση των e-shops που προσπαθούν να διαθέσουν έναν μεγάλο αριθμό διαφορετικών προϊόντων στους καταναλωτές.

Το ερώτημα είναι: Γιατί κάποιος να ψάξει στο διαδίκτυο για να βρει ένα προϊόν και να μην επισκεφτεί κατευθείαν το Amazon ή το eBay, όπου γνωρίζει πως θα το βρει σίγουρα και μάλιστα σε πολύ καλή τιμή.

Η δημιουργία ενός niche store δίνει την λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα και γενικότερα στο πρόβλημα του ανταγωνισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στην πώληση προϊόντων στο εξωτερικό μέσω του καταστημάτος σας.»

Το Niche store είναι ένα κατάστημα που πουλάει ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντος που ανήκει σε έναν μεγαλύτερο κλάδο. Για παράδειγμα όταν ένα κατάστημα πουλάει ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ένα niche store πουλάει μόνο κάρτες γραφικών. Με ένα niche store θα μπορέσετε να συγκεντρώσετε και να δημοσιεύσετε αρκετό υλικό, το οποίο θα στοχεύει σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά.

Αν αφιερώσετε το website σας στις κάρτες γραφικών, θα είναι πολύ πιο εύκολο να πλασαριστείτε ψηλά για όλες τις λέξεις-κλειδιά που αφορούν τις κάρτες γραφικών, από το να πλασαριστείτε ψηλά για λέξεις όπως, computer hardware και computer stores.

Επίσης μπορείτε να δημοσιεύσετε πληροφορίες γενικά με το αντικείμενο, ώστε να ισχυροποιήσετε την θέση σας στις μηχανές αναζήτησης.

Το μυστικό είναι να δημιουργήσετε ένα γενικό website για το αντικείμενο, και στην συνέχεια να προσθέσετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε αυτό.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Jim Nelson, ο οποίος δημιούργησε με το SBI ένα website για μπάλες που χρησιμοποιούν οι ταχυδακτυλουργοί και στην συνέχεια πρόσθεσε ένα e-shop, με αποτέλεσμα να γνωρίσει τόσο μεγάλη επιτυχία, που το site του βρίσκεται στην σελίδα με τα case studies του SBI. Μπορείτε να δημιουργήσετε εύκολα ένα niche store και να προωθήσετε affiliate programs.

2.12 ΠΟΣΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ E-SHOP ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΑ

[21]: «Τα τελευταία χρόνια, και με την αύξηση της ευρυζωνικότητας, έχουν εμφανιστεί στην Ελλάδα πληθώρα ηλεκτρονικών καταστημάτων που απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό μέσω διαδικτύου. Παρότι δεν υπάρχει κάποιο σχετικό μητρώο ή κατάλογος ηλεκτρονικών καταστημάτων (που υπάρχει σε όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες), ο αριθμός τους έχει τουλάχιστον τριπλασιαστεί κατά τα τελευταία δύο έτη και υπολογίζεται ότι πλέον 1.500 περίπου Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ήδη το ELTRUN έχει καταγράψει συστηματικά πάνω από 900 ηλεκτρονικά καταστήματα, εκ των οποίων όμως περίπου το 1/3 έχει σοβαρά θέματα ποιότητας όσον αφορά την λειτουργία τους και τις προσφερόμενες υπηρεσίες προς τους Έλληνες on-line καταναλωτές. Δηλαδή δεν έχουν τις ελάχιστες λειτουργικές προδιαγραφές των τυπικών ηλεκτρονικών καταστημάτων όπως ορίζονται από τα ισχύοντα θεσμικά πλαίσια και τις διεθνείς βέλτιστες πρακτικές.

Τουλάχιστον το 15% των ηλεκτρονικών καταστημάτων θα πρέπει να τα αποφεύγουν οι on-line αγοραστές αφού δεν παρουσιάζουν τα βασικά στοιχεία μιας τυπικής επιχείρησης όπως η διεύθυνση, καθώς και το τηλέφωνο και το e-mail. Σίγουρα η αποφυγή εμφάνισης των στοιχείων αυτών υπονοεί μια ψηφιακή οντότητα που προσπαθεί απρόσκοπτα να παραπλανήσει τους πιθανούς αγοραστές.

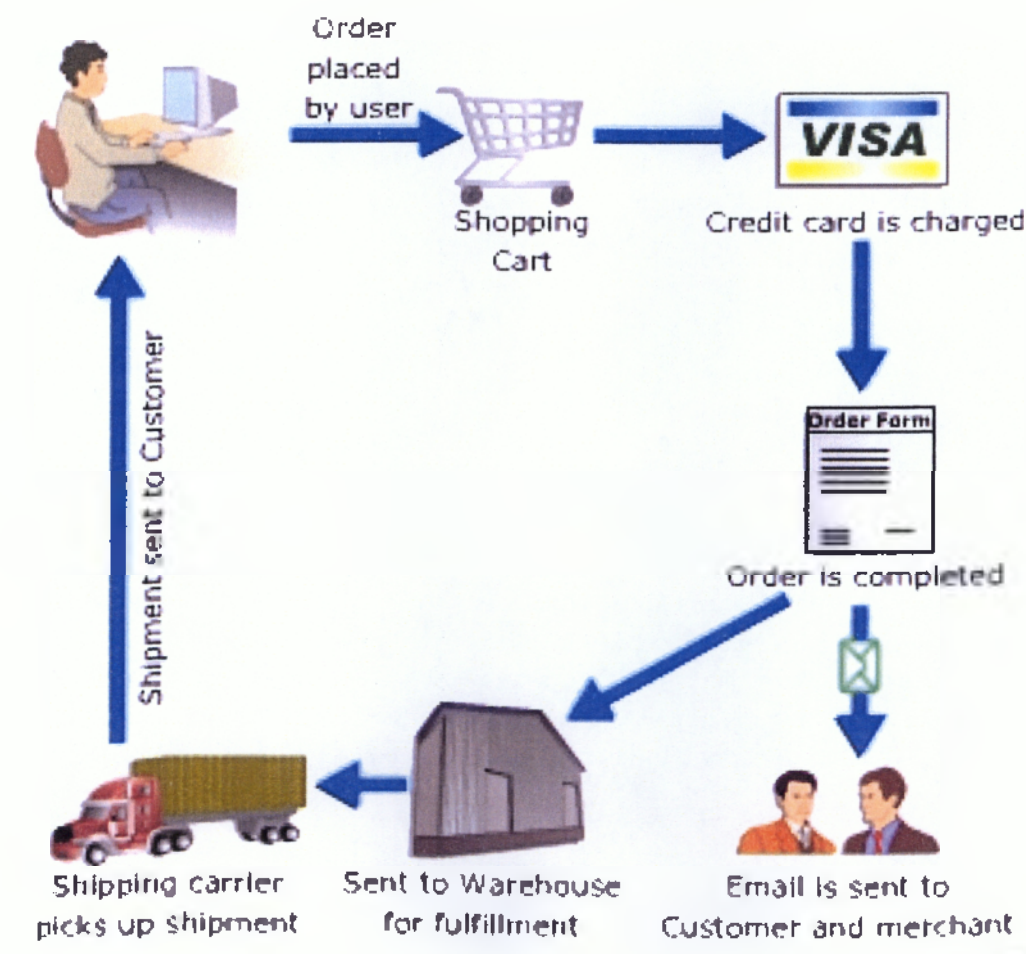
Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να αποσαφηνίζουν στους on-line αγοραστές με απλό τρόπο τους “όρους χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος”, και προτείνεται οι χρήστες να τα διαβάσουν πριν την πλοήγηση στην σχετική ιστοσελίδα. Οι πρακτικές λήψης αιτήματος για παραγγελία και ολοκλήρωση της παραγγελίας, οι τρόποι πληρωμής, η παράδοση των προϊόντων αλλά και η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας ή αντικατάστασης των προϊόντων θα πρέπει να παρουσιάζονται με ευκρίνεια, και να δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας από πλευράς πελάτη σε περίπτωση διαφωνίας ή επιφύλαξης.

Επίσης θα πρέπει να αναλύεται η πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων και η ασφάλεια των συναλλαγών και να αναγνωρίζεται από το ηλεκτρονικό κατάστημα ως ζήτημα μείζονος σημασίας. Δυστυχώς το 40% των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων αποφεύγει να αποσαφηνίσει τα παραπάνω στους on-line καταναλωτές και άρα θεωρούνται ότι είναι επικίνδυνα να πραγματοποιούνται on-line συναλλαγές.

Οι σύγχρονοι καταναλωτές πλέον απαιτούν επαγγελματική εξυπηρέτηση όπως η δυνατότητα ανάδρασης (feedback) και καταγραφής παραπόνων, η δομημένη ηλεκτρονική φόρμα επικοινωνίας, καθώς και η λειτουργία ανασκόπησης και αξιολόγησης των αγοραζομένων προϊόντων. Όλα τα παραπάνω ενισχύουν το

σημαντικό θέμα της εμπιστοσύνης για τις ηλεκτρονικές αγορές, αφού το 85% των χρηστών Internet που δεν αγοράζουν on-line το θεωρούν ως τον κύριο λόγο για τις μη-αγορές. Παράλληλα το 66% των Ελλήνων χρηστών Internet αναφέρει ότι θα εμπιστευόταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αν είχε πιστοποίηση από αξιόπιστο ανεξάρτητο φορέα. Δυστυχώς το 55% των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει βασικές παραλήψεις όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών και την πιστοποίηση τους από ανεξάρτητο οργανισμό.

Παρ' όλα αυτά 1 στα 4 Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν με βέλτιστες πρακτικές που συναντάμε στα γνωστά διεθνή ηλεκτρονικά καταστήματα αφού έχουν ξεκάθαρες πρακτικές προστασίας και εξυπηρέτησης πελατών, εξασφαλίζουν την ασφάλεια των συναλλαγών και έχουν ήδη πιστοποιηθεί από ανεξάρτητο φορέα. Πέρα από αυτά όμως παρέχουν και ιδιαίτερα προχωρημένες υπηρεσίες που αξιολογούνται ιδιαίτερα υψηλά από τους Έλληνες καταναλωτές όπως η εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after-sales) και η συνεχής πληροφόρηση για την εξέλιξη της παραγγελίας.»



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Από το [22]: «Οι καλύτερες τιμές καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου θεωρούνται από τους Έλληνες καταναλωτές τα κυριότερα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών, όπως αποκαλύπτει η 10η έρευνα MasterCard Barometer που πραγματοποιήθηκε από τη MasterCard και την Focus Bari. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Ιούνιο έως και το Σεπτέμβριο του 2011 με προσωπικές συνεντεύξεις 4.129 ατόμων σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET

Όπως κατέδειξε η έρευνα, οι Έλληνες καταναλωτές τοποθετούν στα κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρονται μέσω των διαδικτυακών αγορών τις καλύτερες τιμές και προσφορές (66%) σε σύγκριση με τα καταστήματα αλλά και τη δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου (20%). Ακολουθεί η ανεξάντλητη ποικιλία σε προϊόντα (9%), η οποία αποτελεί για το καταναλωτικό κοινό, ακόμη ένα σημείο υπεροχής των ηλεκτρονικών αγορών έναντι αυτών σε καταστήματα.

Παρά το γεγονός ότι δεν παρατηρήθηκαν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών, η έρευνα έδειξε ότι ενώ και τα δύο φύλα αντιλαμβάνονται εξίσου τα διάφορα πλεονεκτήματα των online αγορών, οι άντρες φαίνεται να τις εκτιμούν λίγο περισσότερο, πιστεύοντας σε μεγαλύτερο ποσοστό από τις γυναίκες ότι το Internet προσφέρει καλύτερες τιμές (54%) και προσφορές (24%), καθώς και πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων (11%) έναντι των μεμονωμένων φυσικών καταστημάτων.

Εν συνεχεία και αναλύοντας τις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, η έρευνα αποκάλυψε πως τα άτομα νεότερης ηλικίας αναγνωρίζουν πολύ περισσότερο την αξία των ηλεκτρονικών αγορών, γεγονός που μπορεί ίσως να εξηγηθεί από την ευρύτερη εξοικείωση που έχει το νεανικό κοινό με τη χρήση του διαδικτύου. Έτσι, οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (18-34) θεωρούν σε μεγαλύτερο ποσοστό ότι αγοράζοντας προϊόντα διαδικτυακά μπορούν να πετύχουν καλύτερες τιμές (60%) και προσφορές (27%) αλλά και να εξοικονομήσουν πολύτιμο χρόνο (27%). Οι μεγαλύτερης ηλικίας ερωτηθέντες (45-70), οι οποίοι ίσως δεν χρησιμοποιούν το ίδιο συχνά το διαδίκτυο για τις αγορές τους, δεν έχουν ιδιαίτερως ξεκάθαρη άποψη (47%) αναφορικά με τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών. Ένα σημαντικό ποσοστό (35%) πιστεύει, ωστόσο, ότι στο διαδίκτυο μπορεί κάποιος να βρει προϊόντα σε πιο συμφέρουσες τιμές.

3.2 ΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να είναι κατά ένα μεγάλο ποσοστό (40%) από πολύ έως αρκετά θετικά προκείμενοι προς τις αγορές μέσω Internet. Υπάρχει όμως παράλληλα και μια σημαντική μερίδα ερωτηθέντων (38%), οι οποίοι εμφανίζονται ουδέτεροι προς τις ηλεκτρονικές αγορές. Κυριότεροι λόγοι θα μπορούσαν να είναι η χαμηλή εξοικείωση με τις ηλεκτρονικές αγορές είτε ότι δεν είναι ξεκάθαρα τα πλεονεκτήματα των online αγορών. Σημαντικά μικρότερο εμφανίζεται το ποσοστό εκείνων που είναι αρνητικοί προς τις ηλεκτρονικές αγορές (24%).

Σημείο διαφοροποίησης ανάμεσα στα δύο φύλα αποτελεί το γεγονός πως οι άντρες εμφανίζονται πιο θετικοί (46%) ως προς τις αγορές μέσω Internet σε σύγκριση με τις γυναίκες, οι οποίες διατηρούν μια πιο ουδέτερη στάση προς το θέμα (41%). Όσον αφορά στις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, οι μεγαλύτερης ηλικίας ερωτηθέντες (45-70) παρουσιάζονται καθολικά ουδέτεροι σε ποσοστό 90%, ενώ οι μικρότερες ηλικίες και ειδικά τα νεαρότερα άτομα ηλικίας (18-24) αντιμετωπίζουν πολύ θετικά τις ηλεκτρονικές αγορές (36%).

3.3 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Η έρευνα αποκάλυψε πως οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν το πλαστικό χρήμα ως το κυριότερο μέσο πληρωμών για αγορές μέσω διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με την έρευνα, οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως χρησιμοποιούν πρωτίστως τις πιστωτικές κάρτες για τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές (38%), ενώ σαν εναλλακτικό τρόπο πληρωμής με κάρτα προτιμούν τις προπληρωμένες (26%). Μια σημαντική ομάδα ερωτηθέντων, επίσης, συνηθίζει να πληρώνει με αντικαταβολή (38%).

Τα δύο φύλα δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφορές αναφορικά με τις προτιμήσεις τους στον τρόπο πληρωμής, με εξαίρεση το γεγονός πως το αντρικό κοινό χρησιμοποιεί το Payral αρκετά πιο συχνά (20%) απ' ότι το γυναικείο (8%). Ηλικιακά, οι πιστωτικές κάρτες χρησιμοποιούνται περισσότερο στις ηλικίες 35+, με την ηλικιακή ομάδα (45-54) να πληρώνει με αυτό τον τρόπο σε ποσοστό 45,1%. Η αντικαταβολή και το Payral χρησιμοποιούνται περισσότερο στις μικρότερες ηλικίες 18-24 με ποσοστό 40,8%, και 53%.

3.4 ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET ΤΟΥΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥΣ 6 ΜΗΝΕΣ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, σχεδόν 1 στους 5 Έλληνες (18%) έχει κάνει κάποια αγορά μέσω Internet τους τελευταίους 6 μήνες. Οι πιο συχνοί online shoppers, φαίνεται να είναι κυρίως άνδρες και κοινό νεότερων ηλικιών 18-34 ετών. Το 41% του πληθυσμού αν και είναι χρήστες Internet δεν έχει κάνει κάποια online αγορά το τελευταίο 6μηνο.

Όσον αφορά στα είδη προϊόντων που το εξεταζόμενο κοινό έχει αγοράσει μέσω Internet το τελευταίο εξάμηνο, αυτά είναι κυρίως αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια (27%), ρούχα/αξεσουάρ (23%), gadgets (24%) καθώς και computer hardware (25%). Ακολουθούν τα ηλεκτρικά είδη (18%) αλλά και οι κρατήσεις ξενοδοχείων (14%). Τα είδη που οι online shoppers αγόρασαν διαφοροποιούνται σημαντικά ως προς το φύλο, σύμφωνα με τα ευρύτερα ενδιαφέροντα ανδρών και γυναικών. Έτσι, οι άντρες έχουν αγοράσει κυρίως προϊόντα που σχετίζονται με το computer αλλά και ηλεκτρικά είδη (38%), ενώ οι γυναίκες προτίμησαν σε μεγαλύτερο βαθμό προϊόντα ομορφιάς (15%). Εξετάζοντας τις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, τα άτομα νεότερης ηλικίας (18-24) έχουν αγοράσει ρούχα/αξεσουάρ το τελευταίο εξάμηνο, ενώ οι πιο ώριμοι ερωτηθέντες (35-44) ηλεκτρικά είδη (20%).

3.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET

Όσον αφορά στα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών, το 46% των Ελλήνων πιστεύουν ότι όταν αγοράζεις προϊόντα μέσω Internet, δεν μπορείς να τα ελέγξεις τόσο καλά όσο όταν τα αγοράζεις από φυσικό κατάστημα. Ακολουθεί ο φόβος για υποκλοπή στοιχείων κάρτας (27%), ενώ μια σημαντική μερίδα των καταναλωτών θεωρεί ως μειονέκτημα το φόβο που νιώθει για πιθανή διαρροή προσωπικών του στοιχείων (12%)

Άνδρες και γυναίκες συμφωνούν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές υστερούν σε σχέση με τις αγορές σε καταστήματα αναφορικά με την έλλειψη δυνατότητας ελέγχου του προϊόντος. Περαιτέρω, η υποκλοπή στοιχείων κάρτας θεωρείται για τους άντρες μεγαλύτερο μειονέκτημα (29%) απ' ότι για τις γυναίκες, καθώς και η πιθανή καθυστέρηση στην παραλαβή των προϊόντων (6%). Για τις γυναίκες, το γεγονός ότι η διαδικασία της ηλεκτρονικής αγοράς δεν τους προσφέρει την ίδια απόλαυση με την αγορά στο φυσικό κατάστημα (5%), αποτελεί το βασικό σημείο στο οποίο οι αγορές μέσω διαδικτύου υπολείπονται.

Ηλικιακά, τέλος, οι νεότερης ηλικίας συμμετέχοντες (18 – 34) φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην έλλειψη δυνατότητας ελέγχου το προϊόντος αλλά και στην πιθανότητα καθυστέρησης στην παραλαβή, ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας

συμμετέχοντες (25-44) θεωρούν το φόβο υποκλοπής στοιχείων ως το κυριότερο μειονέκτημα.»

3.6 ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΟΝ-LINE- ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

[23]: «Θετική εικόνα για την πορεία των online πωλήσεων στην Ευρώπη δίνει η εταιρεία ερευνών Forrester. Ειδικά για φέτος οι πωλήσεις θα αυξηθούν κατά 13% φτάνοντας τα €92 δισ., ενώ ως το 2015 ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης θα κυμαίνεται στο 10%, προσεγγίζοντας τα αμερικανικά επίπεδα. Τα στοιχεία αφορούν την Ευρώπη των 17, στις οποίες συμπεριλαμβάνεται και η Ελλάδα.

Η κατηγορία των καταναλωτικών ηλεκτρονικών συσκευών συνεχίζει να πρωταγωνιστεί στις online πωλήσεις και μάλιστα ως το 2015 θα αυξήσει το μερίδιό της από 25% σε 28%. Οι πωλήσεις παπουτσιών θα αυξηθούν ετησίως κατά 13% ετησίως ως το 2015, ενώ την ίδια χρονιά οι πωλήσεις ρούχων θα αποφέρουν έσοδα της τάξης των €21 δισ.

Στην παρούσα φάση το 57% των ευρωπαϊών ενηλίκων αγοράζει μέσω Internet, ενώ το 2009 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν μόλις 9%. Ο μέσος ευρωπαίος αγοραστής δαπάνησε το 2010 €517 αν εξαιρεθούν οι ταξιδιωτικές και οικονομικές υπηρεσίες. Οι υπολογιστές και οι καταναλωτικές ηλεκτρονικές συσκευές κέρδισαν την πρώτη θέση και ακολουθούν τα βιβλία, τα ρούχα και τα εισιτήρια για εκδηλώσεις. Το 2015 το αντίστοιχο ποσό θα αυξηθεί στα €652 κατά μέσον όρο.

Ένα πολύ ενδιαφέρον στοιχείο που διαπιστώνει η έρευνα είναι ότι ενώ οι Ευρωπαίοι εκτιμούν την άνεση των online αγορών για την μεγάλη γκάμα επιλογών, την πλούσια πληροφορία και τις ανταγωνιστικές τιμές, εξακολουθούν να προτιμούν την άνεση των λιανικών καταστημάτων, η οποία τους προσφέρει άμεση πρόσβαση στα αγαθά, χωρίς κόστος αποστολής ή προβλήματα επιστροφών. Το συμπέρασμα αυτό ίσως θα πρέπει να εκτιμηθεί εκ νέου από τα online καταστήματα.»

3.7 ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ Η ΚΙΝΑ ΤΟ 2015

[24]: «Η Κίνα, που έχει ήδη το μεγαλύτερο αριθμό δικτυωμένων πολιτών από κάθε άλλη χώρα του κόσμου, αναμένεται να ξεπεράσει τις ΗΠΑ ως η μεγαλύτερη αγορά μέσω Διαδικτύου e-commerce μέχρι το 2015, σύμφωνα με νέα μελέτη.

Η αγορά e-commerce της Κίνας έχει ήδη ετήσιο τζίρο 74 δισ. δολαρίων, λιγότερο από το ήμισυ του αμερικανικού ετήσιου τζίρου e-commerce, που έφθασε το 2010 τα 177 δισ. δολάρια, σύμφωνα με την έρευνα της εταιρίας συμβούλων Boston Consulting Group. Η κινεζική αγορά e-commerce επεκτείνεται με ταχείς ρυθμούς, ωθούμενη από την αύξηση των συνδέσεων Internet -η Κίνα διαθέτει περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο δικτυωμένους κατοίκους- καθώς και το χαμηλό

μεταφορικό κόστος, αλλά και το πάθος της κατανάλωσης, που διακρίνει τη νέα μεσαία τάξη της χώρας.

«Ο καταναλωτισμός αποτελεί ήδη κυρίαρχο χαρακτηριστικό της σύγχρονης κινεζικής κοινωνίας. Οι Κινέζοι λατρεύουν να ψωνίζουν. Εκτός από αυτό, όμως, το Ιντερνετ είναι φθηνό και εύκολα προσβάσιμο», αναφέρει η έκθεση της Boston Consulting, που στηρίχθηκε σε απαντήσεις 4.000 καταναλωτών μέσω Διαδικτύου από κάθε επαρχία της Κίνας.

«Η Κίνα διαθέτει ήδη 145 εκατομμύρια πελάτες διαδικτυακών ιστοσελίδων. Η αύξηση των συνδέσεων μας κάνει να υποθέτουμε ότι ο αριθμός αυτός θα φθάσει τα 329 εκατομμύρια το 2015, καθιστώντας τη χώρα πρωταθλήτρια στον τομέα αυτό», αναφέρει η έκθεση.

Μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια, ο κάθε Κινέζος θα δαπανά κατά μέσο όρο στο Διαδίκτυο 980 δολάρια το χρόνο, πολύ κοντά στα σημερινά αμερικανικά ποσοστά, που βρίσκονται κοντά στα 1.000 δολάρια. Ποσοστό 25% της ζήτησης αφορά καταναλωτικά προϊόντα, τα οποία οι αγοραστές αδυνατούν να βρουν στα συμβατικά καταστήματα.»

3.8 ΑΥΞΗΣΗ ΣΤΙΣ ON-LINE ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 2011

[25] «Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη για λογαριασμό της Kelcoo από το Κέντρο Ερευνών Λιανικής στο Nottingham οι online πωλήσεις στην Ευρώπη αυξήθηκαν για ακόμα μία χρονιά με την Βρετανία να προηγείται αντιπροσωπεύοντας το 30% των πωλήσεων για το 2011. Με βάση τα στοιχεία της ίδιας έρευνας οι online πωλήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο ήταν € 59,4 δισεκατομμύρια ή 12,0% του λιανικού εμπορίου του Ηνωμένου Βασιλείου, ενώ το 2008 αντιστοιχούσαν μόνο στο 8,6% των λιανικών πωλήσεων.

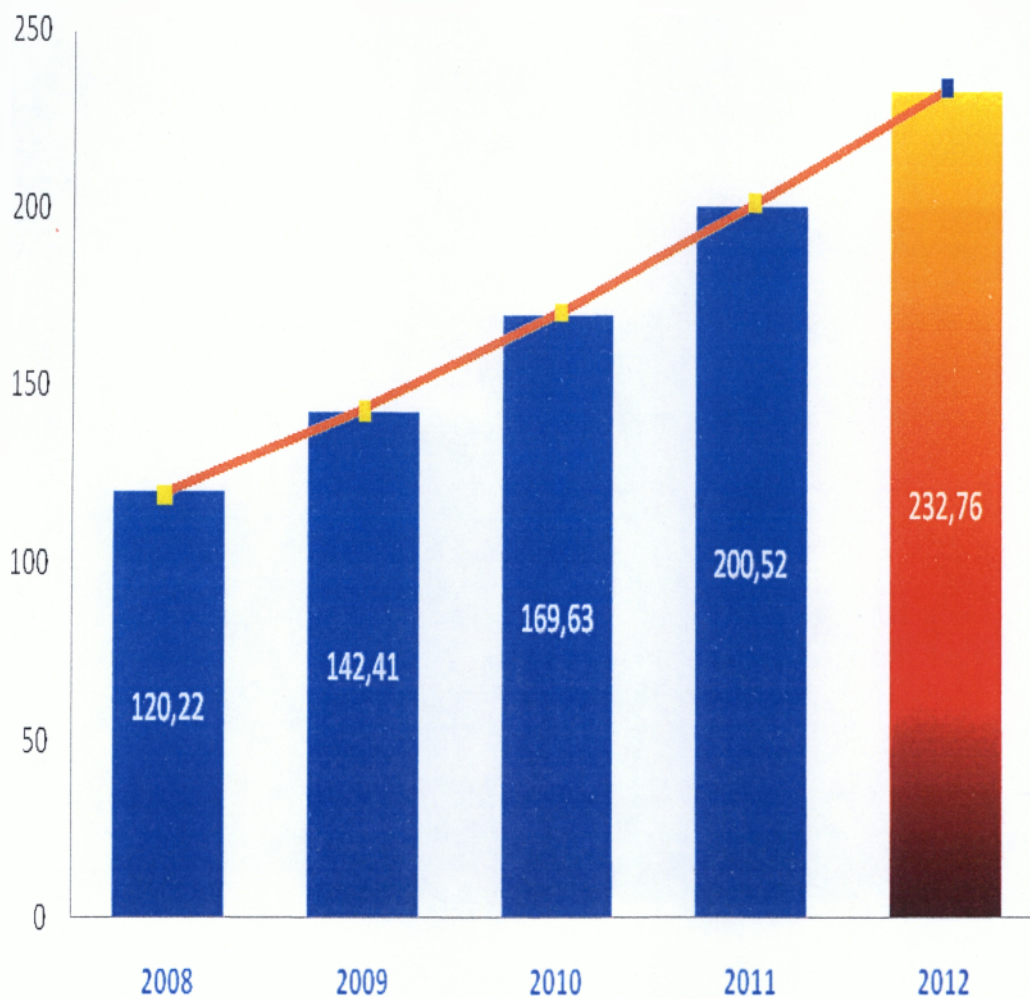
Για την Ευρώπη συμπεριλαμβανομένου του Ηνωμένου Βασιλείου, η συνολική αξία των online πωλήσεων ήταν € 200,52 δισ. το 2011 έναντι € 169,63 δισ. ευρώ το προηγούμενο έτος. Οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μόνο σε τρεις χώρες, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και τη Γαλλία αντιπροσωπεύουν το 71% της Ευρωπαϊκής online αγοράς. Τα τελευταία δέκα χρόνια οι ρυθμοί ανάπτυξης σε πωλήσεις μέσω διαδικτύου έχουν ξεπεράσει αισθητά τις λιανικές πωλήσεις μέσω φυσικών καταστημάτων, με τις πωλήσεις στη Βρετανία να παρουσιάζουν 48% αύξηση κατά μέσο όρο από το 2008 έως 2011.

Οι αγορές στο διαδίκτυο στο Ηνωμένο Βασίλειο αντιπροσώπευαν ένα μερίδιο 12% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων το 2011, και αυτός ο αριθμός αναμένεται να αυξηθεί σε 13,2% το 2012. Άλλες Ευρωπαϊκές χώρες με υψηλά μερίδια online πωλήσεων ως ποσοστό του συνόλου του λιανικού εμπορίου το 2011 ήταν η Γερμανία (9%), η Ελβετία (8,7%) και η Νορβηγία (8,1%).

Οι «παραδοσιακές» λιανικές πωλήσεις στην Βρετανία αναμένεται να αυξηθούν κατά μέσο όρο 3,58% το 2012, σε αντίθεση με τις online πωλήσεις που αναμένεται να αυξηθούν σημαντικά περισσότερο κατά 14%.

Online Πωλήσεις Λιανικής* (δις. Ευρώ)

	2008	2009	2010	2011	2012
Βρετανία	40,09	44,86	52,13	59,42	67,74
Γερμανία	29,40	34,34	39,19	45,07	50,92
Γαλλία	18,60	24,75	31,18	38,66	47,17
Ιταλία	5,58	6,60	7,98	9,96	11,76
Ολ./Βελ./Λουξ.	6,95	8,31	10,17	12,25	13,96
Ισπανία	5,30	6,31	7,87	9,37	10,87
Δανία	3,21	3,83	4,49	5,21	5,94
Σουιδία	3,2	3,82	4,70	5,74	6,78
Ελβετία	3,24	3,82	4,55	5,45	6,32
Νορβηγία	2,79	3,26	4,00	4,88	5,71
Πολωνία	1,86	2,51	3,37	4,51	5,59
Σύνολο	120,22	142,41	169,63	200,52	232,76

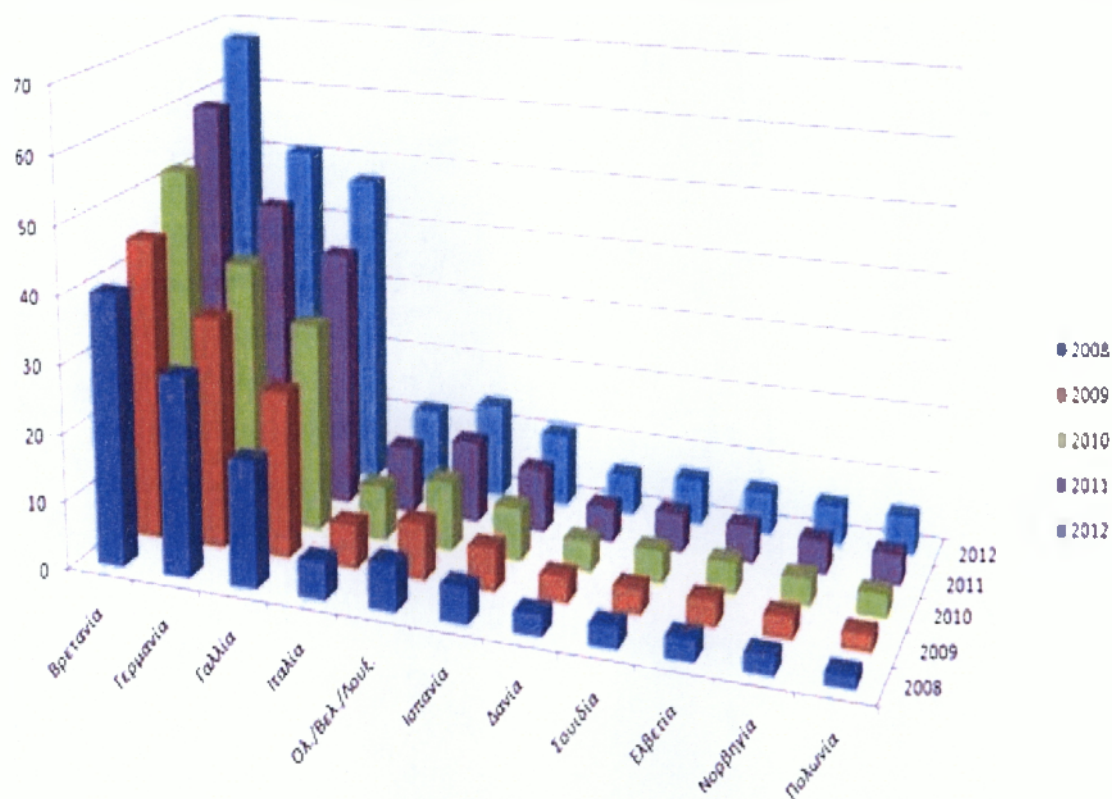


Ετήσιες online πωλήσεις λιανικής σε 13 Ευρωπαϊκές χώρες (σε δισ. Ευρώ)

Στις ΗΠΑ οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ανήλθαν στα 194,3 δισεκατομμύρια δολάρια το 2011, αυξημένες κατά 16,1% από 167,3 δισεκατομμύρια δολάρια το 2010, σύμφωνα με τελευταίες εκτιμήσεις που δημοσιεύθηκαν από το Αμερικανικό Υπουργείο Εμπορίου.

Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον υπό το πρίσμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και αναδεικνύουν τη σημασία που έχει για τις σύγχρονες εμπορικές επιχειρήσεις η δραστηριοποίησή τους στο διαδίκτυο (ηλεκτρονικό εμπόριο). Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο έχει αυξηθεί σημαντικά λόγω της εξάπλωσης των γρήγορων και οικονομικότερων ευρυζωνικών δικτύων, των ασφαλέστερων συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών και την θεματική αύξηση της πρόσβασης στο Internet μέσω smart phones.

Το τελευταίο στοιχείο επιβεβαιώνεται από μια νέα έκθεση που εκπονήθηκε από την Kelkoo και παρέχει τις πρώτες διαθέσιμες εκτιμήσεις των πωλήσεων μέσα από smart phones το 2011 σε 13 Ευρωπαϊκές χώρες και περιλαμβάνει προβλέψεις λιανικών πωλήσεων από κινητά για το 2012. Η έκθεση αποκαλύπτει ότι οι αγορές ειδών λιανικής σε όλη την Ευρώπη από κινητά θα αυξηθούν από μόλις € 2,4 δισ. το 2010 σε € 14,6 δισ. στο τέλος του 2012, επιτυγχάνοντας ανάπτυξη 510% μέσα σε μόλις δύο χρόνια.



Για την πλειοψηφία των αναλυτών είναι φυσικό να δούμε την όρεξη των καταναλωτών για online αγορές ν' αυξάνεται χρόνο με το χρόνο. Αυτό δεν οφείλετε βέβαια στο ότι οι άνθρωποι θα ξοδέψουν περισσότερα χρήματα, αλλά στο ότι το online shopping αποτελεί πλέον τον πιο βολικό και οικονομικά προσιτό τρόπο για τις ατομικές τους ανάγκες. Αναπόφευκτα, αυτό θα έχει αρνητικό αντίκτυπο στα «πραγματικά» καταστήματα (off line πωλήσεις), με συνεπακόλουθο την τάση των καταστημάτων λιανικής να αναγκαστεί να έχει ουσιαστική online παρουσία με τη δημιουργία προηγμένων ηλεκτρονικών καταστημάτων που θα είναι προσβάσιμα τόσο από προσωπικούς υπολογιστές όσο και από smart phone συσκευές.»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΟΦΥΛΑΞΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/ΠΕΛΑΤΩΝ

4.1 ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΠΡΙΝ ΚΑΝΕΤΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΣΑΣ

Κάνετε συναλλαγές με εταιρείες που ήδη γνωρίζετε. Εάν η εταιρεία είναι άγνωστη, κάνετε την έρευνα σας πριν από την αγορά των προϊόντων τους. Αν αποφασίσετε να αγοράσετε κάτι από μια άγνωστη εταιρεία, μάθετε αν η εταιρεία είναι αξιόπιστη.

Αξιόπιστες εταιρείες θα πρέπει να διαφημίζουν φυσική διεύθυνση της επιχείρησής τους και τουλάχιστον έναν αριθμό τηλεφώνου, είτε εξυπηρέτησης πελατών ή μια γραμμή εντολής. Καλέστε τον αριθμό τηλεφώνου και για να τους κάνετε ερωτήσεις για να καθορίσετε εάν η επιχείρηση είναι νόμιμη. Ακόμα κι αν καλείτε, μετά από ώρες, πολλές εταιρείες έχουν μια «ζωντανή» υπηρεσία τηλεφωνητή, ειδικά αν δεν θέλουν να χάσουν παραγγελίες. Ρωτήστε πώς χειρίζεται ο έμπορος αν επέστρεψετε τα εμπορεύματα και τις καταγγελίες. Μάθετε αν προσφέρει πλήρη επιστροφή των χρημάτων.

Μπορείτε επίσης να ερευνήσετε μια επιχείρηση με το Better Business Bureau, ή μια κυβερνητική υπηρεσία των καταναλωτών προστασίας, όπως το γραφείο του εισαγγελέα ή του Γενικού Εισαγγελέα. Ίσως από φίλους ή μέλη της οικογένειας που ζουν στην πόλη που αναφέρονται στο site μπορούν να επαληθεύσουν την εγκυρότητα της εταιρείας. Θυμηθείτε, ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια τοποθεσία Web.

Διαβάστε την Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων του δικτυακού τόπου της και τις Πολιτικές Ασφάλειας.

Κάθε online ιστοσελίδα προσφέρει πληροφορίες για το πώς επεξεργάζεται την παραγγελία σας. Συνήθως αναφέρεται στην ενότητα με τίτλο "Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων." Μπορείτε να διαπιστώσετε εάν ο έμπορος προτίθεται να μοιραστεί τις πληροφορίες σας με τρίτους ή άλλη θυγατρική εταιρεία. Από μια όχι αξιόπιστη εταιρεία μπορείτε να περιμένετε να λάβετε «spam» (ανεπιθύμητα e-mail), ακόμα και ταχυδρομείου ή τηλεφώνου από τις εταιρείες αυτές.

Ωστόσο, να γνωρίζετε ότι μια ισχυρή πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων και συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα Web-σφραγίδα δεν εγγυάται ότι ο έμπορος Web θα προστατεύσει τη μυστικότητά σας για πάντα. Οι πολιτικές μπορούν να αλλάξουν. Η εταιρεία μπορεί να καταθέσει αίτηση πτώχευσης και να πωλούν την πελατειακή βάση της δεδομένων. Ο έμπορος Web μπορεί να τ'αγοράσει από άλλη εταιρεία με την ασθενέστερη πολιτική απορρήτου Δεδομένων όλων αυτών των αβεβαιοτήτων, θα θελήσετε να σκεφτείτε για την ευαισθησία των δεδομένων που

συγκεντρώνονται για σας όταν ψωνίζετε on-line. Κάθε καταναλωτής έχει μια διαφορετική ερμηνεία για το τι θεωρείται "ευαίσθητη".

4.2 ΑΣΦΑΛΕΣΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΤΗΝ ΠΛΗΡΩΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ (ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ, ΜΕΤΡΗΤΑ Ή ΕΠΙΤΑΓΕΣ)

Ο ασφαλέστερος τρόπος για να ψωνίσετε στο Διαδίκτυο είναι με πιστωτική κάρτα. Σε περίπτωση που κάτι πάει στραβά, θα προστατεύεστε σύμφωνα με τον ομοσπονδιακό νόμο Fair Credit χρέωσης. Έχετε το δικαίωμα να αμφισβητήσετε χρεώσεις στην πιστωτική σας κάρτα, και μπορείτε να παρακρατήσετε πληρωμές κατά τη διάρκεια μιας έρευνας πιστωτή.

Ο καλύτερος τρόπος είναι να αποκτήσετε μία πιστωτική κάρτα που χρησιμοποιείτε μόνο για τις online πληρωμές για να διευκολύνει τον εντοπισμό παράνομης χρεώσεις πιστωτικών. Βεβαιωθείτε ότι η πιστωτική σας κάρτα είναι μια πραγματική πιστωτική κάρτα και όχι χρεωστική κάρτα, μια κάρτα ελέγχου, ή μια κάρτα ΑΤΜ. Όπως και με τους ελέγχους, μία χρεωστική κάρτα εκθέτει τον τραπεζικό λογαριασμό σας για τους κλέφτες.

Online αγορές με επιταγή σας αφήνει ευάλωτο στην απάτη με την τράπεζα. Για τα χρήματα δεν σας δίνει καμία προστασία αν έχετε προβλήματα με την αγορά ή τράπεζα.

Ποτέ μην πληρώσετε για online αγορές χρησιμοποιώντας μια υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων. Θα μπορούσατε να μεταφέρετε μετρητά σε έναν απατεώνα. Οι απατεώνες θα ζητήσουν από τους καταναλωτές να τους στείλετε πληρωμής χρησιμοποιώντας μια υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων όπως η Western Union ή MoneyGram, επειδή μπορεί να πάρει τα μετρητά σας γρήγορα και είναι δύσκολο να εντοπιστεί. Υπηρεσίες μεταφοράς χρημάτων πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο για να στείλουν χρήματα σε ανθρώπους που γνωρίζετε καλά, όχι σε άγνωστους πωλητές σε απευθείας σύνδεση εμπόρευμα.

4.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΝΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Σε μια παραγγελία, υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που δεν πρέπει να δώσετε στον ηλεκτρονικό έμπορο, όπως το όνομα και τη διεύθυνσή σας. Συχνά, ένας έμπορος θα προσπαθήσει να συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με εσάς. Μπορούν να θέτουν ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο ζωής ελεύθερο χρόνο σας ή ετήσιο εισόδημα. Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται για σκοπούς μάρκετινγκ. Αν δώσετε τέτοια στοιχεία μπορούν να οδηγήσουν σε «spam» ή ακόμα και το διαφημιστικό ταχυδρομείο και τηλεφωνήματα προώθησης.

Μην απαντήσετε σε οποιαδήποτε ερώτηση που αισθάνεσθε πως δεν είναι υποχρεωμένοι να επεξεργαστούν εκείνοι που λαμβάνουν την παραγγελία σας.

Ποτέ μην δίνετε τον αριθμό μητρώου κοινωνικής ασφάλισης, δεν αποτελεί προϋπόθεση για να γίνει μια παραγγελία σε απευθείας σύνδεση με την περιοχή αγορών. Δεν υπάρχει καμία ανάγκη για τον έμπορο να το ζητήσει. Δίνοντας τον αριθμό της Κοινωνικής Ασφάλισης σας θα μπορούσε να οδηγήσει στη κλοπή της ταυτότητάς σας.

4.4 ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΨΑΡΕΜΑΤΟΣ Ή PHISHING

Οι κλέφτες ταυτότητας στείλουν μαζικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους χρήστες του Διαδικτύου που θα τους ζητήσουν να ενημερώσουν τις πληροφορίες του λογαριασμού τους για τις τράπεζες, πιστωτικές κάρτες, υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών, ή δημοφιλείς περιοχές αγορών. Το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να αναφέρει ότι τα στοιχεία του λογαριασμού σας έχει λήξει, έχει παραβιαστεί ή χαθεί και ότι πρέπει να τα ξαναστείλετε αμέσως στην εταιρεία.

Μερικά μηνύματα που στέλνονται από τους αποστολείς "ψαρέματος" συχνά περιέχουν συνδέσμους σε επίσημη εμφάνιση ιστοσελίδων. Άλλες φορές τα μηνύματα ζητούν από τον καταναλωτή να ανοίξουν σε ηλεκτρονική μορφή. Το Εθνικό Κέντρο Έρευνας του περιοδικού το Consumer Reports, διαπιστώθηκε ότι το 8 τοις εκατό των ερωτηθέντων δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία μετά την παραλαβή ψεύτικου e-mail.

Νόμιμες επιχειρήσεις δεν ζητούν ευαίσθητες πληροφορίες μέσω email. Μην απαντάτε σε οποιοδήποτε αίτημα για οικονομική πληροφόρηση που έρχεται σε σας σε ένα email. Και πάλι, μην κάνετε κλικ σε οποιοδήποτε σύνδεσμο ενσωματωμένο μέσα σε ένα ύποπτο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και πάντα να καλέσετε τον πωλητή ή το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα για να ελέξει την κατάσταση του λογαριασμού σας πριν να δημοσιοποιήσουν τις πληροφορίες.

4.5 ΕΚΤΥΠΩΣΗ Ή ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΑΝΤΙΓΡΑΦΩΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ ΓΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Μετά την τοποθέτηση μιας παραγγελίας, θα λάβετε μια σελίδα επιβεβαίωσης που ελέγχει ολόκληρη την παραγγελία σας. Θα πρέπει να περιλαμβάνει το κόστος της παραγγελίας, τα στοιχεία των πελατών σας, πληροφορίες για το προϊόν, και τον αριθμό επιβεβαίωσης.

Η εκτύπωση ή αποθήκευση του αντιγράφου της ιστοσελίδας (ες) που περιγράφει το στοιχείο που έχετε παραγγείλει καθώς και τη σελίδα που δείχνει το όνομα της εταιρείας, ταχυδρομική διεύθυνση, αριθμό τηλεφώνου, και νομικούς όρους, συμπεριλαμβανομένης της πολιτικής επιστροφής θα είναι απαραίτητο για την ασφάλεια του καταναλωτή. Θα πρέπει να είναι στα αρχεία εκείνου που κάνει την παραγγελία για τουλάχιστον την περίοδο που καλύπτεται από την πολιτική επαναπατρισμού / εγγύησης.

Συχνά λαμβάνουν οι πελάτες επίσης ένα μήνυμα επιβεβαίωσης που είναι το e-mail τους από τον έμπορο. Ο πελάτης πρέπει να είναι βέβαιος ότι αποθηκεύσε ή εκτύπωσε αυτό το μήνυμα, καθώς και κάθε άλλη ανταλλαγή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με την εταιρεία.

Το καταναλωτικό κοινό συνεχίζει να είναι σχετικά διστακτικό απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές και μόνο το 1/3 των Ελλήνων χρηστών του Internet δηλώνουν ότι αγοράζουν κάτι on-line (όταν το αντίστοιχο ποσοστό στην Δ. Ευρώπη ξεπερνάει τα 2/3). Αυτό, από την άλλη δείχνει και τις σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C τα επόμενα χρόνια, εφόσον υπάρχουν οι αναγκαίες συνθήκες, υποδομές και στρατηγικές.

Οι Έλληνες on-line καταναλωτές δηλώνουν με πολύ υψηλά ποσοστά ότι θα πραγματοποιούσαν περισσότερες αγορές ηλεκτρονικά αν μπορούσαν να "εμπιστευθούν" τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Για παράδειγμα, το 76%, αν δημόσιοι ή ανεξάρτητοι οργανισμοί προωθήσουν σωστά τα ηλεκτρονικά καταστήματα 66%, αν τα ηλεκτρονικά καταστήματα ήταν πιστοποιημένα από ανεξάρτητο οργανισμό / φορέα.

4.6 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΠΑΤΗΣ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Δικογραφία σε βάρος δύο αλλοδαπών γυναικών ηλικίας 31 και 29 ετών και ενός ημεδαπού ηλικίας 40 ετών σχηματίσθηκε από το Τμήμα Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος της Διεύθυνσης Ασφάλειας Αττικής για "Απάτη κατ' εξακολούθηση, κατά συναυτουργία και κατ' επάγγελμα".

Συγκεκριμένα το τελευταίο χρονικό διάστημα η Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος δεχόταν τηλεφωνικά, αλλά και ηλεκτρονικά, μέσω e-mails , εκατοντάδες καταγγελίες από Έλληνες αλλά και αλλοδαπούς χρήστες του Internet για απατηλές αγοραπωλησίες προϊόντων, μέσω του διαδικτύου. Οι χρήστες του Internet ανταποκρινόμενοι σε διαδικτυακές αγγελίες, που υπήρχαν σε διάφορες ιστοσελίδες πώλησης προϊόντων, ζώων αλλά και υπηρεσιών, κατέθεταν χρήματα σε τραπεζικούς λογαριασμούς, που διέθετε το παραπάνω κύκλωμα, το οποίο στη συνέχεια έκανε αναλήψεις των χρημάτων χωρίς να αποστέλλει τα προϊόντα. Οι δηλωθείσες διευθύνσεις κατοικίας των εμπλεκόμενων στους τραπεζικούς λογαριασμούς ήταν ψευδείς, πλην των προσωπικών τους στοιχείων, τα οποία χρησιμοποιούσαν για τις αναλήψεις.

Κατόπιν των ανωτέρω, η Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος, στο πλαίσιο της προστασίας των καταναλωτών του Διαδικτύου και γενικότερα του ηλεκτρονικού εμπορίου, για παραβάσεις που αφορούσαν την πώληση προϊόντων μέσω του διαδικτύου, διενήργησε στοχευμένη ψηφιακή έρευνα. Μετά από ηλεκτρονική ανάλυση των δεδομένων και σε συνεργασία με την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, εντόπισε σε τραπεζικό κατάστημα της Αττικής ένα μέλος του κυκλώματος, τη χρονική στιγμή που διενεργούσε τραπεζικές συναλλαγές.

Μετά από έρευνα στην οικία της 31χρονης συλληφθείσας βρέθηκαν και κατασχέθηκαν: ένας φορητός ηλεκτρονικός υπολογιστής, πέντε βιβλιάρια καταθέσεων, ένα τιμολόγιο της εφημερίδας, δύο χειρόγραφες σελίδες με καταχωρημένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις και αριθμούς κινητών τηλεφώνων, μία τραπεζική κάρτα αυτόματης ανάληψης μετρητών και πέντε πακέτα σύνδεσης κινητής τηλεφωνίας.

Από τη ψηφιακή ανάλυση προέκυψε ότι η ανωτέρω διαδικτυακή απάτη τελείται από το έτος 2006 και τα έσοδα από αυτή τη δραστηριότητα ανέρχονται σε εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ.

Η υπόθεση διερευνάται παράλληλα και από την Ανεξάρτητη Αρχή καταπολέμησης της νομιμοποίησης εσόδων από εγκληματική δραστηριότητα και χρηματοδότησης της τρομοκρατίας.

Η συλληφθείσα οδηγήθηκε στην Εισαγγελία Πρωτοδικών Αθηνών, ενώ αναζητούνται οι άλλοι δύο δράστες.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 1

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο προέρχεται από το [27]. Στάλθηκε σε 197 άτομα αλλά απάντηθηκε από 120 άτομα μέσω του ηλεκτρονικού μου ταχυδρομείου με e-mail ανεξαρτήτου ηλικίας για να δούμε κατά πόσο γνωρίζουν όσοι παραγγέλνουν ηλεκτρονικά κάποιες βασικές πληροφορίες.

Το ερωτηματολόγιο το συμπλήρωσαν μόνο άτομα που έχουν κάνει παραγγελία μέσω διαδικτύου έστω και μία φορά.

5.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΝΩΣΗΣ

Παραλούνται να συμπληρώσουν το ακόλουθο ερωτηματολόγιο μόνο όσοι έχουν παραγγείλει μέσω internet έστω και μία φορά.. αποστέλλετε mail με τις κατα την γνώμη σας σωστές απαντήσεις (πχ. ΕΡΩΤ1=3, ΕΡΩΤ2=2, ΕΡΩΤ3=3..).

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Σε συναλλαγή μέσω internet υποβάλεις τα προσωπικά σου δεδομένα. Πρέπει να το κάνεις;

1. Ναι, αλλά μπορείς να περιορίσεις τη χρήση τους, επιλέγοντας την εντολή που επιβεβαιώνει αυτόν τον περιορισμό.
2. Ναι, και μάλιστα τα στοιχεία σου μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον πωλητή κατά το δοκούν.
3. Όχι, δεν πρέπει ποτέ να δίνουμε τα προσωπικά μας στοιχεία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Αγοράζεις κάποια τραγούδια μέσω ίντερνετ. Όταν όμως τα κατεβάζεις, διαπιστώνεις ότι ορισμένα από αυτά δεν σου αρέσουν. Μπορείς να ζητήσεις μερική επιστροφή χρημάτων-για τα τραγούδια που δεν σου αρέσουν;

1. Ναι.
2. Ναι. Ωστόσο, μπορεί να σου ζητηθούν ακυρωτικά τέλη.
3. Όχι, διότι δεν μπορεί να ζητήσεις μιας υπηρεσίας η οποία έχει ήδη παρασχεθεί.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Αγόρασες έναν υπολογιστή μέσω ίντερνετ και μετά από 6 μήνες σου παθαίνει βλάβη. Ποιες είναι οι εναλλακτικές σου;

1. Ζητάς από την πωλήτρια εταιρεία την επιδιόρθωση ή την αντικατάστασή του.
2. Ζητάς από την κατασκευάστρια εταιρεία την επιδιόρθωση ή την αντικατάστασή του.
3. Δεν μπορείς να ζητήσεις τίποτε. Η αγορά προϊόντων μέσω ίντερνετ δεν περιλαμβάνει εγγύηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Αγόρασες μία τηλεόραση μέσω site eBay. Κατά την παράδοση όμως συνειδητοποιείς ότι η συσκευή δεν λειτουργεί. Τι κάνεις;

1. Πρέπει να το επιστρέψεις αμέσως στον πωλητή.
2. Πρέπει να ξαναδιαβάσεις την αλληλογραφία σου μαζί του και εάν δεν υπήρχε ανάλογη προειδοποίηση, να επιστρέψεις την συσκευή στον πωλητή ζητώντας του την επιστροφή χρημάτων σου.
3. Δεν μπορείς να κάνεις τίποτε, ακόμη και αν ο πωλητής δεν σε έχει ενημερώσει για το πρόβλημα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Ποιος είναι ο πιο σίγουρος τρόπος πληρωμής στο Ίντερνετ;

1. Η προπληρωμένη κάρτα.
2. Η τραπεζική πληρωμή.
3. Όλοι οι τρόποι είναι ασφαλείς.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Αγόρασες ένα προϊόν μέσω ίντερνετ αλλά δεν το έλαβες ποτέ. Ο πωλητής δηλώνει ότι σου το έχει όντως στείλει και ότι πρέπει να λύσεις εσύ το πρόβλημα με το ταχυδρομείο. Έχει δίκιο;

1. Όχι. Εκείνος είναι υπεύθυνος για τη μεταφορά του προϊόντος.
2. Ναι. Εκείνος δεν φέρει ευθύνη για τη μεταφορά.
3. Ναι. Το ταχυδρομείο ή η μεταφορική είναι υπεύθυνα για τη μεταφορά, οπότε πρέπει να επικοινωνήσεις εσύ μαζί τους.

..ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ..

5.2 ΟΙ ΣΩΣΤΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1 = 1

ΕΡΩΤΗΣΗ 2 = 3

ΕΡΩΤΗΣΗ 3 = 1

ΕΡΩΤΗΣΗ 4 = 2

ΕΡΩΤΗΣΗ 5 = 1

ΕΡΩΤΗΣΗ 6 = 1

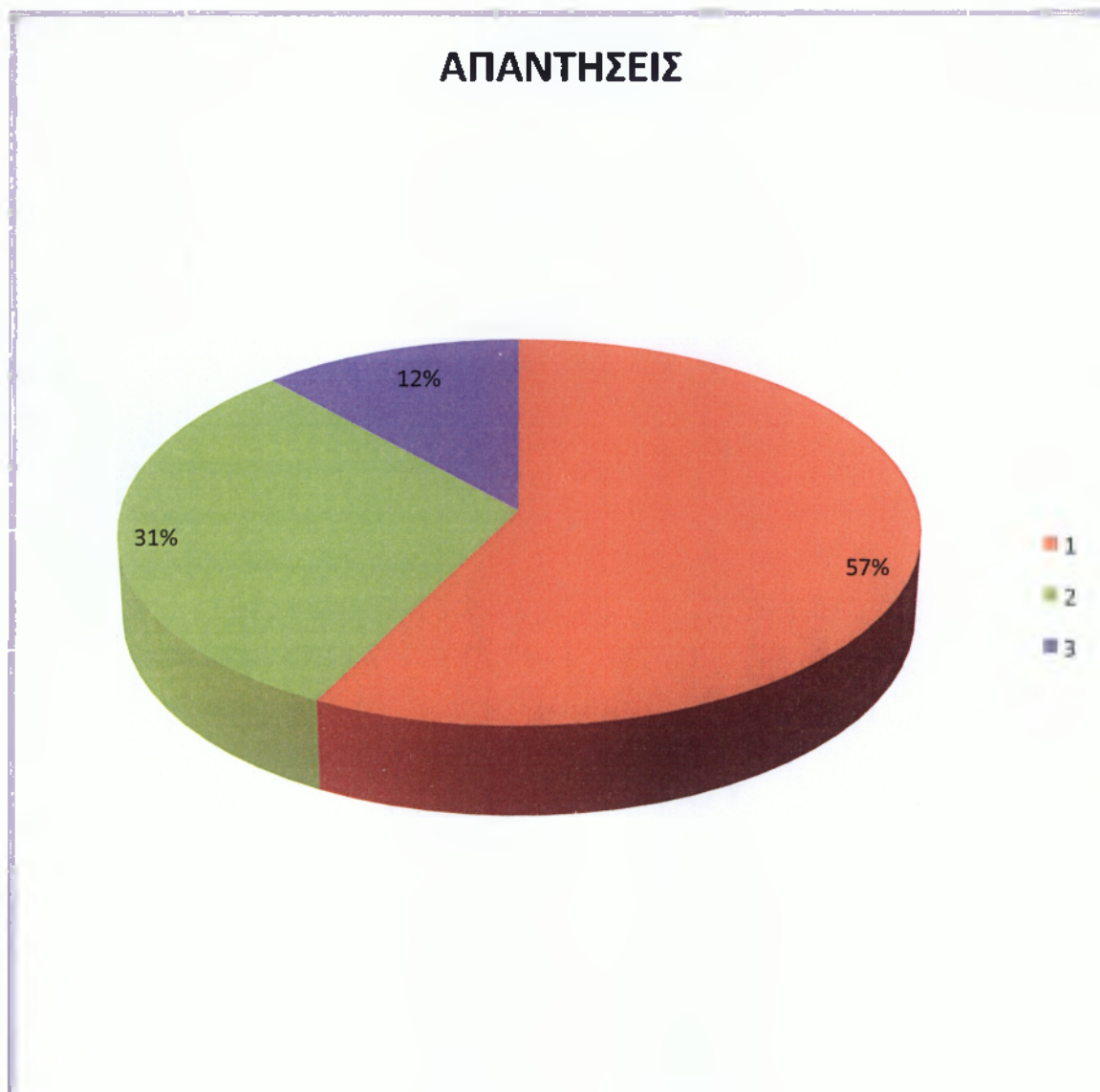
5.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΕ ΣΩΣΤΕΣ ΚΑΙ ΛΑΘΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

Στα ακόλουθα σχεδιαγράμματα βλέπουμε με την βοήθεια ποσοστών πόσοι απάντησαν σε κάθε ερώτηση τη σωστή απάντηση αλλά και τις λανθασμένες.

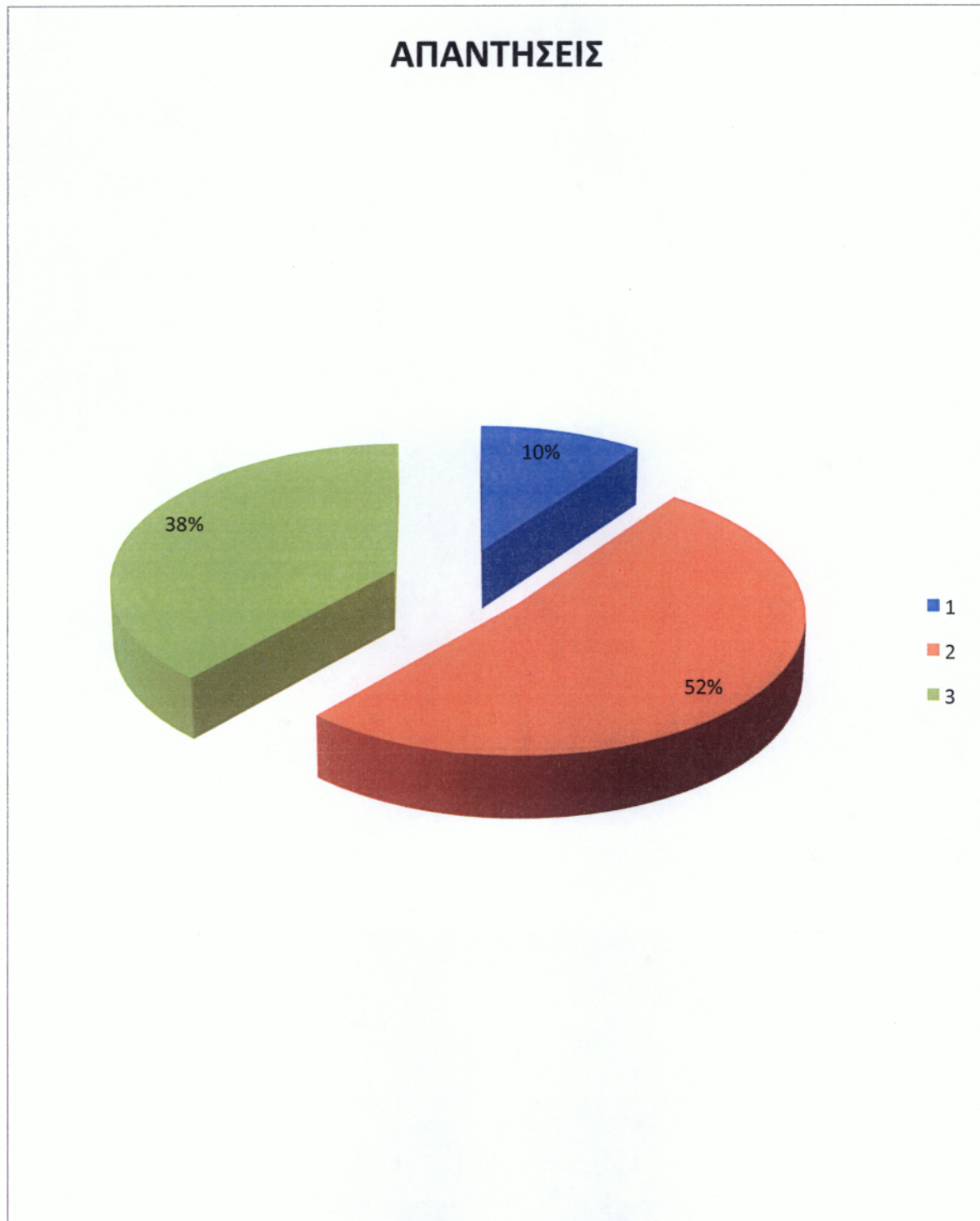
Ευχαριστώ πολύ τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο κ με βοήθησαν να πραγματοποιήσω αυτή την ερευνα.



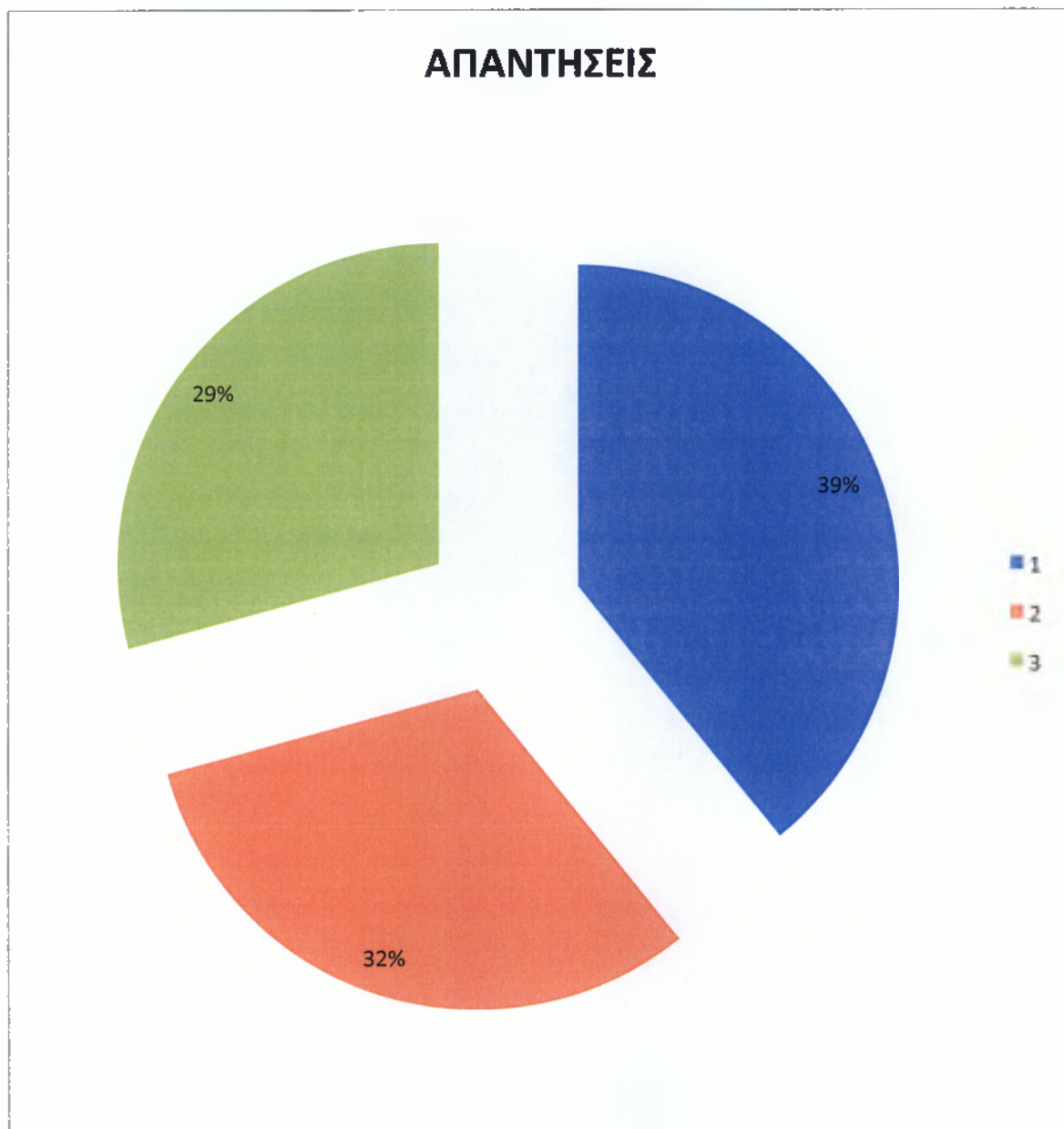
5.3.1 ΕΡΩΤΗΣΗ 1



5.3.2 ΕΡΩΤΗΣΗ 2

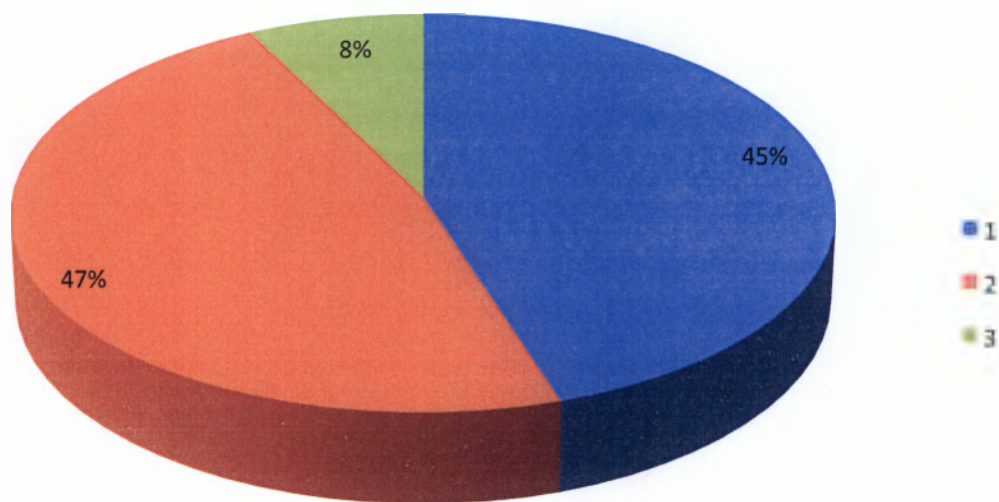


5.3.3 ΕΡΩΤΗΣΗ 3



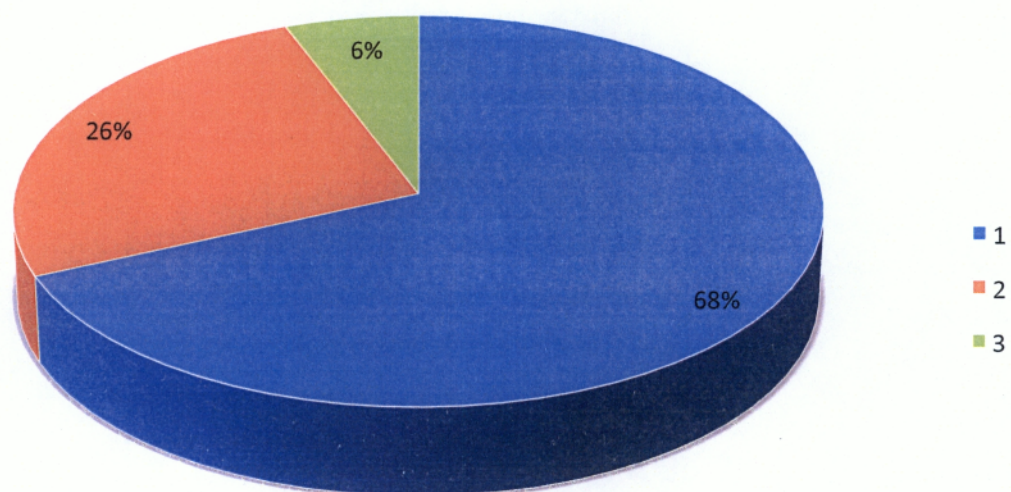
5.3.4 ΕΡΩΤΗΣΗ 4

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

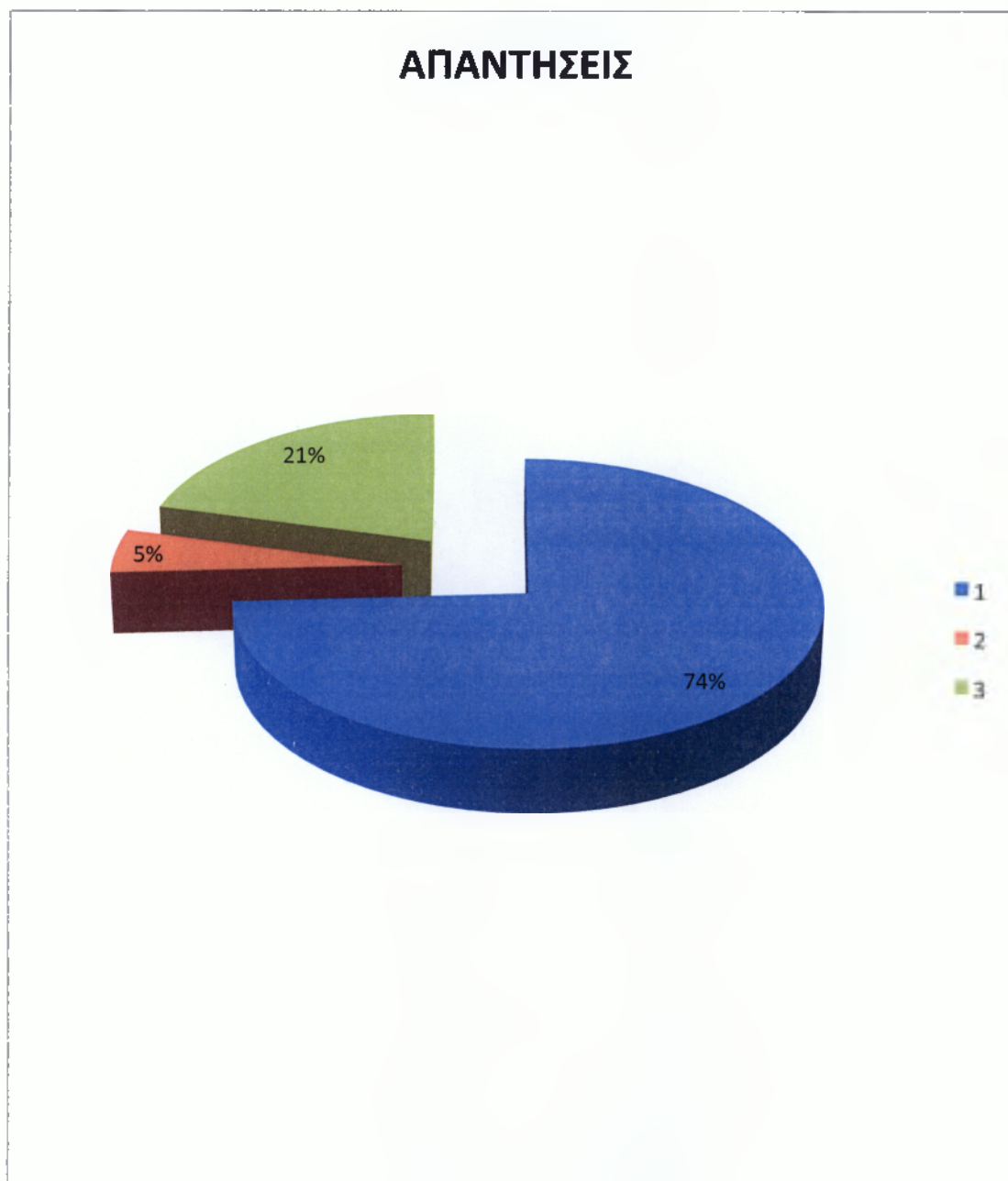


5.3.5 ΕΡΩΤΗΣΗ 5

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ



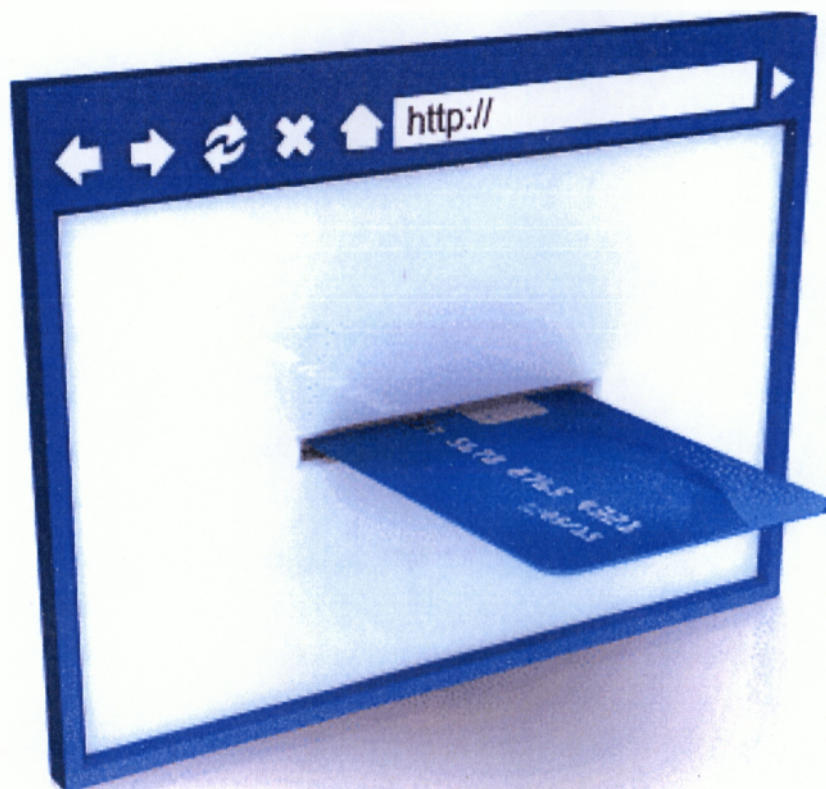
5.3.6 ΕΡΩΤΗΣΗ 6



ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ζούμε στην εποχή του διαδικτύου, στην εποχή που ο καθένας έχει πρόσβαση σε πολύ ποιοτικές και φθηνές πληροφορίες. Καταλήγω στο συμπέρασμα πως το internet έχει αποκτήσει ζωτική σημασία για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον παίζει έναν από τους σημαντικότερους λόγους για την επιτυχία ενός καταστήματος. Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου διαφημίζονται καλύτερα τα προϊόντα όλο το εικοσιτετράωρο και μάλιστα σε πελάτες που δεν έχουν χρόνο να αναλώσουν για ψάξουν την καλύτερη αγορά στην καλύτερη τιμή (δηλαδή για την έρευνα αγοράς).

Όποιος έχει ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα σίγουρα το ποσοστό των πωλήσεών του είναι αυξημένο και ο έμπορος φτάνει και πολλές φορές ξεπερνά τον στόχο του τις πωλήσης, πλέον έχει μία επικερδές επιτυχημένη επιχείρηση.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικά_καταστήματα
2. http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο
3. <http://informationsociety.wikispaces.com/file/.../Ηλεκτρονικό+Εμπόριο.rtf>
4. www.mgecommerce.com/intro.html
5. www.go-e.mcit.gov.cy/.../οδηγός
6. www.informationsociety.wikispaces.com/file/.../Ηλεκτρονικό+Εμπόριο
7. http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280
8. <http://www.gandg.gr/tip-how-to-build-an-e-shop-goonline.htm>
9. <http://ecommerceteaph.wikispaces.com/Μειονεκτήματα+Ηλεκτρονικού+Εμπορίου>
10. http://makemoneyonline.gr/ecommerce_tips.html
11. <http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html>
12. <http://www.webdesign-solutions.gr/eshop.html>
13. <http://www.itbiz.gr/ser-services/dimiourgia-ilektronikon-katastimaton-eshops.html>
14. <http://www.mellongroup.com/gr/news/page/10/otp-credit-card>
15. http://www.neo2.gr/web/neo2.gr/searchpagebasedontags/-/asset_publisher/Ep0Q/content/visa-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF-%CF%80%CE%BF%CF%81%CF%84%CE%BF%CF%86%CE%BF%CE%BB%CE%B9-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%B5%CF%82-%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%B5%CF%82;jsessionid=BEA481643176E9A5696CBAABD170EEC3
16. http://www.neo2.gr/web/neo2.gr/searchpagebasedontags/-/asset_publisher/Ep0Q/content/mobile-shopping-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B1%CF%80%CE%BF-%CF%84%CE%BF-getitnow;jsessionid=8646999BD928C775277959006A6C3614
17. <http://www.lampropoulos.net/services/paketaisoselidon/eshop.html>
18. <http://www.dynopia.com/el/blog/article/297/symvoules-ilektroniko-emporio-epityximeno/>

19. <http://www.dynopia.com/el/blog/article/297/symvoules-hlektroniko-emporio-epityximeno/>
20. <http://makemoneyonline.gr/e-commerce.html>
21. http://www.neo2.gr/web/neo2.gr/home2/-/asset_publisher/78mX/content/%E2%82%AC1-5-%CE%B4%CE%B9%CF%82-%CE%BF-%CF%84%CE%B6%CE%B9%CF%81%CE%BF%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%89%CE%BD-e-shops-%CF%84%CE%BF-2011?redirect=%2Fweb%2Fneo2.gr%2Fwelcome
22. <http://news.kathimerini.gr>
23. http://www.neo2.gr/web/neo2.gr/searchpagebasedontags/-/asset_publisher/Ep0Q/content/%CE%B1%CF%85%CE%BE%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B9-%CE%BF%CE%B9-online-%CF%80%CF%89%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%89%CF%80%CE%B7%E2%80%A6;jsessionid=DE181BC0056CB472550689EDF3E17ADB
24. http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_24/11/2011_416345
25. <http://www.synergic.gr/2012/03/%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CE%B5%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CE%B1%CF%8D%CE%BE%CE%B7%CF%83%CE%B7-online-%CF%80%CF%89%CE%BB%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%BB%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82/>
26. http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathbreak_1_24/01/2011_374853
27. http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.dolceta.eu%2Fgreece%2FMod4%2Fspip.php%3Fpage%3Dspipdf%26spipdf%3Dspipdf_dolceta%26id_article%3D145%26nom_fichier%3Darticle_145&ei=xZyiT7a5HueQ4gTWmpWtCQ&usg=AFQjCNFSu09bQG_JO4ObqdGSTM4GWQv4Ag&sig2=nZAqMUH5NsczVg4sfLPIXQ