

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί μία προσπάθεια εισαγωγικής προσέγγισης του θέματος του πελατοκεντρικού ηλεκτρονικού εμπορίου (γνωστό και ως Business-to-Consumer e-commerce). Έγινε η επιδίωξη να καλυφθεί το θέμα σφαιρικά, χωρίζοντας την εργασία σε τρεις ενότητες.

Μετά τα εισαγωγικά όπου δίνεται ο ορισμός και τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα, ακολουθεί η ενότητα που αναφέρεται στην επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο internet. Εκεί περιγράφονται τα οφέλη της επιχείρησης, καθώς επίσης τα μοντέλα επιχειρηματικής δράσης στο διαδίκτυο και οι υπηρεσιακές εφαρμογές που γίνονται σε αυτό.

Η δεύτερη ενότητα αφορά τον καταναλωτή που συναλλάσσεται μέσω του διαδικτύου. Περιγράφονται τα οφέλη μιας τέτοιου είδους συναλλαγής, καθώς και η διαδικασία που ακολουθείται στην αγορά. Οι απαιτήσεις του πελάτη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αναλύονται στη συνέχεια και γίνεται μια αναφορά στο πρωτόκολλο πληρωμών SET στο τέλος.

Η τρίτη ενότητα αναφέρεται σε κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με την παγκόσμια και ελληνική πραγματικότητα από την αρχή της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου μέχρι τις μέρες μας. Το φαινόμενο της διστακτικότητας των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναλύεται στη συνέχεια, ακολουθούμενο με μία αναφορά στα προϊόντα που κυρίως διακινούνται μέσω υπολογιστών στις μέρες μας και κάποιες γενικές προβλέψεις για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο παράρτημα γίνεται αναφορά σε μερικές σημαντικές εταιρίες που πρωταγωνιστούν διαχρονικά στο διαδίκτυο. Στο τέλος της εργασίας παραθέτονται κάποιες επιπλέον ενδεικτικές διευθύνσεις ηλεκτρονικού λιανεμπορίου, πέντε ελληνικές και πέντε ξένες .

SUMMARY

This paper is an introduction to the subject of Business-to-Consumer electronic commerce (B2C e-commerce). There has been an effort to make a spherical examination of the issue. Therefore, the paper is divided to three separate units.

After the introduction to the electronic commerce as a whole and the discussion of the types of e-business happening today, follows the first unit, which refers to the examination of the business conducting B2C e-commerce. An account of the advantages of B2C and the managerial models is given in this unit, as well as the main services taking place on B2C nowadays.

The second unit refers to the consumer who does business in internet. The benefits of such a transaction are described first, following the process of it. Then, the requirements of the consumers of electronic commerce are described, following a brief reference to the SET protocol.

On the third unit, the history of e-commerce is described as well as the present and the possible future of it. The hesitation of internet users in making transactions through it is discussed later, followed by a reference to the products mainly transacted.

The appendix at the end of the paper refers to some of the major corporations in e-tailing. Finally, some more sites are given as a cross-section of B2C in Greece and abroad.

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (e-commerce)

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφερόμαστε στη διαδικασία συναλλαγής (πώληση, αγορά ή ανταλλαγή) προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών που πραγματοποιείται με τη χρήση δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι, στην απλούστερη μορφή του, οποιαδήποτε επιχειρησιακή συναλλαγή, η οποία πραγματοποιείται μέσω ψηφιακών διαδικασιών και δικτύων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια αρχή που αναπτύσσεται στις μέρες μας με ταχύτατους ρυθμούς παγκοσμίως, μέσω του διαδικτύου (internet).

Ωστόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι παραπάνω από μια απλή αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Είναι ένας μοχλός, μια προωθητική τεχνολογία στα χέρια των επιχειρήσεων που τις επιτρέπει να αυξήσουν την ακρίβεια και την αποτελεσματικότητα στις εμπορικές τους συναλλαγές. Επιπλέον, είναι ένας εύχρηστος τρόπος ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ όχι μόνο των οργανισμών, αλλά και των πελατών που χρησιμοποιείται προς όφελος όλων.

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται, πωλούνται και ανταλλάσσονται τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι πληροφορίες. Επίσης, αλλάζει ο τρόπος αλληλεπίδρασης των οργανισμών με τους πελάτες και τους συνεργάτες τους. Είναι πιθανόν κάποια στιγμή το e-commerce να αντικαταστήσει την ανταλλαγή έντυπων πληροφοριών εντός και μεταξύ των οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και καταναλωτών.

Για ορισμένους ανθρώπους ο ορισμός e-commerce είναι ένας πιο εξειδικευμένος ορισμός του e-business (ηλεκτρονικό επιχειρείν). Δηλαδή ενώ με την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου ορίζεται αποκλειστικά η διαδικασία συναλλαγής αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, με την έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιγράφεται συνολικά η επιχειρηματική διαδικασία που λαμβάνει χώρα στον

κυβερνοχώρο. Πάντως οι δύο όροι μπορούν να χρησιμοποιηθούν εξίσου στην περιγραφή των επιχειρηματικών διαδικασιών στο διαδίκτυο.

ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις τύπους e-commerce. Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B- Business-to-Business e-commerce), το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις σε κυβερνητικούς φορείς (B2G- Business-to-Government e-commerce), το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές / πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς (C2G- Consumer/Citizen-to-Government e-commerce) και τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C- Business-to-Consumer e-commerce).

Το πρώτο είδος, B2B ή αλλιώς επιχειρηματικοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο είναι και το πρώτο που άρχισε να εφαρμόζεται πρώτο από όλα, είναι το πιο σημαντικό από την άποψη του μεγέθους συναλλαγών στις μέρες μας, αφού κατέχει το 70% των παγκόσμιων συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσω αυτού πραγματοποιούνται συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις, με στόχο τη βελτίωση και απλοποίηση των διάφορων επιχειρησιακών διαδικασιών της εταιρίας και την αύξηση της αποδοτικότητας των συναλλαγών ανάμεσα στις συνεργαζόμενες εταιρίες.

Μερικές από τις εφαρμογές B2G ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν τη φορολογία, τις προμήθειες και τον τελωνιακό έλεγχο για το ισοζύγιο πληρωμών (εισαγωγές-εξαγωγές). Παρόλο που οι εφαρμογές αυτές δεν φαίνεται να σχετίζονται άμεσα με την ευρεία έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως αυτό νοείται γενικά, ο κρατικός μηχανισμός εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδους επιχειρηματική συναλλαγή.

Όσον αφορά το είδος C2G, αυτό περιλαμβάνει συνήθως την καταβολή φόρων, την έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων και τη συμπλήρωση φορολογικής δήλωσης. Αν και δεν μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές αυτού του είδους ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε ωστόσο να αντιμετωπίσουμε αρκετές

εφαρμογές του στο πλαίσιο των συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα μέσω των συστημάτων τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τέλος, οι εφαρμογές B2C, οι οποίες αποτελούν το αντικείμενο συζήτησης της συγκεκριμένης εργασίας, απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή-χρήστη του διαδικτυακού περιβάλλοντος και αποτελούν περίπου το 30% των συνολικών διαδικτυακών συναλλαγών. Ο συγκεκριμένος τύπος εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου άρχισε να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια, παράλληλα με την σταδιακή διεύρυνση της χρήσης του διαδικτύου παγκοσμίως. Χάριν της ευρείας διαθεσιμότητας στη χρήση του διαδικτύου, το μέσο αυτό χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε όλους τους τύπους πιθανών καταναλωτών.

Επίσης, αξίζει να επισημανθεί το είδος C2C (Consumer-to-Consumer) καθώς και το C2B (Consumer-to-Business), στο οποίο ένας καταναλωτής απευθύνεται συνήθως μέσω αγγελιών απευθείας σε άλλους πιθανούς αγοραστές (καταναλωτές και επιχειρήσεις) του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαθέτει μέσω του διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τελευταία χρησιμοποιείται ευρέως από μη επιχειρηματικά ιδρύματα, όπως οργανισμούς μη κερδοσκοπικούς, θρησκευτικές και κοινωνικές οργανώσεις και ακαδημαϊκά ιδρύματα. Στις περιπτώσεις αυτές η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου συνεισφέρει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους, καθώς και στη μείωση των εξόδων και τη βελτίωση της λειτουργίας τους

ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (B2C E-COMMERCE)

ΟΡΙΣΜΟΣ

Ως πελατοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζουμε τις συναλλαγές λιανικού τύπου ανάμεσα σε επιχειρήσεις και μεμονωμένους αγοραστές. Οι περισσότεροι άνθρωποι όταν αναφέρονται σε αυτού του είδους e-commerce, έχουν συνήθως στο μυαλό τους ως παράδειγμα την περίπτωση της Amazon.com, το διαδικτυακό βιβλιοπωλείο που εμφανίστηκε στον παγκόσμιο ιστό το 1995 και μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα κατάφερε να επιβληθεί στην παγκόσμια αγορά. Για το λόγο αυτό, το πελατοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται πολύ συχνά και ως e-tailing (ηλεκτρονικό λιανεμπόριο). Παρόλαυτά, εκτός από τις πωλήσεις λιανικού τύπου, στις υπηρεσίες του B2C περιλαμβάνονται και τραπεζικές συναλλαγές, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, δημοπρασίες, υπηρεσίες ενημέρωσης υγείας, ακόμη και πωλήσεις ακινήτων.

Η διαφορά με το Business-to-Business e-commerce, είναι πρώτα από όλα οι πελάτες. Στην περίπτωση του B2C οι πελάτες είναι μεμονωμένοι καταναλωτές, ενώ στις τύπου B2B συναλλαγές, οι πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις. Εκτός αυτού όμως, υπάρχει διαφορά και στη διαδικασία των συναλλαγών, η οποία στην περίπτωση της B2B είναι πολύ πιο περίπλοκη και απαιτητική από απόψεως ασφαλείας.

Η διαφορά μεταξύ B2B και B2C γίνεται ακόμη μεγαλύτερη αν συγκρίνουμε την κερδοφορία αυτών των δύο αγορών. Στο B2B πραγματοποιείται μικρός αριθμός παραγγελιών μεγάλης αξίας (ακριβά προϊόντα ή μεγάλες ποσότητες), ενώ στο B2C πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός παραγγελιών σχετικά μικρής αξίας (καταναλωτικά προϊόντα σε μικρές ποσότητες), από έναν μεγάλο αριθμό πελατών (ιδιώτες).

Δύο πολύ σημαντικές διακρίσεις γίνονται όσον αφορά τα δύο είδη συναλλαγών. Πρώτον, οι διαπραγματεύσεις (negotiations). Η πώληση ανάμεσα στις επιχειρήσεις περιλαμβάνει και τη διαδικασία διαπραγμάτευσης στην τιμή, την παράδοση και τις προδιαγραφές του προϊόντος, κάτι που δεν ισχύει τόσο στις B2C συναλλαγές. Αυτό

διευκολύνει τις επιχειρήσεις στην προβολή των προϊόντων τους μέσω ενός online καταλόγου.

Δεύτερη διάκριση ανάμεσα στις B2B και B2C συναλλαγές, είναι ο βαθμός ενοποίησης των πωλητών με τους πελάτες τους (integration). Οι λιανοπωλητές δεν είναι υποχρεωμένοι να συνδέονται με τα συστήματα των καταναλωτών τους. Στο επιχειρηματικοκεντρικό εμπόριο όμως, οι εταιρίες πρέπει να έχουν εξασφαλισμένη την επικοινωνία τους, μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων.

A) ΤΟ B2C ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οφέλη από τη διενέργεια ηλεκτρονικού εμπορίου B2C

Ένα πρώτο ερώτημα που μπορεί να τεθεί όσον αφορά την προτίμηση μιας τέτοιου είδους συναλλαγής με τους πελάτες μίας επιχείρησης, είναι τα πλεονεκτήματα που αυτή μπορεί να της προσφέρει.

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η σημαντική μείωση που αυτό προκαλεί στα διοικητικά και λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης. Μειώνοντας το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς τυπωμένων πληροφοριών, η εταιρία ελαττώνει σημαντικά το κόστος διοίκησης αγορών μέχρι και κατά 85%. Επιπλέον, η δημιουργία και η συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι φθηνότερη από εκείνη ενός παραδοσιακού χώρου πωλήσεων. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα μειωμένων εξόδων μεταφοράς και αποθεμάτων, επιτρέπει στην επιχείρηση τη μείωση των λειτουργικών της εξόδων.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου B2C δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τη θέση αγοράς τους σε εθνικές αλλά και διεθνείς αγορές. Με ελάχιστο σχετικά κεφάλαιο, ακόμη και μικρές εταιρίες αποκτούν τη δυνατότητα απόκτησης περισσότερων πελατών, όπως επίσης και καλύτερων προμηθευτών, καθώς και καταλληλότερων επιχειρηματικών συνεργατών σε όλο τον κόσμο. Με την απλή

πρόσβαση που δίνεται στους πελάτες της εταιρίας μέσω του δικτυακού τόπου της, (web site) ,άνθρωποι από όλο τον κόσμο μπορούν να συναλλαγούν με αυτήν, ανεξάρτητα του μεγέθους της. Αυτό επιτρέπει στις μικρές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν πιο εύκολα και γρήγορα.

Ένα ακόμη πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που αποκτούν οι λεγόμενες dot.com εταιρίες, είναι αυτό της μεγαλύτερης ανταγωνιστικότητας στην τιμή στην οποία προσφέρουν τα προϊόντα τους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της δυνατότητας που δίνεται στο B2C για απευθείας συναλλαγή ανάμεσα στους κατασκευαστές των προϊόντων με τους πελάτες τους και επομένως την εξάλειψη των μεσολαβητών του παραδοσιακού εμπορίου (χονδρέμπορος, διανομέας και λιανοπωλητής). Η εξάλειψη της παραδοσιακής μεσολάβησης έχει σαν αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση στην τιμή του προϊόντος και άρα την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς του.

Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα έχουν ως τελικό αποτέλεσμα τη σημαντική απλοποίηση των διαδικασιών συναλλαγής. Η επιχείρηση με την αυξημένη ευελιξία που αποκτά, έχει τη δυνατότητα διευκόλυνσης της εξυπηρέτησης των καταναλωτών της, καθώς και της μείωσης του χρόνου παράδοσης και παραγωγής των προϊόντων της.

Επιχειρηματικά Μοντέλα του B2C

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στον τομέα του πελατοκεντρικού ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το μοντέλο τοποθέτησης του προϊόντος στην ηλεκτρονική αγορά (marketing model) που ακολουθεί κάθε επιχείρηση.

Πλήρες ή καθαρό κυβερνομάρκετινγκ (pure-play internet companies) και μερικό κυβερνομάρκετινγκ

Μία πρώτη βασική διάκριση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είναι αυτή ανάμεσα στις επιχειρήσεις που προσφέρουν τα προϊόντα τους αποκλειστικά μέσω internet και αυτών που παράλληλα με την ηλεκτρονική τους υπόσταση, διατηρούν και φυσικά καταστήματα.

Στην πρώτη περίπτωση ανήκουν γνωστές εταιρίες όπως η Amazon, οι οποίες γεννήθηκαν την εποχή του e-επιχειρείν και η παροχή των προϊόντων και υπηρεσιών τους ξεκίνησε παράλληλα με την ευρεία χρήση του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω των λεγόμενων ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-stores) και των ηλεκτρονικών πολυκαταστημάτων (e-malls).

Από την άλλη, μερικό κυβερνομάρκετινγκ εφαρμόζουν παλαιότερες επιχειρήσεις που επέκτειναν και στο διαδίκτυο τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητές τους στο λιανικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις αυτές, διατηρούν καταστήματα με τη φυσική τους υπόσταση και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί γι' αυτές μια εκ των υστέρων αντίδραση στην επανάσταση που προκλήθηκε από τις pure-play εταιρίες. Παράδειγμα τέτοιων επιχειρήσεων αποτελεί στις μέρες μας ο κύριος ανταγωνιστής της Amazon, η εταιρία Barnes&Noble που διαθέτει μια αλυσίδα βιβλιοπωλείων στη Μ.Βρετανία και ξεκίνησε μια πολύ επιτυχημένη πορεία και στη διαδικτυακή αγορά.

Άμεσο και έμμεσο marketing – Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατάφερε σε ένα βαθμό να εξαλείψει τους ενδιάμεσους του παραδοσιακού εμπορίου, παρόλαυτά εισήγαγε στον κυβερνοχώρο ένα άλλου είδους ενδιάμεσων στην προσπάθεια προώθησης των διάφορων προϊόντων.

Έτσι, πρώτα διακρίνουμε το είδος του άμεσου κυβερνομάρκετινγκ, στο οποίο οι επιχειρήσεις έρχονται σε απευθείας επαφή με τους καταναλωτές τους, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους, χωρίς την παρεμβολή άλλων. Παράδειγμα επιχειρήσεων που επιτυχώς μέσω των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων διαφημίζουν και διανέμουν τα προϊόντα τους, αποτελούν οι εταιρίες Dell Computers και Amazon.

Ως **ηλεκτρονικά καταστήματα (e-stores)** ορίζουμε τους δικτυακούς τόπους (sites) από όπου δίνεται η ευκαιρία στους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα από μία συγκεκριμένη εταιρία. Οι ενδιαφερόμενοι πελάτες μπορούν να συναλλαχθούν με την εταιρία οποιαδήποτε στιγμή και από οποιαδήποτε θέση, εφόσον φυσικά βρίσκονται

στον κυβερνοχώρο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα άρχισαν να αναπτύσσονται παράλληλα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού (www) και στις μέρες μας οι κύριες υπηρεσίες που πραγματοποιούνται μέσω αυτών είναι: ηλεκτρονικές παραγγελίες, τιμολόγηση, ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων (όπως π.χ. βιβλίο), προσφορές και εκπτώσεις στα προϊόντα, διαφήμιση και ηλεκτρονική πληρωμή. Επιπλέον παρέχονται υπηρεσίες που αφορούν θέματα ασφάλειας και διαχείρισης του καταστήματος.

Παρόλαυτά, οι περισσότερες εταιρίες, κυρίως οι μικρές, δεν έχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης των μέσω αποκλειστικά του ηλεκτρονικού τους καταστήματος. Αυτό οφείλεται στην απουσία επαρκούς φήμης των επιχειρήσεων αυτών και κατά συνέπεια χαμηλής επισκεψιμότητας των site τους. Στην περίπτωση αυτή, οι εταιρίες χρησιμοποιούν ενδιάμεσους δικτυακούς τύπους καταλόγων για τη προώθηση των προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι είναι δικτυακές σελίδες οι οποίες παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η εκάστοτε εταιρία. Οι πληροφορίες μπορούν να αφορούν τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τη συσκευασία, τη διαθεσιμότητα, τους τρόπους πληρωμής, την τιμή κλπ. Οι δικτυακοί αυτοί τόποι είναι τα λεγόμενα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls), τα οποία διαχωρίζονται στους ηλεκτρονικούς διανομείς και τους ηλεκτρονικούς μεσίτες (e-brokers).

Τα **ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls)** αποτελούνται ,όπως συμβαίνει και στα παραδοσιακά εμπορικά κέντρα, από ένα σύνολο καταστημάτων (e-stores). Μέσα στο εμπορικό κέντρο εφαρμόζεται κοινή μέθοδος πληρωμής και όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα βρίσκονται κάτω από μια κοινή 'ομπρέλα' (επωνυμία). Μέσω του εμπορικού κέντρου, παρέχεται στην επιχείρηση η δυνατότητα μείωσης του κόστους παροχής υπηρεσιών, απλούστευσης των διαδικασιών εισαγωγής της στον κυβερνοχώρο, καθώς και πιο εξειδικευμένων δυνατοτήτων, όπως ηλεκτρονικές πληρωμές. Το σημαντικότερο φυσικά πλεονέκτημα των e-malls είναι η αυξημένη κίνηση (επισκεψιμότητα) που αυτό παρουσιάζει.

Παράδειγματα ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων είναι τα: mini-mall, emb.net, ehoopla, digibuy, και άλλα.

Οι ηλεκτρονικοί διανομείς είναι ένα είδος ενδιάμεσων στο ηλεκτρονικό πελατοκεντρικού τύπου εμπόριο, οι οποίοι αναλαμβάνουν εκτός από την προβολή του προϊόντος, την ικανοποίηση της παραγγελίας, καθώς και την εγγύησή της. Παράδειγμα ηλεκτρονικού διανομέα αποτελεί η Wal-Mart Online. Η διαφορά του διανομέα με την υπηρεσία του μεμονωμένου e-store είναι ο αριθμός των καταστημάτων που διαχειρίζονται τα πωλούμενα είδη.

Από την άλλη, οι ηλεκτρονικοί μεσίτες αναλαμβάνουν το ρόλο της παρουσίασης των προμηθευτών των προϊόντων στους υποψήφιους αγοραστές τους. Σε αρκετές περιπτώσεις όπως π.χ οι περιπτώσεις BestBookBuys.com και Compare.net, γίνεται σύγκριση των προσφερόμενων από τα e-stores, προϊόντων. Η σύγκριση αφορά τη διαφορά στις τιμές, στην ποιότητα, στον χρόνο παράδοσης κλπ. Έτσι, αυτοί οι νέου τύπου ηλεκτρονικοί μεσίτες είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των καταναλωτών. Στην κατηγορία των e-brokers μπορούν ακόμη να καταχωρηθούν οι διάφορες μηχανές αναζήτησης, όπως π.χ. το Yahoo.

Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου B2C

Εκτός από την παρουσίαση και διάθεση των προϊόντων των επιχειρήσεων μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων και καταλόγων, στον τύπο του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνεται η παροχή επιπλέον υπηρεσιών. Οι κυριότερες απ'αυτές είναι οι ταξιδιωτικές και τραπεζικές υπηρεσίες, καθώς επίσης οι διαδικτυακές δημοπρασίες και οι ηλεκτρονικές εκδόσεις.

Στον κλάδο των **ταξιδιωτικών υπηρεσιών**, οι κύριες υπηρεσίες που παρέχονται από τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι: Υπηρεσίες αναζήτησης και παροχής ηλεκτρονικών καταλόγων, εισιτηρίων, κρατήσεις θέσεων, κρατήσεις για ξενοδοχεία, κρουαζιέρες, ξεναγήσεις κλπ. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα σχεδιασμού ταξιδιών, καθώς επίσης και κοινοτικές υπηρεσίες για την ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών από ταξίδια.

Όλες αυτές οι υπηρεσίες, ταιριάζουν απόλυτα με τις ανάγκες των ταξιδιωτών καθώς και του ταξιδιωτικού κλάδου, ο οποίος αναπτύσσεται ραγδαία. Πολλοί παροχείς ταξιδιωτικών υπηρεσιών, όπως π.χ. η αμερικάνικη αεροπορική εταιρία Easy Jet, που αποφάσισαν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους απευθείας στους πελάτες τους, βρήκαν στο διαδίκτυο το ιδανικό μέσο για την εφαρμογή της στρατηγικής τους.

Οι **ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (internet banking)**, περιλαμβάνουν δραστηριότητες που εκτείνονται από την απλή εξόφληση λογαριασμών (ΔΕΗ, κινητών τηλεφώνων, ΕΥΔΑΠ) και την ενημέρωση του υπολοίπου λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, καθώς και τη μεταφορά χρημάτων και την online αγοραπωλησία συναλλάγματος. Οι υπηρεσίες παροχής δανείων δεν είναι ακόμη ιδιαίτερα διαδεδομένες μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής, καθώς είναι πιο πολύπλοκες και χρονοβόρες διαδικασίες. Όλες αυτές οι υπηρεσίες πραγματοποιούνται όλες τις ώρες μέσω του διαδικτύου από οποιαδήποτε θέση εκτός του χώρου της τράπεζας.

Οι εικονικές ή κατ'οίκον τραπεζικές υπηρεσίες παρέχουν σημαντικά πλεονεκτήματα στα συναλλασσόμενα μέρη. Για την τράπεζα είναι ένας γρήγορος και οικονομικός τρόπος παροχής υπηρεσιών, που απαλλάσσει το προσωπικό της από τη γραφική εργασία. Επιπλέον, οι τράπεζες απαλλάσσονται από ένα μέρος του φόρτου συναλλαγών τους και έχουν την ευκαιρία να επικεντρωθούν σε πιο παραγωγικές δραστηριότητες, όπως η παροχή συμβουλών για χρηματοοικονομικά θέματα. Για τον πελάτη είναι ένας φτηνός, εύκολος και επί 24ώρου βάσης διαθέσιμος τρόπος για να διεκπεραιώσει τις υποθέσεις του.

Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις αναφέρονται στην δημοσίευση στο διαδίκτυο διάφορων εντύπων από εκδοτικούς οίκους. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι δημοσιογραφικοί και εκδοτικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης και επιδιώκουν την εμπορική εκμετάλλευσή του (μέσω της ηλεκτρονικής διαφήμισης). Ως επιτυχημένες προσπάθειες ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα αυτό αναφέρονται οι ηλεκτρονικές εφημερίδες και οι ανεξάρτητες εκδόσεις μέσω διαδικτύου.

Η ηλεκτρονική εφημερίδα είναι η αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική δημοσίευση του περιεχομένου μιας εφημερίδας στον Ιστό. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων έξι

χρόνων ο αριθμός των ηλεκτρονικών εφημερίδων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, σημείωσαν ραγδαία αύξηση, παρέχοντας στους χρήστες του διαδικτύου τη δυνατότητα ταχύτερης ενημέρωσης.

Οι ανεξάρτητες εκδόσεις αποτελούν μια αγορά που φαίνεται να έχει μεγάλη δυναμική εξέλιξης. Αρκετοί συγγραφείς όπως ο Steven King επέλεξαν την ηλεκτρονική δημοσίευση των έργων τους από την παραδοσιακή. Συνήθως το πρώτο κεφάλαιο του βιβλίου παραχωρείται ως προεπισκόπηση και το υπόλοιπο ο ενδιαφερόμενος αναγνώστης το ‘κατεβάζει’ (download) έναντι μικρότερου συγκριτικά με του παραδοσιακού εμπορίου, αντιτίμου. Παρόμοια εγχειρήματα αναμένεται να εισβάλλουν στην αγορά όχι μόνο του βιβλίου, αλλά και της μουσικής και του βίντεο.

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αναπτύχθηκαν από την αρχή της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο, στα μέσα της δεκαετίας του 90’. Οι διαδικασίες που ακολουθούνται είναι παρόμοιες με αυτές των παραδοσιακών (offline) δημοπρασιών, με τη διαφορά της μεσολάβησης του υπολογιστή. Οι δικτυακοί τόποι σε αυτές τις περιπτώσεις λειτουργούν ως μεσίτες, δίνοντας την ευκαιρία σε πωλητές να δημοσιεύσουν προϊόντα τους για πώληση και επιτρέποντας στους υποψήφιους αγοραστές να κάνουν τις προσφορές τους γι’ αυτά.

B) Η ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα οφέλη του B2C από την πλευρά των πελατών

Από την καταναλωτική σκοπιά, το πρώτο βασικότερο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι του παραδοσιακού, είναι η δυνατότητα πραγματοποίησης των συναλλαγών οποιαδήποτε χρονική στιγμή και από οποιοδήποτε χώρο. Ο πελάτης δεν περιορίζεται από τα ωράρια λειτουργίας της παραδοσιακής αγοράς, αφού μέσω του internet οι αγοραπωλησίες πραγματοποιούνται επί εικοσιτετράωρης βάσης. Επίσης, δεν είναι υποχρεωμένος να επισκεφτεί κάποιο φυσικό κατάστημα για την πραγματοποίηση αγοράς. Αρκεί να διαθέτει υπολογιστή και σύνδεση με το διαδίκτυο.

Ένα δεύτερο πολύ σημαντικό όφελος είναι η δυνατότητα που παρέχεται στους αγοραστές για επιλογή ανάμεσα σε μια πολύ μεγαλύτερη ποικιλία στα διάφορα προϊόντα. Εφόσον η αγορά παγκοσμιοποιείται κατά κάποιο τρόπο, μέσω του διαδικτύου, οι επιλογές σαφώς πολλαπλασιάζονται για τους υποψήφιους αγοραστές. Το γεγονός αυτό, συνδυαζόμενο με την ευκολία άμεσης σύγκρισης των τιμών και της ποιότητας των διάφορων προσφερόμενων αγαθών, βοηθάει τους καταναλωτές να επιλέξουν το προϊόν και τον προμηθευτή που τους ταιριάζει καλύτερα.

Τα προϊόντα που προσφέρονται στο διαδίκτυο είναι συνήθως πιο φτηνά απ'ότι προσφέρονται στα φυσικά καταστήματα. Το γεγονός αυτό επιδεινώνεται κι από τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί ανάμεσα στις επιχειρήσεις οι οποίες κάνουν επιπλέον προσφορές προκειμένου να αποσπάσουν μεγαλύτερο κομμάτι του αγοραστικού κοινού. Εξάλλου είναι η στρατηγική ορισμένων επιχειρήσεων να προσφέρουν την χαμηλότερη δυνατή τιμή στα προϊόντα τους, όπως για παράδειγμα η περίπτωση της εταιρίας buy.com η οποία ειδικεύεται στην προσφορά των φθηνότερων βιβλίων στο διαδίκτυο. Ο ανταγωνισμός αυτός, φυσικά αποβαίνει υπέρ των καταναλωτών.

Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς οι καταναλωτές όπως στην περίπτωση κάθε αγοράς εξ αποστάσεως, αποφεύγουν τις μετακινήσεις και την ταλαιπωρία των φυσικών καταστημάτων σε ώρες αιχμής. Κατά κάποιο τρόπο κερδίζουν και πολύτιμο χρόνο στις συναλλαγές τους, κάνοντας εύκολα πιο γρήγορες συγκρίσεις ανάμεσα στα αγαθά. Μάλιστα, σε ορισμένες περιπτώσεις όπως στα ψηφιοποιημένα προϊόντα, το ηλεκτρονικό εμπόριο τους παρέχει την αυτόματη παράδοσή τους.

Διαδικασία αγοράς μέσω του διαδικτύου

Η διαδικασία αγοράς αναφέρεται στην επαφή των δύο συναλλασσόμενων μερών για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Καταρχάς τα βήματα που ακολουθεί ο καταναλωτής στην αγορά του, εφόσον επιλέξει το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι πολύ συγκεκριμένα.

Αρχικά ο υποψήφιος πελάτης καθορίζει τις απαιτήσεις του όσον αφορά το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει, καθώς και όλους τους σχετιζόμενους όρους της συναλλαγής του. Εφόσον αποφασίσει για το είδος του προϊόντος, στη συνέχεια αρχίζει την αναζήτησή του ανάμεσα στα διαθέσιμα είδη που παρέχονται είτε μέσω ενός ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος (e-mall), είτε μέσω ενός μεμονωμένου e-store. Παράλληλα, πραγματοποιείται η σύγκριση των υποψήφιων ειδών από άποψης προδιαγραφών, τιμής, ημερομηνίας παράδοσης και άλλους όρους ή συνθήκες.

Όταν ο καταναλωτής ξεχωρίσει το αγαθό που του ταιριάζει καλύτερα, ακολουθεί η τοποθέτηση της παραγγελίας του. Αυτή γίνεται τοποθετώντας το είδος (ή τα είδη) που έχει επιλέξει, στο καλάθι αγορών και στη συνέχεια επιλέγοντας το κουμπί της παραγγελίας (checkout) για να το παραγγείλει. Ακολουθεί η πληρωμή των αγαθών. Προκειμένου η πληρωμή να γίνει με πιστωτική κάρτα, ο αγοραστής επιλέγει τον τύπο της κάρτας που χρησιμοποιεί, και στη συνέχεια πληκτρολογεί το όνομα της κάρτας καθώς και τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της. Τέλος συμπληρώνεται η διεύθυνση του σημείου παράδοσης.

Η παραλαβή των επιλεγμένων ειδών γίνεται ανάλογα με τους συμφωνηθέντες όρους. Ανάλογα με το είδος του προϊόντος και την απόσταση, ο χρόνος παράδοσης μπορεί να κυμαίνεται από λίγα λεπτά, αν πρόκειται για ψηφιοποιημένο αγαθό (π.χ. βιβλίο), έως και αρκετές μέρες. Η χρέωση παράδοσης διαφέρει ανάμεσα στους προμηθευτές. Ο αγοραστής παραλαμβάνοντας το παραγγελθέν προϊόν, έχει τη δυνατότητα ανάλογα με το είδος του προϊόντος αλλά και τους συμφωνηθέντες όρους της εταιρίας, να ζητήσει από τον προμηθευτή τη λήψη επιπλέον υπηρεσιών και υποστήριξης. Στην περίπτωση που ο πελάτης δεν μείνει ευχαριστημένος με το προϊόν, έχει τη δυνατότητα επιστροφής του.

Οι απαιτήσεις του καταναλωτή

Είναι πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται να εισέλθει στο χώρο του B2C e-commerce, να γνωρίζει τις απαιτήσεις και προσδοκίες ενός υποψήφιου αγοραστή που ενδεχομένως θα επισκεφτεί το δικτυακό τόπο της επιχείρησης.

Όταν ένας πελάτης εισέρχεται σ'ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή εμπορικό κέντρο έχει κάποιες προσδοκίες σχετικά με τη διαδικασία των αγορών του. Έχοντας συνηθίσει

από τη φυσική διεξαγωγή των συναλλαγών του, περιμένει ότι αυτές οι διαδικασίες θα προσαρμοστούν κατάλληλα και στο διαδικτυακό περιβάλλον. Επομένως, ένα φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον (User Interface) είναι μια βασική προϋπόθεση προκειμένου ο υποψήφιος πελάτης να παραμείνει σε μια συγκεκριμένη δικτυακή τοποθεσία και να προχωρήσει στο να συναλλαχθεί με αυτήν. Το site θα πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένο, ώστε να βοηθά την πλοήγηση του πελάτη στα τμήματά του με διαισθητικό τρόπο. Συνήθως, η προσπάθεια εντυπωσιασμού του πελάτη με πολύπλοκα και παραφορτωμένα sites έχει σαν μόνη συνέπεια τη σύγχυσή του.

Επιπλέον, είναι απαραίτητη η παροχή αναλυτικών πληροφοριών σχετικά με τα προβαλλόμενα προϊόντα. Είναι σημαντικό στοιχείο στη διεξαγωγή συναλλαγών τέτοιου τύπου η ύπαρξη ειλικρινούς ενημέρωσης των πελατών. Η πρόβλεψη εκ μέρους της εταιρίας των πιθανών προβληματισμών και αποριών του υποψήφιου αγοραστή είναι απαραίτητη προκειμένου να δοθούν εκ των προτέρων τα στοιχεία που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα. Οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να λάβουν σχετικές και λεπτομερείς πληροφορίες εύκολα και άμεσα.

Η σωστή εξυπηρέτηση του καταναλωτή απαιτεί ενδεχομένως την δυνατότητα ύπαρξης επιπλέον τρόπων επαφής του πελάτη με την επιχείρηση. Αυτή μπορεί να είναι είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε μέσω ζωντανής συνομιλίας. Ο πελάτης προκειμένου να εμπιστευτεί την επιχείρηση, θα πρέπει να νιώθει ότι αυτή ενδιαφέρεται για εκείνον. Η έγκυρη πληροφόρηση των πελατών για την κατάσταση των παραγγελιών τους (μέθοδος που ακολουθεί η Amazon), είναι παράγοντας που τελικά λαμβάνεται υπόψιν από τον αγοραστή για την ενδεχόμενη επανάληψη των αγορών του από το συγκεκριμένο κατάστημα.

Το θέμα της ασφάλειας είναι ένα από τα μείζονα ζητήματα που απασχολούν τους πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σε αντίθεση με τις συναλλαγές σε μετρητά που είναι ανώνυμες, οι συναλλαγές με πιστωτική κάρτα συνδέουν το όνομα του αγοραστή με το λογαριασμό. Η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων του αγοραστή απασχολεί ακόμη και τους πιο έμπειρους χρήστες του διαδικτύου. Συχνά η χρήση της πιστωτικής κάρτας στον κυβερνοχώρο περικλείει κινδύνους αποκρυπτογράφησης της από τρίτους ή ακόμη παράνομης χρησιμοποίησής της μέσα

από την ίδια την εταιρία. Η επιχείρηση προκειμένου να είναι βιώσιμη μακροχρόνια πρέπει να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη της σε αυτόν τον τομέα.

Πρωτόκολλο πληρωμών – SET

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να γίνει μια αναφορά στο εξειδικευμένο πρωτόκολλο πληρωμών SET (Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές). Αυτό είναι ένα σύστημα ασφαλείας που δημιουργήθηκε για τη διασφάλιση των οικονομικών συναλλαγών που γίνονται στο διαδίκτυο μέσω πιστωτικών καρτών. Με το SET, δίνεται στο χρήστη ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι (digital certificate-ψηφιακό πιστοποιητικό), με το οποίο η συναλλαγή διεξάγεται και επαληθεύεται με τη χρήση ενός συνδυασμού ψηφιακών πιστοποιητικών και υπογραφών των δύο συναλλασσόμενων μερών. Μέσω του SET διασφαλίζεται η εχεμύθεια στη συναλλαγή χρησιμοποιώντας τα συστήματα ασφαλείας: SSL του Netscape (Secure sockets Layer – Ασφαλές Επίπεδο Υποδοχής), τη STT της Microsoft (Secure transaction Technology – Τεχνολογία Ασφαλών Συναλλαγών) ,καθώς και το S-HTTP του συστήματος Terisa (Secure Hypertext Transfer Protocol – Ασφαλές Πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένου). Το SET κατασκευάζεται από τις Visa, MasterCard, IBM, Netscape, Microsoft, GTE, VeriSign.

Ο υποψήφιος αγοραστής πριν προβεί σε οποιαδήποτε συναλλαγή μέσω του διαδικτύου θα πρέπει να ελέγχει εάν διασφαλίζεται η προστασία των προσωπικών του στοιχείων μέσω ενός συστήματος ασφαλείας (Secure Line) το οποίο βασίζεται σε κάποια πρότυπα κρυπτογράφησης πληροφοριών, όπως π.χ. το SSL. Πολλά sites έχουν και υποστήριξη από εταιρίες που ειδικεύονται σε θέματα ασφαλείας όπως η VeriSign, παρέχοντας σχετική ενημέρωση στον υποψήφιο αγοραστή. Κατά τη διαδικασία της συναλλαγής, το κλειδωμένο κλειδί στο κάτω αριστερό μέρος του προγράμματος πλοήγησης υπονοεί ότι το τρέχον μήνυμα κρυπτογραφείται από το πρωτόκολλο SSL.

Η ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η παγκόσμια πραγματικότητα

Το internet κατάφερε μέσα σε μια δεκαετία να πετύχει μία ραγδαία αύξηση των χρηστών της. Έτσι, ενώ στις αρχές της δεκαετίας του 90' ελάχιστοι άνθρωποι ήταν συνδεδεμένοι με αυτό, σταδιακά ο αριθμός υπερπολλαπλασιαζόταν. Στα μέσα της δεκαετίας του 90' οι παγκόσμιοι χρήστες ανέρχονταν σε 18 εκατομμύρια και εκείνη την περίοδο γεννήθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στις μέρες μας, επτά χρόνια αργότερα, οι χρήστες του διαδικτύου υπολογίζονται σε περίπου 605,6 εκατομμύρια. Από αυτούς περίπου το 1/3 είναι ευρωπαίοι (190,91 εκατομμύρια), 182,67 εκατομμύρια ανήκουν στη Βόρεια Αμερική και 187,24 εκατομμύρια άνθρωποι είναι συνδεδεμένοι στην περιοχή της Ασίας και του Ειρηνικού.

Στην περίοδο των χρόνων αυτών, το e-business γεννήθηκε και άρχισε να αναπτύσσεται με έντονο ενθουσιασμό. Το 1996 τα έσοδα από συναλλαγές μέσω διαδικτύου στις ΗΠΑ ανέρχονταν στα \$707 εκατομμύρια . Τον επόμενο χρόνο, 19.7 εκατομμύρια αμερικάνοι επισκέπτονταν ηλεκτρονικά καταστήματα ανεβάζοντας τα έσοδα σε \$2.6 δισεκατομμύρια . Το 1998 όταν οι χρήστες στη Βόρεια Αμερική ανέρχονταν σε 80 εκατομμύρια, τα έσοδα από ηλεκτρονικές συναλλαγές διπλασιάστηκαν, σε \$5,8 δισεκατομμύρια . Εκείνη τη χρονιά, οι παγκόσμιοι ηλεκτρονικοί αγοραστές υπολογίζονταν σε 16 εκατομμύρια, την επομένη χρονιά ήταν 23,1 εκ., το 2000 33,4 εκ., το 2001 45,2 εκ. Στις μέρες μας οι άνθρωποι που έχουν συνάψει έστω και μία συναλλαγή μέσω του διαδικτύου, ανέρχονται σε περίπου 61,1 εκ. και υπολογίζεται ο αριθμός αυτός να φτάσει το 2003 σε 100 εκ.

Στα τα τέλη της δεκαετίας του 90', οι μετοχές κάποιων από τις πρώτες pure-play εταιριών στο διαδίκτυο, όπως της Amazon και της eBay, ανέρχονταν κατακόρυφα, καθώς οι εταιρίες αυτές κέρδιζαν κοινό και κεφάλαιο πολύ γρήγορα. Αυτό προβληματίσε τις παραδοσιακού τύπου επιχειρήσεις. Οι εταιρίες αυτές, (dotcoms)

άνοιγαν κατά έναν τρόπο ένα καινούργιο κεφάλαιο στην επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλάζοντας τους κανόνες της. Διατηρούσαν τους πελάτες χωρίς τα έξοδα των φυσικών καταστημάτων, με μικρό απόθεμα εμπορευμάτων, απεριόριστη πρόσβαση σε κεφάλαιο και μικρό ενδιαφέρον για τα κέρδη. Η ιδέα των εταιριών αυτών ήταν πρώτα να επεκταθούν γρήγορα και να αφήσουν την πραγματοποίηση κερδών για τη συνέχεια.

Τέλη του 1999, η Amazon διατηρούσε ένα κεφάλαιο αγοράς (market capitalization), του μεγέθους των \$25 δισεκατομμυρίων, επισκιάζοντας κάποιες από τις μεγαλύτερες και πιο εδραιωμένες επιχειρήσεις στις ΗΠΑ. Γίγαντες του λιανικού εμπορίου όπως η Kmart και η Wal-mart εισέρχονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργώντας διαφορετικές εταιρίες, ελπίζοντας να επωφεληθούν από τη φρενίτιδα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλές εταιρίες όμως δεν κατάφεραν να πετύχουν το στόχο τους, αφού ο δείκτης NASDAQ των επιχειρήσεων προηγμένης τεχνολογίας άρχισε να κατακυκλά την άνοιξη του 2000, παρασέρνοντας μαζί του όλη την υπερβολή που είχε δημιουργηθεί γύρω από το ηλεκτρονικό B2C τύπου εμπόριο. Οι επενδύσεις σε διαδικτυακά εγχειρήματα άρχισαν να μειώνονται και πολλές εταιρίες dotcom άρχισαν να σταματούν τις εργασίες τους ή μία μετά την άλλη. Η κρίση συνεχίστηκε για αρκετό χρονικό διάστημα και υπολογίζεται μέσα στο 2001 τουλάχιστον 330 εταιρίες είχαν σταματήσει την επιχειρηματική τους δραστηριότητα.

Παρόλα αυτά, το B2C e-commerce δεν πέθανε ύστερα από την κρίση αυτή, αντιθέτως έδειξε στις εταιρίες ότι μπορεί να λειτουργήσει εφόσον αυτές λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω του διαδικτύου. Έτσι, το B2C συνεχίζει να αναπτύσσεται, αλλά με πιο σταθερά βήματα και υπολογίζεται μόνο στη Βόρεια Αμερική οι συναλλαγές να αυξηθούν από \$38,8 δις. που ήταν το 2000, σε \$184 δις το 2004. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινισθεί ότι παρόλο που τα αναφερθέντα νούμερα ίσως εντυπωσιάζουν, το μέγεθος του B2C e-commerce στο σύνολο των λιανικών παραδοσιακών πωλήσεων αποτελεί ένα μόνο ένα ελάχιστο ποσοστό. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ που είναι κατά κάποιον τρόπο ο ηγέτης του ηλεκτρονικού εμπορίου, το ποσοστό της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης μέσω του B2C είναι περίπου 0,4%. Γενικά, σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες, το ποσοστό δαπανών για το B2C δεν είναι ποτέ μεγαλύτερες του 0,5% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων κάθε χώρας.

Η ελληνική πραγματικότητα

Στην Ελλάδα το ποσοστό της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης στο B2C είναι περίπου 0,024%. Περίπου το 15% του πληθυσμού διαθέτει σύνδεση στο δίκτυο. Από αυτούς, το 10% χρησιμοποιούν το internet για αγορές, ενώ ένα ποσοστό περίπου 4% των αγοραστών αυτών ψωνίζουν τακτικά. Το 2000 δαπανήθηκαν για το πελατοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο \$17 εκατομμύρια (ποσό ελάχιστο συγκρινόμενο με τα \$25 δις που δαπανήθηκαν την ίδια χρονιά στις ΗΠΑ). Η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση των ευρωπαϊκών χωρών με βάση την αξία των online πωλήσεών της.

Παρόλαυτα, η Ελλάδα είναι μια πολλά υποσχόμενη αγορά η οποία αναπτύσσεται χάρη σε πολλούς παράγοντες. Η οικονομική βοήθεια του Γ' ΚΠΣ (τρίτο κοινοτικό πλαίσιο στήριξης), καθώς και η σύγκλιση της κινητής τηλεφωνίας με το internet στη χώρα μας που σταδιακά θα δημιουργήσει μια πολύ μεγαλύτερη δυνητική αγορά, είναι δύο από τους παράγοντες που προωθούν την ανάπτυξη του ελληνικού B2C. Επίσης, η αναμενόμενη εμφάνιση περιεχομένου και εφαρμογών στην ελληνική αγορά που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον στην εμπορική χρήση του μέσου και η σταδιακή ενσωμάτωση των πρακτικών του ηλεκτρονικού εμπορίου στην καθημερινή κουλτούρα, αναμένεται να καταστήσουν τη χρήση του μέσου για εμπορικούς σκοπούς, καθημερινότητα.

ΔΙΣΤΑΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ .

Προς το παρόν παρόλο που οι χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως αυξάνονται, επικρατεί μια γενική καχυποψία στη χρήση του μέσου αυτού για την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών τύπου B2C. Παγκοσμίως το ποσοστό αγοραστών από το διαδίκτυο είναι περίπου 20%. Από αυτούς οι τακτικοί αγοραστές (Active multichannel shoppers) είναι περίπου 10%. Περίπου 16 εκατομμύρια αγοραστές.

Οι περισσότεροι άνθρωποι παγκοσμίως, χρησιμοποιούν το internet για αναζήτηση πληροφοριών, διασκέδαση, και τη χρήση του e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Οι κυριότεροι λόγοι που οι χρήστες του διαδικτύου αποφεύγουν τις online συναλλαγές

είναι: Απροθυμία να στέλνουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας στο δίκτυο. Η καχυποψία αυτή δικαιολογείται σε έναν μεγάλο βαθμό από τα κρούσματα παράνομης πώλησης από dotcoms εκατοντάδων προσωπικών δεδομένων πελατών τους σε άλλες εταιρίες. Στις μέρες μας, περίπου 65% έμπειρων χρηστών εγκαταλείπει ένα site όταν συνειδητοποιεί ότι τους ζητείται καταχώρηση προσωπικών στοιχείων. Συνολικά, ένας στους πέντε χρήστες έχει δώσει ψεύτικα στοιχεία προκειμένου να αποκτήσει άδεια εισόδου σε ένα site.

Επίσης, ένα άλλος βασικός ανασταλτικός παράγοντας στην ανάπτυξη του B2C είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων που παραγγέλλονται. Οι περισσότεροι πελάτες προτού αγοράσουν κάτι, προτιμούν να έχουν έρθει πρώτα σε φυσική επαφή μαζί τους. Το φαινόμενο αυτό είναι πιο έντονο στην Ελλάδα, όπου οι αγορές εξ αποστάσεως δεν ανήκουν σε μεγάλο βαθμό στην καταναλωτική κουλτούρα των ανθρώπων. Η έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης από το ίδιο το site σχετικά με το προϊόν, λειτουργεί ως ένας επιπλέον ανασταλτικός παράγοντας στο θέμα αυτό.

Ακόμη ένας λόγος που αποθαρρύνει ορισμένους χρήστες στην αγορά μέσω διαδικτύου, είναι η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι στην χρήση των υπηρεσιών του site. Τα περισσότερα από τα online καταστήματα δεν εξυπηρετούν επαρκώς τον αγοραστή, μπερδεύοντάς τον σε ορισμένες περιπτώσεις, με αποτέλεσμα την παραίτηση του υποψήφιου αγοραστή από την προσπάθειά του.

Τέλος, οι αγοραστικές συνήθειες των ανθρώπων είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που οι online αγορές αναπτύσσονται σε μικρότερο από τον αναμενόμενο βαθμό. Οι περισσότεροι καταναλωτές εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν τις αγορές τους στα φυσικά καταστήματα ως διασκέδαση. Συνήθως οι αγορές συνοδεύονται με την έννοια της «βόλτας στα μαγαζιά».

Όμως, ακόμη και οι άνθρωποι που επιλέγουν την ηλεκτρονική αγορά, δεν μένουν πάντα ευχαριστημένοι από το επίπεδο εξυπηρέτησης που απολαμβάνουν. Πρόσφατη έρευνα από την εταιρία cPulse, υπέδειξε ότι 24% των ηλεκτρονικών καταναλωτών είναι δυσαρεστημένοι από τις online αγοραστικές εμπειρίες τους. Σύμφωνα με άλλη έρευνα της έγκυρης Forester Research, 40% των online αγοραστών ανέφεραν ότι

σταμάτησαν τις αγορές τους από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, λόγω της κακής εξυπηρέτησης που έλαβαν. Η δυσαρέσκεια ενός αγοραστή πολλαπλασιάζεται όταν αυτός τη μεταφέρει σε άλλους ανθρώπους, επιβαρύνοντας τις online αγορές.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που κατά κύριο λόγο διακινούνται στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τα ταξίδια με πωλήσεις στις ΗΠΑ το 2002 περίπου \$11 δις . Επίσης, υλικό υπολογιστών και λογισμικό με πωλήσεις \$6 δις και \$2 δις αντιστοίχως. Τα βιβλία εξακολουθούν να είναι ένα προϊόν που κατά κόρον πωλείται μέσω internet με πωλήσεις \$3 δις . Τα τελευταία χρόνια σημειώνεται σημαντική αύξηση στη διακίνηση ειδών παντοπωλείου, με πρωτοπόρους τις εταιρίες woolworths και rearod. Μάλιστα, έρευνες έχουν δείξει ότι μέχρι το 2007, ο ρυθμός διείσδυσης των πωλήσεων τροφίμων στο internet θα ξεπεράσει το 20%.

Στον τομέα των υπηρεσιών οι τραπεζικές συναλλαγές B2C αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, αφού εκτός από τις αμιγώς διαδικτυακές Τράπεζες (οι οποίες κατά κύριο λόγο είναι Αμερικάνικες), πολλές παραδοσιακές εμπορικές τράπεζες καταφεύγουν και αυτές στη χρήση του διαδικτύου για τις συναλλαγές τους. Η μουσική βιομηχανία επίσης βρήκε ένα προσοδοφόρο μέσο προώθησης των προϊόντων της με \$1,5 δις. πωλήσεις το 2002. Τα βίντεο, ενδύματα και αξεσουάρ, παιχνίδια, λουλούδια και γενικά είδη υγείας και ομορφιάς βρίσκονται εξίσου στις προτιμήσεις των καταναλωτών του δικτυακού χώρου.

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ Β2C

Γενικά παρόλη την κρίση από την οποία διήλθε το πελατοκεντρικό εμπόριο, οι προβλέψεις για το μέλλον του είναι μάλλον ευοίωνες, αφού όλο και περισσότεροι άνθρωποι καταφεύγουν σε αυτού του είδους τις αγορές. Η εξοικείωση όλο και περισσότερων ανθρώπων με το διαδίκτυο και οι δυνατότητες που δίνονται για συμφέρουσες αγορές μέσω αυτού, είναι παράγοντες που οδηγούν στην προτίμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γενικά, όσο αναπτύσσεται ο κλάδος των επικοινωνιών και οι

τεχνολογίες, τόσο θα πληθαίνουν οι άνθρωποι που θα είναι πρόθυμοι να ζήσουν την εμπειρία της αγοράς μέσω του διαδικτύου.

Από την άλλη, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κυβερνοχώρο, διαπίστωσαν τη σημασία και εντόπισαν τα σημεία της σωστής εξυπηρέτησης των πελατών τους. Η παρουσία πιο σοβαρών και με στρατηγική επιχειρήσεων στο χώρο, συμβάλλει στην σταδιακή χαλάρωση των καταναλωτών απέναντι στο B2C e-commerce. Η εφαρμογή συστημάτων ασφαλείας όπως το SET ακολουθείται από τις περισσότερες εταιρίες που επιθυμούν τη διασφάλιση των πελατών τους και την εξασφάλιση μιας μακροχρόνιας παρουσίας τους στο διαδίκτυο.

Λαμβάνοντας ως πρότυπο τα στατιστικά στοιχεία που πρόσφατα δημοσίευσε το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ και η εταιρία e-Marketer*, οι λιανικές πωλήσεις online στις ΗΠΑ ανήλθαν το τελευταίο τρίμηνο του 2002 σε περίπου \$13 δις , σημειώνοντας αύξηση κατά 16% από τις περσινές (\$11,178 δις). Σύμφωνα με τις προβλέψεις των περισσότερων το μέλλον του λιανικού εμπορίου είναι μάλλον ηλεκτρονικό.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΟΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ B2C E-COMMERCE

Στο σημείο αυτό ίσως είναι χρήσιμη η αναφορά μερικών από τους κυριότερους πρωταγωνιστές του πελατοκεντρικού ηλεκτρονικού εμπορίου στις μέρες μας.

Amazon.com (www.amazon.com)

Η εταιρία αυτή απέκτησε φήμη ως το μεγαλύτερο διαδικτυακό βιβλιοπωλείο, με μερίδιο 50% της αγοράς και πάνω από 8,5 εκατομμύρια πελάτες παγκοσμίως. Πρόκειται για μια εταιρία καθαρού κυβερνομάρκετινγκ, η οποία ιδρύθηκε στα μέσα του 1995 και σε ένα χρόνο κατάφερε να πραγματοποιήσει πωλήσεις ύψους \$15,7 εκατομμυρίων. Όταν πρόσθεσε στη λίστα των προϊόντων της και τα cd, DVD, λογισμικό (software), παιχνίδια (games). Άντεξε τον ανταγωνισμό με την Barnes&Noble (τη μεγαλύτερη αλυσίδα λιανικής πώλησης βιβλίων, η οποία

επέκτεινε τις δραστηριότητές της στο internet το 1997), αφήνοντάς την αρκετά πίσω σε πωλήσεις. Στις μέρες μας εκτός από βιβλία και CD, η Amazon επεκτείνεται και στον τομέα λιανικής πώλησης υπολογιστών, καθώς επίσης στην αγορά ρούχων, υποδημάτων και αξεσουάρ, προσδοκώντας να γίνει το μεγαλύτερο πολυκατάστημα online.

Dell computer Corporation (www.dell.com)

Η εταιρία αυτή υπολογίζει περίπου \$500 εκατομμύρια σε ετήσιες πωλήσεις σε καταναλωτές και εταιρίες. Οι διαδικτυακές πωλήσεις της τριπλασιάστηκαν σε \$10 εκατομμύρια την ημέρα. Ξεκίνησε τη στρατηγική της παρέχοντας μοντέλα υπολογιστών σε πελάτες της μέσω τηλεφωνικών παραγγελιών και επεκτείνοντας στη συνέχεια τις δραστηριότητές της στο διαδίκτυο.

Cisco Connection Online (www.cisco.com)

Η εταιρία Cisco Systems, Inc., περιγράφεται ως ο παγκόσμιος ηγέτης του παγκόσμιου ιστού, πωλώντας καθημερινά προϊόντα πάνω από \$22 εκατομμυρίων. Ο δικτυακός της τόπος αναπτύχθηκε αρχίζοντας με τεχνική υποστήριξη για πελάτες και εξελίχθηκε σε έναν από τους μεγαλύτερους εμπορικούς δικτυακούς τόπους. Στις μέρες μας, η εταιρία αυτή προσφέρει τόσο στο B2B όσο και στο B2C περίπου δώδεκα εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο.

eBay (www.ebay.com)

Η επιχείρηση αυτή αποτελεί το κύριο “παλιατζίδικο” (flea market) του διαδικτύου, πωλώντας μέσω δημοπρασιών σχεδόν οτιδήποτε υπάρχει στη Γη. Κάθε μέρα πραγματοποιεί περίπου 400.000 δημοπρασίες.

iMall (www.imall.com)

Το μεγαλύτερο διαδικτυακό εμπορικό κέντρο, περιέχοντας 1500 μεγαλέμπορους, από κάθε είδους προϊόντα όπως βίντεο, μουσική, και δώρα κάθε τύπου.

eToys (www.etoys.com)

Η καλιφορνέζικη εταιρία ξεκίνησε τις εργασίες της το 1998, προσφέροντας χιλιάδες παιχνίδια online.

Yahoo! (biz.yahoo.com)

Η δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης (search index), δημιουργήθηκε το 1994 από τους Jerry Yang και David Filo, υποψήφιοι τότε διδάκτορες στο Stanford University. Οι διαφημίσεις πρόσφεραν τα έσοδα και το πρόγραμμα ήταν ελεύθερο για τους χρήστες του διαδικτύου. Στις μέρες μας, το Yahoo! προσφέρει όχι μόνο δυνατότητες αναζητήσεων, αλλά και επιπλέον 2 εκατομμύρια προϊόντα από περισσότερα από 2700 ηλεκτρονικά καταστήματα

Δημοφιλείς παγκόσμιες ιστοσελίδες B2C αγορών

www.egghead.com : Αγοραπωλησίες μέσω δημοπρασιών

www.gb.buy.com : Υπολογιστές και software

www.bestbuy.com : Μουσική και συσκευές (οχ CD-players)

www.shopping.altavista.com : Πολλές κατηγορίες για όλων των ειδών τις αγορές

www.buy.com : Βιβλία, υπολογιστές

Ελληνικές B2C ιστοσελίδες

www.plaisio.gr : hardware, software, αναλώσιμα, είδη γραφείου και κινητή τηλεφωνία

www.emotion.gr : όλες οι άνωθεν κατηγορίες προϊόντων

www.e-shop.gr : ελληνικό εμπορικό κέντρο

www.papasotiriou.gr : ελληνικό online βιβλιοπωλείο

www.veropoulos.gr : είδη παντοπωλείου (supermarket)

ΠΗΓΕΣ

Βιβλία-Περιοδικά-Εφημερίδες

- “Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του manager)”
E.Turban, J.Lee, D.King, H.M.Chung *Εκδότης Μ. Γκιούρδας (2000)*

- “e-tailing” Bernadette Tiernan *Dearborn Financial Publishing, Inc. (2000)*

- “exploring E-commerce, Global E-business, and E-societies” Craig Fellenstein,
Ron Wood *Prentice – Hall PTR (2000)*

- Περιοδικό “.NET” τεύχος Απριλίου 2000
- » “INFO PLUS” τεύχος 39 Ιούνιος 2001
- » ‘Ανάπτυξη’ τεύχος 9 Σεπτέμβριος 2001
- » ‘Ο Κόσμος του INTERNET’ τεύχος 42 – Οκτώβριος 1999
- » “PC&Shopper” τεύχος 13 - 3/8/2000

- Εφημερίδα “το Βήμα” 23/9/2001
- » “ΕΞΠΡΕΣ” 23/01/2002
- » “New Business ΗΜΕΡΗΣΙΑΣ” 9-10/11/2002
- » ‘Ναυτεμπορική’ 17/12/2001
- » ‘Τα Νέα’ 18/6/2001
- » ‘ΗΜΕΡΗΣΙΑ’ 30/08/2001

Ιστοσελίδες

- <http://www.cio.com/research/ec/>
- <http://www2.ellinogermaniki.gr>
- www.strategic.gr
- <http://forrester.com>

