

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: Μελέτη των ηλεκτρονικών καταστημάτων παράδοσης φαγητού στην Ελλάδα(online food delivery)

Όνοματεπώνυμο φοιτήτριας: ΒΑΣΙΛΑΚΗ ΑΡΓΥΡΩ

A.M:7919

Επιβλέπων καθηγητής :Ιωάννης Ψαρομήλιγκος

Αθήνα 2017

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛ

Περίληψη.....3

Εισαγωγή.....4

Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1: Εισαγωγή.....5

1.2: Ιστορική αναδρομή.....6

1.3: Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου..7

1.4: Δομή ηλεκτρονικού εμπορίου.....12

Κεφάλαιο 2: Αρχές λειτουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων

2.1: Τι είναι ηλεκτρονικό κατάστημα.....28

2.2: Δημιουργία καταστήματος.....30

2.3: Στρατηγικός σχεδιασμός.....33

2.4: Κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού
καταστήματος.....34

Κεφάλαιο 3: Εστιατόρια γρήγορου φαγητού

3.1: Ο κλάδος των εστιατορίων γρήγορου φαγητού.....35

3.2: Τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού στο Internet.....40

3.3: Τρόποι παραγγελίας, παράδοσης και πληρωμής.....41

Αξιολόγηση/Συμπεράσματα.....48

Βιβλιογραφία..... 50

Περίληψη

Ο άνθρωπος της σημερινής εποχής μπορεί εύκολα να μετονομαστεί σε άνθρωπο του διαδικτύου. Είναι το ον αυτό που αποπειράται να εγκλιματιστεί στο καινούριο, το νέο, το σύγχρονο, το οποίο διηλεκώς μεταβάλλεται. Οι νέες τεχνολογίες διεισδύουν παντού, καθώς πλέον η χρήση τους δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις και δεξιότητες. Το διαδίκτυο και οι ευκαιρίες που προσφέρει στον χώρο του marketing και της διαφήμισης υπερίσχυσε τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα, καθώς οι χρήστες του αυξάνονται βαθμιαία και η προώθηση των πωλήσεων πολλών εταιρειών προχωρά συνεχώς μέσω αυτού. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να δοθεί ένας ορισμός στην ευρύτερη έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και να αναλυθεί η δομή του σε πρώτο στάδιο. Σε δεύτερο στάδιο, θα αναφερθούμε στις αρχές της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων, καθώς και στον στρατηγικό σχεδιασμό τους. Σε ύστερο στάδιο, θα αναλύσουμε τα εστιατόρια του γρήγορου φαγητού. Τέλος, θα ακολουθήσει η αξιολόγηση και τα συμπεράσματα.

Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη του Internet και των υπηρεσιών που προσφέρει, έχουν επιφέρει πολύ σημαντικές αλλαγές στην ζωή των ανθρώπων και στη λειτουργία των υπηρεσιών. Στην εργασία αυτή μελετάται το ηλεκτρονικό εμπόριο – ηλεκτρονικά καταστήματα παράδοσης φαγητού στην Ελλάδα.

Στην χώρα μας πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όχι μόνο για να διαφημιστούν αλλά και για να πουλήσουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα τους στους χρήστες του διαδικτύου. Τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης (food delivery) ανήκουν στην καινούργια γενιά που εισέρχονται στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πλέον μέσω μιας ιστοσελίδας όπως για παράδειγμα το «e-food» μπορείς εύκολα και γρήγορα να δεις τα μαγαζιά της περιοχής σου και να παραγγείλεις ότι φαγητό θέλεις και σε μίση ώρα να είναι σπίτι σου.

Συνοψίζοντας εμείς θα μελετήσουμε όλη αυτή την λειτουργία των καταστημάτων και τα χαρακτηριστικά τους. Θα μελετήσουμε τον τρόπο λειτουργίας αυτών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, πως παρουσιάζουν και πως προωθούν – διαφημίζουν τα προϊόντα τους, κάποια στατιστικά στοιχεία του κλάδου από ICAP. Στο τέλος θα σχολιάσουμε ως προς το που βρίσκεται ο κλάδος αυτός στην Ελλάδα και τι προοπτικές έχει στο μέλλον.

Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό εμπόριο.

1.1 Εισαγωγή.

Η ανάπτυξη του Internet έχει οδηγήσει και στην ανάπτυξη της τεχνολογίας. Η χρήση των υπολογιστών και η μεγάλη εξέλιξη του Internet έχουν δώσει μεγάλο κίνητρο στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που δίνονται λόγω της γρήγορης ανάπτυξης της τεχνολογίας. Οι εταιρείες όλου του κόσμου έσπευσαν να αγοράσουν νέο εξοπλισμό και να δημιουργήσουν την δική τους ιστοσελίδα για εμπορικούς λόγους.

Στα μέσα του 1990, το BBCnews καταμέτρησε τον αριθμό των ιστοσελίδων σε λιγότερο από 19.000 σε σχέση με την καταμέτρηση του 2008 που είχαμε 176.000.000 σύμφωνα με έρευνα της Netcraft. Στην τότε εποχή πολλοί κεφαλαιούχοι και επενδυτές που ήθελαν να επενδύσουν οι νέες και ανερχόμενες εταιρείες, έσπευσαν να χρηματοδοτήσουν καινούργιες ιδέες και να είναι μέρος μιας από τις μεγαλύτερες περιόδους τεχνολογικής ανάπτυξης, από την εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης. Τα sites που δημιουργήθηκαν εκείνη την περίοδο με την χρηματοδότηση από τους επενδυτές εμπεριέχονται και τα Cdabra.com και Anctionweb.com (όπου είναι τα σημερινά amazon.com και e-Bay.com)

Σήμερα οι διαδικτυακές συναλλαγές έχουν την μεγαλύτερη ανάπτυξη. Με την διάδοση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-επιχειρείν, e-business) μέσω της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού εμπορίου, των Κοινωνικών δικτύων (social media) και άλλων διαδικτυακών εφαρμογών διευρύνεται παγκόσμια με ταχύτατους ρυθμούς. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών τους αλλά και την

Απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος σε σχέση με όμοιες ανταγωνιστικές, έτσι γίνεται πλέον λόγος για μια 'ψηφιακή οικονομία'.

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 αναπτύχθηκαν για πρώτη φορά εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με καινοτομίες όπως η μεταφορά ηλεκτρονικών κεφαλαίων (Electronic funds transfer-EFT), σύμφωνα με τα οποία τα κεφάλαια μπορούσαν να δρομολογούνται ηλεκτρονικά από τον έναν οργανισμό στον άλλο.

Ωστόσο η χρήση αυτών των εφαρμογών περιορίζεται σε μεγάλες εταιρείες, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, καθώς και σε μερικές αλλά τολμηρές επιχειρήσεις. Στη συνέχεια ήρθε η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), μια τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την ηλεκτρονική μεταφορά εγγράφων ρουτίνας, η οποία αργότερα επεκτάθηκε από χρηματοοικονομικές πράξεις σε άλλα είδη συναλλαγών. Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων διεύρυνε τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στους κατασκευαστές, τους εμπόρους λιανικής, τις υπηρεσίες και πολλά ακόμη είδη επιχειρήσεων.

Αυτά τα συστήματα ονομάζονται διεπιχειρησιακά συστήματα (Interorganizational systems-Ios) και η στρατηγική τους αξία έχει αναγνωριστεί ευρέως για τις επιχειρήσεις.

Η φιλοσοφία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο επανακαθορισμός του τρόπου με τον οποίο γίνονται οι εμπορικές συναλλαγές και η οποία έχει ως στόχο την αμοιβαία ωφέλεια των επιχειρήσεων και των πελατών τους.

Ωστόσο, δεν αποτελεί μια νέα τεχνολογία, αλλά χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμεύει στις επιχειρήσεις ως ένα ακόμα εργαλείο με το οποίο θα μπορούσαν να εφαρμόσουν τις επιχειρησιακές τους στρατηγικές, έτσι ώστε να δημιουργήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, τα οποία θα τους φέρουν σε καλύτερη θέση στην αγορά.

Θα πρέπει λοιπόν να αντιληφθούμε τον όρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ως το κοινό σημείο τομής μεταξύ δικτύων, συναλλασσόμενων και διαδικασιών (μαρκετινγκ, πωλήσεις, πληρωμές, υποστήριξη κ.α.). Επιπρόσθετα, πρέπει να πάντα να λαμβάνουμε υπόψη μας ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας όρος με δυναμικό χαρακτήρα, καθώς οι εξελίξεις στην τεχνολογία μεταβάλλονται με γοργούς ρυθμούς.

Για να προσδιορίσουμε το e-commerce και να αποδώσουμε ολοκληρωμένα το νόημά του, πρέπει να λειτουργούμε με βάση το υπάρχον τεχνολογικό περιβάλλον και τις νέες αντιλήψεις. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών και των δικτύων, τη διεκπεραίωση των εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα .

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

- ♣ Ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών,
- ♣ παράδοση ψηφιακού περιεχομένου,
- ♣ ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- ♣ ηλεκτρονική αποστολή παραστατικών,
- ♣ εμπορικές δημοπρασίες,
- ♣ συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών,
- ♣ ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση,
- ♣ κρατικές προμήθειες, πωλήσεις απ' ευθείας σε καταναλωτές και μεταγοραστική εξυπηρέτηση κ.α.

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα, όσο και υπηρεσίες, παραδοσιακές δραστηριότητες (εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (εικονικά πολυκαταστήματα) .

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας, το καθαρό ή ολικό ηλεκτρονικό εμπόριο και το μερικό. Καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο έχουμε όταν τα προϊόντα και υπηρεσίες είναι ηλεκτρονικά μορφής (άυλα) και η όλη διαδικασία πραγματοποιείται ηλεκτρονικά, (παραγγελία, πληρωμή, παράδοση) χωρίς παρεμβολή φυσικών μέσων. Μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχουμε όταν η συναλλαγή ξεκινάει ηλεκτρονικά (εντοπισμός προϊόντων, παραγγελία) και η παράδοση γίνεται με φυσικά μέσα.

Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του Η.Ε αποτέλεσε η εισαγωγή του παγκόσμιου ιστού (world wide web) στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Αυτό επέτρεψε στις εταιρείες να έχουν μια παρουσία στο Internet με κείμενο και φωτογραφίες. Όταν εμπορευματοποιήθηκε το Internet οι χρήστες ξεκίνησαν να συμμετάσχουν στο παγκόσμιο ιστό(αρχές δεκαετίας 1990) και ο όρος «Ηλεκτρονικό εμπόριο»επινοήθηκε.

Έτσι οι εφαρμογές ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτάθηκε με γρήγορους ρυθμούς .Εμφανίστηκε ένας μεγάλος αριθμός από τα λεγόμενα dot.comw(ιστοσελίδες) ή Internet star-ups(νεοσύστατες επιχειρήσεις του διαδικτύου).Ο λόγος για την γρήγορη επέκταση ήταν η ανάπτυξη νέων δικτύων, πρωτοκόλλων και λογισμικών ηλεκτρονικού εμπορίου.Ο άλλος λόγος ήταν η αύξηση του ανταγωνισμού και άλλων παραγόντων πίεσης των επιχειρήσεων.

1.3 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικασία αγοράς πώλησης μεταφοράς και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών δικτύων, περισσότερο του Internet και των Intranets. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά μπερδεύεται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Μερικοί άνθρωποι βλέπουν τον όρο "εμπόριο" να περιγράφει μόνο την αγορά και την πώληση, δηλαδή τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρηματικών εταιριών. Εάν χρησιμοποιηθεί αυτός ο ορισμός του εμπορίου, η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου θα είναι αρκετά στενή. Έτσι πολλοί χρησιμοποιούν τον όρο "ηλεκτρονικό επιχειρείν" αντ' αυτού, η οποία είναι πιο ευρεία.

Σε έναν ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται το ηλεκτρονικό επιχειρείν και όχι μόνο στην αγορά και στη πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και την εξυπηρέτηση των πελατών, σε συνεργασία με τους επιχειρηματικούς εταίρους, τη διεξαγωγή της ηλεκτρονικής μάθησης (e-learning), καθώς και τη διεξαγωγή των ηλεκτρονικών συναλλαγών στο πλαίσιο ενός οργανισμού.

Για την περαιτέρω κατανόηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των τεχνολογικών δυνατοτήτων που προσφέρει, θα προβούμε στην παρουσίαση και την ανάλυση των οκτώ μοναδικών χαρακτηριστικών που χαρακτηρίζουν τις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου (Laudon & Traver, 2014):

1. Πανταχού παρουσία (Ubiquity): η διαθεσιμότητα του του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σχεδόν παντού και μπορεί ο χρήστης οποιαδήποτε στιγμή να έχει πρόσβαση και να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του. Τα χαρακτηριστικά του του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι η διαθεσιμότητά του είναι από οποιαδήποτε σημείο και αυτό συμβάλλει στην υλοποίηση των συναλλαγών που επιθυμεί ο καταναλωτής. Ο καταναλωτής μπορεί να διεκπεραιώσει τις συναλλαγές του από οποιοδήποτε χώρο βρίσκεται. Κατανοούμε, λοιπόν, ότι ο χρόνος και ο χώρος δεν είναι παράγοντες που εμποδίζουν την πραγματοποίηση των συναλλαγών του καταναλωτή.
2. Παγκόσμια εμβέλεια (Global reach): μέσα από τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο του ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει ο γεωγραφικός περιορισμός. Η εμβέλεια του εμπορίου γίνεται παγκόσμια για τους εμπόρους χωρίς να υπάρχει ο φραγμός των συνόρων. Πιο συγκεκριμένα, το χαρακτηριστικό της εμβέλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στον συνολικό αριθμό των πελατών που μπορεί να αποκτήσει μια εταιρία μέσω της παρουσίας της στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

3. Παγκόσμια πρότυπα (Universal standards): για να μπορέσει να υπάρχει στο Διαδίκτυο μια κοινή υποδομή υπάρχουν συγκεκριμένα πρότυπα, τα οποία αποτελούν ένα σύνολο τεχνολογιών. Τα πρότυπα τεχνολογίας είναι κοινά για όλες τις χώρες του κόσμου. Στις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου έχουμε την πλευρά του καταναλωτή και την πλευρά του εμπόρου, όπου και οι δύο πλευρές μπορούν να αποκομίσουν οφέλη από την εφαρμογή των παγκόσμιων προτύπων. Από την πλευρά των καταναλωτών μπορούμε να δούμε ότι οι καταναλωτές εξοικονομούν χρόνο στη διαδικασία της αναζήτησής τους για νέα προϊόντα που επιθυμούν να έχουν στην κατοχή τους. Από την πλευρά των εμπόρων παρατηρούμε ότι μπορούν να έχουν ευκολότερη είσοδο στην αγορά και το κόστος τους να είναι αισθητά μειωμένο από ότι θα συνέβαινε αν δεν υπήρχε η εφαρμογή των παγκόσμιων προτύπων.

4. Αφθονία (Richness): Ο καταναλωτής μπορεί να ενημερώνεται από τον πωλητή μέσω προσωπικής επικοινωνίας σχετικά με ζητήματα ή προβλήματα που αντιμετωπίζει κατά τη διάρκεια της πώλησης του προϊόντος. Η αφθονία συνυφίνεται με την επικοινωνία.

5. Διαδραστικότητα (Interactivity): Η επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών (αγοραστή – εμπόρου) έχει καταστεί αμφίδρομη και μέσα από τη διαδραστικότητα που υπάρχει αναπτύσσεται μια δυναμική συζήτηση. Έτσι, ο έμπορος μπορεί να ενημερώνεται άμεσα από τον καταναλωτή σχετικά με τη χρηστική εμπειρία που είχε σε όλα τη διάρκεια της συναλλαγής. Η νέα αυτή μορφή επικοινωνίας παρέχει στον έμπορο τη δυνατότητα να ανακαλύπτει τα δυνατά και αδύναμά του σημεία και να τα βελτιώνει ώστε να μπορεί να προσελκύει περισσότερους πελάτες.

6. Πυκνότητα πληροφοριών (Information density): με τη ραγδαία εξέλιξη του Διαδικτύου και των συναλλαγών που πραγματοποιούνται παρατηρούμε ότι έχει αυξηθεί εκθετικά ο συνολικός όγκος ποσότητας πληροφοριών που υπάρχει και είναι διαθέσιμος στους εμπόρους και στους καταναλωτές. Μέσα από τη χρήση της τεχνολογίας επιτυγχάνεται και η ποιότητα των πληροφοριών που προσφέρονται. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τη χρήση των τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου έχουμε μειωμένο κόστος και παροχή περισσότερων πληροφοριών. Ο καταναλωτής ενημερώνεται για τις τιμές των προϊόντων που αγοράζει και υπάρχει διαφάνεια των τιμών με άμεση και γρήγορη πρόσβαση. Η αξιοποίηση της πυκνότητας της πληροφορίας (με την εφαρμογή ειδικών τεχνικών και αλγορίθμων σχετικών με την εξόρυξη ποιοτικών πληροφοριών και σε συνδυασμό με την ομαδοποίηση των χρηστών και των προτιμήσεών τους) μπορεί να προσφέρει στους εμπόρους το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

7. Εξατομίκευση / Προσαρμογή (Personalization / Customization): Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο καταναλωτής τίθεται στο επίκεντρο και του παρέχονται πληροφορίες με κεντρικό άξονα τις προτιμήσεις του. Απόρροια της στοχευμένης παροχής και διαμόρφωσης του περιεχομένου είναι η εξατομίκευση. Μέσα από την εξατομίκευση οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιούν εξατομικευμένα μηνύματα που αναφέρονται συγκεκριμένα σε κάθε χρήστη ξεχωριστά. Αυτά τα μηνύματα μπορεί να σχετίζονται με συστάσεις για προϊόντα που αναμένεται να ενδιαφέρουν τον χρήστη και μπορεί να σχετίζονται και με το ιστορικό παλαιότερων αγορών που είχε αυτός υλοποιήσει. Η έννοια της εξατομίκευσης είναι άμεσα συνυφασμένη με τη δυνατότητα προσαρμογής προϊόντων ή υπηρεσιών. Η ανάλυση χαρακτηριστικών συμπεριφοράς των χρηστών μέσα στις εφαρμογές/τόπους του παγκόσμιου Ιστού, είναι αυτή που κυρίως τροφοδοτεί την εξατομίκευση και προσαρμογή των μηνυμάτων, προϊόντων και υπηρεσιών. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν τις προτιμήσεις κάθε αγοραστή ξεχωριστά, το ιστορικό των περιηγήσεων και συναλλαγών του και γενικά άλλα ατομικά μοναδικά χαρακτηριστικά κάθε καταναλωτή.

8. Κοινωνική τεχνολογία (social technology): στους χρήστες πλέον είναι εύκολη η διαμοίραση πολυμεσικού περιεχομένου (κείμενο, ήχος, εικόνες, βίντεο κλπ.) μέσω των τεχνολογιών του Διαδικτύου. Αποτέλεσμα είναι η τεχνολογία να έρχεται κοντά στους χρήστες και τις ανάγκες τους και να αποκτά κοινωνικό χαρακτήρα με την ενδυνάμωση της κοινωνικότητας (κυρίως μέσα από την ύπαρξη των κοινωνικών δικτύων, social networks). Οι χρήστες δεν είναι απλώς παθητικοί δέκτες πληροφοριών στον Παγκόσμιο Ιστό, αλλά είναι ενεργά μέλη του. Το μοντέλο της αμφίδρομης επικοινωνίας που υπάρχει στο σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στη δημιουργία και διαμοίραση του μαζικού περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες. Το επίπεδο αλληλεπίδρασης που υπάρχει μεταξύ των χρηστών καθίσταται υψηλό. Οι χρήστες οργανώνονται σε δομές κοινωνικών δικτύων και ομάδων και μέσω αυτών μοιράζονται και προωθούν το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει.

Το internet είναι το πιο κατάλληλο για συναλλαγές, καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους τύπους πιθανών πελατών.

Περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών όπως είναι οι λιανικές πωλήσεις προϊόντων ή η παροχή υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες, οι οποίες είναι :

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων
- Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών- Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων
- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων- Ηλεκτρονικά καταστήματα
- Ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών
- Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία- Ηλεκτρονική δημοσιογραφία
- Ηλεκτρονική τραπεζική.

Την πιο συνηθισμένη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών αποτελεί τον θεμέλιο λίθο της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, λοιπόν, ο επικοινωνιακός εξοπλισμός (το παραδοσιακό τηλεφωνικό καλώδιο, το καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης, το δορυφορικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών, ασύρματες σύνδεσης υψηλής ταχύτητας κ.α) αποτελεί τον συνδετικό κρίκο για την κάθε επιχείρηση που επιθυμεί αυτόν τον τρόπο επέκτασή της.

Σημαντικό ρόλο παίζει το διαδίκτυο (internet) με τα πλεονεκτήματά του (μικρό κόστος χρήσης, γραφικό περιβάλλον για χρήστες κάθε επιπέδου, ευρεία εξάπλωση κ.α). Επιπρόσθετα, συμπληρωματικό ρόλο διαδραματίζουν και άλλες μορφές δικτύων όπου λειτουργούν αυτόνομα και δεν απαιτείται η σύνδεσή τους με κάποιο παροχέα υπηρεσιών και λόγω του ότι είναι κλειστά ενδεχομένως να είναι ασφαλέστερα στο Internet. Το μειονέκτημά τους είναι ότι δεν μπορούν να έλθουν σε επαφή με τον καταναλωτή αλλά μόνο με άλλες επιχειρήσεις. Έτσι, προσφέρονται περισσότερο για ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων.

Τέτοια δίκτυα είναι :

Παπικά (Local area networks-Lans) χρησιμοποιούνται ενδοεπιχειρησιακά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους εργαζόμενους της επιχείρησης για ανταλλαγή μηνυμάτων και για κοινή χρήση εφαρμογών.

Μητροπολιτικά δίκτυα (Metropolitan area networks-Mans) είναι δίκτυα εντός ορίων της πόλεως όπου καλύπτουν περιοχές με τον ίδιο κωδικό κλήσης.

Παγκόσμιας περιοχής (Wide area networks-Wans) δεν υπάρχει περιορισμός όσον αφορά την γεωγραφική περιοχή, έχουν όμως μεγάλο κόστος συγκριτικά μετά Mans αλλά περιέχουν μεγάλη ασφάλεια προς τους χρήστες.

Αξιακά προστιθέμενης αξίας (Value area networks-Vans) θεωρούνται τα ασφαλέστερα για την μεταφορά εμπορικών δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά με μικρό εύρος επικοινωνίας και πολύ υψηλό κόστος.

Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο: Αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης. Η εσωτερική χρήση εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως στόχο την 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 ενδο- δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι:

- επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας. Οι εφαρμογές αυτές (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κλειστές ομάδες συζήτησης και βιντεοσυνδιάσκεψη) επιτρέπουν το διοικητικό συντονισμό και τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων, αυξάνοντας τη ροή των πληροφοριών και βελτιώνοντας την απόδοση των ομάδων εργασίας.
- ηλεκτρονική δημοσίευση. Επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή, κυρίως μέσα από ιστοσελίδες .

Επιπρόσθετα θα πρέπει να αναφερθούν τα προγράμματα και οι εφαρμογές που μπορούν να αναπτυχθούν στα δίκτυα για να λειτουργήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως (Tanenbaum & Wetherall, 2010) :

- ♣ •• Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όπου η αποθήκευση των μηνυμάτων βοηθά την άμεση διεκπεραίωσή τους.
- ♣ Το φωνητικό ταχυδρομείο, συνομιλία με την βοήθεια μικροφώνου.
- ♣ • Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι.
- ♣ ••• Οι ηλεκτρονικές φόρμες στοιχείων και παραγγελιών.
- ♣ EDI, διευκολύνει την ανταλλαγή στοιχείων (τιμολογίων, τιμοκαταλόγων κλπ) μεταξύ των επιχειρήσεων.
- ♣ FEDI-Financial Edi, που είναι η χρηματοοικονομική μορφή του EDI, κατά το οποίο ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι τράπεζα ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.
- ♣ Ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων, δηλαδή η διαχείριση παντός είδος εγγράφου μέσω λογισμικού , το οποίο 'διαβάζει' διαβάζει όλα τα έγγραφα προς την επιχείρηση και τα διαχειρίζεται ανάλογα με τον παραλήπτη και την μορφή τους.

1.4. Δομή ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το Διαδίκτυο έχει τη δική του δομή που όσα χρόνια και αν περάσουν παραμένει πάντα ο αμετάβλητος πυρήνας του (Tanenbaum & Wetherall, 2010). Αυτή η δομή βασίζεται σε τρεις πυλώνες:

1. Μεταγωγή πακέτων. Η πληροφορία, καθώς μεταφέρεται από έναν πομπό σε έναν δέκτη, είναι κατακερματισμένη σε πακέτα δεδομένων. Ο υπολογιστής-πομπός στέλνει / εκπέμπει την πληροφορία, η πληροφορία κατακερματίζεται σε πακέτα για να μεταφερθεί μέσα από το δίκτυο και στον υπολογιστή-δέκτη που παραλαμβάνει τα πακέτα της πληροφορίας γίνεται η επανασύνθεσή της. Στη μεταγωγή πακέτων τα ψηφιακά μηνύματα κατακερματίζονται σε διακριτές μονάδες, οι οποίες ονομάζονται πακέτα. Τα πακέτα αυτά στέλνονται προς ποικίλες διαθέσιμες διαδρομές επικοινωνίας και τα μηνύματα επανασυντίθενται όταν φτάσουν στον τελικό προορισμό τους.
2. Πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης/πρωτόκολλο Διαδικτύου (TCP/IP). Η εφαρμογή του πρωτοκόλλου μας βοηθάει να ανιχνεύσουμε σφάλματα στα μηνύματα και στην ταχύτητα μετάδοσης τους στο δίκτυο. Επιπρόσθετα, είναι υπεύθυνο για τη διάταξη, μορφοποίηση και συμπίεση των μηνυμάτων. Ένα πρωτόκολλο καθορίζει τα μέσα με τα οποία οι συσκευές που είναι υπεύθυνες για τη διακίνηση των μηνυμάτων στο δίκτυο δείχνουν ότι έχουν σταματήσει να λαμβάνουν ή να στέλνουν μηνύματα. Βασικό πρωτόκολλο επικοινωνίας στο Διαδίκτυο έχει αποτελέσει το Πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης/Πρωτόκολλο Internet (TCP/IP) . Το πρωτόκολλο TCP είναι υπεύθυνο για τη σύνδεση ανάμεσα στους υπολογιστές του πομπού και του δέκτη του ψηφιακού μηνύματος στο Διαδίκτυο, για τη συγκέντρωση των πακέτων στον δέκτη και χειρίζεται τη συλλογή αυτών των πακέτων στα ενδιάμεσα στάδια. Το πρωτόκολλο IP είναι υπεύθυνο για την πραγματική παράδοση των πακέτων, καθώς παρέχει και το σύστημα διευθυνσιοδότησης του Διαδικτύου.
3. Μοντέλο πελάτη-διακομιστή. Στο μοντέλο αυτό, συνδέονται σε ένα δίκτυο μέσω ενός ή περισσότερων διακομιστών. Στην πλευρά του δικτύου υπάρχει ένα σύνολο από υπολογιστές που είναι οι πελάτες και μέσω ενός διακομιστή εισέρχονται για την πλοήγησή τους στο Διαδίκτυο. Οι διακομιστές είναι δικτυωμένοι υπολογιστές των οποίων η χρήση βασίζεται στη διακαή εκτέλεση των απαραίτητων κοινών λειτουργιών που πραγματοποιούνται από τους υπολογιστές – πελάτες, λειτουργίες όπως εφαρμογές λογισμικού, αποθήκευση αρχείων κ.α.

1. Ηλεκτρονική Διαφήμιση.

Η διαφήμιση και η διάδοση των πληροφοριών είναι στις μέρες μας οι μεγαλύτερες εμπορικές δραστηριότητες στον ιστό. Η απλή δημιουργία ενός site δεν είναι πλέον αρκετή, μια επένδυση σε ανάπτυξη και συντήρηση για μια επιχείρηση δεν αποδίδει χωρίς διαφήμιση. Η διαφήμιση στο internet είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν τον αριθμό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Οι λόγοι που οδηγούν σε αυτήν είναι πολλοί. Τον σημαντικότερο ίσως αποτελεί η συνεχής αύξηση της χρήσης του internet . Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με του οποίους μπορεί κάποιος να διαφημιστεί. Άλλοι τρόποι λιγότερο ή περισσότερο γνωστοί. Ο δημοφιλέστερος είναι οι διαφημιστικές αφίσες (banners).

2. Άλλες μέθοδοι διαφήμισης είναι η εμβόλιμη οθόνη, η ενοικίαση χώρου (spot leasing), μέσω e-mail, μέσω URL (καθολικών εντοπιστών πόρων) ,μέσω chat rooms κ.α.. Ανεξάρτητα από τον τρόπο διαφήμισης που θα αποφασίσει να ακολουθήσει κάθε διαφημιστής, πρέπει να έχει υπόψη του ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από την παραδοσιακή και αυτό συμβαίνει κυρίως για δυο λόγους την αλληλεπίδραση και την εξατομίκευση. Με την αλληλεπίδραση ο χρήστης μπορεί να αναζητά ενεργά πληροφορίες, να υποβάλει ερωτήσεις μέσω e-mail και να συμμετέχει σε διαφημιστικές δραστηριότητες. Η εξατομίκευση προχωρά ένα βήμα παραπέρα, καθώς ο διαφημιστής μέσω διαφόρων τεχνολογιών μπορεί να φτιάξει το προσωπικό προφίλ του πελάτη και να του προσφέρει εξατομικευμένα διαφημιστικά μηνύματα πετυχαίνοντας καλύτερα διαφημιστικά αποτελέσματα.

(<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/index.html>.)

Αν και ο τομέας της ηλεκτρονικής διαφήμισης εξακολουθεί να αναπτύσσεται και οι υπηρεσίες του βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, πολλά είναι τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση.

Τέτοια είναι:

- ♣ Η μείωση του κόστους προβολής, η δημιουργία εξατομικευμένων μηνυμάτων, η 24ώρη προβολή, η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης της διαφήμισης κ.α.
- ♣ . Ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (e-cat) είναι δικτυακές σελίδες που δίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση. Θεωρητικά ένας ηλεκτρονικός κατάλογος είναι μια ηλεκτρονική απεικόνιση της βιτρίνας μιας επιχείρησης και των προϊόντων που διαθέτει. Πρακτικά όμως ένας e-cat σημαίνει πολύ περισσότερα.

Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι οι κατάλογοι αυτοί μπορεί να περιέχουν τεχνικές περιγραφές προϊόντων, όπως ιδιότητες, χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα προϊόντος, πληροφορίες τιμών κ.α..

Επιτρέπουν τη δημιουργία λιστών προϊόντων και τη διασύνδεση εσωτερικών εφαρμογών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και εν συνεχεία προχωρούν στην αυτόματη δημιουργία καταλόγων για τα προϊόντα αυτά. Η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει ηλεκτρονικά τους καταλόγους αυτούς στους υποψηφίους πελάτες της, να δημιουργήσει καταλόγους κατά παραγγελία κ.α..

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι διακρίνονται ανάλογα τον τρόπο παρουσίασης της πληροφορίας σε στατικούς καταλόγους (παρουσίαση της πληροφορίας σε κείμενο και στατικές εικόνες) και δυναμικούς (παρουσίαση της πληροφορίας σε κινούμενες εικόνες).

Ανάλογα το βαθμό προσαρμογής τους διακρίνονται σε τυποποιημένους (ο ίδιος κατάλογος σε κάθε πελάτη) και σε προσαρμοσμένους (όπου το περιεχόμενο, η τιμολόγηση και η εμφάνιση προσαρμόζονται ανάλογα τον πελάτη). Το βασικά τους πλεονεκτήματα σε σχέση με τους έντυπους καταλόγους, είναι ότι οι κατάλογοι αυτοί μπορεί να ενημερώνονται και να αλλάζουν αυτόματα ανάλογα τις ανάγκες και σε συντομότερο χρόνο. Επίσης προσφέρουν αναβαθμισμένες υπηρεσίες (σε σχέση με τους έντυπους) όπως πρόσθεση ήχου, κινούμενων εικόνων και δυνατότητα παγκόσμιας προβολής ενώ το σημαντικότερο είναι ότι εξασφαλίζουν χαμηλότερο κόστος.

(<http://www2.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/221.htm>.

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=809.)

Μειονέκτημα αποτελεί το ότι για τη λειτουργία τους, απαιτούν σύνδεση με κάποιο δίκτυο (συνήθως το διαδίκτυο)

- ▲ Ηλεκτρονικές εκδόσεις. Ο εκδοτικός τομέας ήταν από τους πρώτους που επένδυσαν σε νέες τεχνολογίες και ειδικά στο διαδίκτυο. Όλο και περισσότεροι εκδότες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης και επιδιώκουν την εμπορική του εκμετάλλευση. Λέγοντας ηλεκτρονικές εκδόσεις εννοούμε κυρίως τις ηλεκτρονικές εφημερίδες καθώς και άλλες ανεξάρτητες εκδόσεις μέσω διαδικτύου. Με τον όρο ηλεκτρονική εφημερίδα εννοούμε την αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική δημοσίευση του περιεχομένου μιας εφημερίδας στον ιστό (με όλα τα άρθρα, τις φωτογραφίες κ.λπ. να διατίθενται ηλεκτρονικά στο κοινό). Βέβαια οι περισσότερες ηλεκτρονικές εφημερίδες έχουν ως στόχο να προωθήσουν κυρίως την έντυπη μορφή τους δίνοντας ηλεκτρονικά απλά μια εικόνα των ειδήσεων. Μόνο ηλεκτρονική μορφή έχουν συνήθως αυτές που απευθύνονται σε μικρό εξειδικευμένο κοινό. Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ηλεκτρονικών εφημερίδων σημείωσε τρομερή άνοδο και ειδικότερα οι εβδομαδιαίες εκδόσεις.

Επίσης, μια αγορά που δείχνει να έχει μεγάλη δυναμική εξέλιξης είναι οι ανεξάρτητες εκδόσεις που αποτελούν σήμερα έναν γοργά αναπτυσσόμενο και πολλά υποσχόμενο κλάδο της εκδοτικής βιομηχανίας. Αποτελούν μια νέα μορφή έκδοσης βιβλίων (CD, DVD) που δίνει πλέον τη δυνατότητα στους συγγραφείς να μπορούν να εκδίδουν το έργο τους σε ηλεκτρονική μορφή, με ελάχιστο κόστος και συγχρόνως με πολλές τεχνολογικές δυνατότητες (απεριόριστες φωτογραφίες, links κ.λπ.). Τ

ο e-book είναι συνήθως ένα ολοκληρωμένο έργο, οποιουδήποτε θέματος (λογοτεχνία, ιστορία, επιστήμες, ποίηση κ.α.) το οποίο δεν έχει υλική υπόσταση, μπορεί να μεταφέρεται ηλεκτρονικά και του οποίου η ανάγνωση επιχειρεί να δώσει την ίδια αίσθηση μ' ένα παραδοσιακό βιβλίο καθώς παρέχει τις ίδιες ακριβώς δυνατότητες σημαντικά όμως ενισχυμένες από τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. Παρόμοια εγχειρήματα έχουν ήδη να πραγματοποιούνται στο χώρο της μουσικής και του βίντεο και αναμένεται να αλλάξουν ραγδαία το χώρο της αγοράς.

Μερικές από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ηλεκτρονικών εκδόσεων είναι:

- Η ηλεκτρονική ανάγνωση. Στην οποία ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τις ειδήσεις και τις πληροφορίες που επιθυμεί μέσω ιστοσελίδων.

- Αναζήτηση άρθρων. Που προσφέρεται μέσα από μηχανή αναζήτησης ή ευρετήρια • Πρόσβαση και χρήση ηλεκτρονικών αρχείων.

- Προσαρμοσμένες υπηρεσίες πληροφοριών. Οι οποίες καθορίζονται ανάλογα τις προτιμήσεις του αναγνώστη (προφίλ χρήστη). Τα οφέλη των ηλεκτρονικών εκδόσεων για τον εκδοτικό οργανισμό είναι η αύξηση της ανταγωνιστικής βάσης (με υπηρεσίες που προσελκύουν νέους αναγνώστες), η συλλογή πληροφοριών για τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά των πελατών, η ταχύτερη ενημέρωση των αναγνωστών, η κάλυψη μεγαλύτερης γεωγραφικής περιοχής και φυσικά το χαμηλό κόστος

Τραπεζικές υπηρεσίες. Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (e-banking) γνωστές επίσης και ως τραπεζικές υπηρεσίες μέσω δικτύου, εικονικές ή κατ' οίκον τραπεζικές υπηρεσίες, περιλαμβάνουν ποικίλες τραπεζικές δραστηριότητες που εκτελούνται από το σπίτι, το γραφείο, το δρόμο ή οποιοδήποτε άλλο μέρος, εκτός του χώρου της τράπεζας.

Οι τραπεζικές αυτές υπηρεσίες προσφέρονται κυρίως μέσω του διαδικτύου αλλά όχι μόνο. Όλες οι τράπεζες πια έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι τραπεζικές αυτές υπηρεσίες περιλαμβάνουν από την απλή πληρωμή ή έλεγχο του υπολοίπου του λογαριασμού έως την εξασφάλιση ενός δανείου. Φυσικά υπάρχει μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών που παρέχονται όχι μόνο από τις τράπεζες, αλλά και από εταιρίες που προσφέρουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

Οι σημαντικότερες είναι:

- Πληρωμή κάθε είδους λογαριασμών, μεταφορά κεφαλαίων
- Ηλεκτρονική έκδοση επιταγών, προέγκριση δανείων, πιστωτικών καρτών.
- Δυνατότητα υποβολής αίτησης για ανάκληση επιταγών
- Έλεγχος τραπεζικών λογαριασμών, πιστωτικών καρτών κ.λπ.
- Διαχείριση του χαρτοφυλακίου
- Διατήρηση αρχείου, Αλλαγή του απορρήτου κωδικού PIN
- Ηλεκτρονική πώληση μετοχών και γενικά χρηματιστηριακές συναλλαγές κ.α.

Τα οφέλη για τις τράπεζες και τους πελάτες της είναι σημαντικά. Για την τράπεζα είναι ένας γρήγορος, οικονομικός τρόπος παροχής υπηρεσιών που απαλλάσσει το προσωπικό από τη γραφική εργασία και προσφέρει υπηρεσίες 24ώρες το 24ωρο πράγμα αδύνατο για οποιοδήποτε παράρτημα. Ενώ για τον πελάτη είναι εύκολος, φτηνός τρόπος για να διεκπεραιώνει τις υποθέσεις του, που τον απαλλάσσει από ουρές και έντυπες φόρμες και του εξασφαλίζει 24ωρη εξυπηρέτηση.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν ακόμα ελλείψεις τις οποίες οι τράπεζες θα πρέπει να περιορίσουν καθώς περιορίζουν την ανάπτυξη του e-banking. Αυτές έγκειται στο ότι υπάρχει σχετικά χαμηλός βαθμός διείσδυσης του διαδικτύου, υπάρχει περιορισμένη τεχνολογική εξοικείωση των χρηστών και υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης για την ασφάλεια των συναλλαγών(http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=741).

- ♣ **Ταξιδιωτικές υπηρεσίες.** Ο παγκόσμιος χαρακτήρας του διαδικτύου ταιριάζει απόλυτα με τις ανάγκες των ταξιδιωτών και του ταξιδιωτικού κλάδου, ο οποίος και αποτέλεσε έναν από τους πρώτους επιχειρηματικούς τομείς που αξιοποίησε τις δυνατότητες του διαδικτύου για

την παροχή τουριστικών και γενικότερα ταξιδιωτικών υπηρεσιών στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Με τον όρο *ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό πρακτορείο* ορίζουμε την μεταφορά στο internet όλων ή μέρους των υπηρεσιών που προσφέρει ένα πραγματικό ταξιδιωτικό πρακτορείο. Η ύπαρξη ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου στο διαδίκτυο δεν προϋποθέτει οπωσδήποτε την ύπαρξη ενός πλήρους και ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος που θα παρέχει όλες τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες από το πραγματικό πρακτορείο. Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία στο internet αποτελούνται από μια στατική ιστοσελίδα η οποία παρέχει την επωνυμία του πρακτορείου, την (πραγματική) διεύθυνση του, και συνήθως ένα e-mail για την επικοινωνία.

Σ' αυτά η χρήση του internet γίνεται καθαρά για διαφημιστικούς λόγους. Συνήθως όμως τα πρακτορεία προσφέρουν κάποιο έστω και μικρό ποσοστό ταξιδιωτικών υπηρεσιών μέσω του internet. Οι υπηρεσίες αυτές ποικίλουν. Συνήθως τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν ηλεκτρονικά όσες υπηρεσίες είναι δυνατόν να αυτοματοποιηθούν πλήρως (π.χ. υπηρεσίες αναζήτησης ταξιδιωτικών προϊόντων κ.α.).

Συγκεκριμένα οι δυνατότητες που προσφέρονται από τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία περιλαμβάνουν:

- Υπηρεσίες ηλεκτρονικού καταλόγου, υπηρεσίες αναζήτησης και υπηρεσίες κρατήσεων (για ταξίδια, ξενοδοχεία, ξεναγήσεις ,εισιτήρια κ.λπ.).
- Υπηρεσίες επικοινωνίας μεταξύ πελατών και ταξιδιωτικού πρακτορείου.
- Παροχή πρόσθετων υπηρεσιών όπως είναι ο σχεδιασμός ταξιδιών, δημοπρασία ταξιδιωτικών υπηρεσιών καθώς και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα πολυμέσα (δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης από βίντεο ή εικόνα). <http://www.strategic.gr>.

Στα κυριότερα οφέλη που προκύπτουν είναι η ταχύτερη ενημέρωση των πελατών σε σχέση με τα έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια, καθώς και την 24ωρη λειτουργία του συστήματος. Πάνω από 16.000 ξενοδοχεία σε 138 χώρες παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδόν όλες οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων από τον δικτυακό τους τόπο. Αρκεί να προσθέσουμε ότι η εταιρία Easy jet κάνει πάνω από το 75% των κρατήσεων της on-

line

Ο σχεδιασμός Επιχειρησιακών πόρων είναι ένας όρος που χαρακτηρίζει ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, οι οποίες υποστηρίζονται από λογισμικό πολλαπλών επιλογών και βοηθούν έναν παραγωγό ή μια επιχείρηση να διαχειρίζεται σημαντικούς τομείς όπως :

- Σχεδιασμός προϊόντος
- Αγορά ανταλλακτικών
- Διατήρηση αποθεμάτων
- Αλληλεπίδραση με τους προμηθευτές

Το intranet (ενδοδίκτυο) είναι ένα δίκτυο το οποίο βρίσκεται εγκατεστημένο σε μια επιχείρηση, προκειμένου να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της για εσωτερική πληροφόρηση και οργάνωση. Δομικό χαρακτηριστικό του είναι η ιδιωτικότητα, σύμφωνα με την οποία δικαίωμα εισόδου στο δίκτυο έχουν μόνο όσοι διαθέτουν κωδικό πρόσβασης (προσπέλαση ιδιωτική και περιορισμένη). Αποτελείται από Η/Υ οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους ενσύρματα ή σπανιότερα ασύρματα. Η συνηθέστερη μορφή που λαμβάνει είναι αυτή του μικρού τοπικού δικτύου μπορεί όμως να συμπεριλάβει μια ολόκληρη επιχείρηση από τα κεντρικά της γραφεία μέχρι τα πιο απομακρυσμένα υποκαταστήματα.

Το extranet (επεκταμένο intranet) συνδυάζει τη διασφάλιση απορρήτου και την ασφάλεια των intranet με την παγκόσμια εμβέλεια του διαδικτύου δίνοντας πρόσβαση σε εξωτερικούς συνεργάτες της εταιρίας. Στην ουσία είναι εκείνο το κομμάτι του intranet το οποίο μπορεί να προσεγγιστεί από πελάτες, προμηθευτές και εξωτερικούς συνεργάτες της εταιρίας μέσω διαδικτύου, με τη χρήση κωδικού πρόσβασης. (<http://www.plant-management.gr/online/>.)

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οφέλη για τους καταναλωτές:

Καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση πελατών: Το ΗΕ επιτρέπει στους πελάτες να ψωνίζουν ή να κάνουν άλλου είδους συναλλαγές 24ώρες το 24ωρο, όλο το έτος και σχεδόν από οποιοδήποτε μέρος, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις,

και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν προσοχή. Οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν λεπτομερείς πληροφορίες μέσα σε λίγα λεπτά καθώς επίσης, δεν υπάρχει χάσιμο χρόνου και ταλαιπωρία, ενώ μειώνονται και οι μετακινήσεις. Η παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών γίνεται γρηγορότερα ενώ για μερικά προϊόντα (π.χ. ψηφιακά) η παράδοση μπορεί να είναι άμεση.

□Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες: Το ΗΕ επιτρέπει στους πελάτες να έρχονται σε επαφή με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες, όπου μπορούν να ανταλλάζουν απόψεις και να συγκρίνουν τις εμπειρίες τους.

□Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων: Προσφέρονται στους πελάτες περισσότερες επιλογές. Καθώς μπορούν να επιλέξουν μέσα από μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών από περισσότερες πηγές και ανεξάρτητα από το τόπο διαμονής τους, αφού έχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης παγκόσμιων αγορών με δυνατότητα εύκολης και γρήγορης σύγκρισης των προϊόντων αυτών.

□Χαμηλότερες τιμές προϊόντων: Η μείωση των τιμών των προϊόντων αποτελεί έμμεσο αποτέλεσμα της μείωσης του κόστους των συναλλαγών (κόστος παραγωγής και διακίνησης). Αν λάβουμε υπόψη μας ότι το λειτουργικό κόστος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρότερο από το κόστος των αντίστοιχων φυσικών καταστημάτων, οδηγούμαστε στο λογικό συμπέρασμα ότι και τα προϊόντα που διακινούνται ή πωλούνται μέσω του διαδικτύου είναι επίσης φθηνότερα από τα αντίστοιχα των φυσικών καταστημάτων. (http://e-services.aua.gr/ecommerce2_gr.htm.)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης συμβάλει στη τόνωση του ανταγωνισμού, το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία προσφορών, εκπτώσεων και την προσφορά αγαθών σε καλύτερες τιμές.

Οφέλη για τις επιχειρήσεις:

□Πρόσβαση σε νέες αγορές: Το ΗΕ επεκτείνει τη θέση αγοράς σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Είναι σημαντικό όφελος καθώς δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν παγκόσμια παρουσία. Αυτό τους δίνει την ευκαιρία, (και ειδικά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις), να μπορέσουν να

διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους σε νέες αγορές και σε καινούριο αγοραστικό κοινό.

□Περιορισμός άμεσους κόστους: Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή (μειώνει το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών που βρίσκονται σε χαρτί).

Έτσι, έχουμε μείωση του κόστους μια σειράς διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα σε μια επιχείρηση, όπως λειτουργικό κόστος, κόστος προώθησης/διαφήμισης, λειτουργικό κόστος ενδοπληροφόρησης, κόστος επικοινωνίας με τους και προμηθευτές αυτοματοποίηση της διαχείρισης παραγγελιών, διαχείριση της αποθήκης, καθώς και το κόστος υποστήριξης των πελατών χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου.

Επιπρόσθετα, το ΗΕ μειώνει σημαντικά το κόστος παραγωγής και διανομής των αγαθών ειδικά σε προϊόντα που μεταφέρονται ηλεκτρονικά.

□Ταχύτερη παράδοση προϊόντων: Χάρην στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά.

□Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, μέσω ταχύτερης διεκπεραίωσης, τόσο των συναλλαγών της με τους καταναλωτές, όσο και τις επικοινωνίας με τις άλλες επιχειρήσεις, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους πλησιάζοντας περισσότερο στις ανάγκες του πελάτη. http://eos.uom.gr/~mavla/emabo/content/1/papers/1_1.pdf.

Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων: Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή του συστήματος JIT (Just-In-Time), που μειώνει τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής-διάθεσης των προϊόντων τους. Γενικότερα ισχύει ότι όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια

επιχείρηση, ώστε να μην υπάρξει διακοπή στις δραστηριότητές της. Έτσι η αποθήκευση των προϊόντων ανταποκρίνεται στη πραγματική ζήτηση.

Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών: Το ΗΕ επιτρέπει την λεπτομερή παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών μιας επιχείρησης, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα, μέσα από συστήματα pull, παροχής εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών σ' αυτούς.

Οφέλη για τη κοινωνία:

Το ΗΕ επιτρέπει σε περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να κάνουν λιγότερες μετακινήσεις για αγορές, με αποτέλεσμα να υπάρχει λιγότερη κίνηση στους δρόμους και μικρότερη μόλυνση του περιβάλλοντος.

Βελτιώνει το πρόσωπο των δημοσίων υπηρεσιών του κράτους προσφέροντας καλύτερη ποιότητα συναλλαγών με τον πολίτη και διευκολύνοντας την παροχή δημοσίων υπηρεσιών σ' αυτούς όπως υπηρεσίες υγείας, εκπαίδευσης, φορολογικές (εφορία) κ.α. παρέχοντας εύκολη και γρήγορη εξυπηρέτηση

Επιτρέπει τη πώληση αγαθών και παροχή υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές δίνοντας τη δυνατότητα σε άτομα από λιγότερο ευνοημένες κοινωνικές ομάδες να αγοράσουν βελτιώνοντας έτσι το βιοτικό τους επίπεδο.

Επιτρέπει σε ανθρώπους από αναπτυσσόμενες χώρες και από αγροτικές περιοχές, να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δε θα ήταν διαθέσιμα για αυτούς.

Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα μειονεκτήματα θα μπορούσαμε να τα χωρίσουμε σε δυο κατηγορίες:

1. Τεχνολογικής φύσης :

Υπάρχει έλλειψη κοινά αποδεκτών προτύπων ποιότητας, πρωτοκόλλων επικοινωνίας καθώς και έλλειψη ασφαλείας και αξιοπιστίας.

□Υπάρχει ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών. Το δίκτυο αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα κυκλοφορίας και έλλειψης επάρκειας στη μεταφορά δεδομένων λόγω της ραγδαίας αύξησης των συνδεδεμένων χρηστών. Αν και οι δικτυακές τεχνολογίες εξελίσσονται με ταχύτητα, η ανάγκη για μεγαλύτερο εύρος ζώνης και επομένως ταχύτητα στη μεταφορά δεδομένων, αυξάνεται με ακόμη μεγαλύτερο ρυθμό, και ωστόσο αντιμετωπίζεται αυτό, τα προβλήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών θα παραμένουν

□Επιπλέον απαιτούμενο κόστος για την υποδομή. Μολονότι οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι επενδύσεις υποδομής είναι ένας παράγοντας που πρέπει να εκτιμηθεί και να ληφθεί σοβαρά υπ' όψη.

Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμη υπό εξέλιξη.

□Υπάρχουν δυσκολίες στο συνδυασμό Διαδικτυακών εφαρμογών ηλεκτρ. εμπορίου με υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων

□Η εξυπηρέτηση διαδικασιών μεγάλης κλίμακας απαιτεί υψηλά αυτοματοποιημένα συστήματα και αποθήκες προϊόντων http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef1.pdf.

2. Μη τεχνολογικής φύσης:

□ Τα θέματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων αποτρέπουν πιθανούς πελάτες. Είναι ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του ΗΕ. Στο internet δύσκολα μπορεί κανείς να εγγυηθεί απόλυτη ασφάλεια στις συναλλαγές. Κι αυτό λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός για τον καταναλωτή που διστάσει να δώσει τα στοιχεία του (πιστωτική κάρτα) στο internet. Βέβαια οι μέθοδοι κρυπτογράφησης και διασφάλισης απορρήτου βελτιώνονται συνεχώς, οι κίνδυνοι έχουν μειωθεί στο ελάχιστο και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης αποτελούν ασήμαντο ποσοστό.

Η γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα η-εμπορίου και σε άγνωστους προμηθευτές αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες. Οι πελάτες δεν εμπιστεύονται έναν άγνωστο απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα .

□ Δεν υπάρχει φυσική επαφή του πελάτη με τα προϊόντα. Στο ΗΕ μεγάλο μειονέκτημα αποτελεί και το γεγονός ότι ο πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί προσωπικά το προϊόν πριν το επιλέξει. Οι πελάτες νοιώθουν μεγαλύτερη σιγουριά όταν έχουν άμεση επαφή με το προϊόν, για το λόγο αυτό υπάρχει μεγάλη επιφύλαξη στις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και ιδιαίτερα στη χώρα μας.

□ Πολλά ζητήματα που σχετίζονται με νομικά θέματα, κανονισμούς (πχ. Φορολογικά θέματα) κυβερνητικές ρυθμίσεις κ.α. παραμένουν ανεπίλυτα

□ Τα αποτελέσματα και οι συνέπειες του ΗΕ δεν έχουν ακόμα πλήρως μελετηθεί και αξιολογηθεί. Το ΗΕ είναι ένας τομέας που μεταβάλλεται με ραγδαίο ρυθμό και έως σήμερα έχουν γίνει υποθέσεις μόνο σχετικά με την επιτυχία του. Υπάρχουν βέβαια επιτυχημένα παραδείγματα, αλλά μόλις τώρα διανύουμε το στάδιο της ωριμότητας. Και πολλοί οργανισμοί διστάζουν να εφαρμόσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές.

□ Δεν υπάρχει επαρκής αριθμός των αγοραστών και πωλητών που είναι απαραίτητοι για κερδοφόρες δραστηριότητες η-εμπορίου

□ Η σύνδεση στο internet κατά τόπους παραμένει ακριβή η και άβολη και δεν είναι διαθέσιμη για όλους. Έτσι εάν ο κόσμος δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο η προσπάθεια που γίνεται δεν φτάνει στο τελικό καταναλωτή.

http://e-services.aua.gr/ecommerce2_gr.htm.

Κεφάλαιο 2: Αρχές λειτουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων.

2.1 Τι είναι ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, πολύ απλά, είναι ιστοσελίδες από όπου κανείς μπορεί να αγοράσει προϊόντα, υλικά αγαθά ή υπηρεσίες, χωρίς να επισκεφτεί κάποιο φυσικό χώρο. Τελευταία παρατηρούμε ότι αυξάνονται με ρυθμό γεωμετρικής προόδου. Αυτό οφείλεται κυρίως, στις καλύτερες τιμές που μπορεί να βρει κανείς, στον εύκολο και άνετο τρόπο αναζήτησης και στην ολοένα και μεγαλύτερη διείσδυση του internet στην καθημερινή ζωή.

Σήμερα υπάρχουν πολλές κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων με σημαντικότερες τα καταστήματα πώλησης υλικών αγαθών, τις ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών, τις σελίδες προσφορών, αυτές της σύγκρισης τιμών προϊόντων, τις σελίδες συγκέντρωσης προσφορών και τις σελίδες δικτύων αγορών (shopping networks).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι αντίστοιχα οι ιστοσελίδες

- i. www.plaisio.gr
- ii. <http://el.aegeanair.com>
- iii. <http://www.groupon.gr>
- iv. <http://www.skroutz.gr>

Άλλες ενδιαφέρουσες ιστοσελίδες – «ηλεκτρονικά καταστήματα» είναι η ιστοσελίδα από όπου μπορεί κανείς να εξασφαλίσει παράδοση στο σπίτι των προϊόντων των Super Market ,η ιστοσελίδα www.e-food.gr από όπου μπορεί να επιλέξει κάποιος το μενού της προτίμησης του από εκλεκτά εστιατόρια, η γνωστή σελίδα κρατήσεων ξενοδοχείων <http://www.booking.com>, ακόμη και σελίδα – γραφείο συνοικεσίων <http://gr.fdating.com/>. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έναντι ενός φυσικού χώρου πωλήσεων, από την άποψη του επιχειρηματία, εκτιμούμε ότι είναι τα παρακάτω:

- § Είναι ανοιχτό 24 / 7
- § Χρειάζεται ελάχιστο φυσικό χώρο
- § Απαιτεί λίγο αλλά εξειδικευμένο προσωπικό
- § Ανανεώνεται σε ελάχιστο χρόνο
- § Προσφορές και προωθητικά προγράμματα επικοινωνούνται ταχύτατα

Τα στάδια δημιουργίας ενός e-shop δεν διαφέρουν καθόλου από τα στάδια δημιουργίας μιας φυσικής επιχείρησης, άλλωστε και ένα e-shop, όπως αναφέραμε διαθέτει προϊόντα, υλικά αγαθά ή

υπηρεσίες που βρίσκει κανείς και με όλους τους άλλους τρόπους.

Η διαδικασία λοιπόν περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

1. Σύλληψη και διατύπωση επιχειρηματικής ιδέας

Στο στάδιο αυτό διατυπώνεται η ιδέα για το ποια θα είναι τα προϊόντα που θα προσφερθούν, σε ποιές αγορές, οι αρχικές εκτιμήσεις επιτυχίας κλπ.

2. Δημιουργία Επιχειρηματικού Σχεδίου (business plan)

Με επιστημονικό τρόπο κωδικοποιείται η επιχειρηματική ιδέα, αναλύονται οι διαδικασίες υλοποίησης και οι απαραίτητες ενέργειες, εκπονείται πλάνο τοποθέτησης στην αγορά, προώθησης και προβολής και τέλος διαμορφώνεται ο προϋπολογισμός της επένδυσης και τα σενάρια εφαρμογής.

3. Επιλογή εφαρμογής και συνεργάτη IT για δημιουργία εφαρμογών ανάλογων με το όραμα της επιχειρηματικής ιδέας

Η επιλογή συνεργάτη IT είναι καθοριστική και πραγματοποιείται στη διάρκεια δημιουργίας του Επιχειρηματικού Σχεδίου, μια και είναι αυτός που θα καθοδηγήσει τον επιχειρηματία για τη μορφή και τις δυνατότητες που θα έχει η ιστοσελίδα και οι οποίες εν πολλοίς καθορίζουν και το ύψος της οικονομικής επένδυσης.

4. Έναρξη λειτουργίας

Στο στάδιο αυτό μπαίνει σε λειτουργία η επιχείρηση, εφαρμόζονται οι διαδικασίες και υλοποιούνται οι ενέργειες που έχουν περιγραφεί στο Επιχειρηματικό Σχέδιο.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι το μόνο στο οποίο διαφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, από ένα φυσικό είναι η απουσία φυσικού χώρου πωλήσεων. Όλα τα άλλα τμήματα που συμπληρώνουν το Οργανόγραμμα μιας εμπορικής επιχείρησης θα πρέπει να υφίστανται και να λειτουργούν με υποδειγματικό τρόπο, ιδιαίτερα εξ αιτίας της απουσίας ανθρώπινης επικοινωνίας στη διαδικασία της αγοραπωλησίας. (Γεωργόπουλος και άλλοι, 2001)

2.2 Η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Πρέπει να τονιστεί ότι για να εισέλθει σωστά μια εταιρεία στο ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει η εταιρεία που θα αναλάβει την σχεδίαση και την υλοποίηση του εταιρικού δικτυακού τόπου για το ηλεκτρονικό εμπόριο να έχει τις κατάλληλες προϋποθέσεις. Προτού αποφασιστεί ποια στρατηγική θα ακολουθηθεί προκειμένου το ηλεκτρονικό κατάστημα να υλοποιηθεί χρειάζεται μια έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο. Η έρευνα αγοράς έχει στόχο στο να βρει πληροφορίες που αναλύουν τη σχέση πρακτικής marketing, καταναλωτή και αγαθών.

Τα είδη της έρευνας αγοράς που είναι κατάλληλα για το διαδίκτυο είναι τέσσερα:

- 1) Ποσοτική: πότε, που, πώς και πόσοι αγοράζουν.
- 2) Ποιοτική : γνώμες και πεποιθήσεις των καταναλωτών.
- 3) Πρωτογενή : η έρευνα που γίνεται για πρώτη φορά.
- 4) Δευτερογενή : όταν έχουν προηγηθεί άλλες έρευνες με υπάρχοντα αποτελέσματα.

Τα στοιχεία που συλλέγονται σε μια έρευνα αγοράς είναι πάρα πολλά όπως το μέγεθος της αγοράς, τα επιμέρους τμήματά της (π.χ. ρούχα για γυναίκες, άντρες και παιδιά), το ρυθμό ανάπτυξής της, τις προτιμήσεις των καταναλωτών, την ανταπόκριση των καταναλωτών στις διαφημίσεις και στις προσφορές, ποιοι είναι οι ανταποκριτές, πόσοι είναι, ποιο το προϊόν τους, η αξία του και τα κανάλια διανομής του. (Δουκίδης, 1998)

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί μια αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ροές πληροφορίας μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβάνοντας περιγραφές για τους διάφορους επιχειρηματικούς φορείς/παράγοντες και τους ρόλους που αυτοί διαδραματίζουν, καθώς και για τα εν δυνάμει οφέλη τους και τις πηγές των εσόδων τους. (Γεωργόπουλος και άλλοι, 2004)

Έτσι, σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο ορίζονται:

(https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/3972/1/01_chapter_3.pdf.)

- οι εμπλεκόμενοι επιχειρηματικοί παράγοντες, όπως πελάτες, προμηθευτές, χρήστες, πράκτορες και οποιοσδήποτε έχει συμμετοχή στην επιχειρηματική διαδικασία,
- οι ρόλοι και οι μεταξύ τους αλληλεξαρτήσεις, όπως οι σχέσεις και οι αλληλεξαρτήσεις μεταξύ του γενικού διευθυντή και των διευθυντών των τμημάτων,
- οι αλληλεπιδράσεις σχετικά με τη ροή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών, οι οποίες αφορούν οποιαδήποτε καταγεγραμμένη διαδικασία ακολουθείται πιστά κατά τη ροή της επιχειρηματικής διαδικασίας, όπως κανόνες ISO,
- τα πιθανά οφέλη και οι πηγές εσόδων· στα οφέλη υπάγονται όχι μόνο τα υλικά (π.χ. χρηματικά), αλλά και τα μη υλικά, όπως η φήμη και η καταξίωση.

Τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών ερευνών αγοράς είναι :

- ♣ η ευκολία του καταναλωτή να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο όταν έχει χρόνο,
- ♣ το χαμηλό κόστος,
- ♣ η γρήγορη διανομή των ερωτηματολογίων,
- ♣ η εύκολη πρόσβαση στους καταναλωτές,
- ♣ τα ερωτηματολόγια,
- ♣ η δυνατότητα να αποσταλούν, να απαντηθούν και να ληφθούν τα ερωτηματολόγια ανά πάσα στιγμή του 24ώρου.

Ωστόσο, τα μειονεκτήματα που παρουσιάζονται είναι:

- ⤴ Δεν είναι δυνατόν να διεξαχθούν ουσιώδεις συνεντεύξεις. Με άλλους λόγους, να κατανοεί την συμπεριφορά, τα κίνητρα και τη στάση προς το αγαθό και όχι μόνο να συλλέγει στοιχεία.
- ⤴ Είναι δύσκολο να εξακριβωθεί το πραγματικό προφίλ του ερωτηθέντα εκτός και αν συλλεχθούν οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις από φορείς στους οποίους οι καταναλωτές έχουν δώσει τα στοιχεία τους.
- ⤴ Δεν μπορούν να γίνει δοκιμή του αγαθού.
- ⤴ Στη χώρα μας συγκεκριμένα δεν μπορεί να είναι αντιπροσωπευτικά τα αποτελέσματα της έρευνας γιατί το προφίλ των ερωτηθέντων δεν ταυτίζεται με αυτό του μέσου Έλληνα λόγω της μικρής επισκεψιμότητας στο διαδίκτυο.
- ⤴ Αδυναμία τήρησης συγκεκριμένων προθεσμιών στη συλλογή και έλεγχο των ερωτηματολογίων.
- ⤴ Λόγω της έλλειψης προσωπικής επαφής δεν είναι δυνατόν να γνωρίζουμε εάν οι απαντήσεις είναι ειλικρινείς και ακριβείς πράγμα που στις κατ'ιδίαν συνεντεύξεις ένας έμπειρος συνεντευκτής θα μπορούσε να ψυχολογήσει τον ερωτηθέντα για το αν είναι ειλικρινής. (Κατσουλάκος, 2001)

Στο ηλεκτρονικό marketing χρησιμοποιούνται τέσσερις μέθοδοι έρευνας αγοράς:

1) τα πειράματα,

2) τα ερωτηματολόγια,

3) η παρατήρηση μέσω cookies. Οι υπεύθυνοι του marketing, έχοντας στα χέρια τους τα στοιχεία της έρευνας αγοράς δύνανται να κατασκευάσουν, να τιμολογήσουν και να λανσάρουν το κατάλληλο αγαθό, την κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο κοινό. (Κατσουλάκος, 2001)

2.3 Στρατηγικός σχεδιασμός.

Ξεκινώντας κάποιος να σχεδιάσει κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα έχει να υπολογίσει εκτός από τους καταναλωτές τους ανταγωνιστές που θα αντιμετωπίσει, τις αγορές και τις εσωτερικές διαδικασίες της εταιρείας. Φτιάχνοντας το στρατηγικό του σενάριο προσπαθεί να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες, να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες επικοινωνίας με τους πελάτες, να δημιουργήσει πιστούς διαδικτυακούς πελάτες με σκοπό να αποφυγεί τις αρνητικές επιπτώσεις του διαδικτύου στην εταιρεία του. Γι' αυτόν τον λόγο, πρέπει να αξιολογείται η δυνατότητα της εταιρείας να αποκρούει τις απειλές και να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται.

Πρέπει να τονιστεί αν η εταιρία είναι αδύναμη ή αν δεν υπάρχουν ευκαιρίες τότε θα πρέπει να αλλάξει κατεύθυνση. Επί παραδείγματι, αν μια εταιρία δεν έχει την υποδομή να πουλήσει ρούχα για άντρες, γυναίκες και παιδιά ή αν οι ανταγωνιστές της είναι πιο αξιόπιστοι και έχουν πιο προσιτές τιμές τότε θα πρέπει να αλλάξει πεδίο δράσης.

Κρίνεται αναγκαίο να εξεταστεί εξ ολοκλήρου το περιβάλλον στο οποίο κυμαίνεται η επιχείρηση, δηλαδή η αγορά, οι καταναλωτές και οι ανταγωνιστές.

Το κέρδος κάθε επιχείρησης επηρεάζεται από τις πέντε επικρατούσες δυνάμεις της αγοράς:

- 1) Η δύναμη των προμηθευτών η οποία μέσω του διαδικτύου άλλοτε αυξάνεται και άλλοτε μειώνεται.
- 2) Μέσω του διαδικτύου η δύναμη των καταναλωτών αυξάνεται λόγω του ότι τους δίνεται η δυνατότητα να αναζητούν αγαθά και να συγκρίνουν τιμές όχι μόνο από εγχώρια αλλά και από διεθνείς ιστοσελίδες.
- 3) Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών ενός κλάδου αυξάνεται στο διαδίκτυο επειδή είναι εύκολο στις επιχειρήσεις να εισέλθουν σε αγορές του εξωτερικού και προσπαθώντας να ανταγωνιστούν η μία την άλλη διαπιστώνεται μείωση των κερδών τους.
- 4) Στο διαδίκτυο μειώνονται τα εμπόδια εισόδου σε μία αγορά, λόγω του ότι για την έναρξη δραστηριότητας μιας εταιρείας.
- 5) Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα είναι αισθητή στο διαδίκτυο γιατί η ταχύτητα προώθησης και πώλησης νέων προϊόντων χωρίς μεγάλο κόστος διαφήμισης και διακίνησης σε πλείστες αγορές ανατρέπει τις ισορροπίες. (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007)

2.4 Κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τα επιχειρηματικά μοντέλα του διαδικτύου είναι τα παρακάτω:

- ♣ Ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα,
- ♣ Ηλεκτρονικό κατάστημα,
- ♣ Ηλεκτρονικοί προμηθευτές,
- ♣ Κοινότητες,
- ♣ Συνεργασίες,
- ♣ Πλειστηριασμοί,
- ♣ Προμηθευτές υποστηρικτικών υπηρεσιών,
- ♣ Πάροχοι «πληροφοριών»,
- ♣ Ανεξάρτητες ιστοσελίδες εμπορικών συναλλαγών.

Οι καταναλωτές είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που λαμβάνει υπόψη της μια επιχείρηση για το αν θα αναπτυχθεί διαδικτυακά. Οι υπεύθυνοι της εταιρείας συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, το ποσοστό των καταναλωτών που θα αγόραζαν από το διαδίκτυο, το ποσοστό των καταναλωτών που θα επηρεάζονταν από το διαδίκτυο και τους ενδιασμούς που έχουν οι καταναλωτές ως προς το να προμηθεύονται από το διαδίκτυο.

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να παρακολουθηθούν εκτός από τους εγχώριους ανταγωνιστές και αυτούς του εξωτερικού (η αποτελεσματικότητα και ο τρόπος επικοινωνίας τους, τα επίπεδα εξυπηρέτησης, τα επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούν). Αυτό επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας εταιρίες συμβούλων, επισκεπτόμενοι ομάδες συζητήσεων, τις ιστοσελίδες των ανταγωνιστών κ.α. (Σκιαδάς, Μαρκάκη, 2001)

Η αποτελεσματικότητα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης φαίνεται στο αν δύναται να αναλύσει τις δυνάμεις της και τις αδυναμίες της.

Οι αδυναμίες της και οι δυνάμεις της επικεντρώνονται:

- ♣ Στην οικονομική της κατάσταση.
- ♣ Στην διοίκηση.
- ♣ Στις υπηρεσίες και προϊόντα της.
- ♣ Στο εκπαιδευμένο προσωπικό της.
- ♣ Στις καινοτομίες της.
- ♣ Στον όνομά της στην αγορά.
- ♣ Στην παραγωγή της.

Ένα γνωστό μοντέλο που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση μιας επιχείρησης είναι το 7S το οποίο αναπτύχθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '80 από την εταιρεία McKinsey και περιγράφει τους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Το όνομα του το πήρε από τα αρχικά των λέξεων των εξεταζόμενων στοιχείων, τα οποία είναι: 1. Staff (προσωπικό): είναι κατάλληλο και αρκετό; 2. Strategy (στρατηγική): θέλει η επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της δοκιμάζοντας νέους τρόπους ; 3. Style (στυλ): είναι το στυλ της διοίκησης της επιχείρησης έτοιμο να ρισκάρει την είσοδό της στο διαδίκτυο; 4. Super-ordinate goals (απώτεροι στόχοι): οι διευθύνοντες θεωρούν την είσοδο στο διαδίκτυο επιχειρηματικό σκοπό της επιχείρησης; 5. Systems (συστήματα): τα υπάρχοντα συστήματα της εταιρείας είναι εξελιγμένα; 6. Structure (δομή): είναι ικανή η υπάρχουσα δομή της εταιρείας να λειτουργήσει μέσω του διαδικτύου; 7. Skills (δεξιότητες): είναι αρκετά εκπαιδευμένες για τη νέα δραστηριότητα; (Electronic Commerce 2004)

Το σημαντικότερο ρόλο στην είσοδο μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο την έχει ο διευθύνων σύμβουλος, ο οποίος θα ενθαρρύνει ή θα αποθαρρύνει την επιχείρηση στο να εισέλθει στο

διαδίκτυο. Οι άνθρωποι του marketing τμηματοποιούν/ομαδοποιούν τους καταναλωτές μιας αγοράς ανάλογα με γεωγραφικά, δημογραφικά κριτήρια για να μπορέσουν να καλύψουν τις διαφορετικές ανάγκες τους όσο το δυνατόν περισσότερο. Η εταιρεία έπειτα επιλέγει για την προώθηση και τις πωλήσεις μία ομάδα της αγοράς και γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστική για τον καταναλωτή (γρηγορότερη εξυπηρέτηση, εξατομίκευση, μείωση κόστους κ.α).

Η επιχείρηση προχωρώντας στη διαμόρφωση της στρατηγικής της σχετικά με το τι ιστοσελίδα θέλει να αναπτύξει έχει τις κάτωθι στρατηγικές επιλογές:

- ▲ Τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου που θα προβάλλει τα προϊόντα της επικοινωνώντας με e-mail προκειμένου να δοκιμάσει το διαδίκτυο ή να ενδυναμώσει την εικόνα της.
- ▲ Τη δημιουργία ενός δικτυακού ηλεκτρονικού καταλόγου όπου θα είναι δυνατόν να αναζητούνται τα προϊόντα με τις τιμές τους και θα υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία δίνοντας την ευκαιρία στην επιχείρηση να προχωρήσει παραπέρα δημιουργώντας την φήμη της, εκμεταλλευόμενη τους μηχανισμούς καταγραφής των συνηθειών των επισκεπτών της.
- ▲ Τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας προσφοράς υπηρεσιών και ανάπτυξης σχέσεως με τον καταναλωτή η οποία είναι η αντίστοιχη του δικτυακού ηλεκτρονικού καταλόγου.
- ▲ Τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που θα διαθέτει ενημερωμένο και πλήρη τιμοκατάλογο με δυνατότητα αγορών και αμφίδρομης επικοινωνίας.
- ▲ Τη δημιουργία ενός εξατομικευμένου ηλεκτρονικού καταστήματος που θα διαθέτει ενημερωμένο και πλήρη τιμοκατάλογο με δυνατότητα αγορών και αμφίδρομης επικοινωνίας με κάθε πελάτη ξεχωριστά.
- ▲ Τη διεξαγωγή του επιχειρείν, δηλαδή να γίνονται μέσω διαδικτύου όλες οι επιχειρηματικές διαδικασίες (προμήθειες, πωλήσεις κλπ).
- ▲ Τη δημιουργία ξεχωριστού κομματιού στην επιχείρηση με άλλη επωνυμία που θα δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο.
- ▲ Την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών της μόνο μέσω διαδικτύου.
- ▲ Την πώληση των αγαθών μέσω διαδικτυακών ενδιάμεσων, μειώνοντας έτσι το κόστος επένδυσης. Ο επιχειρηματίας για να επικρατήσει η εταιρεία του εφαρμόζει διάφορες στρατηγικές συνεργασίας ή ανταγωνισμού.

Ακολουθώντας τις στρατηγικές συνεργασίας όπως κοινή επιχειρηματική δραστηριότητα ή συνεταιρισμούς μεταξύ της εταιρίας και του προμηθευτή ή του διανομέα αποκτούν μείωση του οικονομικού κινδύνου, είσοδο σε νέες αγορές, απόκτηση γνώσεων και παραγωγικού δυναμικού δημιουργώντας έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Χρησιμοποιώντας στρατηγικές ανταγωνισμού, όπως πλάγια επίθεση, κατά μέτωπο επίθεση, δημιουργία χαμηλών προσδοκιών κέρδους, δημιουργία μπλόκου, η εταιρεία βάλει κατά του ανταγωνισμού ούτως ώστε να επικρατήσει στην αγορά. Συμπερασματικά ανεξάρτητα των στόχων και της θέσης της επιχείρησης τα κύρια σημεία της σωστής στρατηγικής μιας επιτυχημένης παρουσίας στο διαδίκτυο είναι η ε-δραίωση της αξιοπιστίας της, η δημιουργία σχέσης έναν προς έναν με τους πελάτες της, η εδραίωση ασφάλειας συναλλαγών, η διάδοση της παρουσίας της στο διαδίκτυο, η ταχύτητα παράδοσης των αγαθών της και η δημιουργία επίκαιρου και ελκυστικού περιεχομένου στην ιστοσελίδα της. (Κλαδική Μελέτη- “E-Marketplaces” –Δεκέμβριος 2001)

Για τη σωστή εκτέλεση της στρατηγικής που επέλεξε ακολουθεί τα παρακάτω βήματα : 1.

Πληροφορεί και εκπαιδεύει το δυναμικό της για το τι θα κάνει, γιατί θα το κάνει και πως θα το κάνει.

2. Σιγουρεύεται ότι ο διευθύνων σύμβουλος ηγείται και στηρίζει τη διαδικτυακή στρατηγική.

3. Κατανοεί τι περιμένει το κοινό της (καταναλωτές, προμηθευτές κ.α.) από το διαδικτυακό της τόπο και φυσικά το προσφέρει.

4. Επανεξετάζει τη φύση των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει αυξάνοντας τα και βελτιώνοντας τα.

5. Επανεξετάζει τις διαδικασίες διανομής.

6. Δημιουργεί σχέσεις συνεργασίας μεταξύ δικτυακού και μη δικτυακού marketing.

7. Επαγρυπνεί διότι και στο διαδίκτυο βρίσκονται ανταγωνιστές.

8. Δεν ακολουθεί την τακτική του μοναχικού καβαλάρη αλλά συμμαχεί και συνεργάζεται με άλλες επιχειρήσεις όταν υπάρχει αμοιβαίο κέρδος.

Είναι σίγουρο ότι κάθε επιχείρηση πριν αποφασίσει να επενδύσει στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα ήθελε να μπορεί να προβλέψει με κάποιο λογικό ποσοστό ακρίβειας την πιθανότητα επιτυχίας της.

Αυτό επιτυγχάνεται με μια σειρά κριτηρίων όπως το προϊόν, το κοινό στο οποίο στοχεύει, την τιμή, τα κανάλια διανομής, το περιβάλλον και την προώθηση του προϊόντος. Αναλύοντας τα κριτήρια αυτά, τα συμπεράσματα που θα βγουν εκτός από το αρχικό ερώ- τημα μπορούν να χρησιμεύσουν στο να καταναίμει σωστά τον προϋπολογισμό της, να εντοπίσει και να επωφεληθεί από τις αδυναμίες του ανταγωνισμού, να προβλέψει τυχόν αδυναμίες που μπορεί να προκύψουν και να βάλει προτεραιότητες στους στόχους της. Εξετάζοντας τα κριτήρια επιτυχίας συμπεραίνουμε ότι εάν ισχύουν τα περισσότερα από τα παρακάτω τότε οι πιθανότητες επιτυχίας εισόδου στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυξημένες.

1. Το προϊόν
2. Το κοινό στο οποίο στοχεύει.
3. Η τιμή του προϊόντος.
4. Τα κανάλια διανομής.
5. Το περιβάλλον.
6. Η προώθηση του προϊόντος.

Κατανοούμε, λοιπόν, ότι όσο πιο σωστή προετοιμασία έχει πραγματοποιήσει η ηλεκτρονική εταιρεία ως προς την επιλογή της στρατηγικής, των στόχων της τόσο πιο εύκολος και πιο ελκυστικός θα είναι ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου της. (Κλαδική Μελέτη- Αλυσίδες Εστιατορίων Γρήγορης Εξυπηρέτησης – Μάρτιος 2006. Τρόφιμα και ποτά/ Μηνιαίο Οικονομικό Και Τεχνολογικό Περιοδικό/ Τεύχος 323, 2008)

3.1: Ο κλάδος των εστιατορίων γρήγορου φαγητού.

Τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού αποκτού όλο και περισσότερους οπαδούς στην ελληνική αγορά, καθώς τα φαγητά είναι έτοιμα εύκολα και γρήγορα χωρίς καθόλου κόπο. Η ανάπτυξη των αλυσίδων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης τοποθετείται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του '90, ακολουθώντας διεθνείς τάσεις και εξελίξεις για την κάλυψη της αυξανόμενης ζήτησης που δημιούργησαν οι εντεινόμενοι ρυθμοί ζωής, κυρίως στα αστικά κέντρα. Η εμφάνιση τέτοιων αλυσίδων στην εγχώρια αγορά άλλαξε ριζικά τη μορφή της μαζικής εστίασης στην Ελλάδα, μεταβάλλοντας ταυτόχρονα και τις καθημερινές συνήθειες για σημαντικό μέρος του ελληνικού πληθυσμού. Την τελευταία δεκαετία ο τζίρος των αλυσίδων αυτών σχεδόν εξαπλασιάστηκε. Και όπως τονίζει ο ICAP σε πρόσφατη μελέτη του για την συγκεκριμένη αγορά οι προοπτικές είναι εξίσου ευοίωνες για τα επόμενα χρόνια.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του κλάδου της μαζικής εστίασης κατά τα τελευταία χρόνια είναι η επέκταση των αλυσίδων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης. Οι οργανωμένες αλυσίδες αντικαθιστούν σταδιακά τα μεμονωμένα καταστήματα με εστιατόρια που έχουν κοινή οργάνωση και εμπορικό σήμα, στοχεύοντας στην ευρεία αναγνωρισιμότητά τους από το καταναλωτικό κοινό. Η διάδοση του θεσμού της δικαιόχρησης (Franchising) συνετέλεσε στην ταχύτερη επέκταση των δικτύων καταστημάτων των αλυσίδων. Οι τελευταίες πρόσφατες μεταβολές και προοπτικές εξέλιξης του συγκεκριμένου κλάδου παρουσιάζονται στην ένατη έκδοση της κλαδικής μελέτης «Αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης» που κυκλοφόρησε πρόσφατα από τον Τομέα Management Consultants της ICAP.

Η ελληνική αγορά εστίασης μέσω οργανωμένων αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1992-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 15,6%. Τονίζεται ότι, μετά το 2000 η αγορά συνεχίζει να αυξάνει, αλλά ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης διαμορφώνεται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με το διάστημα 1992-2000. Το 2007 η συνολική αγορά γρήγορης εστίασης μέσω αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης αυξήθηκε κατά 8,6% σε σχέση με το 2006, γεγονός που αποδίδεται κυρίως στην θετική απόδοση της κατηγορίας snack-sandwich. Στα μεγέθη αυτά δεν περιλαμβάνονται τα «ανεξάρτητα» καταστήματα που δεν ανήκουν σε οργανωμένες αλυσίδες.

Η ανάπτυξη που παρουσίασε ο κλάδος των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, συνδέεται άμεσα με την τάση για «λιγότερο μαγείρεμα στο σπίτι», γεγονός που αποδίδεται στις αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις των μελών της οικογένειας και στη γενικότερη επιτάχυνση των ρυθμών ζωής, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα. Επιπλέον, η αυξανόμενη απασχόληση των γυναικών καθιστά οξύτερο το πρόβλημα της προετοιμασίας του καθημερινού φαγητού της οικογένειας. Υπό τις συνθήκες αυτές, η μείωση του διαθέσιμου χρόνου συμβάλλει στην αυξημένη ζήτηση των νοικοκυριών για έτοιμο φαγητό, ανάγκη την οποία καλύπτουν και τα καταστήματα του εξεταζόμενου κλάδου.

Η εξεταζόμενη αγορά διαχωρίζεται στις εξής τέσσερις κύριες κατηγορίες ανάλογα με το προσφερόμενο μενού (Naftemporiki, 2009): Burger, Pizza, Snack / Sandwich και Σουβλάκι. Το 2007 τη μεγαλύτερη συμμετοχή στη συνολική αγορά εστίασης μέσω οργανωμένων αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης είχε η κατηγορία Burger με 37,4% και ακολούθησε η κατηγορία Snack / Sandwich, το μερίδιο της οποίας ανήλθε σε 28,5%. Η κατηγορία pizza συμμετείχε με 24,1% στο σύνολο της εξεταζόμενης αγοράς. Το υπόλοιπο 10% μοιράζονται αλυσίδες εστιατορίων που ασχολούνται με το σουβλάκι (8,4%), καθώς και άλλων τύπων εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης που δεν μπορούν να καταταχθούν σε κάποια από τις προαναφερόμενες κατηγορίες (1,6%).

Ο εξεταζόμενος κλάδος στη χώρα μας χαρακτηρίζεται από υψηλή κινητικότητα. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90 μέχρι σήμερα, αρκετές αλυσίδες (τόσο ελληνικές όσο και ξένες) έκαναν την εμφάνισή τους στην εγχώρια αγορά, με διαφορετικά όμως αποτελέσματα για την κάθε μια, καθώς ορισμένες έκλεισαν, άλλες παρουσιάζουν σχετική στασιμότητα ή και μείωση όσον αφορά τους ρυθμούς εξέλιξής τους (αριθμός καταστημάτων, κύκλος εργασιών), ενώ άλλες γνωρίζουν αξιόλογη ανάπτυξη. Η πορεία της κάθε αλυσίδας επηρεάζεται τόσο από την στρατηγική επέκτασης που ακολουθεί, όσο και από το είδος των προϊόντων που προσφέρει.

Οι περισσότερες αλυσίδες γρήγορης εξυπηρέτησης αναπτύσσουν τα δίκτυα τους στα μεγάλα αστικά κέντρα, ενώ τα τελευταία χρόνια έχουν επεκτείνει τις δραστηριότητές τους και σε επαρχιακές πόλεις. Στην «αποκεντρωτική» τάση κυρίαρχη αναδεικνύεται η κατηγορία Burger που έχει παρουσία στους περισσότερους νομούς της χώρας, ενώ ακολουθούν σε έκταση γεωγραφικής κάλυψης οι κατηγορίες Pizza και Snack / Sandwich.

Πηγές του εξεταζόμενου κλάδου εκτιμούν ότι, οι παράγοντες που οδήγησαν στην άνοδο της αγοράς γρήγορης εστίασης κατά την προηγούμενη δεκαετία, συνεχίζουν να δημιουργούν θετικές προοπτικές, ιδιαίτερα για τις οργανωμένες αλυσίδες που πέρα από την ποιότητα των εδεσμάτων παρέχουν και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου όσον αφορά την εξυπηρέτηση, την υγιεινή, την καθαριότητα και γενικά την εικόνα των χώρων τους.

Στα πλαίσια της μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση των αλυσίδων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης βάσει επιλεγμένων αριθμοδεικτών. Επίσης, συνετάχθη ομαδοποιημένος ισολογισμός 13 επιχειρήσεων του κλάδου, για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία ισολογισμών των χρήσεων 2005 και 2006. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα αυτά, το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος μειώθηκε κατά 6,9% το 2006 σε σχέση με το 2005, ενώ το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων σημείωσε αύξηση 21,2% την ίδια περίοδο.

Οι συνολικές πωλήσεις των αλυσίδων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 1992-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 15,1%. Ωστόσο, από το 2009 η αγορά είναι διαρκώς πτωτική.

Ειδικότερα, η αξία της συνολικής αγοράς μειώθηκε κατά 8% περίπου το 2013/2012, τάση η οποία εκτιμάται ότι συνεχίστηκε και το 2014.

Όπως αναφέρεται σε σχετική μελέτη της ICAP, ο κλάδος των οργανωμένων αλυσίδων εστίασης γρήγορης εξυπηρέτησης (με 4 τουλάχιστον καταστήματα η κάθε μία τα οποία λειτουργούν με το ίδιο εμπορικό σήμα) χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, λόγω και της πληθώρας των "μεμονωμένων" επιχειρήσεων που λειτουργούν σε όλη την επικράτεια.

Στη χώρα μας λειτουργούν, κυρίως, τέσσερις επιμέρους κατηγορίες επιχειρήσεων εστίασης γρήγορης εξυπηρέτησης: α) αλυσίδες εστιατορίων με βάση το burger, β) αλυσίδες εστιατορίων με βάση την pizza, γ) αλυσίδες εστιατορίων snack-sandwich και δ) αλυσίδες εστιατορίων με βάση το σουβλάκι. Η ζήτηση για υπηρεσίες εστίασης γενικότερα, συνδέεται και με την εξέλιξη της τελικής καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών, η οποία μειώνεται τα τελευταία χρόνια.

Κάθε μία από τις προαναφερθείσες κατηγορίες επιχειρήσεων - αλυσίδων έχει το δικό της ιστορικό εξέλιξης και τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι,

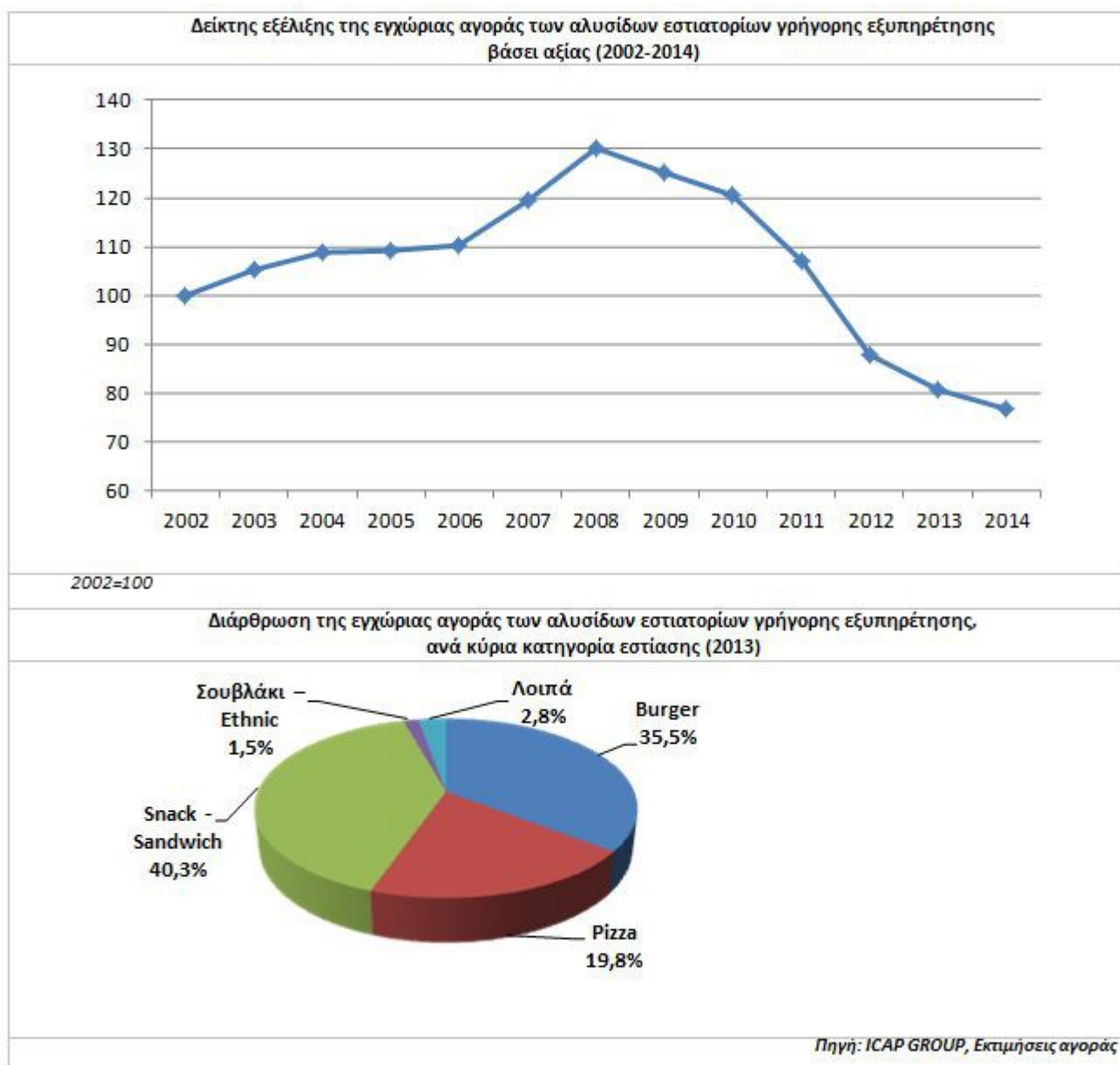
σε ορισμένες περιπτώσεις, μία αλυσίδα που ανήκει σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία προσφέρει και γεύματα που χαρακτηρίζουν μία διαφορετική κατηγορία (π.χ. ένα εστιατόριο pizza μπορεί να προσφέρει και πιάτα burger).

Χαρακτηριστικό του κλάδου, γενικότερα, τα τελευταία χρόνια είναι η μείωση του αριθμού των καταστημάτων των αλυσίδων, καθώς και η αποχώρηση ορισμένων αλυσίδων (εμπορικών σημάτων) από την αγορά, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των αλυσίδων εστίασης γρήγορης εξυπηρέτησης να είναι σχετικά μικρός (ιδιαίτερα σε ορισμένες κατηγορίες).

Όπως αναφέρεται στην έρευνα, το 2011 η αγορά μειώθηκε κατά 11,1%, το 2012 η μείωση ήταν 18,1%, ενώ το 2013 το ποσοστό μείωσης διαμορφώθηκε σε 7,9%. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το 2014 η συνολική αξία της αγοράς κινήθηκε πτωτικά, αλλά με μικρότερο ρυθμό. Η μείωση του μεγέθους της αγοράς δεν συνδέεται αποκλειστικά και μόνο με ανάλογη μείωση του όγκου της κατανάλωσης, αλλά και σε συγκράτηση ή μείωση (ως ένα βαθμό) των τιμών πώλησης ορισμένων από τα προσφερόμενα (από τις αλυσίδες) είδη».

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της κλαδικής μελέτης, διαφορετικούς ρυθμούς μείωσης κατέγραψαν οι διάφορες κατηγορίες αλυσίδων. Η κατηγορία burger εμφάνισε μείωση 9,8% την περίοδο 2013/12, η κατηγορία pizza κατέγραψε μείωση 11,9%, ενώ η κατηγορία των καταστημάτων snack-sandwich μειώθηκε κατά 3,3%. Το ίδιο έτος, τη μεγαλύτερη συμμετοχή στη συνολική αξία της αγοράς είχαν οι αλυσίδες τύπου snack - sandwich με ποσοστό 40,3%.

(<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=673387>.)



3.2 Τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού στο Internet.

Πολύτιμο εργαλείο για τους Έλληνες που - είτε από συνήθεια είτε από ανάγκη - τρώνε έτοιμο φαγητό απ' έξω, είναι τα delivery sites. Σύμφωνα με την έρευνα της VPRC, ένας στους τρεις παραγγέλνει στο σπίτι ή στη δουλειά έτοιμο φαγητό απ' έξω, κατά μέσον όρο 1,8 φορές την εβδομάδα. Τα φαγητά που παραγγέλνονται συνήθως είναι σουβλάκια (64%) και πίτσες (42%). Σε άλλες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για λογαριασμό του Ινστιτούτου Καταναλωτών (INKA) φαίνεται ότι ποσοστό άνω του 20% λαμβάνει καθημερινά ένα τουλάχιστον γεύμα εκτός σπιτιού, ενώ το ποσοστό αυτό τις μη εργάσιμες ημέρες διπλασιάζεται. Μάλιστα, τα παιδιά τρώνε σε εστιατόρια τύπου fast food σε ποσοστό 7% έως 42% τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

Σημειωτέον η κατανάλωση έτοιμου φαγητού στην Ελλάδα αυξήθηκε από το 1984 μέχρι το 2000 κατά περίπου 1000%!

Με την αύξηση της χρήσης του Ίντερνετ , κερδίζουν έδαφος οι ψηφιακοί κατάλογοι που συγκεντρώνουν τιμές, διευθύνσεις και τηλέφωνα των εστιατορίων ντελίβερι.

Οι πιο δημοφιλείς είναι :


www.deliveras.gr

Deliveras.gr ΕΙΣΟΔΟΣ / ΕΓΓΡΑΦΗ

4300 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - 62 ΠΟΛΕΙΣ

οδός & αριθμός, περιοχή **ΠΑΜΕ**

Επιλέξτε κατάστημα Επιλέξτε από το μενού Η παραγγελία σας έφτασε



ΑΡΧΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΕΣ BLOG APPS

Translate


Σύνδεση

Παράγγειλε Καφέ online σε 1'

Ξεκίνα την
παραγγελία σου

π.χ. Διονύσου 48, Μαρούσι

Παράγγειλε Τώρα



The screenshot shows the website interface for theloSouvlakia.gr. At the top left is the logo 'theloSouvlakia.gr' with a dropdown arrow. To the right is a 'ΕΠΙΛΟΓΕΣ' dropdown menu. The main hero section features a cartoon character of a souvlaki and the text 'Σουβλάκια online ή τηλεφωνικά σε 1' Καλή σας όρεξη!'. Below this is a progress bar with two steps: 'Βήμα 1: Επιλέξτε Πόλη' and 'Βήμα 2: Επιλέξτε Περι' with a dropdown arrow. To the right of the progress bar are two radio buttons: 'Εξυπηρετούν την περιοχή' (selected) and 'Βρίσκονται στην περιοχή'. A yellow button says 'Παραγγείλτε Τώρα!'. Below the progress bar is a section titled 'Χρήσιμα άρθρα' with a sub-heading 'Βασικά Αλλεργιογόνα τροφίμων!'. To the left of the text is an image of various food items. The text explains that allergen information is required on food labels and packaging, and that symbols on food packaging indicate allergens. A link 'Περισσότερα' is provided. At the bottom, there are three promotional banners: 'BEST', 'Best Delivery! Δημιουργούμε ισοθερμικούς', and 'Στάση σουβλάκι στο Ν. Ηράκλειο!'.

Αυτές οι σελίδες ήταν οι πιο δημοφιλείς και με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα αφού οι πολίτες μπορούν να βρουν συγκεντρωμένα και ομαδοποιημένα εκατοντάδες εστιατόρια delivery.

Εκτός όμως από αυτές υπάρχουν και άλλες σελίδες που ανήκουν σε μεμονωμένες επιχειρήσεις και αφορούν μόνο ένα κατάστημα ή ένα δίκτυο καταστημάτων, όπου ο ενδιαφερόμενος θα βρεί οποιεσδήποτε πληροφορίες του είναι αναγκαίες για την εκτέλεση της παραγγελίας του.

Αναφορικά οι πιο διασημες στην Ελλάδα είναι:

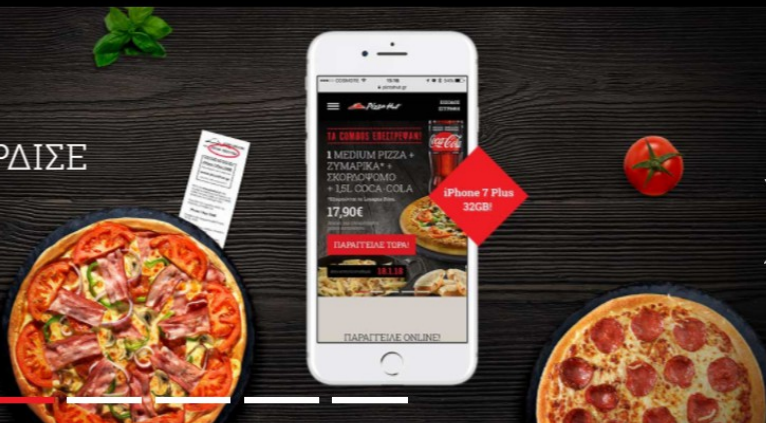
ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

ΠΑΡΑΓΓΕΙΛΕ ΚΑΙ ΚΕΡΔΙΣΕ

Παράγγειλε, βρες τον κωδικό στην απόδειξη
και κέρδισε ένα iPhone 7 Plus 32GB!

ΠΑΡΕ ΜΕΡΟΣ

--παραγγέλνοντας δύο πίτσες ίδιου μεγέθους--



ΠΑΡΑΓΓΕΙΛΕ ONLINE!

Για να πραγματοποιήσετε online παραγγελία, απαιτείται σύνδεση.
Συνδεθείτε με το λογαριασμό σας ή κάντε εγγραφή!

ΕΙΣΟΔΟΣ

ΕΓΓΡΑΦΗ

ΝΕΑ ZUCCHINI PIZZA

 Προσφορά Γνωριμίας - 50% Έκπτωση 

Δοκίμασε τη νέα **Zucchini Pizza** πίτσα με 100% αυθεντική μοτσαρέλα, φυτική κρέμα, φρέσκο κολοκυθάκι, φέτα Π.Ο.Π. και κοτόπουλο!

 **Δοκίμασέ την τώρα**



Παράγγειλε online & ΚΕΡΔΙΣΕ 5% BONUS

Είσοδος

Αρχική Menu Καταστήματα Call Me Back

Απίστευτο! Μαργαρίτα piccola 6 τμχ. 22cm. 1,95€ για παραλαβή από το κατάστημα.

NEA Double Pizza Γύρος-Τορτίγια Mozzarella 8,50€ Ο πιο λαχταριστός γύρος που θα γράψει ιστορία!

Double Pizza Burger και Τορτίγια Mozzarella. Για πρώτη φορά στην Ελλάδα, διώροφη πίτσα για διπλή απόλαυση!

Κερδίζεις περισσότερα online! Δες εδώ.

2 πίτσες 8τμχ

Happy Take

Οι επιλογές στο φαγητό ποικίλλουν, όμως πιο διαδεδομένες είναι οι πίτσες και τα σουβλάκια. Τόσο η Pizza Hut (www.pizzahut.gr) όσο και η Pizza Dominos (www.dominos.gr) δίνουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικών παραγγελιών από όλη την Ελλάδα για πίτσες και λοιπά... παρελκόμενα.

Η διαδικασία, πάντως, είναι αρκετά απλή. Ανοίγετε τη σελίδα του καταστήματος, διαλέγετε τα προϊόντα μέσα από τον ψηφιακό κατάλογο και διαμορφώνετε την παραγγελία σας. Η ιστοσελίδα σας ενημερώνει άμεσα για το κόστος της παραγγελίας, πριν προχωρήσετε στην επιβεβαίωση και την πληρωμή.

Μάλιστα, στην περίπτωση της Domino's Pizza, μετά την αποστολή της παραγγελίας, έχετε τη δυνατότητα να παρακολουθήσετε όλες τις φάσεις παραγωγής και να γνωρίζετε (κάνοντας ανανέωση στο παράθυρο του Internet Explorer), καθ' όλη τη διάρκεια αναμονής, τον εκτιμώμενο χρόνο παράδοσης, δηλαδή την ώρα που θα κτυπήσει ο διανομέας το κουδούνι σας. Πάντως, το online φαγητό έχει ακόμα πολύ δρόμο να διανύσει στην Ελλάδα. Στην Αμερική για παράδειγμα οι παίκτες του online παιχνιδιού Everquest μπορούν ηλεκτρολογώντας pizza να παραγγείλουν φαγητό χωρίς καν να αποσυνδεθούν από το παιχνίδι!

Οι ιστοσελίδες αυτές, «καλύπτουν σίγουρα μια ανάγκη των πολιτών που λόγω δουλειάς ή περιορισμένου ελεύθερου χρόνου θέλουν να παραγγείλουν ταχύτατα», τονίζει ο πρόεδρος της Ένωσης Ελλήνων Χρηστών Ίντερνετ Νίκος Βασιλάκος. Όπως συμπληρώνει, το τελευταίο

διάστημα έχουν κάνει την εμφάνισή τους στο Ίντερνετ πολλές τέτοιες προσπάθειες.

Γιατί όμως να επιλέξετε την ηλεκτρονική παραγγελία αντί να σηκώσετε απλώς το τηλέφωνο. Η απάντηση έχει δύο σκέλη. Το πρώτο έχει να κάνει με το πλήρες μενού που θα βρείτε διαδικτυακά. Αν έχετε χάσει τον κατάλογο ή δεν θυμόσατε το τηλέφωνο των παραγγελιών, μια «βόλτα» στο Ίντερνετ θα σας διευκολύνει. Στις ιστοσελίδες των ψηφιακών εστιατορίων θα βρείτε πλήρεις τιμοκαταλόγους με φωτογραφίες όλων των προϊόντων, ώστε να επιλέξετε χωρίς πρόβλημα. Ο πιο βασικός λόγος όμως είναι ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν γενναιόδωρες προσφορές στις ψηφιακές παραγγελίες σε σχέση με τις «παραδοσιακές» μεθόδους. Συμφέρουν δηλαδή οι παραγγελίες με το ποντίκι παρά αυτές με το τηλέφωνο.

Η εξόφληση της παραγγελίας μπορεί να γίνει με δύο τρόπους: είτε με μετρητά κατά την παραλαβή είτε με πιστωτική κάρτα. Στην πρώτη περίπτωση η διαδικασία δεν διαφέρει καθόλου από τις «παραδοσιακές» παραγγελίες. Μόλις παραλάβετε το φαγητό, πληρώνετε τον διανομέα και απολαμβάνετε. Στη δεύτερη μοιάζει περισσότερο με τις υπόλοιπες ηλεκτρονικές αγορές. Όπως σε ένα οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα, θα πληκτρολογήσετε τον αριθμό της πιστωτικής σας κάρτας, η συναλλαγή πραγματοποιείται σε ασφαλές περιβάλλον και το ποσό χρεώνεται κατευθείαν στην κάρτα σας. Από εκεί και πέρα, το πληρωμένο πλέον φαγητό θα έρθει στο σπίτι σας όπως γίνεται και με τις υπόλοιπες παραγγελίες.

3.3 Τρόποι παραγγελίας, παράδοσης και πληρωμής.

Σε πρώτο στάδιο, οι καταναλωτές πρέπει να βρουν τα καταστήματα delivery της περιοχής τους και να επιλέξουν μέσα από το μενού το γεύμα της αρεσκείας τους. Πολλές επιχειρήσεις ντελίβερν έχουν δική τους σελίδα στο ίντερνετ και έτσι μπορούν οι καταναλωτές να δουν τον κατάλόγό τους και στη συνέχεια να κάνουν την παραγγελία τους ηλεκτρονικά.

Η παραγγελία γίνεται ως εξής: 1. Βρίσκουμε το μαγαζί που μας ενδιαφέρει.

2. Γινόμαστε μέλος (ώστε να έχουν τα στοιχεία μας για τη παράδοση)
3. Επιλέγουμε από το μενού φαγητό.
4. Στη συνέχεια εμφανίζεται αναλυτικά τι έχουμε παραγγείλει και το συνολικό κόστος της παραγγελίας μας.
5. Η παραγγελία ολοκληρώνεται.

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ		ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ		ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ					
				online menu	online παραγγελίες	κουπόνια προσφορές	τηλεφωνική παραγγελία	τρόποι πληρωμής μετρητά	Κάρτα
Domino's		pizza delivery		X	x	x	x	x	x
Fun		pizza delivery		X	x	x	x	x	x
Hut		pizza delivery		X	x	x	x	x	x
e-food		μεσάζοντας		X	x	x	x	x	
deliveras		μεσάζοντας		X	x	x	x	x	
Το σπιτικό		μαγειρευτά,pizza,κρέπες		x			x	x	
Mystic pizza & pasta		Pizza,ζυμαρικά		x	x	x	x	x	
Home burger		burgers		x	x	x	x	x	x
Athenian China Town		Κινέζικο,ασιάτικο φαγητό		x	x	x	x	x	x
Fu Lu		Κινέζικο,sushi-ιαπωνική		x		x	x	x	x
Simply burgers		burgers,grill, σαλάτες		x	x	x	x	x	x
Goody's		σαλάτες,ζυμαρικά, burgers,kids menu		x	x	x	x	x	X
Η πίτα του παππού		σουβλάκια,burgers,σαλάτες		x	x	x	x	x	x
Κεμπατζίδικο το γνήσιον		κεμπάπ,ψητά		x			x	x	x

Αξιολόγηση/Συμπεράσματα.

Οι αλλαγές που έχει επιφέρει η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε πολλούς τομείς της ζωής μας είναι εμφανείς και δημιουργούν νέα δεδομένα και βάσεις για το εμπόριο, οι οποίες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν και ως θετικές. Όσον αφορά τον κλάδο των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης πρόκειται για ένα κλάδο ταχέως αναπτυσσόμενο στην ελληνική αγορά. Τα τελευταία χρόνια οι έντονοι ρυθμοί της ζωής και ο περιορισμένος χρόνος των ανθρώπων εντείνουν το πρόβλημα της προετοιμασίας του καθημερινού φαγητού της οικογένειας. Υπό αυτές τις συνθήκες η παραγγελία έτοιμου φαγητού στο σπίτι εμφανίζεται ως η μόνη εύκολη, γρήγορη και φθηνή λύση.

Σήμερα εστιατόρια γρήγορου φαγητού θα βρεις σε κάθε μεγαλούπολη στην Ελλάδα αλλά και σε επαρχιακές πόλεις η παρουσία τους είναι έντονη. Κάποιες αλυσίδες εστιατορίων στην Ελλάδα παρά την οικονομική κρίση μπόρεσαν όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά και να παρουσιάσουν θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης, αυτές είναι η Pizza fan, η I'artigiano και η Domino's , κοινό τους χαρακτηριστικό είναι η δυνατότητα που δίνουν στους πελάτες τους να κάνουν παραγγελίες μέσω Ίντερνετ κερδίζοντας έως 30% έκπτωση.

Το διαδίκτυο έχει κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων και κατ' αυτόν τον τρόπο αποκτά σημαντικό ρόλο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα οφέλη του οποίου είναι πολλά τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες. Όσο αφορά την επιχείρηση μειώνει το κόστος, αυξάνει τις πωλήσεις δημιουργώντας έτσι τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης, εξοικονομεί χρόνο, βελτιώνει τους τρόπους πρόσβασης στις αγορές και μηδενίζει τις αποστάσεις αφού η τοπική αγορά γίνεται πλέον παγκόσμια. Για τους πελάτες το ηλεκτρονικό εμπόριο συνιστά μεγάλη διευκόλυνση, καθώς ο καταναλωτής μέσα σε λίγα λεπτά φθάνει στην παγκόσμια αγορά, συγκρίνει τιμές, επιλέγει το προϊόν που τον ικανοποιεί και το αγοράζει με ασφαλείς τρόπους πληρωμής χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί από το χώρο του.

Σύμφωνα με έρευνες ένας στους τρεις Έλληνες (ποσοστό 33%) παραγγέλνει στο σπίτι ή στη δουλειά έτοιμο φαγητό απ' έξω, αγαπημένα τους παραγγελία από τα ντελιβεράδικα είναι σουβλάκια (64%) και πίτσες (42%). Ενδεικτικό είναι ότι ο τζίρος των εταιρειών διανομής φαγητού ξεπερνά τα 500 εκατ. ευρώ τον χρόνο. Τον τελευταίο καιρό έχουν ανοίξει πολλά sites τα οποία λειτουργούν ως ψηφιακοί κατάλογοι που συγκεντρώνουν τιμές, διευθύνσεις και τηλέφωνα των εστιατορίων ντελίβερι. Κάποια είναι: www.thelosouvlakia.gr, www.homedelivery.gr, www.fagito.com, σε αυτές τις διευθύνσεις οι καταναλωτές θα βρουν περισσότερα από 1500 εστιατόρια γρήγορου φαγητού, να συγκρίνουν τιμές και να παραγγείλουν είτε τηλεφωνικά είτε online.

Το On-line Delivery είναι μια νέα υπηρεσία που παρέχεται στους χρήστες του 'Ιντερνετ, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα μέσα από διάφορους καταλόγους να βρουν οποιοδήποτε κατάστημα γρήγορου φαγητού και να παραγγείλουν ηλεκτρονικά και μη ηλεκτρονικά (τηλέφωνο, sms) το φαγητό της αρεσκείας τους. Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν καλύτερες αναζητήσεις, συγκρίσεις τιμών και να επωφεληθούν από τις προσφορές που έχουν οι επιχειρήσεις αυτές μόνο για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες. Συνεπώς, όταν η διείσδυση του internet επιτυγχάνεται με την νόμιμη επιχειρηματικότητα, σε συνδυασμό με έναν κοινωφελή σκοπό, τότε κερδίζουν όλοι!

Βιβλιογραφία

Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ, “Ηλεκτρονικό επιχειρείν”, 2001.

Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, κ.ά, «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», 2004.

Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος, Δράκος Σ. Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσσα, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998.

Κατσουλάκος Γιάννης, Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα Νοέμβριος 2001.

Πολλάλης Γιάννης, Γιαννακόπουλος Διονύσης, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2007.

Σκιαδάς Χρήστος, Μαρκάκη Μαρία, Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα 2001.

The complete E-Commerce book/ Janice Reynolds/New York, CMP BOOKS, 2000.

Κλαδική Μελέτη- “E-Marketplaces” –Δεκέμβριος 2001.

Κλαδική Μελέτη- Αλυσίδες Εστιατορίων Γρήγορης Εξυπηρέτησης – Μάρτιος 2006. Τρόφιμα και ποτά/ Μηνιαίο Οικονομικό Και Τεχνολογικό Περιοδικό/ Τεύχος 323, 2008.

Ηλεκτρονικές πηγές

<http://www.teilar.gr/dbData/ProfAnn/profann-9c56b5b4.pdf>.

<http://www.teilar.gr/dbData/ProfAnn/profann-9c56b5b4.pdf>.

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=673387>.

<https://files.pearsoned.de/ps/ext/9781292037189>. (Tanenbaum & Wetherall, 2010)

ICAP, Αλυσίδες Εστιατορίων Γρήγορης Εξυπηρέτησης - Μάρτιος 2006.

Naftemporiki. 2009. "ICAP: Ερευνα για τον κλάδο μαζικής εστίασης". [on-line]

[<http://www.naftemporiki.gr/finance/story/223658/icap-ereuna-gia-ton-klado-mazikis-estiasis>]