

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΜΕ ΘΕΜΑ**

ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΚΑΘ. ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΚΥΡΜΙΖΟΓΛΟΥ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΖΑΒΛΙΑΡΗ ΓΕΘΣΗΜΑΝΗ ΕΛΕΝΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε από τη φοιτήτρια Ζαβλιάρη Γεθσημανή – Ελένη του Τμήματος Λογιστικής του Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης. Η εργασία αυτή είναι αποτέλεσμα μιας πολύμηνης προσωπικής προσπάθειας η οποία δεν θα υφίστατο εάν δεν είχα δίπλα μου ορισμένους σημαντικούς ανθρώπους για μένα, όπου με το δικό τους τρόπο βοήθησαν στο να φτάσω αυτή τη στιγμή, στο ευτυχέστερο σημείο αυτής της περιήγησης. Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να εκφράσω την βαθιά μου εκτίμηση και ευγνωμοσύνη στον επιβλέποντα Καθηγητή μου κ. Κυρμιζογλου Παντελή για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και τη βοήθεια του καθ' όλη τη διάρκεια διεκπεραίωσης της παρούσας πτυχιακής μελέτης.

Ακόμη ευχαριστώ τα υπόλοιπα δύο μέλη της εξεταστικής επιτροπής που με τίμησαν με την παρουσία τους και το χρόνο που αφιέρωσαν για την προσπάθεια μου.

Είμαι ειλικρινά ευγνώμων στον Ιερομόναχο Ραφαήλ Λαζο που ουσιαστικά είναι ο άνθρωπος που με στήριξε ψυχικά και ηθικά καθ' όλη την διάρκεια της φοίτησης μου δίνοντας μου κουράγιο, θάρρος και πίστη στον εαυτό μου για να φτάσω στην ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Τέλος θέλω να ευχαριστήσω τα μέλη της οικογενείας μου και τους επιστήθιους συγγενείς και φίλους που χωρίς την αγάπη τους και την υποστήριξη τους- τίποτα δεν θα ταν δυνατό.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας αφορά στη μελέτη της ευρύτερης θεματικής ενότητας του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου. Στα πλαίσια της μελέτης αυτής αναλύονται τα κύρια χαρακτηριστικά του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, οι εφαρμογές του, οι υπηρεσίες που προσφέρει σήμερα καθώς και τα επιχειρηματικά μοντέλα πάνω στα οποία βασίζονται οι πηγές των πόρων και των κερδών για τους προμηθευτές και τους πελάτες. Αναφέρεται ακόμα η μελλοντική του εξέλιξη καθώς και οι στρατηγικές που πρέπει να ακολουθηθούν για την περαιτέρω ανάπτυξή του τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Τα κύρια αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν είναι ότι τα επόμενα χρόνια οι εφαρμογές του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου θα γνωρίσουν ραγδαία εξέλιξη, καθώς οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας έχουν ήδη εδραιωθεί στη ζωή των περισσότερων ανθρώπων και μέσα από αυτές θα μπορούν να γίνονται πολλά είδη συναλλαγών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	σελ
Ευχαριστίες	2
Περίληψη	3
Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 1^ο Κινητό ηλεκτρονικό Εμπόριο	
1.1 Γενικά	9
1.2 Ορισμοί του mobile commerce	9
1.2.1 Ορισμοί του Ηλεκτρονικού Επιχειρήν	10
1.2.2 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	11
1.2.3 Ορισμός του Κινητού Ηλεκτρονικού Εμπορίου	12
1.2.4 Ορισμός του Internet και World Wide Web	12
1.3 Κύρια χαρακτηριστικά του Κινητού Εμπορίου	13
1.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	16
1.4.1 Επιχείρηση προς Επιχείρηση	17
1.4.2 Επιχείρηση προς Καταναλωτή	17
1.4.3 Επιχείρηση προς Δημόσια Διοίκηση	17
1.4.4 Πελάτες προς Δημόσια Διοίκηση	18
1.5 Πλεονεκτήματα Τελικού Χρήστη – Καταναλωτή	18
1.6 Από το Ηλεκτρονικό στο κινητό Εμπόριο	20
Κεφάλαιο 2^ο Εφαρμογές και Υπηρεσίες του Κινητού Εμπορίου	
2.1 Εισαγωγή	21
2.2 Οι Υπηρεσίες που προσφέρει σήμερα το Mobile Commerce	23
2.2.1 Mobile Information Υπηρεσίες	24

2.2.2 Mobile Directory Υπηρεσίες	25
2.2.3 Mobile Banking and Trading	26
2.2.4 Mobile E-tailing και E-ticketing	27
2.2.5 Mobile Entertainment	28
2.3 Η ιδέα του Ηλεκτρονικού Πορτοφολιού	29
Κεφάλαιο 3^ο Επιχειρηματικά Μοντέλα στο χώρο του Κινητού Εμπορίου	
3.1 Εισαγωγή	32
3.2 Επιχειρηματικά Μοντέλα	32
3.2.1 Επιχειρηματικά Μοντέλα Πληρωμής Χρήστη	33
3.2.1.1 Αμοιβές Εγγραφής	34
3.2.1.2 Πληρωμές Χρήσεως	34
3.2.2. Επιχειρηματικά Μοντέλα για Αγορές	35
3.2.3. Επιχειρηματικά Μοντέλα Marketing	36
3.2.4. Επιχειρηματικά Μοντέλα Βελτιωμένης Αποτελεσματικότητας	37
3.2.5. Επιχειρηματικά Μοντέλα για Διαφήμιση	37
3.2.6. Επιχειρηματικά Μοντέλα Εσόδων Μεριδίων	40
Κεφάλαιο 4^ο Μελλοντική Εξέλιξη του Κινητού Ηλεκτρονικού Εμπορίου	
4.1 Εισαγωγή	42
4.2 Το Κινητό Τηλέφωνο και το Internet στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ	42
4.3 Ποιος οδηγεί το Κινητό Φαινόμενο	44
4.4 Που αναπτύχτηκαν πρώτα	45
4.5 Η Διαφήμιση στην κινητή Τηλεφωνία	46
Κεφάλαιο 5^ο Στρατηγικές Ανάπτυξης του Κινητού Ηλεκτρονικού Εμπορίου	
5.1 Εισαγωγή	48
5.2 Αναγκαίες προϋπόθεσεις για την αγορά του Κινητού Επιχειρήν	48
5.3 Στρατηγικές Ερευνητικές προκλήσεις για το Κινητό Εμπόριο σε Ευρωπαϊκό επίπεδο	49

5.3.1. Αναδυόμενες εφαρμογές και υπηρεσίες	51
5.3.2. Αναδυόμενα κινητά επιχειρησιακά πρότυπα	52
5.3.3. Ρόλος του καταναλωτή	53
5.3.4. Παράδοση περιεχομένου	54
5.3.5. Υποδομές Δικτύων	55
5.3.6. Συσκευές	57
5.3.7. Ασφάλεια και μυστικότητα	59
5.4 Ασφάλεια Συναλλαγών	60
5.4.1. Για τους Εμπόρους	60
5.4.2. Για τους Πελάτες	61
5.5 Πληρωμή και Τιμολόγηση	62
5.6 Ηλεκτρονικά καταστήματα	63
Συμπεράσματα	66
Βιβλιογραφία	69
Χρήσιμα Links	71
Παράρτημα 1ο	72
Παράρτημα 2ο	74

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η δημιουργία του Κινητού Εμπορίου (Mobile Commerce) έρχεται ως ο συνδυασμός δυο ταχέως αναπτυσσόμενων κλάδων, δύο τεχνολογικών υποδομών που συνδυάζονται για να εκμεταλλευτούν η μια τα προτερήματα της άλλης, αλλά και για να δημιουργήσουν νέες εφαρμογές. Οι κλάδοι του Διαδικτύου και της ασύρματης επικοινωνίας διεισδύουν στην καθημερινή ζωή με απίστευτα γρήγορους ρυθμούς. Στο σημείο όπου η διείσδυση του ενός συναντά το άλλο έχουμε την γέννηση του Κινητού Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Όπως όλα τα νέα επιχειρηματικά υποδείγματα, αρχικά επέκτεινε τις υπάρχουσες εμπορικές εφαρμογές στο κινητό τηλέφωνο του καταναλωτή και πολύ σύντομα άρχισε να δημιουργεί νέες, οι οποίες καθοδηγούνται από τις επιθυμίες και τις ανάγκες των χρηστών.

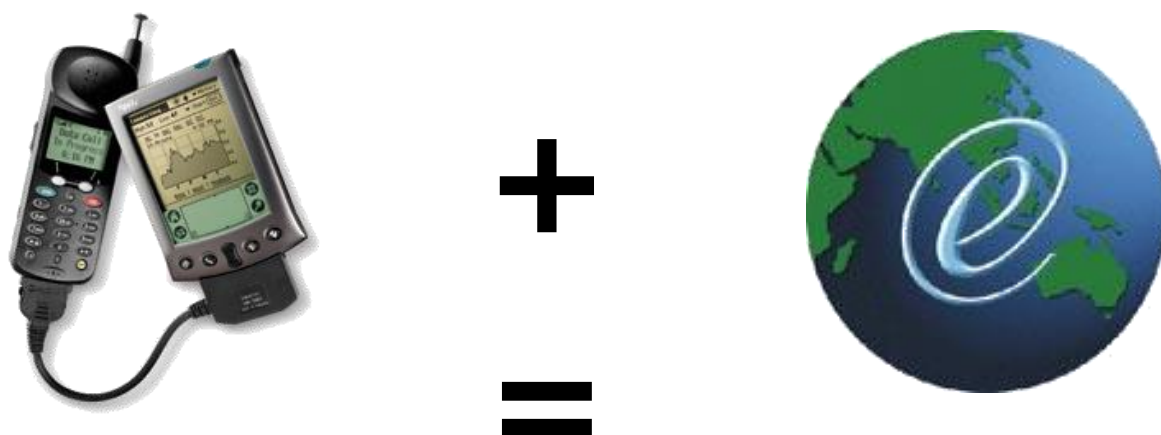
Το περιβάλλον του κινητού ηλεκτρονικού εμπόριο είναι μια περιοχή τόσο τεχνολογικής όσο και επιχειρηματικής τεχνολογίας. Για να καθιερωθεί μια τεχνολογική καινοτομία, κάποιος θα πρέπει να έχει κέρδος από την παροχή της, και στη συγκεκριμένη περίπτωση κέρδος έχει και ο καταναλωτής και η επιχείρηση. Επιπρόσθετα, το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια επιχειρηματική καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δε στηρίζεται στον ανταγωνισμό αλλά στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο κέρδος.

Το "κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο" ή το «κινητό ηλεκτρονικό επιχειρείν», περιλαμβάνει μια μεγάλη σειρά εφαρμογών και υπηρεσιών που κυμαίνονται από την επικοινωνία και την ψυχαγωγία ως καταναλωτικές συναλλαγές και συγκεκριμένες εταιρικές υπηρεσίες.

Επειδή η καταγραφή και κατανόηση των πολυάριθμων όψεων του κινητού εμπορίου απαιτεί μια διεπιστημονική ερευνητική προσέγγιση, για αυτό το λόγο στην παρακάτω εργασία γίνεται προσπάθεια επικέντρωσης και περιγραφής των σημαντικότερων πτυχών της νέας αυτής καινοτομικής περιοχής. Η προσοχή επικεντρώνεται κυρίως, στις υπηρεσίες που παρέχει το Mobile Commerce, καθώς επίσης και στα επιχειρηματικά μοντέλα που αναδύονται από τη νέα αυτή τεχνολογική καινοτομία.

Ασύρματες Επικοινωνίες

Διαδίκτυο



Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο



ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΚΙΝΗΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας έχει προσδώσει τα προσεχή πεντε χρόνια μεγάλη ώθηση στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπόριου. Ακόμα και ο όρος "ηλεκτρονικό εμπόριο" προσαρμόστηκε με τις δυνατότητες που του δίδονται από την κινητή τηλεφωνία και τα ασύρματα δίκτυα. Έτσι λοιπόν τον συναντάμε στα αγγλικά σαν Mobile Business και Mobile Commerce. Στα ελληνικά η πιο πιστή απόδοση του όρου πιστεύεται από πολλούς ότι είναι «Κινητό Επιχειρείν». Υπάρχουν φυσικά και κάποιιοι που χρησιμοποιούν τον όρο «Κινητό Εμπόριο» σε αντιστοιχία με τον αγγλικό όρο. Παρακάτω θα δοθούν ορισμοί και για τους δύο αυτούς όρους, θα αναφερθούν τα κύρια χαρακτηριστικά του κινητού εμπόριου και θα πραγματοποιηθεί μια σύγκριση του κινητού εμπόριου με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος θα εξετασθεί το κινητό εμπόριο ως ένα νέο επιχειρηματικό υπόδειγμα και θα γίνει αναφορά στα πλεονεκτήματα που απολαμβάνει ο τελικός χρήστης καταναλωτής από το νέο αυτό επιχειρηματικό υπόδειγμα.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ MOBILE COMMERCE

Πριν προχωρήσουμε στη διατύπωση ορισμών για το «Κινητό Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» και το «κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο», θεωρείται σκόπιμο να πραγματοποιηθεί ένας διαχωρισμός των δύο εννοιών.

Καταρχήν και οι δύο έννοιες αναφέρονται σε δραστηριότητες που γίνονται «εν κινήσει». Η περιοχή του κινητού επιχειρείν εμπεριέχει την έννοια του κινητού εμπόριου. Το κινητό επιχειρείν δεν είναι απλά συναλλαγές κινητού εμπόριου, αλλά εκτείνεται όμως και παραπέρα και σε επιχειρηματικά πλαίσια και δραστηριότητες.

Σχετίζεται με τον επαναπροσδιορισμό παλαιών επιχειρηματικών υποδειγμάτων που με τη βοήθεια της τεχνολογίας με τη βοήθεια της τεχνολογίας μεγιστοποιούν την αξία των πελατών της επιχείρησης.

Κινητό Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι η συνολική στρατηγική, ενώ το Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια ιδιαίτερη σημαντική πλευρά του Κινητού Επιχειρείν. Οι δύο αυτές έννοιες είναι στενά συνδεδεμένες η μία με την άλλη και είναι δύσκολο να επιτευχθεί ένας σαφής διαχωρισμός αυτών. Συχνά οι δύο αυτές έννοιες ταυτίζονται, χωρίς να υπάρχει διαφορά αν θα χρησιμοποιηθεί ο ένας ή ο άλλος όρος.

Στη συγκεκριμένη εργασία θα αναφέρονται εξίσου και οι δύο έννοιες, γνωρίζοντας ότι η έννοια του Κινητού Ηλεκτρονικού Εμπορίου εντάσσεται στα ευρύτερα πλαίσια της έννοιας του Κινητού Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

1.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ «ΚΙΝΗΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΝ

Το περιβάλλον του κινητού ηλεκτρονικού επιχειρείν (Mobile Business) είναι μια περιοχή τόσο τεχνολογικής όσο και επιχειρηματικής καινοτομίας. Πιο συγκεκριμένα, το κινητό ηλεκτρονικό επιχειρείν, σύμφωνα με την εργασία της ερευνήτριας Αδαμαντίας Πατέλης, έχει οριστεί ως:

«την απαιτούμενη υποδομή εφαρμογών για τη διατήρηση επιχειρηματικών σχέσεων και την πώληση πληροφορίας, υπηρεσιών και αγαθών με τη χρήση κινητών συσκευών».



Εφαρμόζοντας ασύρματες τεχνολογίες αιχμής, το κινητό ηλεκτρονικό επιχειρείν στοχεύει στην παροχή ενός νέου συνόλου υπηρεσιών και προϊόντων, στον ορισμό νέων τάσεων στην αγορά, και στον σχεδιασμό νέων επιχειρηματικών μοντέλων.

1.2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ) χρησιμοποιείται για να περιγράψει την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων (κυρίως δικτύων) για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών.

Με άλλα λόγια, κάθε "εμπορική" δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ \square αποστάσεως. Βλέπουμε λοιπόν, ότι το ΗΕ δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία. Πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (όπως το EDI και το email), πρόσβασης σε δεδομένα (shared databases, electronic bulletin boards - BBS, το World Wide Web κ.ά.) και αυτόματης συλλογής δεδομένων (bar coding, magnetic/optical character recognition).

Το ΗΕ προσπαθεί να αναπτύξει την εκτέλεση των επιχειρησιακών συναλλαγών μέσα από διάφορα δίκτυα. Αυτές οι αναπτύξεις αναφέρονται σε μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου). Το όραμα όσων ασχολούνται με το ΗΕ είναι η ομογενοποίηση (χάρη στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών) όλων των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και οργανισμών με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί :

- α) να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή
- β) να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή)
- γ) να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να μπορεί οποιοσδήποτε να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων μου άμεσα και με δικές τους ενέργειες, χωρίς να χρειαστεί δική μου μεσολάβηση π.χ. να μου τα ζητήσει και να του τα στείλω).

Συνοψίζοντας, ένας πιθανός ορισμός του Η.Ε. είναι : "Το Η.Ε. είναι οποιαδήποτε μορφή επιχειρησιακής συναλλαγής, οι συντελεστές της οποίας αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονική μορφή περισσότερο παρά με φυσικές συναλλαγές ή διαμέσου φυσικής επικοινωνίας".

1.2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ «ΚΙΝΗΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η ομάδα εργασίας ΟΕ5 υιοθέτησε ανάμεσα σε άλλους τους εξής ορισμούς για το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, οι οποίοι είναι:

- Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΚΗΕ) είναι κάθε συναλλαγή με νομισματική αξία η οποία γίνεται διαμέσου κινητού τηλεπικοινωνιακού δικτύου (Durlacher, 1999)
- Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΚΗΕ) είναι η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών με τη χρήση ασύρματων φορητών συσκευών, όπως κινητά τηλέφωνα και personal digital assistants (PDAs)". [<http://www.whatis.com>]

1.2.4 ΟΡΙΣΜΟΣ INTERNET ΚΑΙ WORLD WIDE WEB

Το Internet είναι το αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών. Αποτελείται από χιλιάδες διασυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία είναι εγκατεστημένα στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Στο Internet υπάρχουν εκατομμύρια sites ανά το κόσμο. Στα sites υπάρχουν οτιδήποτε μπορεί κανείς να σκεφτεί, από συνταγές μαγειρικής μέχρι εξειδικευμένα προγράμματα που αφορούν στον επιστημονικό χώρο. Μπορεί να φανταστεί κανείς το Internet σαν τη μεγαλύτερη αποθήκη προγραμμάτων σε όλο το κόσμο. Το WWW αποτελεί ένα από τους ταχύτερα εξελισσόμενους κλάδους του Internet και αναμφίβολα δείχνει τον δρόμο προς τον κυβερνοχώρο του 2009. Πρόκειται για μία εφαρμογή HyperText μέσω της οποίας ανατρέπεται η "παραδοσιακή" γραμμική ροή πληροφορίας και ο χρήστης ασκεί ο ίδιος τον έλεγχο αναφορικά με τη δομή της παρουσίασης και της πρόσληψής της.

1.3 ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή έρευνας & ανάπτυξης (E&A) του MB-NET τα κύρια χαρακτηριστικά του κινητού εμπορίου, τα οποία το διαφοροποιούν επίσης από την ηλεκτρονική μορφή παρουσιάζονται παρακάτω. Αυτά μπορούν επίσης να εμφανιστούν ως στρατηγικά μέτρα σύγκρισης για τον καθορισμό των επιτυχών μελλοντικών υπηρεσιών και εργαλείων που χτίζονται γύρω από μια κινητή συσκευή. Αυτοί οι οδηγοί είναι:

- Πανταχού παρουσία
- Προσβασιμότητα
- Ευκολία
- Εντοπισμός
- Εξατομίκευση
- Στιγμιαία συνδετικότητα

Αυτά τα χαρακτηριστικά δεν πρέπει να εξεταστούν χωριστά αλλά διασυνδεδεμένα. Αυτό σημαίνει ότι καθένα τους δεν πρέπει να εξεταστεί ξεχωριστά αλλά σε σχέση με τους άλλους. Είναι δυνατό, επομένως, να υποστηριχτεί ότι επιτυχημένες κινητές υπηρεσίες είναι εκείνες που ισορροπούν με καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά, ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των χρηστών τους. Αυτή η "ισορροπημένη" προσέγγιση, εντούτοις, δεν πρέπει να περιοριστεί στον καθορισμό των συγκεκριμένων κινητών υπηρεσιών και αγαθά.

Παρακάτω θα γίνει μια πιο λεπτομερής περιγραφή αυτών των χαρακτηριστικών:

➤ Πανταχού Παρουσία και Προσβασιμότητα

Η πανταχού παρουσία και η προσβασιμότητα είναι τα δύο εμφανέστερα οφέλη που συνδέονται με την κινητή συσκευή.

Οι λειτουργίες της, στην πραγματικότητα, πρέπει να επιτρέψουν στους χρήστες την πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες ανεξάρτητα από τη θέση και το χρόνο. Παρά αυτήν την κοινή ομοιότητα, τα δύο χαρακτηριστικά διαφοροποιούν σε σχέση με τον ενεργό ρόλο του τελικού χρήστη.

Η πανταχού παρουσία αναφέρεται στο γεγονός ότι στο χρήστη πρέπει να παρασχεθεί ένα εργαλείο του οποίου οι λειτουργίες να του επιτρέπουν να έχει πρόσβαση οποτεδήποτε και οπουδήποτε ανεξάρτητα από την άμεση δράση του. Για παράδειγμα, ένας χρήστης μπορεί να αποφασίσει να θέσει την κινητή συσκευή του να λάβει τις πληροφορίες ανεξάρτητα από την ταυτότητα ενός αποστολέα ή ενός προμηθευτή.

Η προσβασιμότητα προβλέπει μια αμεσότερη συμμετοχή του χρήστη. Με τον υπολογισμό των λειτουργιών της κινητής συσκευής του, ο χρήστης πρέπει να είναι σε θέση να αποφασίσει για το ποιες υπηρεσίες επιθυμεί να εκμεταλλευτεί σε έναν ιδιαίτερο χρόνο ή/και σε μια συγκεκριμένη θέση. Είναι δυνατό να θέλει, παραδείγματος χάριν, ένα άτομο να μπορεί να αποφασίσει ότι οι οικονομικές πληροφορίες πρέπει να παραδοθούν στην κινητή του συσκευή μια συγκεκριμένη ώρα της ημέρας. Η συσκευή του, συνεπώς, πρέπει να είναι πανταχού παρών αλλά και να του επιτρέψει να θέσει αυτήν την προτίμηση.

➤ **Ευκολία**

Η ευκολία είναι ένα άλλο κεντρικό χαρακτηριστικό που πρέπει να ενσωματώνεται σε κάθε κινητή υπηρεσία, εργαλείο ή εφαρμογή. Ο όρος, εντούτοις, περιλαμβάνει διαφορετικές όψεις. Η ευκολία μπορεί να αξιολογηθεί από οικονομικούς όρους (είναι οικονομικώς πιο αποδοτικό να παρέχεται/έχει ο χρήστης πρόσβαση σε μια ιδιαίτερη υπηρεσία μέσω μιας κινητής συσκευής από άλλο όργανο;), ή σύμφωνα με μια συγκεκριμένη λειτουργία (είναι κατάλληλο για έναν χρήστη να έχει πρόσβαση σε αυτήν την κινητή υπηρεσία;). Παρόμοια με την προσβασιμότητα, η ευκολία είναι η επιλογή μεταξύ δύο ή των πολλαπλάσιων επιλογών.

➤ **Εντοπισμός και Εξατομίκευση**

Ενώ οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να προσφέρουν πανταχού παρόντες, εφικτές και κατάλληλες λειτουργίες, ο βελτιωμένος εντοπισμός και η εξατομίκευση είναι οι δύο κύριοι παράγοντες διαφοροποίησης μεταξύ των βασισμένων-στο Διαδίκτυο (Internet-based) και των κινητών υπηρεσιών. Γνωρίζοντας που βρίσκεται ένας χρήστης φυσικά σε μια συγκεκριμένη στιγμή είναι το κλειδί της παροχής πετυχημένων υπηρεσιών που μπορούν να οδηγήσουν τους χρήστες να αυξήσουν τις συναλλαγές ή δραστηριότητες τους. Ομοίως, η εξατομίκευση συμπληρώνει τηλτίς λειτουργίες που παρέχονται μέσω της θέσης, δεδομένου ότι οι χρήστες θα είναι σε θέση να "προσωποποιήσουν" τις κινητές συσκευές τους για να πραγματοποιήσουν ή να έχουν πρόσβαση στις συγκεκριμένες υπηρεσίες σύμφωνα με το που βρίσκονται. Ένας χρήστης, παραδείγματος χάριν, είναι συχνός επισκέπτης σε μια ιδιαίτερη πόλη. Συνεπώς, μπορεί να θέσει την κινητή συσκευή αυτόματα για να του παρέχει ενημερωμένες πληροφορίες και στοιχεία όταν ταξιδεύει στην συγκεκριμένη περιοχή.

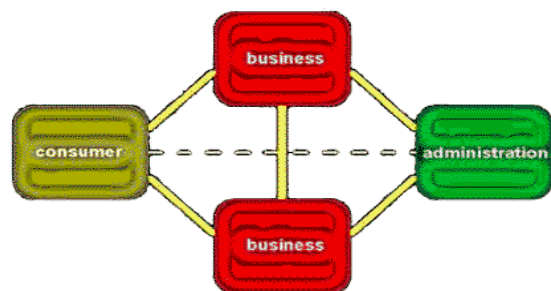
➤ Στιγμιαία Συνδετικότητα (Σύνδεση)

Αυτά τα χαρακτηριστικά στηρίζονται σε ένα σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης από το Internet-based εμπόριο ή υπηρεσίες: στιγμιαία συνδετικότητα (σύνδεση). Η στιγμιαία συνδετικότητα αναφέρεται στην ικανότητα του χρήστη να έχει πρόσβαση σε οποιοδήποτε είδος υπηρεσίας απλά να ανοίγοντας τη συσκευή του. Η άμεση δυνατότητα χρησιμοποίησης οποιασδήποτε κινητής υπηρεσίας στοιχείων και πληροφοριών θα ήταν ο κύριος παράγοντας που διαφοροποιεί τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω μιας κινητής συσκευής και άλλων συστημάτων. Παραδείγματος χάριν, εάν ένας χρήστης δεν είναι ικανός να έχει πρόσβαση σε προκαθορισμένα εξατομικευμένα και συγκεκριμένα στοιχεία τη στιγμή που βγαίνει από το αεροπλάνο, μπορεί να προσφύγει σε άλλα μέσα, τα οποία μπορούν να μην παραγάγουν εισοδήματα για τους κινητούς χειριστές και όλα τα άλλα συστατικά της αποκαλούμενης "κινητής αλυσίδας υπηρεσιών".

1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όπως φαίνεται στην εικόνα 1 το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να υποδιαιρεθεί σε 4 κατηγορίες :

- επιχείρηση - επιχείρηση
- επιχείρηση - καταναλωτής
- επιχείρηση - δημόσια διοίκηση
- πελατών-δημόσια-διοίκηση



1.4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.

1.4.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Εξομοιώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Υπάρχουν τώρα "καταστήματα" σε όλο το Internet, που προσφέρουν κάθε είδος προϊόντων, από κέικ και κρασιά, μέχρι Η/Υ και αυτοκίνητα.

1.4.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ – ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ οι λεπτομέρειες για τις προμήθειες των προσεχών κυβερνήσεων, εκδίδονται στο Internet και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Στην Ελλάδα από το 2004 και μετά έχει μπει σε εφαρμογή το πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» κι έτσι δίνεται η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να καταθέτουν μέσω ίντερνετ καταστάσεις ΦΠΑ, ΑΠΔ καθώς και να υποβάλλουν ηλεκτρονικά τις φορολογικές τους δηλώσεις και ένα πλήθος από εργασίες που παλιότερα για να γίνουν θα έπρεπε να ξοδευτεί πολύς χρόνος.

1.4.4 ΠΕΛΑΤΩΝ - ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ πελατών – πολιτών και δημόσιων οργανισμών. Ο πελάτης – πολίτης έχει πλέον την δυνατότητα να γλιτώνει χρόνο σε κάποιες συναλλαγές με δημόσιους οργανισμούς και επιχειρήσεις όπως να ενημερωθεί για τις τρέχουσες καταστάσεις όσον αφορά τον επαγγελματικό τομέα, ή να ενημερωθεί για ευκαιρίες που δίνονται σε νέους, έτσι ώστε να μπορέσουν να αποκατασταθούν επαγγελματικά. Επίσης, δίνεται στον πολίτη η δυνατότητα γρήγορης εξυπηρέτησης του όσον αφορά εκκρεμότητες όπως την υποβολή φορολογικών δηλώσεων και έκδοση κάποιων στοιχείων που σε αντίθετη περίπτωση θα χρειαζόταν να περιμένουν στην ουρά για μεγάλο χρονικό διάστημα.

1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΕΛΙΚΟΥ ΧΡΗΣΤΗ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το νέο αυτό επιχειρηματικό υπόδειγμα θεωρείται και όχι άδικα απόλυτα προσαρμοσμένο για τις συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (business to consumer). Από την σκοπιά του τελικού χρήστη καταναλωτή το πάντρεμα της κινητής τηλεφωνίας και του Διαδικτύου προσθέτει αξία με δυο τρόπους: την ελευθερία στην κίνηση και το μεγάλο πλήθος των συσκευών πρόσβασης. Τα ασύρματα συστήματα επικοινωνίας παρέχουν στο χρήστη τη δυνατότητα πρόσβασης σχεδόν από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, ενώ οι μικρές και πλέον ευρύτατα διαδεδομένες συσκευές κινητής τηλεφωνίας αποτελούν μια βάση σημείων πρόσβασης με χαμηλό κόστος και ευκολία στη χρήση.

Ο τελικός χρήστης καταναλωτής απολαμβάνει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Ευκολία και άνεση, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να έχει πρόσβαση σε οικονομικές και άλλες υπηρεσίες από οπουδήποτε και οποτεδήποτε και συνεπώς να είναι σε θέση να ολοκληρώσει συναλλαγές και αγορές μέσω δικτύου.



- Ευλυγισία, καθώς ο χρήστης επιλέγει τον τύπο της πρόσβασης, αλλά και τον τρόπο ολοκλήρωσης των συναλλαγών του



Ασφάλεια των συναλλαγών, καθώς το δίκτυο και οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας είναι αρκετά θωρακισμένα έναντι της υποκλοπής των συναλλαγών.

Εξοικείωση, καθώς η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στον πληθυσμό είναι πολύ μεγαλύτερη από αυτήν των

ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το κινητό τηλέφωνο θεωρείται πολύ πιο απλό στη χρήση και πολύ πιο προσωπικό, μιας και η διεπαφή με τον χρήστη διαμορφώνεται από τον ίδιο.

1.6 ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Τα ιδιαίτερα στοιχεία και πλεονεκτήματα του κινητού εμπορίου σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο που οδηγούν ολοένα και περισσότερες εταιρείες στην υιοθέτηση του είναι τα εξής:

ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	ΟΦΕΛΟΣ
Ενεργητική προσέγγιση: τα μηνύματα καταλήγουν στον κάτοχο της συσκευής ο οποίος ειδοποιείται τις περισσότερες φορές πρακτικά και άμεσα	Τα μηνύματα καταλήγουν στον e - mail server και –ανάλογα με τη χρήση του διαδικτύου και την προσβασιμότητα σε Η/Υ - ο παραλήπτης μπορεί να τα λάβει ακόμη και μετά την πάροδο εβδομάδων	Άμεση «παραλαβή» του μηνύματος και αύξηση πιθανότητας επιθυμητής ενέργειας (π.χ. αγοράς ενός προϊόντος)
Ο πάροχος κινητής τηλεφωνίας γνωρίζει ανά πάσα στιγμή τη γεωγραφική θέση ενός μοναδικού και αναγνωρίσιμου προσώπου	Η τοποθεσία του χρήστη δεν μπορεί να είναι γνωστή και επιπλέον πολλοί χρήστες του διαδικτύου δίνουν ανακριβή ή και μη αληθή στοιχεία	Καλύτερη στόχευση στο επιθυμητό κοινό με γεωγραφικά ΚΑΙ δημογραφικά κριτήρια
Το κινητό τηλέφωνο στην Ελλάδα είναι μαζικό μέσο επικοινωνίας ¹	Η πρόσβαση στο διαδίκτυο, αν και με αυξητικές τάσεις, δεν καλύπτει ακόμη την πλειονότητα του πληθυσμού	Μεγαλύτερο κοινό
Η κατοχή του κινητού τηλεφώνου εκτείνεται στο μεγαλύτερο μέρος του 24ωρου	Ο χρήστης έχει επαφή με τον υπολογιστή λιγότερες ώρες μέσα στην ημέρα	Μεγαλύτερο χρονικό πεδίο για αποστολή μηνυμάτων

ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το "κινητό επιχειρείν" ή το "κινητό εμπόριο" περιλαμβάνει μια μεγάλη σειρά εφαρμογών και υπηρεσίες που κυμαίνονται από την επικοινωνία και την ψυχαγωγία ως τις καταναλωτικές συναλλαγές και κάποιες συγκεκριμένες εταιρικές υπηρεσίες. Η παράδοση αυτών των υπηρεσιών δεν είναι ένας εύκολη. Η αυξανόμενη διεισδυτικότητα κινητών και ασύρματων τεχνολογιών απαιτεί μια λεπτομερή εξέταση των τρόπων με τους οποίους αυτά τα εργαλεία και οι υπηρεσίες αλλάζουν τον τρόπο, με τον οποίο δημόσιες και ιδιωτικές οργανώσεις παραδίδουν τις υπηρεσίες και τα αγαθά τους. Ενδεικτικές εφαρμογές και υπηρεσίες του M-Commerce είναι οι παρακάτω:

- Χρηματοοικονομικές συναλλαγές (M-Banking, M-Broking, Mobile Πληρωμές)
- Παροχή Πληροφοριών
- Mobile Δημοπρασίες
- Mobile Ticketing
- Mobile Παιχνίδια, Music and Video
- Προσανατολισμός (Navigation)

- «Χρυσός Οδηγός»
- Πληροφορίες πλησιέστερης υπηρεσίας (εστιατόριο, βενζινάδικο, κτλ)
- Διαχείριση Προσωπικών Πληροφοριών
- Διευθύνσεις
- Σημειώσεις
- Υπενθυμίσεις, ημερολόγιο
- Email, fax Εμπόριο: τραπεζικές συναλλαγές, πλειστηριασμοί, αγοραπωλησίες
- Πληροφόρηση: καιρός, χρηματιστήριο, ειδήσεις, τοπικές πληροφορίες
- Υπηρεσίες: οδική βοήθεια, άμεση δράση, τηλεματικές εφαρμογές, έλεγχοι συσκευών
- Επικοινωνία: φωνή, γραπτά μηνύματα, multimedia
- Διασκέδαση: μουσική, παιχνίδια, στοιχήματα, κινηματογράφος, video
- Εργασία: e-mail, ημερολόγιο, ατζέντα, προγραμματισμός συναντήσεων, κατάλογος

2.2 ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΣΗΜΕΡΑ ΤΟ MOBILE COMMERCE

Δεδομένου ότι μας περιτριγυρίζουν, οι κινητές συσκευές επεκτείνουν το εύρος των σταθερών εφαρμογών και των υπηρεσιών Διαδικτύου, από την πρόσβαση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και σε επιχειρηματικές βάσεις δεδομένων μέχρι το εμπόριο αγαθών ή την αγορά των εισιτηρίων κινηματογράφων. Πέρα από αυτό, ανοίγουν επίσης την πόρτα σε μια πληθώρα νέων υπηρεσιών και σεναρίων χρήσης, οι οποίες θα ήταν ασύλληπτες ή σημαντικά λιγότερο ελκυστικές εάν προσεγγίζονταν από τον υπολογιστή γραφείου μας. Η εμπειρία του mobile Internet είναι πολύ διαφορετική από αυτήν που προσφέρεται από το σταθερό αντίστοιχό της. Απεικονίζει τους περιορισμούς των κινητών συσκευών υπό μορφή μικρών αριθμητικών πληκτρολογίων, μικροσκοπικών οθονών, ή χαμηλού εύρους ζώνης, και τις απαιτήσεις των προσανατολισμένων στο στόχο σεναρίων χρήσης που περιλαμβάνουν συχνά την ελάχιστη προσοχή χρηστών. Λίγοι άνθρωποι θα συλλογίζονταν τη περιήγηση στον Ιστό από ένα κινητό τηλέφωνο με μια γραπτή οθόνη πέντε-γραμμών. Ωστόσο, πολλοί μπορούν να δουν τη χρησιμότητα μιας συσκευής, ικανής να προσδιορίσει αποτελεσματικά το κοντινότερο βενζινάδικο καθώς βρίσκονται σε κυκλοφοριακή συμφόρηση. Η οικοδόμηση υπηρεσιών ικανών να παρέχουν στο χρόνο και στο σημείο που χρειάζεται το άτομο πληροφορίες, περιορίζοντας την είσοδο χρηστών στο ελάχιστο απαιτεί σημαντικά πιο υψηλά επίπεδα εξατομίκευσης και –συνειδητοποίησης του περιεχομένου από αυτό που συναντάμε σήμερα στο σταθερό διαδίκτυο. Τα κινητά μικροτηλέφωνα και PDAs έχουν εμφανίσει, εντούτοις, ότι μπορούν να είναι περισσότερο από τα απλά εργαλεία παραγωγικότητας-ενίσχυσης ή τους ευφυείς εξαρτώμενους βοηθούς. Μπορούν επίσης να μας βοηθήσουν να μετατρέψουμε το "νεκρό χρόνο" σε ευχάριστο χρόνο με το να μας παρέχουν την πρόσβαση σε παιχνίδια και τις υπηρεσίες πληροφόρησης ενώ εμείς περιμένουμε στους σταθμούς και στα αεροδρόμια.

Στατιστικές χρήσης από τις κινητές πύλες έδειξαν ότι, μετά από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και την ανταλλαγή μηνυμάτων, η ψυχαγωγία είναι αυτήν την περίοδο η δημοφιλέστερη κατηγορία υπηρεσιών, που απεικονίζουν εν μέρει τη νεαρή ηλικία του

πληθυσμού χρηστών τους. Γενικότερα, όσο πιο γρήγορα τρέχουν τα γεγονότα, με πιο φανταχτερές κινητές συσκευές, με ισχυρότερη ασφάλεια, και με τις τεχνολογίες να γίνονται πιο διαδεδομένες, οι διαφορετικές κατηγορίες υπηρεσιών αναμένονται να δουν σημαντικά πιο υψηλά επίπεδα χρήσης, όπως παραδείγματος χάριν, τις location-based υπηρεσίες και τις κινητές υπηρεσίες πληρωμής. αντιπροσωπεύσουν πιθανώς το δεύτερο κύμα του μ-εμπορίου. Παρακάτω θα εξεταστούν οι εξής υπηρεσίες:

- Mobile information υπηρεσίες
- Mobile directory υπηρεσίες
- Mobile banking και trading
- Mobile shopping και mobile ticketing
- Mobile entertainment

2.2.1 MOBILE INFORMATION ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Με 19 τοις εκατό όλων των χτυπημάτων που καταγράφονται από την πύλη i-Mode, οι ειδήσεις, ο καιρός, και οι υπηρεσίες πληροφοριών έρχονται στη δεύτερη πιο δημοφιλή κατηγορία κινητών υπηρεσιών Internet. Ο αριθμός υπηρεσιών πληροφοριών με μια κινητή παρουσία είναι αρκετά αποθαρρυντικός. Το σύντομο σύστημα μηνυμάτων (SMS - Short Message System) χρησιμοποιείται συχνά ως μηχανισμός παράδοσης για τις πρόσφατες ειδήσεις, αν και το WAP υποστηρίζει επίσης τη λειτουργία ώθησης.

Το SMS έχει χρησιμοποιηθεί επίσης για να υποστηρίξει αλληλεπιδράσεις τραβήγματος, με τους χρήστες που στέλνουν τις ερωτήσεις SMS υπό μορφή λέξεων κλειδιών σε ένα κέντρο SMS, το οποίο επιστρέφει τις ζητούμενες πληροφορίες μέσω ενός άλλου μηνύματος SMS. Αυτή η διαδικασία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να προσυπογράψει τις υπηρεσίες ειδήσεων. Και οι τρόποι ώθησης και οι τρόποι τραβήγματος για την πρόσβαση στις ειδήσεις και στις άλλες υπηρεσίες πληροφοριών έχουν συμβάλει στην επιτυχία των SMS στην Ευρώπη και σε άλλα μέρη του κόσμου, με διάφορους ευρωπαϊκούς χειριστές που αντλούν ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των εισοδημάτων τους από SMS. Για αυτό το επιχειρησιακό πρότυπο στην εργασία, ο κινητός χειριστής χρειάζεται μια υποδομή τιμολόγησης που το καθιστά ικανό να χρεώσει στους χρήστες ένα ασφάλιστρο για τα μηνύματα SMS που λαμβάνουν την αντίστροφη τιμολόγηση. Ο χειριστής πρέπει επίσης να είναι σε θέση να παρακολουθεί τα εισοδήματα που παράγονται από τους διαφορετικούς ικανοποιημένους προμηθευτές για να εφαρμόσει ακριβώς τις διαφορετικές ρυθμίσεις εισοδήματος-διανομής. Η έλλειψη επαρκούς υποδομής τιμολόγησης σε πολλούς ευρωπαϊκούς κινητούς χειριστές έχει αναφερθεί συχνά ως σημαντικό εμπόδιο στη δυνατότητά τους να εφαρμόσουν αυτές τις ρυθμίσεις.

2.2.2 MOBILE DIRECTORY ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Τα κινητά σενάρια χρήσης περιλαμβάνουν συχνά δραστηριότητες στραμμένες στο σκοπό, όπως είναι η έρευνα των υπηρεσιών ή των θέσεων. Λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς εισόδου/ εξόδου των κινητών συσκευών, οι αναζητήσεις βασισμένες στις λέξεις που επιστρέφουν αρκετά αποτελέσματα δεν είναι μια βιώσιμη δυνατότητα να υποστηριχθούν αυτές οι δραστηριότητες και ανακυλούν (scrolling) μέσω των εκατοντάδων συνδέσεων (links) σε μια οθόνη πέντε-γραμμών, είναι βέβαιο ότι θα αποτρέψει ακόμα και τον πιο θαρραλέο μεταξύ τους. Χάρη στις κινητές υπηρεσίες καταλόγου αρχείων, αυτή η κατάσταση μπορεί εύκολα να διορθωθεί. Υπηρεσίες καταλόγου αρχείων όπως το go2.com επιτρέπει στους χρήστες να επιλέξουν μεταξύ μιας ευρείας σειράς κατηγοριών όπως είναι τα εστιατόρια, οι κινηματογράφοι, τα βενζινάδικα, τα ATMs, οι γιατροί, και πολλά άλλα.

Οι κινητές υπηρεσίες καταλόγου αρχείων αντλούν τους πόρους τους από διάφορες πιθανές πηγές. Κάποιες χρεώνουν για την πρόσβαση, είτε μέσω των διδάκτρων συνδρομής είτε βασισμένες στην χρήση. Πόροι που μοιράζονται τις ρυθμίσεις με τους κινητούς χειριστές ή άλλους προμηθευτές περιεχομένου επίσης συχνά μέρος της εικόνας, όπως είναι η διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι συχνά υπό μορφή αμοιβών τοποθέτησης, όπως συμβαίνει με go2.COM, η οποία χρεώνει στους εμπόρους μια μηνιαία αμοιβή για να είναι εμφανισμένοι στη λίστα. Οι έμποροι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο γενικά για να έχουν την πιο προεξέχουσα τοποθέτηση στον κατάλογο αρχείων.

2.2.3 MOBILE BANKING KAI TRADING

Πολλές πρόωρες υπηρεσίες κινητού εμπορίου έχουν στρέψει την προσοχή τους στις κινητές τραπεζικές εργασίες και σε άλλες οικονομικές εφαρμογές. Χιλιάδες τράπεζες στις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ευρώπη, και την Ασία έχουν ήδη καθιερωμένες τις τραπεζικές εργασίες απευθείας σύνδεσης σε λύση- της εξάλειψης των δεκάδων δισεκατομμυρίων ελέγχων εγγράφου, τα οποία μεταφράζονται σε δισεκατομμύρια δολάρια στην αποταμίευση, και είναι δύσκολο να επικριθούν. Υπολογίζεται ότι πάνω από 10 τοις εκατό των τραπεζικών λογαριασμών στις Η.Π.Α. είναι σε ανοικτή γραμμή ήδη, με χώρες όπως ο Καναδάς, η Γερμανία, ή Σουηδία που ταχυδρομούν ακόμα τα μεγαλύτερα ποσοστά. Πολλές τράπεζες κινούνται τώρα μπροστά με τα σχέδια που στοχεύουν οι σε απευθείας σύνδεση λύσεις τους, για να παρέχουν την κινητή πρόσβαση στους πελάτες τους. Οι εταιρίες αναλυτών όπως είναι ο Datamonitor ή η Meridian Research είχαν προβλέψει ότι μέχρι το 2010, μεταξύ 15 και 20 εκατομμυρίων Ευρωπαίων θα είχαν πρόσβαση στις κινητές τραπεζικές εργασίες και τις οικονομικές υπηρεσίες και θα ακολουθούν γενικά τρεις στόχους:

- ✓ Ευκολία χρηστών. Η προσφορά πρόσθεσε την ευκολία στους πελάτες τους με το να διευκολύνουν την πρόσβαση τους στις σε απευθείας σύνδεση υπηρεσίες ενώ βρίσκονται εν κίνηση, και παρέχει σε αυτούς νέους τρόπους πληρωμής.

- ✓ Χαμηλότερες λειτουργικές δαπάνες. Μειώθηκαν οι λειτουργικές δαπάνες επιτρέποντας στους χρήστες τους να έχουν πρόσβαση στις τραπεζικές υπηρεσίες που αναμιγνύονται με την ελάχιστη ανθρώπινη επέμβαση.

- ✓ Απάντηση στην κινητή απειλή χειριστών. Απόκριση στην πιθανή απειλή των κινητών χειριστών που ενεργούν ως προκαθορισμένοι προμηθευτές κινητών πληρωμών μέσω της υπάρχουσας πιστοποίησης ταυτότητας και υποδομής τιμολόγησης τους.

2.2.4 MOBILE E-TAILING ΚΑΙ E-TICKETING

Καθώς η ιδέα ότι οι πόροι του online shopping γρήγορα θα εξαλειφθούν, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει σημαντική πρόοδο σε κάποιους συγκεκριμένους τομείς, όπως είναι το κλείσιμο των εισιτηρίων μέσα από το Διαδίκτυο. Σε αντίστοιχη θέση, βρίσκεται τώρα το κινητό εμπόριο, που όπως το σταθερό internet, οι υπηρεσίες E-tailing είναι πολύ πιο πιθανό να ευδοκιμήσουν και να πετύχουν σε αγορές που σχετίζονται με τα ταξίδια (όπως για παράδειγμα αεροπορικά ταξίδια, ενοικίαση αυτοκινήτων, ξενοδοχεία) και τις τοπικές μεταφορές (όπως για παράδειγμα, λεωφορεία, τρόλεϊ, ταξί), με την αγορά εισιτηρίων (όπως για παράδειγμα ταινίες, κονσέρτα και άλλα), με τις αγορές τελευταίας στιγμής (όπως για παράδειγμα λουλούδια, σοκολάτες και άλλα), με διανομή φαγητού, βιβλία και CDs.

Από την άλλη πλευρά, επειδή οι κινητές συσκευές μεταφέρονται μαζί με τους κατόχους τους, συνεπάγεται και η εμφάνιση καινούριων σεναρίων shopping. Όπως παρατηρείται, καταναλωτές σε ευρωπαϊκές και άλλες χώρες έχουν ήδη αρχίσει να χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους για να συγκρίνουν τιμές, πριν κάνουν μια αγορά.

2.2.5 MOBILE ENTERTAINMENT

Κρίνοντας από τις στατιστικές του I-Mode καθώς επίσης και τις πρόσφατες εκθέσεις αναλυτών, η κινητή ψυχαγωγία έχει αποδειχθεί πιθανώς ένας από τους περισσότερο επιτυχημένους και κερδοφόρους τομείς του πρόωρου κινητού εμπορίου. Με κοντά σε \$9 δισεκατομμύρια στο συνολικό εισόδημα το 2009, η κινητή ψυχαγωγία ήδη είχε δείξει ότι ήταν μια τέλεια αντιστοιχία για το νέο δημογραφικό των πρόωρων κινητών adopters του Διαδικτύου στην Ευρώπη και την Ιαπωνία, για τους νέους επαγγελματίες και έφηβους που έχουν μεγαλώσει από τις τεχνολογίες παιχνιδιών. Τον Δεκέμβριο του 2008, 30 τοις εκατό των χρηστών I-Mode ήταν κάτω από 25 και 60 τοις εκατό κάτω από 35. Η έρευνα του Datamonitor πρόσφατα πρόβλεψε ότι μέχρι το 2012, θα υπάρξουν 690 εκατομμύρια κινητοί παίκτες παιχνιδιών, που παράγουν πάνω από \$15 δισεκατομμύρια στο εισόδημα. Η κινητή ψυχαγωγία καλύπτει γενικά διαφορετικές κατηγορίες:

- Παιχνίδια. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά παιχνίδια προσιτά από τις κινητές συσκευές..
- Μουσική, βίντεο, karaoke. Από την αρχή, ο I-Mode έχει αναδείξει karaoke sites. Πιο πρόσφατα, διάφορες κινητές πύλες επιτρέπουν στους χρήστες να ακούσουν και να μεταφορτώσουν τα τραγούδια στις κινητές συσκευές τους, και διάφορα MP3 τηλέφωνα έχουν φθάσει στην αγορά.
- Screen savers, ring tones, caller group icons. Τα Screen savers και τα ring tones έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα δημοφιλείς μεταξύ των κινητών χρηστών, οι οποίοι απολαμβάνουν γενικά personalizing στις συσκευές τους..
- Αστεία και ωροσκόπια. Ακόμα ένας τρόπος να σκοτώσεις το νεκρό χρόνο καθώς περιμένεις στα σαλόνια αερολιμένων και τους σταθμούς τρένων.

- Ψηφιακές κάρτες. Οι χρήστες μπορούν να στείλουν μεταξύ τους τις ψηφιακές κάρτες και τις φωτογραφίες χρησιμοποιώντας τα MMS (Multimedia Messaging Services)
- In-car ψυχαγωγία τηλεπληροφορικής. Αυτό μπορεί να αποδειχθεί μάλλον χρήσιμο όταν χρειάζεται να κρατήσετε τα παιδιά σας απασχολημένα στο πίσω κάθισμα.
- Χρονολόγηση των υπηρεσιών. Ακόμα μία κατηγορία των κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας που απευθύνεται στους τους πολλούς κινητούς χρήστες των 35 και κάτω.
- Gambling. Επιτρέπεται σε μερικές χώρες και κράτη.

2.3 ΚΙΝΗΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΙΔΕΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙΟΥ

Ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος του mobile commerce στην ολοκλήρωση με ασφάλεια μιας εμπορικής συναλλαγής. Η έννοια του ηλεκτρονικού πορτοφολιού που υπήρχε στο ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται και πλέον μπορεί κανείς να μιλά για το κινητό πορτοφόλι ή mobile wallet. Το κινητό πορτοφόλι θα ενσωματώνει στην συσκευή του κινητού τηλεφώνου στοιχεία όπως οι αριθμοί τραπεζικών λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, εισιτήρια μέσων μαζικής μεταφοράς, πιστοποιητικά με ψηφιακή υπογραφή, bonus πελατών από διάφορες αγορές και πλήθος άλλων δεδομένων χρήσιμων στην ολοκλήρωση μιας ψηφιακής συναλλαγής.

Είναι συνηθισμένη πρακτική το mobile e-commerce να αντιμετωπίζεται ως μια υπηρεσία προστιθέμενης αξίας για τον καταναλωτή που του δίνει τη δυνατότητα να διεξάγει χρηματοοικονομικές συναλλαγές διαφόρων τύπων με ευκολία, και ασφάλεια.

Οι τομείς στους οποίους έχει μέχρι σήμερα ευδοκιμήσει το αποκαλούμενο κινητό πορτοφόλι είναι οι παρακάτω:

- Τραπεζικές συναλλαγές (banking)
- Εμπόριο και χρηματιστηριακές συναλλαγές (trading & brokerage)
- Εκδοση εισιτηρίων (ticketing)
- Λιανικές αγορές προϊόντων (shopping)
- Τυχερά παιχνίδια (games & gambling)

Μια σειρά από εφαρμογές καθιστούν τα παραπάνω πεδία ιδανικά για την ανάπτυξη του κινητού πορτοφολιού.

Έτσι στον χώρο των τραπεζικών συναλλαγών, ο χρήστης καταναλωτής μπορεί να ελέγχει πληροφορίες σχετικά με τους τραπεζικούς του λογαριασμούς, να εκτελεί συναλλαγές μέσω αυτών των λογαριασμών, να δέχεται κάθε είδους ειδοποίηση που σχετίζεται με τη χρήση αυτών των λογαριασμών και άλλα πολλά.

Στον χώρο του εμπορίου και των χρηματιστηριακών συναλλαγών, του δίνεται η δυνατότητα να έχει πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο (real time information) για τιμές μετοχών και άλλα γεγονότα, εργαλεία για τηλε-διαχείριση χαρτοφυλακίου και την πιστοποίηση ληφθείσας παραγγελίας με τη χρήση ηλεκτρονικής υπογραφής.

Για την αγορά εισιτηρίων, παρέχεται η δυνατότητα να εκτελεσθούν οι ενέργειες της κράτησης, της τιμολόγησης, της πληρωμής, αλλά και της παραλαβής αφού το εισιτήριο πλέον δεν θα έχει απαραίτητα την παραδοσιακή του μορφή, αλλά μια νέα ψηφιακή. Ο τομέας αυτός είναι ιδιαίτερα σημαντικός μιας και περιλαμβάνει βιομηχανίες και κλάδους όπως οι αεροπορικές και άλλες μεταφορές, είσπραξη διοδίων, κινηματογραφικές αίθουσες, θέατρα, αθλητικά γεγονότα και άλλα πολλά.



Πηγή: <http://techblog.gr/wp-content/uploads/2009/04/nfc-1.jpg>

ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πριν γίνει λόγος για τα επιχειρηματικά μοντέλα στο χώρο του κινητού εμπορίου, θεωρείται σκόπιμο να δοθεί πρωτίτερα ένας ορισμός του "επιχειρηματικού μοντέλου"

Επιχειρηματικό μοντέλο είναι η οργάνωση ή η αρχιτεκτονική της ροής προϊόντος, υπηρεσιών και πληροφορίας και οι πηγές των πόρων και των κερδών για τους προμηθευτές και τους πελάτες.

Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό το επιχειρηματικό μοντέλο ορίζεται ως ένα μοναδικό μίγμα από στοιχεία, με ιδιαίτερη, κριτική σημασία για τον ίδιο τον οργανισμό, αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον, και τα οποία συντελούν στην περαιτέρω ανάλυση και κατανόηση του. Για τα συστατικά των μοντέλων που αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν πολλές διαφορετικές θεωρήσεις.

3.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

Πάνω από όλα , οι υπηρεσίες και τα επιχειρηματικά μοντέλα έχουν σχέση με το περιεχόμενο και με το να δίνουν στους χρήστες πρόσβαση σε πολλές κινητές υπηρεσίες .Όπως έχουμε δει, οι κινητές υπηρεσίες ανήκουν σε ένα αριθμό κατηγοριών δίνοντας πρόσβαση σε διαφορετικές πιθανές πηγές εσόδων και σε επιχειρηματικά μοντέλα .Το περιεχόμενο μπορεί να ποικίλει από νέα σε υπηρεσίες αρχείου, οδηγίες, υπηρεσίες για αγορές και για κράτηση εισιτηρίων, υπηρεσίες για ψυχαγωγία, οικονομικές υπηρεσίες κ.τ.λ..

Πιθανές πηγές εσόδων περιλαμβάνουν πληρωμές για εμπορικές συναλλαγές και μερίδια από χρέωση κίνησης και διάφορες μορφές χορηγίας όπως είναι η διαφήμιση και προμήθειες. Μπορούν να συνδυαστούν με έναν αριθμό διαφορετικών τρόπων. Ωστόσο κάποιος μπορεί να κάνει διαχωρισμό μεταξύ των παρακάτω βασικών επιχειρηματικών μοντέλων :

- Επιχειρηματικά μοντέλα πληρωμής χρήστη .
 - Αμοιβές εγγραφής
 - Πληρωμές χρήσεως

- Επιχειρηματικά μοντέλα για αγορές

- Επιχειρηματικά μοντέλα marketing

- Βελτιωμένης αποτελεσματικότητας επιχειρηματικά μοντέλα

- Επιχειρηματικά μοντέλα για διαφήμιση

- Επιχειρηματικά μοντέλα εσόδων –μεριδίων.

3.2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΧΡΗΣΤΗ

Τι καλύτερος τρόπος για να βγάλεις λεφτά από το να χρεώσεις τους χρήστες για το περιεχόμενο στο οποίο έχουν πρόσβαση. Αυτό το μοντέλο λειτουργεί εφόσον το περιεχόμενο είναι αρκετά περιεκτικό και ενημερώνεται τακτικά.

Ένα τυπικό περιεχόμενο που οι χρήστες για το οποίο οι χρήστες θα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μπορεί να περιλαμβάνει νέα, συνθήκες της κίνησης, παιχνίδια και ψυχαγωγία, πληροφορίες για τις καιρικές συνθήκες. Η πληρωμή μπορεί να έχει τη μορφή μιας αμοιβής για εγγραφή.

3.2.1.1 ΑΜΟΙΒΕΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ

Είναι πιο εύκολο να συλλεχθούν από ότι οι πληρωμές για εμπορικές συναλλαγές και παρέχουν μια πιο προβλέψιμη πηγή εισοδήματος. Οι ανεξάρτητοι προμηθευτές περιεχομένων μπορεί να βρίσκουν πιο οικονομικό το να βασίζονται στο δίκτυο της κινητής τηλεφωνίας για την συλλογή εγγράφων όπως στο πρόσφατο I-Mode μοντέλο όπου ο DoCoMo κρατά το 9% της αμοιβής που συλλέγει για λογαριασμό των επίσημων προμηθευτών περιεχομένων. Ένα τυπικό παράδειγμα προμηθευτή περιεχομένου που βασίζεται σε αυτό το μοντέλο Bandi και η υπηρεσία του Chara-Pa η οποία για ένα δολάριο το μήνα επιτρέπει στους πελάτες τις να κατεβάζουν ένα καρτούν την ημέρα ως προφύλαξη οθόνης.

3.2.1.2 ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΧΡΗΣΕΩΣ

Είναι μοναδική πηγή εσόδων με την έννοια ότι κάνουν πιθανή την χρέωση για την πραγματική χρησιμοποίηση μιας υπηρεσίας ,με την κάθε πρόσβαση να γεννά επιπλέον έσοδα για τον προμηθευτή περιεχομένων. Με την πλειοψηφία των εμπορικών συναλλαγών για κινητά να περιλαμβάνει μικρές αμοιβές (για παράδειγμα 50σεντς για οδηγίες οδήγησης ή ένα δολάριο για να κατεβάσεις ένα τραγούδι), αυτό το μοντέλο είναι ακόμα πιο δύσκολο να εφαρμοστεί από τους μικρούς προμηθευτές περιεχομένου σε σχέση με το μοντέλο εγγραφής καθώς προϋποθέτει την συνεργασία με ένα χειριστή κινητού και την χρήση μιας συσκευής κινητού. Τα περισσότερα sites που χρεώνουν συνδρομές χρήσεως παρέχουν επίσης κάποια περιεχόμενα δωρεάν για να δαλεάσουν τους καταναλωτές να εγγραφούν στο βασικό τους μενού.

3.2.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ

Αυτό το μοντέλο είναι παρόμοιο με το wild e-tailer. Οι εμπλεκόμενοι εδώ πουλάνε αγαθά και υπηρεσίες διαδικτύου μέσω κινητών τηλεφώνων, βλέποντας το ως ένα άλλο κανάλι διανομής. Περιλαμβάνουν τόσο καθαρόαιμες εταιρίες internet όσο και εταιρίες με μικρότερη εμβέλεια. Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου μέσω κινητών τηλεφώνων προσφέρει σε αυτές τις εταιρίες την ευκαιρία να προσεγγίσουν ένα διαφορετικό κοινό. μέχρι τώρα ο πληθυσμός που χρησιμοποιεί το internet μέσω κινητών τηλεφώνων έχει αποδειχθεί νεότερος από αυτών που χρησιμοποιεί το internet μέσω υπολογιστών, καθώς προσφέρει επιπλέον ευκολία στους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές μέσα από πρόσβαση οποιαδήποτε χρονική στιγμή και σε οποιαδήποτε μέρος. Μόνο ορισμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών υπόκεινται σε αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων. Είναι απίθανο ότι οι άνθρωποι θα αρχίσουν να αγοράζουν αυτοκίνητα μέσω των κινητών τους τηλεφώνων καθώς θα περιμένουν στην εθνική οδό. Η αγορά εισιτηρίων για τον κινηματογράφο, κρατήσεις για ταξίδια, αγορά δίσκων ή λουλουδιών είναι μέσα στις πιο δημοφιλείς κατηγορίες υπηρεσιών λιανικής μέσω κινητών τηλεφώνων. Καθώς περισσότερες αυτόνομες μορφές αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων γίνονται διαθέσιμες μέσα από την ύπαρξη πραιτόρων για αγορές, μπορούμε να δούμε μια μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων που αγοράζονται μέσα από το internet. Ωστόσο το μοντέλο αγορών μέσω διαδικτύου με την χρήση κινητών τηλεφώνων δεν έχει μόνο σχέση με το να ξεπερνιούνται οι περιορισμοί συσκευών κινητής τηλεφωνίας. Επίσης ανοίγει τις πόρτες σε περισσότερο βολικά και προσωποποιημένα σενάρια, κατά τα οποία οι χρήστες κινητών έρχονται σε επαφή με προϊόντα που έχουν άμεση σχέση με τις πρόσφατες δραστηριότητές τους. Αυτό περιλαμβάνει το να ενημερώνουν τους χρήστες κινητών σχετικά με τα κοντινά ξενοδοχεία αν βρίσκονται σε κάποιο επαγγελματικό ταξίδι, ή με τους κοντινούς κινηματογράφους αν ψάχνουν να κάνουν κάτι για το βράδυ. Γενικά επειδή είναι τόσο προσωπικά και σε ακολουθούν όπου κι αν είσαι, οι συσκευές κινητών τηλεφώνων είναι ένα ιδανικό κανάλι marketing για αυθόρμητες αγορές.

Η χρήση του διαδικτύου μέσω κινητών τηλεφώνων επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθήσουν τις δημοπρασίες που γίνονται και να παρέμβουν οποιαδήποτε στιγμή ενώ βρίσκονται στον δρόμο. Τέλος, οι αγορές στο διαδίκτυο που γίνονται με την χρήση κινητών τηλεφώνων δίνουν την δυνατότητα στους αγοραστές να καθορίσουν πού η υπηρεσία ή το προϊόν θα διανεμηθεί.

3.2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ MARKETING

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο η εταιρία δημιουργεί μια παρουσία μέσω των κινητών τηλεφώνων για να προσεγγίσει τους ήδη υπάρχοντες και τους εν δυνάμει καταναλωτές αλλά δεν πουλάει απαραίτητα κάτι μέσα από το διαδίκτυο. Με άλλα λόγια η χρήση του κινητού αντικαθιστά βασικές λειτουργίες της επιχείρησης, οι οποίες μπορεί να ποικίλουν από την πώληση αυτοκινήτων, δίσκων, περιοδικών. Η εμπειρία για μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων έχει δείξει ότι αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να είναι ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο. Για παράδειγμα η Tsutaja επιτρέπει στους χρήστες της να έχουν πρόσβαση στις μουσικές τους προτιμήσεις και τους ειδοποιεί όταν οι αγαπημένοι τους καλλιτέχνες βγάλουν καινούριο δίσκο ή προγραμματίσουν κάποια συναυλία.

Το κλειδί για ένα αποτελεσματικό marketing μέσω κινητών τηλεφώνων είναι να γνωρίζεις τους πελάτες σου και να χρησιμοποιείς αυτή την γνώση για να παραδίδεις ονομαστικά μηνύματα που αντανακλούν τις προσωπικές τους επιθυμίες. Λόγω του μικρού μεγέθους της οθόνης, αποτυχία στην μετάδοση μηνυμάτων που απευθύνονται σε συγκεκριμένους παραλήπτες, μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στους χρήστες. Υπάρχει νομοθεσία που προστατεύει τους χρήστες από ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα. Οι προσεγγίσεις μέσω marketing είναι συχνά ένας αποτελεσματικός τρόπος για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τον χρήστη και να πάρουν την συγκατάθεσή του για να λαμβάνει μια σειρά από μηνύματα και ειδοποιήσεις κάθε μέρα. Πολλές φορές οι πληροφορίες που δίνει ο χρήστης στο internet μέσω του υπολογιστή του χρησιμοποιούνται για να του σταλούν διαφημιστικά μηνύματα στις συσκευές κινητών τηλεφώνων.

3.2.4 ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

Άλλοι προμηθευτές περιεχομένων αντιμετωπίζουν το internet σαν μια ευκαιρία να μειώσουν το κόστος και να βελτιώσουν την ικανοποίηση του καταναλωτή. Αυτό είναι παρόμοιο για την άποψη που έχουν πολλές εταιρίες σχετικά με την χρήση internet μέσω υπολογιστή όπου η παρουσία στο διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει στην μείωση του λειτουργικού κόστους. Παραδείγματα αυτού του μοντέλου αποτελούν οι τραπεζικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητών τηλεφώνων. Αυτές οι λύσεις καθιστούν ικανές τις εταιρίες να μειώσουν το προσωπικό τους στα διάφορα γραφεία τους στα τηλεφωνικά κέντρα τους και τα ταμεία τους. Γενικά το να ελέγχεις τις δουλειές σου μέσα από το διαδίκτυο με την χρήση κινητών τηλεφώνων μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική μείωση του κόστους. Βοηθάει την λειτουργία τις επιχειρήσεις να γίνει λιγότερο εντάσεως εργασίας.

Στην Ιαπωνία οι υπηρεσίες Daiwa είχαν αναφέρει ότι στα τέλη του 2008 το 35% από τους πελάτες τις αγόρασαν και πούλησαν αποθέματα μέσα από το internet με το 20% αυτών των συναλλαγών να συμβαίνει μέσα από το i-Mode, κάτι που αναλογεί στο 7% όλων των συναλλαγών τους. Η Daiwa έχει αναφέρει ότι συναλλαγές της μέσω internet από κινητά τηλέφωνα είναι περίπου 50% φθηνότερες από τις παραδοσιακές συναλλαγές.

3.2.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση, μοντέλο επιλογής στις πρώιμες μέρες του internet, έχει δείξει τους περιορισμούς τις, τουλάχιστον όταν χρησιμοποιήθηκε ως μοναδική πηγή εσόδων. Όπως έχει ήδη αναφερθεί όταν μιλήσαμε για το επιχειρηματικό μοντέλο marketing, το μικρό μέγεθος της οθόνης των κινητών τηλεφώνων απαιτεί μια πιο εξειδικευμένη προσέγγιση στην διαφήμιση από ότι στο internet μέσω υπολογιστών.

Αυτό μπορεί να γίνει με την παρουσίαση στους χρήστες διαφημίσεων που έχουν άμεση σχέση με τις επιθυμίες που εκφράζουν-όταν ο χρήστης ψάχνει ένα μέρος για να φάει , παρουσιάστε τις διαφημίσεις για τα πιο κοντινά εστιατόρια. Επίσης περιλαμβάνει τη συλλογή των προτιμήσεων των χρηστών ή την ανάπτυξη αγγελιών που έχουν σχέση με τον τόπο διαμονής των χρηστών και τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτόν .Αν έχει λιακάδα, ενημερώστε τον χρήστη σχετικά με το πιο κοντινό μέρος που μπορεί να αγοράσει παγωτό.

Ο διαφημιστής πληρώνει μια αμοιβή στον προμηθευτή περιεχομένου για την πρόσθεση προωθητικών μηνυμάτων στο περιεχόμενο με το οποίο προμηθεύει το χρήστη. Στην πράξη , ένας αριθμός διαφοροποιήσεων αυτού του μοντέλου μπορεί να βρεθεί. Οι αμοιβές για την διαφήμιση μπορούν να υπολογιστούν με πολλούς τρόπους. Ενώ υπάρχουν πολλά υβριδικά μοντέλα, κάποιος μπορεί να κάνει τον έξης διαχωρισμό στις μεθόδους υπολογισμού των αμοιβών :

A)Flat fees

Ο πιο απλός τρόπος περιλαμβάνει την χρέωση του διαφημιστή με ένα flat fees σε ανταλλαγή για την προβολή της διαφήμισης για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Το Go2com, είναι μια υπηρεσία που παρέχει πληροφορίες για συγκεκριμένες υπηρεσίες, όπως είναι Go2movies το go2restaurants, go2doctors ή go2atmservices.

B)Traffic-based fees

Όπως στο καλωδιακό internet traffic-based fees καθιστά ικανούς τους διαφημιστές να πληρώνουν ανάλογα με τις φορές που προβάλετε το μήνυμα τους. Το CPM ή όπως λέγεται κόστος ένα χιλιάδα διαφημιστικών εικόνων είναι η παραδοσιακή μονάδα μέτρησης που χρησιμοποιείται εδώ.

Στις πρώιμες διαφημιστικές καμπανιές των μη καλωδιωμένων συσκευών φάνηκε ότι οι διαφημιστές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερες από χίλιες διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω internet από κινητά τηλεφώνά από ότι μέσω internet από υπολογιστές .

Γ)Performance-based fees

Όπως το καλωδιωμένο internet οι διαφημιστές απαιτούν αμοιβές που αντανακλούν πραγματικά αποτελέσματα. Οι πληρωμές που βασίζονται στον αριθμό των κλικαρισμάτων ή των κλίσεων είναι γενικά πληρωμές που βασίζονται στη συγκεκριμένη ενέργεια που αναλαμβάνει ο χρήστης. Ένα παράδειγμα αυτού του μοντέλου εφαρμόζεται από την ιαπωνική εταιρία προμήθειας περιεχομένου golfoonline. Η εταιρία λαμβάνει προμήθεια για την παράδοση μαθημάτων golf σε κάθε κράτηση που γίνεται μέσα από την ηλεκτρονική της διεύθυνση.

Οι διαφημίσεις μπορούν να παραδοθούν μέσα από την pull και push διαδικασία .Στην push διαφήμιση οι διαφημίσεις στέλνονται στο χρήστη συχνά με την μορφή μικρών μηνυμάτων .Στην pull διαφήμιση οι καταναλωτές βλέπουν διαφημιστικά μηνύματα σε συνδυασμό με το περιεχόμενο που ανασύρουν όταν συνδέονται με ένα συγκεκριμένο web-site.

Στα τέλη του 2005 η εταιρία έρευνας Onum προέβλεψε ότι η διαφήμιση μπορεί να φτάσει σε μια βιομηχανία 16 δις μέχρι το 2009 , 22 δις μέχρι το 2010, υπολογίζοντας ότι ο πληθυσμός των χρηστών internet θα έχει φτάσει τα 1000 εκατομμύρια μέχρι τότε.

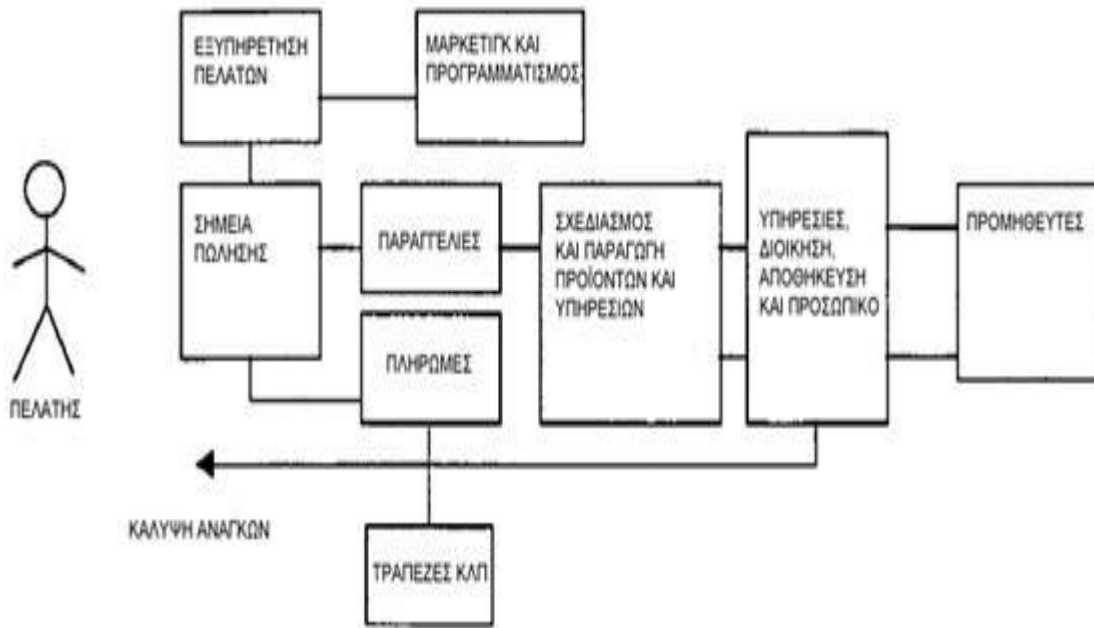
3.2.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΣΟΔΩΝ – ΜΕΡΙΔΙΩΝ

Όπως είδαμε στα επιχειρηματικά μοντέλα πληρωμής χρήστη η πώληση περιεχομένου απευθείας στο καταναλωτή δεν είναι πάντα μια εύκολη πρόταση. Σε άλλες περιπτώσεις η πληροφορίες ή οι υπηρεσίες που διαθέτει μια εταιρία ενώ είναι χρήσιμες μπορεί να μην είναι επαρκείς για μια αυτόνομη παρουσία στο διαδικτυό. Αντί αυτού ο προμηθευτής περιεχομένου μπορεί να αναγκαστεί να συνεργαστεί με άλλες εταιρίες που θα συνδυάσουν το περιεχόμενο του με αλλά ώστε να προσφέρει μια ανταγωνιστική υπηρεσία.

Το μοίρασμα των κερδών γενικά περιλαμβάνει τη συλλογή πληρωμής από τον χρήστη και την αναδιανομή στα διάφορα μέρη που συμμετέχουν στη διανομή της υπηρεσίας. Εταιρίες όπως η webbraska που παρέχει χάρτες μαζί με αναφορά για την κίνηση μαζί με εναλλακτικές προτάσεις για την διαδρομή βασίζεται στο μοίρασμα των κερδών μαζί με διαχειριστές κινητών όπως η Orange, η M1, ή Voicestream.

Οι προμηθευτές παιχνιδιών όπως η Digital bridges έχουν παρόμοιους κανονισμούς μοιράσματος των κερδών σαν τους χρήστες κινητών.

Δημοφιλή παιχνίδια όπως το Digital bridges “Wireless Pet” όπου ο χρήστης του κινητού πρέπει να φροντίζει το ψηφιακό του κατοικίδιο έχει αναφερθεί ότι το διαθέτουν δεκάδες χιλιάδες χρηστών οι οποίοι ξοδεύουν δεκάδες χιλιάδες ώρες κάθε μήνα για τους διαχειριστές κινητών στην Ευρώπη.



Πηγή: <http://users.ntua.gr/mc00109/e-business/Business%20Plan.files/image020.jpg>

ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πιο σημαίνουσα τάση στην τεχνολογία σε παγκόσμιο επίπεδο τα τελευταία χρόνια είναι αδιαμφισβήτητα το Internet, σε συνδυασμό με τη ραγδαία ανάπτυξη και εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας. Στις απαρχές του 21ου αιώνα η νέα παγκόσμια τάση που διαμορφώνεται, είναι η «επικοινωνία οποιαδήποτε στιγμή». Η σύγκλιση των δύο αυτών τεχνολογιών πρόκειται να διαμορφώσει το παγκόσμιο σκηνικό στο άμεσο μέλλον, καθιστώντας το Internet κινητό. Οι προβλέψεις σε ευρωπαϊκό αλλά και ελληνικό επίπεδο για την εξέλιξη και την ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας και του Internet δείχνουν ότι οι δύο αυτοί κλάδοι είναι οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές της τηλεπικοινωνιακής βιομηχανίας μέσα στα επόμενα 10 έτη. Έρευνες έχουν δείξει ότι μέχρι το 2010 το 70% των χρηστών κινητών τηλεφώνων θα χρησιμοποιεί και το Internet μέσω κινητού. Η εξέλιξη αυτή ενισχύεται από το ότι με την υποδομή της κινητής τηλεφωνίας τρίτης γενιάς UMTS η ταχύτητα μετάδοσης δεδομένων θα είναι 200 φορές πιο γρήγορη από ό,τι σήμερα. Η νέα αυτή τάση αντιπροσωπεύει την πραγματοποίηση του οράματος «από την εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία μέσω Η/Υ» στην πρόσβαση στην «πληροφορία και επικοινωνία οποιαδήποτε και οποτεδήποτε».

4.2 ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΚΑΙ ΤΟ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Το κινητό επιχειρείν θα αναπτυχθεί ταχύτερα στην Ευρώπη παρά στις ΗΠΑ και θα εστιαστεί περισσότερο στα κινητά τηλέφωνα παρά σε οποιεσδήποτε άλλες φορητές συσκευές. Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις τάσεις είναι :

- Προσβασιμότητα : Σε έναν Ευρωπαϊό αγοραστή η πρόσβαση σε ένα κινητό τηλέφωνο είναι τουλάχιστον διπλάσια από την πρόσβαση σε ένα Internet PC.
- Μηνύματα (SMS) : Στην Ευρώπη, τουλάχιστον το 75% από τους χρήστες κινητών τηλεφώνων στέλνουν και λαμβάνουν μηνύματα (text messages) σε σχέση με τους Αμερικανούς χρήστες όπου το ποσοστό μετά βίας φθάνει το 15%. Αυτό δείχνει ότι οι Ευρωπαίοι βλέπουν το κινητό σαν κάτι παραπάνω από μια συσκευή για συνομιλία και άρα είναι ήδη εξοικειωμένοι με την καταχώρηση ή λήψη κειμένου στις κινητές αυτές συσκευές. Έχει διαπιστωθεί ότι περισσότεροι από τους μισούς Ευρωπαίους έφηβους χρήστες στέλνουν και λαμβάνουν μηνύματα SMS. Ειδικότερα στην Ιταλία τον περασμένο χρόνο το 82% από τους χρήστες 14-24 ετών χρησιμοποίησαν την υπηρεσία γραπτών μηνυμάτων σε σχέση με τους μεγαλύτερους (μόνο το 7% των χρηστών άνω των 60 ετών χρησιμοποίησαν αυτή την υπηρεσία).
- Προπληρωμένος χρόνος : Σε συνδυασμό με τις επιδοτούμενες συσκευές, ο προπληρωμένος χρόνος ήταν οι βασικοί παράγοντες για τη διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στα χαμηλού εισοδήματος κοινωνικά σύνολα, συμπεριλαμβανομένων των εφήβων.
- Ανταγωνισμός : Η μεγάλη τυποποίηση που υπάρχει στην Ευρώπη, έχει δημιουργήσει μια μεγάλη και ανταγωνιστική αγορά. Τα κέρδη από τις χρεώσεις των βασικών φωνητικών υπηρεσιών βρίσκονται συνεχώς υπό συμπίεση. Έτσι οι εταιρείες προωθούν συνεχώς πρόσθετες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας

Το σαφές προβάδισμα των Ευρωπαίων στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας σε σχέση με τις ΗΠΑ (τα ποσοστά διείσδυσης κινητής τηλεφωνίας στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες είναι πολύ υψηλότερα από αυτά των ΗΠΑ), που δεν είναι άσχετο από την υιοθέτηση κοινών προδιαγραφών (GSM, WAP), μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα αλλαγής στα χρόνια που έρχονται.

Σύμφωνα με την Ονιμ, το κινητό εμπόριο (mobile commerce) θα ξεπεράσει τα 250 δισεκατομμύρια δολάρια σε προϊόντα και υπηρεσίες το 2009. Στις σκανδιναβικές χώρες, που έχουν και τα υψηλότερα ποσοστά διείσδυσης κινητής τηλεφωνίας, ήδη χρησιμοποιούνται ασύρματες συσκευές για ηλεκτρονικές πληρωμές. (πηγή: Forrester, Europe: The sleeping giant awakes).

4.3 ΠΟΙΟΣ ΟΔΗΓΕΙ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

Το κινητό ηλεκτρονικό επιχειρείν (mobile e-business) θα οδηγηθεί από τέσσερις παράγοντες :

- **Οικονομία :** Οι πτωτικές τιμές των κινητών τηλεφώνων και του χρόνου συνδιάλεξης (air time), κάνουν εφικτή τη δημιουργία νέων εφαρμογών. Τα chip sets των κινητών θα κοστίζουν 30\$ μέχρι το 2010. Τότε θα είναι οικονομικά συμφέρουσα η ανάπτυξη εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας σε μικρού κόστους καταναλωτικές ηλεκτρονικές συσκευές. Τα chips της τεχνολογίας bluetooth θα πέσουν κάτω από τα 5\$, επιτρέποντας σε κάθε κινητή συσκευή να συνδέεται σε τοπικά δίκτυα.
- **Κοινωνικές τάσεις :** Τα κινητά τηλέφωνα έχουν γίνει απαραίτητο εργαλείο της καθημερινής ζωής σε πολλές κοινωνίες, ειδικά στους νέους ανθρώπους. Το σημείο τομής της τεχνολογίας των κινητών με τη μόδα και τη διασκέδαση θα οδηγήσει αυτά τα κοινωνικά σύνολα στην προμήθεια νέων συσκευών και στη χρήση νέων εφαρμογών.
- **Τεχνολογία:** Οι κύριες τεχνολογίες (π.χ. WAP, i-mode) ενεργοποίησαν μια σειρά από νέες εφαρμογές. Νέες δυνατότητες όπως ο ακριβής εντοπισμός της θέσης του κατόχου της κινητής συσκευής, θα δημιουργήσουν νέες εφαρμογές κυρίως στις εμπορικές πύλες (shopping portals) οι οποίες θα βρουν εναλλακτικές πηγές για προϊόντα και υπηρεσίες κοντά στον καταναλωτή.

- Επιχειρησιακές απαιτήσεις : Οι επιχειρήσεις χρειάζονται νέους τύπους κινητών εφαρμογών για να ικανοποιήσουν την ανάγκη του πελάτη για το "οπουδήποτε και οποιαδήποτε ώρα" , πράγμα που δεν προσφέρουν οι συμβατικές εφαρμογές.

«Οι παράγοντες που οδηγούν το κινητό επιχειρείν είναι οι επιτυχείς παράγοντες για κινητά προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία θα πρέπει να είναι "της μόδας", χρήσιμα, τεχνικά προσιτά και οικονομικά ελκυστικά», αναφέρει ο Στ. Αντωνάκογλου.

4.4 ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΧΘΗΚΑΝ ΠΡΩΤΑ

Οι υπηρεσίες του mobile e-commerce αναπτύχθηκαν πρώτιστα στις ώριμες αγορές των GSM (Global System for Mobile Communication) συστημάτων και αυτό γιατί η ύπαρξη της κάρτας SIM (Subscriber Identity Module) διευκόλυνε την εφαρμογή αυστηρότερων μέτρων διασφάλισης των χρηματικών συναλλαγών. Όπως ήδη αναφέρθηκε τα μεγάλα ποσοστά διείσδυσης κινητής τηλεφωνίας και πληροφοριακής τεχνολογίας είναι ο επιθυμητός εκείνος συνδυασμός για να ευδοκιμήσει το κινητό επιχειρείν.

Η διαπίστωση αυτή είναι ικανή να υποδείξει τις χώρες, οι οποίες προσφέρθηκαν για κάτι τέτοιο. Πρώτες σε αυτόν τον κατάλογο συγκαταλέγονται:

- οι Σκανδιναβικές χώρες,
- οι χώρες της δυτικής Ευρώπης,
- η Ηνωμένες Πολιτείες και
- η Ιαπωνία.

Το σίγουρο είναι πως ο κόσμος των τηλεπικοινωνιών αλλάζει και η είσοδος νέων επιχειρήσεων στο χώρο μεταβάλλει τα δεδομένα του ανταγωνισμού. Ο χώρος του mobile e-commerce είναι σχετικά νέο πεδίο με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που θα αναλάβουν δράση να έχουν αρχίσει την προετοιμασία της εισόδου τους. Η δραστηριότητα αυτή εντείνεται ημέρα με την ημέρα και αφορά τη δημιουργία προϊόντων και λύσεων από εταιρείες ασύρματων συστημάτων (Ericsson, Nokia κ.ά.), έξυπνων καρτών, αλλά και άλλων εξειδικευμένων προϊόντων (λογισμικό κ.λπ.). Σε αυτή την χρονική συγκυρία, δηλαδή ακριβώς λίγο πριν την αναμενόμενη μεγάλη έκρηξη στο χώρο του mobile e-commerce, οι ενδιαφερόμενοι χτίζουν μεθοδικά τη θέση τους, επενδύοντας σε λειτουργικότητα και στη δημιουργία ενός ιδιαίτερου προφίλ.

Αν και βρισκόμαστε μόνο στην αρχή αυτής της νέας φάσης ηλεκτρονικού επιχειρείν, μπορεί κανείς να προβλέψει πως η επιχείρηση που θα επιβιώσει είναι εκείνη που θα είναι έτοιμη να παράσχει ευέλικτες υπηρεσίες στον καταναλωτή με τρόπο φιλικό και προσιτό για αυτόν. Στην ουσία αυτή είναι και η φιλοσοφία πίσω από το mobile e-commerce, δηλαδή η παροχή αξιόπιστων υπηρεσιών Διαδικτύου σε συσκευές καθημερινής χρήσης που είναι φορητές και απλές στη χρήση τους.

Για τις επιχειρήσεις παροχής τέτοιων υπηρεσιών το mobile e-commerce είναι ένα νέο επιχειρηματικό υπόδειγμα, που διαφοροποιεί και προσθέτει αξία στις δραστηριότητές τους, αλλά ταυτόχρονα διευρύνει τις αγορές τους και θεμελιώνει σχέση πίστης με τους επιχειρηματικούς εταίρους.

4.5 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ

Εισερχόμαστε στην περίοδο του υβριδικού Μάρκετινγκ, στην οποία τα παραδοσιακά κανάλια διάθεσης προϊόντων συναντώνται με τα νέα κανάλια της άμεσης (on-line) διάθεσης. Αυτά είναι ο διαδικτυακός μικροϋπολογιστής, η διαδραστική τηλεόραση και το κινητό τηλέφωνο.

Αρκετά διαφημιστικά spots θα είναι μόνο ασύρματα με τη χρήση WAP. Όμως πολλές υβριδικές επιλογές θα είναι εξίσου αποτελεσματικές, όπως η διαφήμιση για τις υπηρεσίες WAP στα έντυπα μέσα. Για να γίνει όμως το κινητό ένα αποδεκτό μέρος του παραπάνω μείγματος του Marketing θα πρέπει να θεσπιστούν βασικοί κώδικες συμπεριφοράς και να εφαρμοστούν.

Βασικοί κανόνες :

- Η διαφήμιση πρέπει να είναι προσωπική, δηλαδή σχετική με τα ενδιαφέροντα του χρήστη
- Η διαφήμιση πρέπει να είναι επιλεκτική. Να υπάρχει η δυνατότητα αποδοχής ή όχι διαφημιστικών spots από το χρήστη
- Η διαφήμιση πρέπει να είναι διακριτική. Ναι στο κείμενο και τα γραφικά. Όχι σε ενοχλητική φωνή
- Η διαφήμιση να είναι λίγη. 3 spots την ημέρα ή 10%-20% των SMS
- Η διαφήμιση δεν πρέπει να κοστίζει στο χρήστη από τον χρόνο ομιλίας. Αύξηση της ανοχής του κοινού στην διαφήμιση.

Οι χρήστες της κινητής τηλεφωνίας θα μπορούσαν να λαμβάνουν διαφημίσεις στις συσκευές τους με αντάλλαγμα το φθηνότερο κόστος στις τηλεφωνικές τους κλήσεις ή φθηνότερες συσκευές ή ακόμη δωρεάν αποστολή γραπτών μηνυμάτων. Ακόμη θα μπορούσαν να ανεχθούν τις διαφημίσεις εάν υπήρχε ποικιλία, αυτές ήταν ενδιαφέρουσες και με χιούμορ.

ΠΕΜΠΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι πολίτες, οι επιχειρήσεις και οι άλλοι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς καθώς και η πολιτεία, χρειάζεται να αντιληφθούν, το ταχύτερο, τις συνέπειες και τις προκλήσεις του «κινητού επιχειρείν» και να προγραμματίσουν με συστηματικό τρόπο τις ενέργειες εκείνες, οι οποίες θα εξασφαλίσουν αυτοτροφοδοτούμενη ανάπτυξη και κοινωνική συνοχή.

Στις ενότητες που ακολουθούν θα δοθούν στρατηγικές για την ανάπτυξη του κινητού επιχειρείν τόσο σε εθνικό όσο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.

5.2 ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Η ανάπτυξη μιας τέτοιας αγοράς προϋποθέτει υψηλά ποσοστά:

- διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας στον πληθυσμό
- χρήσης του Διαδικτύου.

Προχωρώντας κανείς ένα βήμα περισσότερο, θα έλεγε πως είναι πολύ σημαντική η σχετική εξοικείωση του κόσμου με την ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και η διάθεσή του για την υιοθέτηση νέων υποδειγμάτων και πρακτικών αμέσως

μόλις αυτά εμφανισθούν. Πρέπει δηλαδή να υπάρχει αρκετά ανεπτυγμένη η νοοτροπία της αλλαγής και της καινοτομίας.

Όλες οι παραπάνω προϋποθέσεις σκιαγραφούν μια αγορά στόχο για την ανάπτυξη του mobile e-commerce, η οποία αποτελείται από νέους σε ηλικία ανθρώπους με εμπειρία στη χρήση του κινητού τηλεφώνου, αλλά και εξοικείωση με την ιδέα της on line αγοράς αγαθών και υπηρεσιών. Οι άνθρωποι αυτοί έχουν σταθερό εισόδημα και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν, αναζητώντας νέα καινοτομικά αγαθά και υπηρεσίες. Τέλος είναι άνθρωποι οι οποίοι είναι ήδη συνδρομητές κάποιου δικτύου κινητής τηλεφωνίας.

Οι επιχειρήσεις που θα δραστηριοποιηθούν σε αυτό το νέο πεδίο πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους στους πιθανούς κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας. Μέχρι σήμερα οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας εστιάζουν την προσοχή τους στην αύξηση της συνδρομητικής τους βάσης μέσα από προσφορές οικονομικών πακέτων και κάθε άλλου είδους εκπτώσεων. Στο εγγύς μέλλον, αν όχι στο παρόν, οι επιχειρήσεις αυτές ίσως πρέπει να αναθεωρήσουν την τακτική τους, στρεφόμενες προς την προσφορά νέων εξελιγμένων υπηρεσιών, οι οποίες θα προσελκύσουν νέα τμήματα καταναλωτών.

5.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Μετά από τις εσωτερικές συζητήσεις και έρευνα, μέλη της κοινοπραξίας MBNET έχουν προσδιορίσει τις ακόλουθες δέκα στρατηγικές θεματικές κατηγορίες. Κάθε ένας από αυτές περιλαμβάνουν συγκεκριμένες ζητήματα και προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν μέσω κατάλληλων πρωτοβουλιών πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης και σχεδίων δράσης της E&A στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατά τη διάρκεια των επόμενων πέντε ετών. Για κάθε μια από αυτές, παρουσιάζεται συνοπτική περιγραφή και μια ανάλυση.

Αυτές οι στρατηγικές θεματικές κατηγορίες είναι:

- Αναδυόμενες εφαρμογές και υπηρεσίες
- Αναδυόμενα κινητά επιχειρησιακά πρότυπα
- Ρόλος του χρήστη
- Υποδομή δικτύων (συμπεριλαμβανομένης της υπηρεσίας roaming και της διαλειτουργικότητας υπηρεσιών)
- Παράδοση περιεχομένου
- Ικανότητες συσκευών
- Ασφάλεια και μυστικότητα
- Πληρωμή και τιμολόγηση

Οι κινητές συσκευές πρέπει όχι μόνο να θεωρηθούν ως επέκταση των προηγούμενων τεχνολογιών καναλιών παράδοσης. Παρέχουν επίσης τις νέες λειτουργίες που οδηγούν στην αύξηση εξατομίκευσης και θέσης. Αυτές απαιτούν, συνεπώς, την ανάπτυξη ενός συνόλου νέων εφαρμογών και υπηρεσιών για να εκπληρωθούν οι απαιτήσεις και τα αιτήματα χρηστών.

5.3.1 ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Έχουν προσδιορισθεί οι ακόλουθες καινοτόμες επιχειρησιακές εφαρμογές από τα μέλη της κοινοπραξίας MBNET:

- Κινητές εμπορικές συναλλαγές, όπως οι πωλήσεις εισιτηρίων, χαμηλής αξίας δημοπρασίες
- Κινητά συστήματα στοιχείων υγείας, από την άποψη του μηνύματος έκτακτης ανάγκης, πανταχού παρόντος υγειονομική περίθαλψη και κινητός χειρισμός κρίσεων
- Κινητές κοινότητες με την ενθάρρυνση της κινητής συνεργασίας, ομάδες εργασιών, αυξανόμενη αυτοματοποίηση της εργασιακών πεδίων μέσω της βελτιωμένης πρόσβασης σε απομακρυσμένα συστήματα διαχείρισης.
- Κινητή διαφήμιση μέσω SMS δελτίων.
- Προγραμματισμός μεταφορών και βελτιστοποίηση μέσω των εφαρμογών που παρέχουν κυκλοφοριακή ειδοποίηση, αυτόματη προσαρμογή ταχύτητας, τηλεχειρισμός κ.α..

Προκειμένου να υποστηριχθούν αυτές οι προηγμένες υπηρεσίες, η ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην ανάπτυξη των προηγμένων εφαρμογών που παρέχουν υπηρεσίες σε σχέση με τον εντοπισμό θέσης, καθώς επίσης και ολοκλήρωση και επεκτάσεις με άλλες υποδομές πληροφοριών και δικτύων. Συνεπώς, θα ήταν απαραίτητο να αφιερωθούν δραστηριότητες E&A για να εξεταστούν οι παρακάτω περιοχές:

α) Roaming ή/και μεταφορά των παραμέτρων χρήστη μέσω διαφορετικών περιοχών

ώστε να επιτρέπεται η πλήρης διαθεσιμότητα και ενημερωμένη ανάλυση εφαρμογής/κατάστασης

β) Βασισμένες στον εντοπισμό κοστολογούμενες υπηρεσίες

γ) Ολοκλήρωση των κινητών και ασύρματων εφαρμογών με εταιρικά συστήματα πληροφοριών μέσω των νέων λύσεων middleware.

5.3.2 ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΑ ΚΙΝΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Η ανάπτυξη των προαναφερθείσων εφαρμογών και υπηρεσιών, εντούτοις, πρέπει να εξεταστεί μέσω των κατάλληλων και σχετικών επιχειρησιακών προτύπων. Αν και σε μερικές περιπτώσεις είναι δυνατό να προσφύγουμε σε εκείνους που υπερίσχυσαν στο γενικό ηλεκτρονικό εμπόριο, οι συγκεκριμένες λειτουργίες που παρουσιάζονται από την κινητή επικοινωνία μπορεί να απαιτούν νέες επιχειρησιακές προσεγγίσεις. Συνεπώς, προτείνεται ότι οι προσπάθειες E&A πρέπει να κατευθυνθούν στις ακόλουθες τρεις περιοχές:

- Ανάλυση των εναλλακτικών καναλιών
- Τάσεις βιομηχανίας
- Δυναμική αγοράς

Σχετικά με την πρώτη περιοχή, συγκεκριμένες δραστηριότητες πρέπει να στοχεύσουν στην αξιολόγηση κινητών ασύρματων εφαρμογών ενάντια στα εναλλακτικά κανάλια παράδοσης όπως η βασισμένη στο διαδίκτυο τηλεφωνία ή η διαλογική TV. Αυτές οι αναλύσεις πρέπει να είναι συμπληρωμένες από μια γενικότερη αξιολόγηση των τάσεων της κινητής βιομηχανίας και δυναμική αγοράς όπως:

- Κινητοί εικονικοί χειριστές δικτύων καθώς επίσης και η αυξανόμενη σταθεροποίηση μεταξύ παραδοσιακών φορέων τηλεπικοινωνιών
- Τοπικά ασύρματα δίκτυα
- Επιχειρησιακές συμμαχίες μεταξύ των κινητών χειριστών και άλλων παραγόντων όπως προμηθευτές πληροφοριών
- Νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις όπως οι καινοτόμοι προμηθευτές και συναθροιστές περιεχομένου.

5.3.3 ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα επιχειρησιακά πρότυπα και οι εφαρμογές δεν μπορούν να επινοηθούν χωρίς λεπτομερή κατανόηση των αναγκών των πιθανών πελατών υπηρεσιών. Θεωρούμε λοιπόν ότι αυτή η περιοχή πρέπει να είναι έχει προτεραιότητα για μελλοντικές δραστηριότητες E&A. Σε αυτό το πλαίσιο, η ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί οι ακόλουθες θεματικές περιοχές:

- Ανάπτυξη προηγμένων σε μη απευθείας σύνδεση και βασισμένων στο WEB στατιστικών μεθοδολογιών και δεικτών για να μετρηθούν τα επίπεδα συνειδητοποίησης και ικανοποίησης των καταναλωτών για τις κινητές υπηρεσίες
- Έρευνα αγοράς που αναγνωρίζει τις επερχόμενες τάσεις που μπορούν να επηρεάσουν τη μελλοντική υιοθέτηση των υπηρεσιών κινητού εμπορίου

- Εξέταση εκείνων των κοινωνικών και πρακτικών εργασίας που μπορούν να ευνοήσουν τη λήψη και χρήση των εφαρμογών κινητών ασύρματων υπηρεσιών
- Ανάλυση των αναγκών πελατών σχετικά με τις κινητές κοινοτικές εφαρμογές
- Αξιολόγηση της δυνατότητας πρόσβασης των κινητών υπηρεσιών από τους χρήστες που είναι ηλικιωμένοι, άτομα με ειδικές ανάγκες ή τεχνολογικά αναλφάβητους.

5.3.4 ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Παρόμοιο με το ηλεκτρονικό εμπόριο, το κινητό εμπόριο είναι κεντροθετημένο σε βασισμένες σε πληροφορίες υπηρεσίες. Το περιεχόμενο, συνεπώς, είναι κεντρικό. Εντούτοις, οι διαδικασίες για συλλογή, συνάθροιση και παράδοση περιεχομένου πρέπει να κτιστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχονται οι λειτουργίες εντοπισμού και εξατομίκευσης. Η επίτευξη αυτών των στόχων παρουσιάζει διάφορες προκλήσεις που εξετάζονται μέσω των κατάλληλων δραστηριοτήτων και των πρωτοβουλιών E&A. Οι πιο κύριες είναι:

- Πολύγλωσσο κινητό περιεχόμενο
- Οργανισμών περιεχομένου με ιδιαίτερη προσοχή στα ζητήματα σχετικά με περιπλοκές της ρύθμισης στις κινητές οθόνες
- Ένταξη του τοπικού περιεχομένου στις πολυπολιτισμικές κινητές πύλες

- Εμπλουτισμός περιεχομένου μέσω της επινόησης ad-hoc οντολογιών.

5.3.5 ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΔΙΚΤΥΩΝ

Μαζί με τα μικροτηλέφωνα, οι κινητές υποδομές δικτύων είναι κεντρικές για παράδοση των εντοπισμένων και εξατομικευμένων κινητών υπηρεσιών. Παρόμοιως με τις Internet-based υποδομές, και οι κινητές δεν είναι σταθερές. Εξελίσσονται συνεχώς, πρώτιστα, προκειμένου να καλύψουν τα νέα αιτήματα και ανάγκες των χρηστών. Η διαχείριση αυτής της σταθερής αλλαγής δημιουργεί διάφορες προκλήσεις E&A. Ειδικότερα έχει προσδιοριστεί ανάγκη για περισσότερη εργασία και επένδυση στις ακόλουθες περιοχές:

- Τοπολογίες δικτύων
- Διανομή υποδομής
- Ολοκλήρωση μεταξύ των διαφορετικών δικτύων
- Εύρος ζώνης για να υποστηριχθεί streaming audio/video και άλλες υπηρεσίες
- Ποιότητα των παροχών υπηρεσιών
- Κατανομή φάσματος
- Ανάπτυξη middleware

Η ιδιαίτερη προσοχή πρέπει επίσης να δοθεί στην ανάπτυξη προηγμένων εξεταστικών διαδικασιών και υποδομών προκειμένου:

- Να επικυρωθούν τα στοιχεία δικτύων
- Να ενθαρρυνθεί η διαλειτουργικότητα
- Να αξιολογηθεί η ποιότητα των σκοπών των υπηρεσιών και αξιολόγησης απόδοσης

Τα ζητήματα σχετικά με τις υπηρεσίες roaming και τη διαλειτουργικότητα υποδομής πρέπει επίσης λαμβάνονται υπόψη σοβαρά. Επιτρέπουν την παροχή λειτουργιών προσβασιμότητας, εντοπισμού και εξατομίκευσης στους κινητούς χρήστες. Μεταξύ των πολλών τομέων της έρευνας που εξετάζονται, θεωρείται ότι ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στις ακόλουθες δύο θεματικές περιοχές:

- Συμβατότητα δικτύων στα διάφορα δίκτυα
- Διαλειτουργικότητα των δικτύων επόμενης γενιάς

Η πρώτη περιοχή περιλαμβάνει τις ερευνητικές δραστηριότητες σε περιοχές όπως:

- Καθιέρωση των προτύπων βιομηχανίας για την ανταλλαγή στοιχείων
- Περιπλάνηση των παραμέτρων χρήστη στις διαφορετικές θέσεις για να επιτρέψει εξαρτώμενες στη θέση υπηρεσίες

- Ανάπτυξη των παγκοσμίων μεθόδων εγγραφής

Σχετικά με τη διαλειτουργικότητα των δικτύων επόμενης γενεάς, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στις περιοχές συμπεριλαμβανομένων:

- 3G-WLAN συνδυασμένες αρχιτεκτονικές
- Έξυπνα δίκτυα για αλληλεπίδραση με τις κυψελοειδείς αρχιτεκτονικές, Διαδίκτυο και PSTN
- Τεχνικές προσαρμοστικού λογισμικού

5.3.6 ΣΥΣΚΕΥΕΣ

Όπως προαναφέρθηκε , μαζί με τις υποδομές δικτύων, τα μικροτηλέφωνα είναι συλλογάτες της γενικής επιτυχίας και της ανάπτυξης του κινητού εμπορίου. Αυτοί ανάγκη να φέρουν λειτουργίες που επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στα νέα εργαλεία και τις υπηρεσίες.

Το πιο σημαντικό, η ανάπτυξη του μικροτηλεφώνου πρέπει να αναληφθεί με τη σαφή κατανόηση ότι αυτά τα όργανα γίνονται όλο και περισσότερο εργαλεία που αποτελούν ένα αναπόσπαστο τμήμα της ζωής των χρηστών. Απεικονίζουν την προσωπικότητα, τοποθετήσεις και φιλοδοξίες τους. Η αντένσταση αυτών των παραγόντων πέρα από την συσκευή είναι εξαιρετικά σύνθετη επιχείρηση που χρειάζεται την ισχυρή E&A υποστήριξη. Συνεπώς, προτείνεται ότι περισσότερες προσπάθειες πρέπει να κατευθυνθούν προς την εξέταση των ακόλουθων:

- Τεχνικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα
- Οπτικοακουστικές ικανότητες
- Δυνατότητα χρησιμοποίησης
- Αλληλοσυνδετικότητα
- Πιθανοί κίνδυνοι

Σχετικά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, θεωρείται ότι περισσότερη E&A πρέπει να κατευθυνθούν για να αντιμετωπιστούν τα ζητήματα όπως η διάρκεια μπαταριών, δύναμη επεξεργασίας, ικανοτήτων αποθήκευσης και πολυμέσων αποθήκευσης μέσω προγραμματίσιμων περιβαλλόντων. Στα μικροτηλέφωνα πρέπει επίσης να παρασχεθούν τα προηγμένες πολυμεσικές λειτουργίες (μεγαλύτερες οθόνες, κ.λπ.....) για να ενισχυθούν οι οπτικοακουστικές ικανότητες. Αυτά πρέπει επίσης να βελτιωθούν μέσω πολύγλωσσων και πολύμορφων διεπαφών για να βελτιωθεί η εξατομίκευση και ο εντοπισμός. Τα μικροτηλέφωνα, επιπλέον, δεν πρέπει να θεωρούνται ως μεμονωμένα στοιχεία αλλά μέρος μια μεγαλύτερης υποδομής ενημέρωσης και επικοινωνίας. Συνεπώς, η περισσότερη δουλειά πρέπει να κατευθυνθεί προς την εξέταση των μέσων για τη διαλειτουργικότητα και την πολυ-μορφικότητα αυτών των συσκευών. Παρά τις θετικές λειτουργίες τους, υπάρχουν αυξανόμενες ανησυχίες για τη πιθανότητα κινδύνων και στα άτομα και στο φυσικό περιβάλλον γενικά. Περισσότερη έρευνα, επομένως, απαιτείται στις περιοχές όπως οι μίας χρήσης μέθοδοι αποβλήτων και αποτελέσματα ράδιο-εκπομπής.

5.3.7 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΜΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Από κοινού με όλα τα άλλα ζητήματα, η ασφάλεια και η μυστικότητα πρέπει να θεωρούνται ως κεντρικά στοιχεία για την επιτυχία του κινητού εμπορίου. Αν και αλληλένδετες, οι δύο περιοχές πρέπει να εξεταστούν χωριστά αφού εγκυμονούν διαφορετικούς κινδύνους το καθένα. Η προστασία της προσωπική ζωής του χρήστη είναι πολύ σύνθετη επιχείρηση από το κινητό εμπόριο που περιλαμβάνει την πρόσβαση και το άθροισμα των προσωπικών στοιχείων από τις πολλαπλάσιες θέσεις.

Επιπλέον, διάφορες κινητές εφαρμογές απαιτούν την καθιέρωση προσωπικών σχεδιαγραμμάτων που απεικονίζουν τις δραστηριότητες και τις ανάγκες των χρηστών. Προκειμένου να εξεταστούν αυτές οι ανησυχίες μυστικότητας, κατάλληλες δραστηριότητες E&A πρέπει να επινοηθούν. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί για να εξεταστούν περιοχές όπως:

- Ικανοποιητικό φιλτράρισμα
- Προσαρμοστικές προς έλεγχο κατηγορίες χρηστών
- Διαχείριση ταυτότητας
- Τα στοιχεία έχουν πρόσβαση στις διαδικασίες.

Παρόμοια με την απαίτηση μυστικότητας, σε ένα περιβάλλον κινητού εμπορίου, η ασφάλεια είναι ένας εξαιρετικά σύνθετος παράγοντας για να επιτευχθεί. Η σταθερή παροχή ενός αυξανόμενου αριθμού κινητών υπηρεσιών και λύσεων φέρνει την πολυπλοκότητα και, επομένως, νέες ευπάθειες και πρόσθετους

κίνδυνους. Προκειμένου να ενθαρρυνθεί η ασφάλεια στα κινητά περιβάλλοντα εμπορίου, προτείνονται οι θεματικές περιοχές πρέπει να εξεταστούν:

- Αξιολόγηση των τρεχουσών τεχνολογιών ασφάλειας και της πιθανής δυνατότητας εφαρμογής κινητών /ασύρματων υπηρεσιών εφαρμογών
- Ανάπτυξη των κινητό-κεντρικών προσεγγίσεων ασφάλειας
- Προηγμένη ανάλυση κινδύνου και αξιολόγηση των κρίσιμων συστημάτων
- Μεθοδολογίες αξιολόγησης ασφάλειας για τα κρίσιμα/μη κρίσιμα στοιχεία κινητών υποδομών δικτύων
- Παροχή για νόμιμη παρεμπόδιση από τους εκπροσώπους επιβολής του νόμου για πρόληψη των επιθέσεων εγκληματιών και τρομοκρατών.

5.4 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

5.4.1 ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΜΠΟΡΟΥΣ

Τον Ιούλιο του 2005, κάποιος στις ΗΠΑ κατόρθωσε με κάποιο τρόπο να σπάσει τους κωδικούς μιας επιχείρησης και να στείλει ηλεκτρονικά μηνύματα σε εκατοντάδες πελάτες που είχαν πραγματοποιήσει αγορές μέσω των sites ESPN SportsZone and NBA.com, τα οποία δημιουργήθηκαν από την Starwave. Ο "εισβολέας" ενημέρωσε τους πελάτες ότι οι πιστωτικές τους κάρτες είχαν παραβιαστεί από τους υπολογιστές της επιχείρησης και περιλάμβανε τα τελευταία νούμερα του αριθμού τους ως απόδειξη.

Αυτό το γεγονός αποδεικνύει ότι οι συναλλαγές δεν είναι απόλυτα ασφαλείς στο Internet. Όσο όμως η διατάραξη των διαδικτυακών συναλλαγών βρίσκουν το φως της δημοσιότητας, τόσο και περισσότεροι ερευνητές διχάζονται, αν και επικρατεί ότι οι συναλλαγές είναι πιο ασφαλείς στον Κυβερνοχώρο παρά στον φυσικό κόσμο.

Αυτό συμβαίνει γιατί έχουν πραγματοποιηθεί πολλές απάτες πιστωτικών καρτών από υπαλλήλους σε καταστήματα λιανικών πωλήσεων που κρατούσαν τους αριθμούς των καρτών. Τα συστήματα Η.Ε. απομάκρυναν τον πειρασμό, κρυπτογραφώντας τους αριθμούς στους servers της εταιρίας.

Για τους εμπόρους το Η.Ε. είναι πραγματικά ασφαλέστερο, μιας και ένα κατάστημα μπορεί να διαριχθεί, να καεί ή να πλημμυρίσει. Η μόνη δυσκολία είναι να αποδείξει στους πελάτες ότι το Η.Ε. είναι πραγματικά ασφαλές και για αυτούς..

5.4.2 ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Οι πελάτες δεν το έχουν πιστέψει ακόμα, αλλά οι ειδικοί λένε ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ασφαλέστερες από τις συνηθισμένες αγορές μέσω πιστωτικής κάρτας. Κάθε φορά που πληρώνει κάποιος σε ένα κατάστημα, σε ένα restaurant, και πετάει την απόδειξη της πιστωτικής κάρτας γίνεται ελαστικός σε μια απάτη.

Όμως στην έκδοση 2.0 (ή αργότερη) του Netscape Navigator ή του Microsoft Internet Explorer, οι συναλλαγές μπορούν να κρυπτογραφηθούν χρησιμοποιώντας Secure Sockets Layer (SSL), ένα πρωτόκολλο που δημιουργεί μια ασφαλή σύνδεση σε ένα server, προστατεύοντας την διακινούμενη πληροφορία στο Internet. Το SSL χρησιμοποιεί κρυπτογράφηση με κοινό κλειδί, μια από τις ισχυρότερες μεθόδους κρυπτογράφησης, που κυκλοφορούν. Στον Navigator, μπορείς να προτιμήσεις τον ασφαλή τρόπο όταν ένα άθραυστο κλειδί εμφανίζεται στην κάτω αριστερή γωνία του

παραθύρου. Ο Internet Explorer εμφανίζει ένα λουκέτο στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης. αλλος ένας τρόπος υποστήριξης από το SSL είναι όταν η γραμμή διευθύνσεων αρχίζει με https αντί για http:

Οι κατασκευαστές των browsers και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών προωθούν ένα επιπλέον πρωτόκολλο ασφάλειας το Secure Electronic Transactions (SET). Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς πιστωτικών καρτών που βρίσκονται σε servers, έτσι ώστε μόνο οι τράπεζες και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών να μπορούν να διαβάσουν τους αριθμούς αυτούς.Κανένα σύστημα Η.Ε. δεν μπορεί να εγγυηθεί 100% προστασία της πιστωτικής κάρτας, αλλά είναι σίγουρα ασφαλέστερο από μια πιθανή διάρρηξη των χρημάτων σου σε ένα κατάστημα.

5.5 ΠΛΗΡΩΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η συλλογή εισοδήματος είναι ουσιαστική για την επιτυχία των κινητών πρωτοβουλιών εμπορίου. Αν και υπάρχει ένα σημαντικό επίπεδο εμπειρίας μεταξύ των κινητών χειριστών μέσα τα συστήματα τιμολόγησης, η κατάσταση είναι πίο σύνθετη σχετικά με τα ζητήματα στα συστήματα πληρωμής. Προς το παρόν, υπάρχουν διάφορες πρωτοβουλίες σε αυτήν την περιοχή. Οι περισσότερες από τις οποίες πραγματοποιούνται μέσω των κοινοπραξιών βιομηχανίας όπως Radicchio (www.radicchio.org) ή το φόρουμ Mobey (www.mobeyforum.org).

Παρά αυτές τις προσπάθειες, υπάρχουν πολλά ζητήματα E&A που πρέπει να είναι εξεταστούν όπως:

- Ανάπτυξη καινοτόμων σχεδίων τιμολόγησης
- Ευαίσθητη τιμολόγηση θέσης

- Εμπιστευτική περιπλάνηση συναλλαγής
- Διανομή των εισοδημάτων των διάφορων παραγόντων που συμμετέχουν μεταξύ κινητή αλυσίδα αξίας εμπορίου.

Η ιδιαίτερη προσοχή πρέπει επίσης να δοθεί στην άνοδο των καναλιών εναλλακτικής πληρωμής που καθιερώνονται από τις μη οικονομικές οργανώσεις όπως, παραδείγματος χάριν, το Γερμανικό Paybox. COM. Παρά τις τεχνολογικές επιπτώσεις από αυτές τις παράλληλες οικονομικές καινοτομίες, υπάρχει μια ανάγκη να εξεταστούν επιπτώσεις από την άποψη των εθνικών και οικονομικών κανονισμών της ΕΕ. Τέλος, είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι οποιαδήποτε ανάλυση των συστημάτων πληρωμής και τιμολόγησης κινητού εμπορίου επιβάλλει μια λεπτομερή αξιολόγηση της ασφάλειας και της μυστικότητάς τους ειδικά εάν πρόκειται να συμπεριλάβουν τις πληρωμές μη-μικροϋπολογιστών. Οποιοσδήποτε αποτυχίες μέσα σε αυτή τη περιοχή μπορούν να ασκήσουν άμεση επίδραση στη δημόσια αντίληψη και την εμπιστοσύνη προς κινητές εφαρμογές και υπηρεσίες εμπορίου.

5.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ΗΕ είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops, cybermalls). Κάθε χρήστης του Internet μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω courier, επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα κλασικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή μέσω Internet, το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει την δύναμη του σε αυτόν τον τομέα.

Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια σχετικά απλή διαδικασία. Είναι βέβαια δυνατόν να ακολουθηθούν διαφορετικές διαδρομές, ανάλογα με τις πωλήσεις που αναμένει η επιχείρηση και συνεπώς την επένδυση που είναι διατιθεμένη να πραγματοποιήσει. Η πλέον αυτόνομη και πλέον δαπανηρή λύση είναι η αγορά των εφαρμογών που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και του ηλεκτρονικού υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές όπως επίσης και η μίσθωση της γραμμής που θα εξασφαλίσει τη σύνδεση με το Internet. Αυτή ακριβώς η μίσθωση, σε συνδυασμό με το κόστος της γραμμής σύνδεσης ενός Web server με το Internet (10 εκ.) καθιστά απαγορευτική αυτή τη λύση για την μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία θέλει να δοκιμάσει την είσοδό της σε αυτήν την νέα αγορά με το μικρότερο επενδυτικό ρίσκο. Για αυτές τις επιχειρήσεις η βέλτιστη λύση είναι η ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλασσόμενες έτσι από τον πάγιο εξοπλισμό και τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα (βλέπε παρακάτω).

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από το περιβάλλον προβολής των προϊόντων, την αποθήκη, το λογιστήριο και το ταμείο. Ο πελάτης και ο καταστηματάρχης μπορούν να έχουν πρόσβαση σ αυτές τις περιοχές. Ειδικότερα, ο πελάτης έχει πρόσβαση μόνο στην προβολή και το ταμείο μέσω ενός οποιουδήποτε browser αρκεί αυτός να υποστηρίζει ασφαλείς συναλλαγές.

Για την σύνθεση του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται να υπάρχει μια περιγραφή για κάθε είδος που πρόκειται να πωληθεί μέσω αυτού, ενώ θετικά στην πώληση θα μπορούσε να λειτουργήσει και η ύπαρξη φωτογραφίας. Όταν τα προϊόντα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων του καταστήματος και δημιουργηθεί το περιβάλλον προβολής, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα ή περισσότερα εξ αυτών πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα ή αντικαταβολή. Ο καταστηματάρχης μπορεί μέσα από ένα πολύ απλό στη χρήση Web Interface να ελέγχει την αποθήκη του προσθέτοντας ή αφαιρώντας προϊόντα, να καθορίζει την πολιτική πωλήσεων κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές και τέλος, να παρακολουθεί τους πραγματοποιημένους τζίρους.

Όταν ο πελάτης φθάσει στο ταμείο έχει στη διάθεση του δύο τρόπους για να πληρώσει. Η πιστωτική κάρτα είναι ο πιο άμεσος, καθώς η συναλλαγή ολοκληρώνεται απευθείας με τον έλεγχο της κάρτας και τη μεταφορά των χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστηματούχου. Αντίθετα με την αντικαταβολή, που είναι ο δεύτερος τρόπος πληρωμής, η συναλλαγή θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί όταν ο αγοραστής πληρώσει τον ταχυδρόμο ή τον courier, που θα μεταφέρει το προϊόν σπίτι του.

Το συνολικό κόστος ενοικίασης ηλεκτρονικού καταστήματος συντίθεται από τρία μέρη : το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων και προβολής των προϊόντων (setup fee) ,το μηνιαίο ενοίκιο και την προμήθεια επί των πωλήσεων . Καθένας εξ'αυτών των παραγόντων διαμορφώνεται ανάλογα με την εταιρία που ενοικιάζει το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις απαιτήσεις της ενδιαφερόμενης επιχείρησης.

Αν για παράδειγμα τα προϊόντα της αριθμούν μερικές δεκάδες, το setup fee είναι σαφώς χαμηλότερο από αυτό κάποιας άλλης

επιχείρησης με εκατοντάδες ή χιλιάδες προϊόντα. Επίσης, ανάλογα με το προϊόν και τα περιθώρια κέρδους που αυτό έχει διαμορφώνεται και η προμήθεια επί των πωλήσεων. Στην ελληνική αγορά αυτή τη στιγμή υπάρχουν 3 εταιρίες που αναλαμβάνουν την ενοικίαση ηλεκτρονικών καταστημάτων , η Compulink, η Hellas On Line και ο Istos. Εντούτις, μόνο η πρώτη έχει δραστηριοποιηθεί και στην πράξη, έχοντας ενοικιάσει χώρους για 5 ηλεκτρονικά καταστήματα , το τελευταίο εκ των οποίων ασχολείται με πωλήσεις ξενόγλωσσων βιβλίων Πληροφορικής. Η πρώτη, ιδιοκτήτρια εταιρία του COSMOS MALL, δεν εμπορεύεται η ίδια κανένα προϊόν σε κανένα από τα καταστήματα. Ο ρόλος της περιορίζεται στην παροχή του virtual χώρου καθώς και των λοιπών υπηρεσιών που σχετίζονται με την εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συχνά αναφέρεται πως στον πυρετό του χρυσού οι μόνοι που κερδίζουν πραγματικά πολλά είναι αυτοί που πουλάνε σύνεργα όπως αξίνες και φτυάρια. Ανάλογη είναι και η κατάσταση με την σύγχρονη τάση για το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, αυτοί που βγάζουν νωρίς και άμεσα λεφτά είναι όσοι αναλαμβάνουν την ολοκλήρωση τέτοιων συστημάτων και όσοι παρέχουν το κατάλληλο λογισμικό καθώς αυτά αποτελούν τα θεμέλια για να στηρίξουν την πορεία τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι βασικοί ανταγωνιστές.

Λόγω της πολυπλοκότητας των θεμάτων που αφορούν το δίκτυο κινητής επικοινωνίας, απαιτείται στενή συνεργασία μεταξύ διαφόρων ενδιαφερομένων που ο καθένας θα έχει και το δικό του ρόλο στην προσπάθεια να λειτουργεί σωστά η εφαρμογή. Εξάλλου, κανένας οργανισμός δεν έχει όλα τα απαραίτητα προσόντα και τους πόρους ώστε να λειτουργήσει εξολοκλήρου μόνος του, παρέχοντας μία πλήρως ολοκληρωμένη και ανεξάρτητη πρόταση.

Συνεπώς, θα χρειαστεί να αλλάξει η στάση των διαφόρων παροχών υπηρεσιών που έχουν συνηθίσει να «εξουσιάζουν» αποκλειστικά τους πελάτες τους, αφού κάτι τέτοιο θα είναι όλο και πιο δύσκολο να γίνει καθώς η αλυσίδα παράδοσης των υπηρεσιών του m-commerce στους πελάτες χρειάζεται συνεργασία και συντονισμό ενεργειών. Στο σύνολο της, η ευρωπαϊκή αγορά m-commerce, παρά την διεθνή οικονομική ύφεση, κατέχει μια πλεονεκτική θέση καθώς αναπτύσσεται συνεχώς στον τομέα της κινητής τεχνολογίας, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να χρησιμοποιήσει ως οδηγό την εμπειρία από το ηλεκτρονικό εμπόριο στις Η.Π.Α. Σπουδαιότατο ρόλο θα διαδραματίσουν τα εξής:

- Δημιουργία ενός αποδοτικού και συντονισμένου πλαισίου ανάπτυξης και συνεργασίας.

- Ασφάλεια στις συναλλαγές.
- Η τροφοδότηση των τελικών χρηστών με πλούσιο και ενδιαφέρον περιεχόμενο.

Έτσι μπορούν να εξαχθούν τα παρακάτω συμπεράσματα, όπως αναφέρονται και σε μια ελληνική έρευνα για το m-commerce που παρουσιάστηκε στην Αθήνα τον Ιούλιο του 2007:

- Οι τεχνολογίες δικτύων μεγάλου εύρους βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα ανάπτυξης σε σύγκριση με τις Η.Π.Α., αλλά αναμένεται ραγδαία πρόοδος τα ερχόμενα χρόνια.
- Η απελευθέρωση της αγοράς στον τομέα των τηλεπικοινωνιών θα ενισχύσει τον ανταγωνισμό προς όφελος των τελικών χρηστών.
- Στην παρούσα κατάσταση το κέρδος που αποκομίζουν οι χρήστες από τις υπάρχουσες υπηρεσίες τείνει να φτάσει στο ανώτατο όριο του. Συνεπώς δημιουργείται η ανάγκη για ανάπτυξη νέων, καλύτερων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Σύμφωνα με αυτό το πλαίσιο, οι εφαρμογές του m-commerce θα γνωρίσουν ραγδαία πρόοδο, αντίστοιχη με αυτήν του e-commerce, δίνοντας πρόσθετη αξία στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας.
- Οι οικονομικές συναλλαγές και οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας αναμένεται να είναι οι σπουδαιότεροι τομείς εφαρμογής του m-commerce στην Ευρώπη.

- Ο ρόλος των κατασκευαστών κινητών τηλεφώνων θα είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας έχουν ήδη εδραιωθεί στη ζωή των περισσότερων ανθρώπων.
- Η επένδυση στο αγοραστικό κοινό ηλικίας 12-25 χρονών θα αποδειχθεί ιδιαίτερης αξίας.
- Ένας κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας είναι η εξοικείωση των καταναλωτών με τις νέες m-commerce εφαρμογές ώστε να αναγνωρίσουν συνειδητά τα όσα προσφέρουν και όχι ο εθισμός τους σε ένα στείρο τεχνοοικονομικό μοντέλο λειτουργίας.
- Τέλος, παρά την ανάπτυξη στρατηγικών παγκόσμιας εμβέλειας και προοπτικής, υφίσταται μια συνεχώς αυξανόμενη ανάγκη για την δημιουργία και πρόοδο τοπικών υπηρεσιών που θα λαμβάνουν υπόψη και την ιδιαιτερότητα του τοπικού πλαισίου στο οποίο βρίσκεται ο χρήστης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Στ. Αντωνάκογλου, Mobile Business, Περισκόπιο, 2002

Ν.Κ.Γεωργόπουλος, Α.Πανταζή, Χ.Νικολαράκος, Ι.Βαγγελάτος,
«Ηλεκτρονικό Εμπόριο προγραμματισμός και σχεδίαση», εκδόσεις Μπένου, 2001

Γ.Δουκίδης, Μ.Θεμιστοκλέους, Β.Δράκος, Ν.Παπαζαφειροπούλου,
«Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, εκδόσεις
Νέων Τεχνολογιών, 2001

Γαλανάκη Δέσποινα, Διαμαντοπούλου Γεωργία, Παπασταματίου Μαρία, Σκορδαλή Βίκη, Επίδραση των ασύρματων τεχνολογιών στο επιχειρηματικό μοντέλο των οραγνισμών που δραστηριοποιούνται στο χώρο του κινητού επιχειρείν, 2003

Ομάδα Εργασίας ΟΒ5, «Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο», επιχειρησιακό πρόγραμμα
“ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ” e-business forum 2002

Πατέλη Αδαμαντία, «Ανάπτυξη ενός πλαισίου αποτίμησης επιχειρηματικών μοντέλων
για εφαρμογές κινητού ηλεκτρονικού εμπόριο (Mobile Business)»

Πετράκη Ελένη, Στρατηγική στο χώρο του κινητού ηλεκτρονικού επιχειρείν, 2003

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Information Society Technologies,” Defining a Strategic Roadmap for mBusiness Applications and Services”, MB-net A Network of Excellence on mBusiness Applications and Services, MB-net_draft_roadmap_v01.pdf, 2001

Styart Feldman, “Mobile Commerce for the Masses”, IEEE Internet Computing, 2000

Stathis Panis , Neophytos Morphis , Elisabeth Felt , Britta Reufenheuser , Andreas Böhm , Janka Nitz, Service Scenarios and Business Models for Mobile Commerce, Cyprus Telecommunications Authority, Nikosia, Cyprus, 2002

Dr Stathis Panis, Neophytos Morphis, Mobile Commerce Service Scenarios and Related Business Models, M-Business 2002, Αρχή Τηλεπικοινωνιών Κύπρου, Greece, Athens, 2002

DG ENTERPRISE, Mobile E-Business (M-Commerce), State of Play and Implications for European Enterprise Policy, EUROPEAN COMMISSION, E-BUSINESS REPORT No 3, December 2000

Jens Andersen, Mobile Business, Siemens Business Services, 2003

David G.W. Birch, EMERGING MODELS FOR MOBILE COMMERCE, A Consult Hyperion white paper, Version 1, May 2002

ΧΡΗΣΙΜΑ LINKS

<http://cgi.di.uoa.gr/~afrodite/COMNJ.pdf>

<http://e-businessforum.gr/paradotea/>

[http://www.netbiz.gr/printme.php?my_id=65&print_title=%CE%97,](http://www.netbiz.gr/printme.php?my_id=65&print_title=%CE%97)

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=305

<http://www.mobile.gr/default.asp>

<http://www.iec.org/online/tutorials/wap/index.html>

http://www.paybox.net/files/net_on_line_shop_demo.swf

<http://www.mobiforum.org>

<http://periscope.dot.g>

<http://www.mbnet-forum.org/>

<http://www.hyperion.co.uk/PubWebFiles/mCommerce.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Παράδειγμα Κινητού Εμπορίου από την Ελλάδα ΚΙΝΗΤΟ SIEMENS S55

Στόχοι

Δημοσιοποίηση της εισαγωγής του νέου κινητού Siemens S 55 .

Αύξηση πωλήσεων .

Δημιουργία βάσης δεδομένων με πιθανούς αγοραστές.

Στρατηγική

Προώθηση πωλήσεων σε 30 επιλεγμένα καταστήματα Vodafone στην Ελλάδα.

Δημιουργία του μεγαλύτερου – τότε - πάρκου SNOWBOARD στην Ελλάδα στα Κελάρια Παρνασσού με D Js, εκδηλώσεις και διαγωνισμό

Καινοτόμος διαγωνισμός MMS "Στείλε ένα MMS με την πιο εμπνευσμένη φωτογραφία και κέρδισε": Στα Κελάρια Παρνασσού, κοπέλες σε σημεία κλειδιά της πίστας έδιναν στους διαγωνιζόμενους κινητά Siemens S 55 με τα οποία «τραβούσαν» φωτογραφίες και τις έστελναν μαζί με το νούμερο του κινητού τους τηλεφώνου ώστε να λάβουν μέρος στο διαγωνισμό.

Παρουσίαση των ειδικών χαρακτηριστικών του S 55 και εξοικείωση των χρηστών με το μενού του κινητού μέσω του διαγωνισμού

Διάρκεια 2 μήνες.

Διαφημιστική εκστρατεία :

Σε 9 δικτυακούς τόπους.

Χρήση Rich Media (banners πολυμέσων), advertorials, και χορηγιών .

Διαγωνισμός «Δες τη διαφορά μεταξύ θολών αναμνήσεων και έγχρωμων φωτογραφιών και κέρδισε» σε microsite (www.yellownetroad.com/s55, www.yellownetroad.com/siemens/s55) στο οποίο προβάλλονταν ειδικά χαρακτηριστικά του κινητού.

Αναφορά σε άμεσο χρόνο.

Διάρκεια: 1 μήνας

Αποτελέσματα

2.500 διαγωνιζόμενοι έστειλαν MMS .

Αναφορά σε άμεσο χρόνο για τις **πωλήσεις ανά κατάσταση**

1.700.000 εμφανίσεις για την διαφήμιση του S 55.

15.000 επισκέπτες στο microsite του διαγωνισμού.

Αποστολή E - mail s σε **35.000** πιθανούς πελάτες.

Ανταπόκριση 5% από τη διαδικτυακή εκστρατεία.

Δημιουργία **βάσης δεδομένων** με 8.500 πιθανούς πελάτες

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Παραδείγματα Κινητού Εμπορίου από το εξωτερικό - Ανδρικό περιοδικό Men 's Health

Στόχοι

Αύξηση εσόδων

Ενδυνάμωση ονόματος μάρκας

Καταγραφή των συνηθειών των συνδρομητών του περιοδικού

Χτίσιμο ενός καινούργιου καναλιού επικοινωνίας

Στρατηγική

Αποστολή μηνυμάτων σε παραλήπτες που έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους και έχουν γνωστοποιήσει την τοποθεσία τους και τις γευστικές τους προτιμήσεις. Τα μηνύματα περιέχουν προτάσεις γευμάτων χαμηλών σε λιπαρά. Όσοι παραλήπτες παραγγέλουν γεύματα, τα παραλαμβάνουν από συγκεκριμένα εστιατόρια.

Αποτελέσματα

30.000 παραγγελίες για γεύματα.