

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

"E-Business" Ο νέος τρόπος του επιχειρείν. Τι είναι; Τι περιλαμβάνει; Τι προσφέρει στην επιχείρηση; Αλήθεια ή ψέματα για το e-business . Η πορεία του e-business στο εξωτερικό και στην Ελλάδα. Τομείς που δραστηριοποιείται. Εταιρίες που παρέχουν αντίστοιχες λύσεις.

Σπουδάστριες:

ΙΩΑΝΝΙΔΟΥ ΟΛΓΑ

ΚΙΤΣΟΥ ΜΑΡΙΑ

Επιβλέπων Καθηγητής:

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΝΩΝΤΑΣ

ΠΑΤΡΑ 2001

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.	4
1.1. Η εποχή της Νέας Οικονομίας.	4
1.2. Internet	5
1.3. Επιχειρηματική εκμετάλλευση του διαδικτύου	7
1.4. E-business – Ηλεκτρονικό επιχειρείν.	9
1.5. Συμπέρασμα	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο νέος τρόπος του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τι είναι. Τι περιλαμβάνει. Τι προσφέρει στην επιχείρηση.	12
2.1. Ηλεκτρονικό επιχειρείν. Γενικά.	12
2.2. Η τεχνολογία αλλάζει τα πάντα.	14
2.3. Αυτό που έχει σημασία για το ηλεκτρονικό επιχειρείν.	14
2.4. Εκεί που η προσπάθεια μιας επιχείρησης φτάνει τα ζητήματα της bottom line.	17
2.5. Πελατειακές σχέσεις. (Business-to-Customer- B2C).	20
2.6. Φτιάξιμο της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain). Business-to-Business.	22
2.7. Η εσωτερική πρόκληση.	23
2.8. Συμπέρασμα.	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Αλήθειες ή ψέματα για το ηλεκτρονικό επιχειρείν.	27
3.1. Γενικά: Πόσο συμφέρει μια επιχείρηση να επενδύσει στο διαδίκτυο. Πραγματικές συνθήκες.	27
3.2. Έρευνες για το πόσο συμφέρουν οι αγορές στα ηλεκτρονικά καταστήματα τους	29
3.3. Το μειονέκτημα της διαφήμισης μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο (διαφημιστική παρωδία).	31
3.4. Απολύσεις και χρεοκοπίες σε επιχειρήσεις που δρουν στο χώρο της οικονομίας	31
3.5. Ελλάδα: Έλλειψη σε στελέγη πληροφορικής. στελέγη χωρίς πείρα και με	32
3.6. Θέμα ασφάλειας.	33
3.7. Σύμφωνα με προβλέψεις εταιριών: Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης στις online	33
3.8. Έρευνα της Forrester Research: Μείωση των e-marketplaces.	34
3.9. Έρευνα της Gartner με θέμα: «Πόσες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις διεξάγουν	34
3.10. Κοινωνικό ζήτημα.	35
3.11. Συμπέρασμα.	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η πορεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα.	36
4.1. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην Ελλάδα. Γενικά.	36
4.2. Έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το Μάιο 2000.	37
4.3. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις ελληνικές επιχειρήσεις σύμφωνα με πρόσφατη	38
4.4. Προγράμματα της κυβέρνησης για το ηλεκτρονικό επιχειρείν.	42
4.5. Προβλέψεις για το μέλλον της Ελλάδας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.	43
4.6. Συμπέρασμα	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η κατάσταση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο εξωτερικό.	46
5.1. Γενικά	46
5.2. Δίκτυο και ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.	46
5.3. Ενδυνάμωση των επιχειρήσεων μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν.	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. B2B- Business-to- Business.	50
6.1 B2B: Γενική έννοια: Τι είναι το business-to-business (B2B)	50

6.2 Γενικές έννοιες.	50
6.3. B2B markets. B2B marketplace	56
6.4. E-purchasing.	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. B2E- Business-to-Employee	67
7.1 Έννοια του B2E. Τι είναι το business-to- employee.	67
7.2 Corporate portal.	67
7.3. Εφαρμογές, ανοποίηση και πρόσβαση.	77
7.4. Συμπέρασμα.	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. B2C: Business-to-customer.	87
8.1 Έννοια του B2C. Τι σημαίνει Business-to-customer.	87
8.2. E-CRM. Τι είναι. Γενικά.	87
8.3 E-tailing. Η διάθεση προϊόντων λιανικής μέσα από online καταστήματα.	92
8.4. Πέντε βήματα για να ξεκινήσει μια επιχείρηση το e-tailing.	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. Η υποδομή του ηλεκτρονικού επιχειρείν.	97
9.1 Γενικά: Η υποδομή του ηλεκτρονικού επιχειρείν.	97
9.2. Προσωποποίηση.	98
9.3. Να τους κάνει να επιστρέφουν.	98
9.4. Υψηλή διαθεσιμότητα.	99
9.5. Ασφάλεια του δικτύου του ηλεκτρονικού επιχειρείν.	99
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. εταιρείες που παρέχουν λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν.	103
10.1 Εταιρείες στην Ελλάδα.	103
10.2. Εταιρείες που παρέχουν λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν στο εξωτερικό.	106
10.3. Κατάληξη.	108
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. Επίλογος.	109
11.1 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην ανατολή του 2000.	109
11.2. Ιστορικό.	111
11.3. Καινοτομίες.	112
ΔΕΞΙΚΟ	114
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	124
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ	124

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

1.1. Η εποχή της Νέας Οικονομίας.

Η Νέα Οικονομία είναι μία έννοια που βρίσκουμε μπροστά μας καθημερινά και δημιουργεί, άλλοτε φόβο για τις ραγδαίες εξελίξεις που μπορεί να υπονοεί, άλλοτε σύγχυση και θαυμασμό για τις μαγικές γνώσεις και δεξιότητες εκείνων που τη χρησιμοποιούν! Άλλοι αντιλαμβάνονται ότι προσδιορίζει και περιορίζεται στις εταιρίες που εκμεταλλεύονται τη νέα τεχνολογία των δικτύων (internet), του ηλεκτρονικού εμπορίου (ο όρος αυτός υποδηλώνει το σύνολο των κάθε λογής συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσα από το Internet και αφορούν σε επιχειρήσεις ή καταναλωτές μεταξύ τους) και άλλοι εννοούν τις εταιρίες που εμπορεύονται συστήματα πληροφορικής και γενικότερα τις νέες τεχνολογίες.

Αλλά η Νέα Οικονομία είναι κάτι το θεμελιώδες για την εξέλιξη του κόσμου. Είναι ο συνδυασμός, η συνισταμένη της εξέλιξης της τεχνολογίας, της παγκόσμια πλέον ελεύθερης οικονομίας. Ασχολείται με την εύκολη ανεύρεση κεφαλαίων για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων και στηρίζει την καινοτομία. Τα τρία αυτά μαζί επιφέρουν μια επαναστατική αλλαγή στο παρελθόν, στην Παλαιά Οικονομία.

Απελευθερώνουν τις δημιουργικές δυνάμεις και αυξάνουν τη διάθεση για συνεχή ανανέωση και δημιουργία νέων επιχειρήσεων, που προσφέρουν καλύτερα προϊόντα ή υπηρεσίες και τιμές. Ο ανταγωνισμός, επ' ωφελεία του συνόλου, είναι άσπλαχνος. Σήμερα καμία εταιρία δεν έχει την πολυτέλεια να επαναπαύεται έστω και για λίγο στην επιτυχία της.

Εάν δεν ανανεώνεται συνεχώς, προσφέροντας καλύτερα προϊόντα, υπηρεσίες και τιμές, κάποιος άλλος θα τα προσφέρει. Δεν θα μπορεί καμία επιχείρηση να κρυφτεί πίσω από τις ατέλειες της αγοράς, και κυρίως την άγνοια του αγοραστή. Ο πληθωρισμός, δηλαδή η απότομη αύξηση των τιμών και η ταυτόχρονη μείωση της αγοραστικής αξίας του χρήματος δεν αποτελεί πλέον απειλή, γιατί το σύστημα αυτόματα τον περιορίζει. Και θα τον περιορίζει τόσο πιο πολύ όσο οι πιο πάνω τρεις παράγοντες εξελίσσονται.

Ένα σύστημα, που λειτουργεί ασταμάτητα και απορρίπτει κάθε υποαπόδοση, πέζει τη διοίκηση για αναθεωρήσεις, βελτιώσεις, καινοτομίες και ικανοποιεί τους καταναλωτές όλο και περισσότερο είναι αυτοτροφοδοτούμενο δηλαδή, παρέχει από μόνο του στον ίδιο τον εαυτό του το αναγκαίο υλικό για να συντηρηθεί, να λειτουργεί και να αναπτυχθεί καθώς με τις πιο αποδοτικές κινήσεις του η απόδοση του αυξάνει ακόμη περισσότερο. Έτσι, προβλέπεται ότι το κόστος παραγωγής και διάθεσης συνεχώς θα μειώνεται, η παραγωγικότητα θα αυξάνει και ο πληθωρισμός θα διατηρείται σταθερά σε χαμηλά επίπεδα, ενώ η οικονομία θα μεγαλώνει.

Η Νέα Οικονομία επεκτείνεται και θα αναπτύσσεται με ολοένα γρηγορότερους ρυθμούς. Τα μόνα που μπορούν να την ανακόψουν είναι λανθασμένες παρεμβάσεις ή χειρισμοί π.χ. αύξηση επιτοκίων, περιορισμοί στη χρηματοδότηση ή κοινωνικές αναταραχές ή ιδιαίτερα η διατήρηση των δυσκολιών του επιχειρείν και η μη σημαντική βελτίωση, η αδράνεια.

1.2. Internet

Κύριο χαρακτηριστικό της εποχής της Νέας Οικονομίας είναι το Internet το οποίο μετατρέπεται ταχύτατα σε ένα σημαντικό νέο κανάλι εμπορικών δραστηριοτήτων σε πολλούς τομείς.

Ωστόσο, η αποτελεσματική και αποδοτική εκμετάλλευση του καναλιού αυτού πρέπει να βασισθεί στις απαντήσεις συγκεκριμένων ερωτήσεων.

Αρχικά πρέπει να εξετασθεί η δυνατότητα και το μέγεθος της μείωσης του κόστους και της βελτίωσης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών με τη χρήση του Internet.

Εδώ θα εξετασθεί η δυνατότητα δημιουργίας επιχειρηματικών μειονεκτημάτων στους ανταγωνιστές μιας επιχείρησης, το επίπεδο της υποστήριξης που θα παρέχεται στους πελάτες μέσω της εκμετάλλευσης της συσσωρευμένης εμπειρίας, η δυνατότητα χρήσης των πληροφοριών των πελατών για την καλύτερη προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες τους. Το επίπεδο του κόστους των υπηρεσιών που μπορούν να παρασχεθούν μέσω του διαδικτύου, χωρίς να απαιτείται προσωπικό ή να απαιτείται μόνο η πρωτοβουλία των ίδιων των πελατών.

Στη συνέχεια πρέπει να εξετασθεί η δυνατότητα παρέμβασης στη συνολική εφοδιαστική αλυσίδα (supply chain), η οποία αποτελείται από την διαχείριση φορτώσεων και διανομών, την εφοδιαστική παρακολούθηση ειδών - την χωροταξική αποτύπωση αποθηκών και την διαχείριση εργασιών αποθήκευσης, (συνολικά έχουν σχέση με την εφοδιαστική διαχείριση αποθηκών),

διαχείριση ασύρματων τερματικών, αποθήκευση για τρίτους (3PL-Third Party Logistics). Εδώ θα πρέπει να εξετασθεί η δυνατότητα της δημιουργίας σημαντικών περιθωρίων κέρδους, μέσω πρώτον της μείωσης των επιπέδων κόστους από τα υφιστάμενα συστήματα φόρτωσης και διανομής, την εξασφάλιση δηλαδή χαμηλότερου κόστους από τα συστήματα τα οποία αναλαμβάνουν τη διαδρομή του προϊόντος από την επιχείρηση μέχρι και τον τελικό καταναλωτή

μέσω της συγχώνευσης μερών της αλυσίδας αυτής. Περιθώρια κέρδους τα οποία θα προκύψουν από τη ταχύτερη και πιο απλή διαδρομή του προϊόντος μέσα στα συστήματα διανομής. Της μείωσης του αριθμού των μεσαζόντων (και κυρίως των προμηθευτών) σε αυτήν, της επικράτησης επί των ανταγωνιστών και της δημιουργίας επιχειρηματικού μειονεκτήματος εάν προχωρήσουν πρώτοι οι ανταγωνιστές στην εκμετάλλευση του διαδικτύου. Σήμερα

πραγματοποιείται αγώνας δρόμου, από τις επιχειρήσεις, με τέρμα μια επιτυχημένη και όσο το δυνατόν γρηγορότερη online διαδρομή. Αυτός που θα έχει μια αργοπορημένη είσοδο θα έχει το επιχειρηματικό μειονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του. Ίσως, το παραπάνω μειονέκτημα να μην προδικάσει την αποτυχία του, αλλά σίγουρα δεν θα βοηθήσει στην επιτυχία της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Κατόπιν θα πρέπει να εξετασθεί η ικανότητα της δημιουργίας ψηφιακής αξίας για τους πελάτες. Αξία η οποία θα προσελκύσει ή θα κρατήσει τους πελάτες της επιχείρησης. Λέγοντας ψηφιακή αξία, εννοούμε την εικόνα την οποία θα έχει η επιχείρηση μέσα από την online παρουσία της στο διαδίκτυο. Μέσα στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να διερευνηθούν οι δυνατότητες της προσφοράς πρόσθετων πληροφοριών, -πληροφορίες οι οποίες θεωρούνται απαραίτητες, με την έννοια της ολοκληρωμένης επιχειρηματικής εικόνας πάντα σε συνδυασμό με πληροφορίες που ενδιαφέρουν τους πελάτες, - ή υπηρεσιών στους πελάτες. Την ικανοποίηση νέων ομάδων πελατών μέσω της «ανασυσκευασίας» των προσφερόμενων υπηρεσιών, της εύρεσης νέων τρόπων δημιουργίας εσόδων, όπως οι διαφημίσεις ή οι πωλήσεις συμπληρωματικών προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και της δημιουργίας επιχειρηματικών κινδύνων από την παροχή αντίστοιχων υπηρεσιών από τους ανταγωνιστές, κινδύνων που αφορούν την απόδοση της επιχειρηματικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης.

Τέλος, είναι ανάγκη να εξετασθεί εάν μία επιχείρηση θα πρέπει να μετατραπεί σε μαγνήτη προσέλκυσης των πελατών. Για να συμβεί αυτό απαιτείται μία σημαντική επένδυση σε τεχνική υποδομή και σε υπηρεσίες μάρκετινγκ. Οι υπηρεσίες μάρκετινγκ είναι αυτές που θα παρουσιάσουν, θα προωθήσουν και θα διαφημίσουν ταυτόχρονα την επιχείρηση αλλά και το ίδιο το προϊόν.

Επιπλέον, πρέπει να διερευνηθεί στον κλάδο της ενδιαφερόμενης επιχείρησης η δυνατότητα προσδιορισμού λογικών μεριδίων για συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες, πελάτες ή μοντέλα επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Η δυνατότητα προσδιορισμού λογικών μεριδίων μέσα σε μία αγορά εξαρτάται από το βαθμό ικανότητας της επιχείρησης να «διαβάσει» την αγορά και να αναγνωρίζει τις ανάγκες της. Το επόμενο βήμα θα είναι ο διαχωρισμός της αγοράς σε μερίδια σύμφωνα με κάποια κριτήρια (π.χ. ηλικία, μισθός). Για να μπορέσει η επιχείρηση να παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες οι οποίες θα απορροφηθούν από την αγορά, εξασφαλίζοντας έτσι την επιβίωση της επιχείρησης και την επιτυχία της. Η ύπαρξη συνεργασιών ή συμμαχιών που μπορούν να αποτελέσουν κρίσιμη μάζα για να μετατρέψουν μια επιχείρηση σε ένα μαγνήτη προσέλκυσης. Ειδικότερα οι επιχειρήσεις με μικρό μερίδιο αγοράς ενδιαφέρονται κυρίως να βελτιώσουν την ανταγωνιστική θέση τους και την κατάσταση στην αγορά. Μπορούν να το πετύχουν αυτό εάν υιοθετήσουν στρατηγικές, (τμηματοποίησης,

αποτελεσματικής χρήσης έρευνας κι ανάπτυξης κ.τ.λ.) πραγματοποιώντας συνεργασίες ή συμμαχίες με ομοειδείς επιχειρήσεις. Όλα τα παραπάνω βοηθούν την επιχείρηση να μετατραπεί σε «μαγνήτη προσέλκυσης».

1.3. Επιχειρηματική εκμετάλλευση του διαδικτύου

Η ανάπτυξη που έχει γνωρίσει η επιχειρηματική εκμετάλλευση του διαδικτύου κατά τα τελευταία δύο χρόνια στο εξωτερικό, υποδεικνύει μία συγκεκριμένη τάση και για την ελληνική αγορά. Ωστόσο, η δραστηριοποίηση στον χώρο του διαδικτύου, ανεξάρτητα από την επιχειρηματική δραστηριότητα κάθε ενδιαφερομένου, προϋποθέτει τυπικά αλλά και ουσιαστικά την ύπαρξη συγκεκριμένης προετοιμασίας. Η προετοιμασία αυτή επεκτείνεται σε διάφορες περιοχές που σχετίζονται με τη στρατηγική και τις λειτουργίες της επιχείρησης.

I. Ανάπτυξη των διαδικασιών οι οποίες διασφαλίζουν την ποιότητα της λειτουργίας αλλά και των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες, δίνοντας μια πελατοκεντρική κατεύθυνση, δηλαδή όλες οι ενέργειες της επιχείρησης που γίνονται για την ανάπτυξη των διαδικασιών αυτών έχουν ως βασικό στόχο, κέντρο, τον πελάτη, τα πάντα σχεδιάζονται αφού έχουν πρώτα λάβει υπόψη τους τον τύπο του πελάτη και τις προτιμήσεις του.

II. Τεχνολογία. Η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των πελατών της όταν επιλέγει τις τεχνολογικές λύσεις που θα χρησιμοποιήσει. Επιπλέον, θα πρέπει να παρέχει στους εργαζόμενους της όλα τα απαραίτητα τεχνικά και τεχνολογικά εργαλεία που θα τους δώσουν τη δυνατότητα να καλύψουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών.

III. Ανάπτυξη στρατηγικής για τη διαχείριση της γνώσης. Η εταιρία θα πρέπει να διαθέτει στρατηγική για τη συλλογή και την αξιολόγηση πληροφοριών σχετικών με τους πελάτες της και με την αγορά, στην οποία απευθύνεται, αλλά και για τον συνδυασμό των πληροφοριών αυτών με τις εμπειρίες που συσσωρεύει από τη συνεργασία με τους πελάτες έτσι ώστε να συσσωρεύει και νέες γνώσεις.

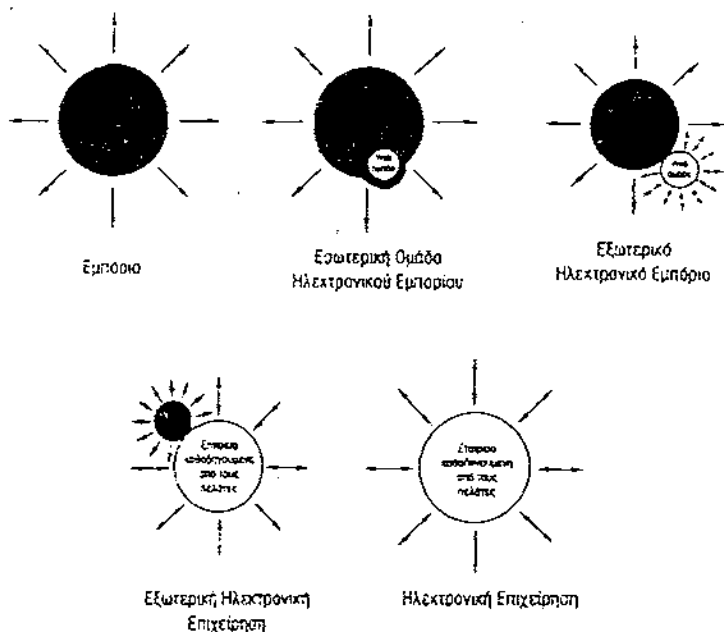
IV. Συνεργασίες. Η χρήση του διαδικτύου επιβάλλει τη χρήση συνεργατών, οπότε θα πρέπει να είναι σαφείς οι διαδικασίες σύναψης νέων συνεργασιών, ενώ παράλληλα η εταιρεία θα πρέπει να καταβάλλει προσπάθειες κατανόησης των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των πελατών και των συνεργατών της.

V. Διαχείριση των σχέσεων της με τους πελάτες. Η εταιρία θα πρέπει να διαθέτει δυνατότητες αξιολόγησης και κριτήρια διαφοροποίησης των πελατών της, διαδικασίες κατανόησης της συμπεριφοράς τους καθώς και διαδικασίες για την εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησής τους, αλλά και για τη συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

VI. Διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού. Η εταιρεία πρέπει να διαθέτει διαδικασίες ενδυνάμωσης και ενθάρρυνσης του προσωπικού για την ανάληψη πρωτοβουλιών που θα καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών της.

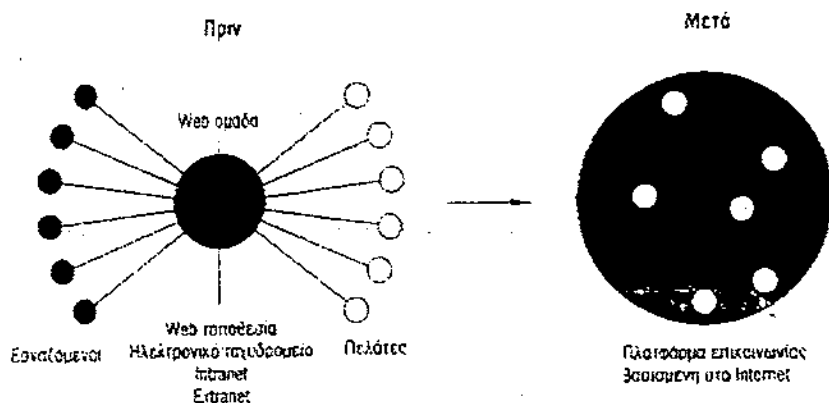
VII. Ανάπτυξη ανταγωνιστικής στρατηγικής στο πλαίσιο του διαδικτύου. Για αυτόν τον λόγο η εταιρεία θα πρέπει να μπορεί με βάση όλα τα προηγούμενα να αναπτύσσει δραστηριότητες ατομικής προσέγγισης των πελατών της, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες και τα προγράμματα μάρκετινγκ στις ανάγκες τους και αναπτύσσοντας διμερείς σχέσεις συνεργασίας.

Εικόνα 1.



Από το εμπόριο στην ηλεκτρονική επιχείρηση. Πρώτα, οι εταιρείες που εμφανίζονταν online, επικεντρώνονταν στα προϊόντα και την τεχνική υποστήριξη. Μετά, οι εταιρείες πρόσθεσαν Web ομάδες ηλεκτρονικού εμπόριου για να αυτοματοποιήσουν τις υπάρχουσες διαδικασίες. Τώρα η διαχείριση συνειδητοποιεί ότι όλοι στην εταιρεία πρέπει να επικοινωνούν με το νέο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να περιέχει ηλεκτρονικό εμπόριο σαν ένα στοιχείο μιας μεγαλύτερης στρατηγικής. Μία πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπόριου αποτελείται από συσκευές και προγράμματα. Μία πλατφόρμα ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι μία αλλαγή στάσης - δίνει στους πελάτες τη δυνατότητα να πάρουν αυτό που θέλουν, όταν το θέλουν, με τον τρόπο που το θέλουν. Μία εταιρεία με μία πλατφόρμα ηλεκτρονικής επιχείρησης αποκρίνεται πιο κατάλληλα στις νέες απαιτήσεις των πελατών.



Η κακή επικοινωνία του Παλιού Κόσμου συνέβαινε όταν οι πελάτες έπρεπε να σχετιστούν κατευθείαν με τους πωλητές, για να απαντηθούν οι ερωτήσεις τους. Αυτή η φιλοσοφία πηγαιίνει και στην Web τοποθεσία, εξαναγκάζοντας όλα τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να περνάνε μέσα από το Webmaster μίας εταιρείας. Αφού όλοι στην εταιρεία είναι online και συντηρούν μία ηλεκτρονική επιχείρηση, ανοίγει η στένωση της επικοινωνίας, επιτρέποντας σε όλους να επικοινωνούν.

1.4. E-business – Ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Ο σύγχρονος επιχειρηματίας βομβαρδίζεται, στην κυριολεξία, από μία χωρίς προηγούμενο φιλολογία (δηλαδή από συνεχώς νέους ορισμούς), η οποία αναπτύσσεται είτε μέσω του Τύπου, ειδικού ή γενικού, είτε από τα βήματα των συνεδρίων, είτε από ειδήσεις οι οποίες αφορούν στον περιβάλλοντα χώρο. Η «φιλολογία αυτή», τον καλεί να ανταποκριθεί στις «απαιτήσεις των Νέων Καιρών», επενδύοντας σε τεχνολογίες (Internet, Web, CRM, ERP, ηλεκτρονικές πληρωμές, ηλεκτρονικοί κατάλογοι κ.λ.π.), πόρους (υλικούς αλλά και ανθρώπινους), χρόνο και κυρίως χρήμα. Όλα αυτά, θεωρητικά, αναμένεται να του μειώσουν τα κόστη, να του αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη. Αυτό, όμως, που σπανίως θίγεται, είναι ο τρόπος αρμονικού συνδυασμού όλων των παραπάνω, ώστε να ελαχιστοποιηθεί το επιχειρηματικό ρίσκο. Ρίσκο το οποίο θα κληθεί τελικά, να αναλάβει και το οποίο είναι πάντοτε ο καθοριστικός παράγοντας λήψης των αποφάσεών του. Για αυτόν τον λόγο το e-business, το «ηλεκτρονικό επιχειρείν παραμένει σε ένα απροσδιόριστο, ακαθόριστο, θολό τοπίο και καταλήγει απροσπέλαστο για τον επιχειρηματικό κόσμο.

Είναι μία νέα επιχειρηματική πρακτική, η οποία συνδυάζει προηγμένες τεχνολογίες και επιχειρηματικές μεθόδους, που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αυξήσουν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα και να προσδώσουν προστιθέμενη αξία στα προϊόντα/ υπηρεσίες τους, μέσω της ανάπτυξης και του επαναπροσδιορισμού των επιχειρηματικών τους σχέσεων. Αρχικά, λοιπόν, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να θέσει τους στόχους, τους οποίους καλείται να εξυπηρετήσει με την είσοδο του στη Νέα Οικονομία. Στη συνέχεια, θα πρέπει να εξετάσει σε ποιο σημείο βρίσκεται η επιχείρησή του σε σχέση, τόσο με το εξωτερικό περιβάλλον όσο και με τους ανταγωνιστές της. Η μεταξύ τους ανταγωνιστική θα αναδείξει τα διαφορετικά σενάρια, με τα οποία το ηλεκτρονικό επιχειρείν, τα διαφοροποιά χαρακτηριστικά του και οι συναρτώμενες τεχνολογίες θα χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων. Στη συνέχεια, θα αναζητηθεί ο τρόπος που το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα αναπτυχθεί και θα εφαρμοσθεί, στο πλαίσιο που θέτει η επιχείρηση, ώστε μειώνοντας το κόστος και βελτιώνοντας την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, να διευρύνει το μερίδιό της στην αγορά. Τέλος, θα πρέπει να επιλεγθούν οι τεχνολογίες που θα χρησιμοποιηθούν και να καταρτισθεί πλήρες επιχειρηματικό σχέδιο, στο οποίο θα αναλύονται οι προδιαγραφές (δηλαδή τα χαρακτηριστικά, οι ελάχιστες απαιτούμενες μετρήσεις ορισμένων μεγεθών και γενικότερα την ποιότητα και την αξιοπιστία που πρέπει να διακρίνουν ένα προϊόν, ένα έργο ή μια υπηρεσία ώστε να είναι αποδεκτά), το χρονοδιάγραμμα,

το οποίο είναι ένα πρόγραμμα που καθορίζει το χρόνο εκτέλεσης των διαφόρων εργασιών της επιχειρηματικής δράσης με παράλληλη παρακολούθηση των εξελίξεων, μέσα κι έξω από την επιχείρηση με το πέρασμα του χρόνου, οι απαραίτητες οργανωτικές αναδιαρθρώσεις και η

διαδικασία ανάπτυξης της λύσης. Αυτή η διαδικασία, που πρέπει να προηγηθεί κάθε επενδυτικού εγχειρήματος το οποίο αφορά σε νέες τεχνολογίες και πρακτικές, θα πρέπει να υποστηριχθεί από τη διοίκηση της επιχείρησης και πιθανότατα από κάποιον εξωτερικό σύμβουλο. Η συμβολή αυτή εγγυάται τα αποτελέσματα, εξασφαλίζοντας την απαραίτητη τεχνογνωσία σε θέματα ηλεκτρονικού επιχειρείν και τον αρμονικό συνδυασμό τους με τις συνήθειες επιχειρηματικές πρακτικές, ιδιαίτερα της ελληνικής πραγματικότητας. Εκτός αυτού, η αξιοποίηση εξωτερικών συμβούλων εγγυάται την καταλληλότητα της οποιαδήποτε προτεινόμενης λύσης, εφόσον η εφαρμογή της αποσυνδέεται από καθημερινές επιχειρηματικές σκοπιμότητες μειωμένων προσδοκιών.

1.5. Συμπέρασμα

Καταλήγοντας, λοιπόν, ο όρος «Νέα Οικονομία» αναφέρεται σε ένα σύνολο ποιοτικών και ποσοτικών αλλαγών οι οποίες μέσα στα τελευταία πέντε χρόνια έχουν μεταμορφώσει την δομή, την λειτουργία και τους κανόνες της οικονομίας. Η «Νέα Οικονομία» είναι μία οικονομία βασισμένη στην Γνώση και την Ιδέα όπου τα κλειδιά για την απασχόληση και το υψηλότερο επίπεδο ζωής που ενσωματώνονται στην τεχνολογία και τις υπηρεσίες. Παράλληλα όμως είναι ένας κόσμος όπου το ρίσκο, η αβεβαιότητα και η συνεχής αλλαγή είναι μάλλον ο κανόνας και όχι η εξαίρεση. Οι αποστάσεις εκμηδενίζονται, τα μεγέθη δεν αποτελούν πια ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το εμπόριο αποκτά παγκόσμια διάσταση και ο ανταγωνισμός μεγαλώνει. Για αυτό είναι γεγονός ότι η «Νέα Οικονομία» αγγίζει όλους τους τομείς και αφορά κάθε επιχείρηση.

Είναι φανερό πλέον ότι το κλειδί για τις επιχειρήσεις βρίσκεται ακριβώς στην προσαρμοστικότητα. Οι επιχειρήσεις χρειάζονται σύγχρονα και ευέλικτα συστήματα που θα τους επιτρέψουν να κερδίσουν και να κρατήσουν τον πελάτη, κάνοντας την διαφορά στην ταχύτητα, την εξατομίκευση και την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρουν. Στην «Νέα Οικονομία» δεν υπάρχει χώρος για μετριότητα. Ο πελάτης είναι απαιτητικός, η προσοχή του μετριέται σε δευτερόλεπτα και οι ανταγωνιστές είναι ένα «κλικ» μακριά.

Έτσι τα συστήματα E-Business γίνονται η αιχμή του δόρατος μέσω του οποίου οι εταιρείες θα προσεγγίσουν τον πελάτη και θα κάνουν την διαφορά που θα τον κερδίσει. Η αρμονική ενοποίηση αυτών των συστημάτων με τις ευρύτερες λειτουργικές διαδικασίες της εταιρίας είναι απαραίτητη για την ευελιξία και το υψηλό επίπεδο ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας που απαιτείται για την επιβίωση και την επιτυχία στην «Νέα Οικονομία».

Σαν συμπέρασμα πρέπει να κατανοηθεί πως δεν συμφέρει κανένα να παραμένει αδρανές. Αδράνεια στην εποχή του Internet μπορεί και να σημαίνει και εμπορικό θάνατο. Δεν πρέπει να ξεκινήσει κάτι μεγαλεπήβολο, χωρίς να έχει ζυγίσει προσεχτικά τις πιθανότητες επιτυχίας και αποτυχίας που παρουσιάζονται. Δεν πρέπει να προσεγγίσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν σαν μια επιχειρηματική δραστηριότητα, που μπορεί να ακολουθήσει κατά γράμμα τη παλιά επιχειρηματική συνταγή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο νέος τρόπος του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τι είναι. Τι περιλαμβάνει. Τι προσφέρει στην επιχείρηση.

2.1. Ηλεκτρονικό επιχειρείν. Γενικά.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) είναι ένας πελατοποιημένος συνδυασμός από τεχνολογίες βασισμένες στο διαδίκτυο κι οποίος, γίνεται πάντα με βάση τους πελάτες δηλαδή, λαμβάνοντας υπόψη τους πελάτες και πως αυτοί θα αντιδράσουν (θετικά ή αρνητικά σε αυτόν), σχεδιασμένος να βοηθήσει τις σχέσεις της επιχείρησης. Πρόκειται για τις σχέσεις με επιχειρήσεις που της πουλούν προϊόντα και υπηρεσίες, σχέσεις με τους πελάτες της και σχέσεις με τους εργαζόμενους της. Είναι ένα μενού ή περισσότερο μια άφθονη πηγή από τεχνολογίες που μπορεί να συνδυάσει για να δημιουργήσει τις δικές της λύσεις. Βέβαια, με πολλούς τρόπους, το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) είναι μόνο η χρήση νέων εργαλείων σε παλιές και αποδεδειγμένες επιχειρησιακές αρχές, αλλά τα εργαλεία αλλάζουν τις αρχές καθώς εφαρμόζονται (τα εργαλεία).

Ο καθένας δείχνει να εφαρμόζει ηλεκτρονικό επιχειρείν. Έτσι μια επιχείρηση τώρα έχει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail- κοινώς ηλεκτρονική αλληλογραφία, πρόκειται για μηνύματα που λαμβάνουν οι χρήστες του διαδικτύου με τη βοήθεια ειδικών προγραμμάτων επικοινωνίας, όπως, για παράδειγμα, το Microsoft Outlook) και μια ιστοσελίδα και ίσως έχει κάνει κάποιες πωλήσεις στο διαδίκτυο (Web). Αλλά αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι έχει μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Να εφαρμόσει ηλεκτρονικό επιχειρείν σημαίνει να ξανασκεφτεί την οργάνωσή της- μικρή ή μεγάλη- για να δει που η τεχνολογία κάνει την διαφορά. Οι διευθυντές και οι υπάλληλοι μιας πραγματικής ηλεκτρονικής επιχείρησης πρέπει να έχουν την προθυμία και την επιθυμία να αφήσουν την τεχνολογία να βελτιώσει κάθε όψη των διαδικασιών της επιχείρησης. Αυτή η συνεχής βελτίωση και ικανότητα να προσαρμόζεται είναι μέρος αυτού που κάνει το να μπαίνει στον κόσμο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, τόσο δυνατό, τόσο ελκυστικό κι όμως τόσο τρομαχτικό.

Πρέπει να γίνει ξεκάθαρο ότι μια επιχείρηση δεν αγκαλιάζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν όλο αμέσως. Πριν ξεκινήσει ένας επιχειρηματίας το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός δικτυακού τόπου, θα πρέπει να ξανασκεφτεί επαρκώς τις ανάγκες της εταιρίας και τους στόχους που θέλει να επιτύχει με αυτό το εγχείρημα. Σαφώς η τεχνολογία είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, αλλά ο προσδιορισμός της στρατηγικής που θα ακολουθήσει η εταιρεία έχει ακόμη μεγαλύτερη σημασία. Η νέα στρατηγική θα πρέπει να περικλείει στόχους διαχείρισης και μάρκετινγκ που θα προάγουν την επιχείρηση και θα ρυθμίζουν αποτελεσματικά και τις εσωτερικές λειτουργίες της. Οι νέες επιχειρηματικές στρατηγικές δεν έρχονται για να

καταργήσουν απαραίτητα την έννοια της παλιάς παραδοσιακής επιχείρησης. Αντίθετα έρχονται για να συμπληρώσουν την ήδη υπάρχουσα υποδομή, του άξονα προβολής της επιχείρησης και μεγιστοποίησης των κερδών της.

Μπορεί να κινηθεί προς το ηλεκτρονικό επιχειρείν με δυνατές κινήσεις ή με μικρά βήματα. Οι κινήσεις/ βήματα είναι βέβαιο ότι πρέπει να ζυγιστούν με προσοχή, ώστε να μην προκύψει το χάος στην επιχείρηση κατά το στάδιο της αφομοίωσης των όποιων αλλαγών. Ένας γενικός κανόνας, τον οποίο κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει υπόψη της, όταν ετοιμάζεται για το internet, είναι να θεωρεί κάθε επένδυση στο διαδίκτυο ως επένδυση υψηλού κινδύνου. Πρακτικά κάθε περίπτωση εφαρμογής ηλεκτρονικού επιχειρείν θα χρειαστεί εξωτερική βοήθεια για να εφαρμόσει υψηλές ολοκληρωμένες λύσεις. Σε πολλές περιπτώσεις, μπορεί να επιλέξει σε τελείως διαδικασίες φιλοξενίας (host) έξω από την οργάνωσή της- (δηλαδή την φιλοξενία των ιστοσελίδων τους στους web servers, που είναι οι κεντρικοί υπολογιστές -οι οποίοι έχουν σύνδεση με το διαδίκτυο-μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών internet, η οποία διαθέτει τους web server της τόσο για την περίπτωση εταιριών που επιθυμούν να προβάλλουν την δική τους εταιρική ιστοσελίδα όσο και για την περίπτωση εταιριών που επιθυμούν να παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας σε δικούς τους πελάτες αλλά δεν έχουν την απαραίτητη υποδομή) ή να εγγραφεί σε συγκεκριμένες υπηρεσίες εξωτερικών οργανισμών. Η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν προέρχεται και δεν σχεδιάζεται μόνο από το προσωπικό υπηρεσιών πληροφόρησης (IS) ή μόνο από τον πρόεδρο του διοικητικού συμβουλίου. Ο καθένας από τα μέλη του συμβουλίου των διευθυντών μέχρι το προσωπικό των υπηρεσιών πληροφόρησης και μέχρι τους διευθυντές πωλήσεων, μάρκετινγκ, υποστήριξης, παραγωγής και διανομής πρέπει να υπογράψουν, να στηρίξουν, να ξαναεκπαιδευτούν και να εργαστούν για να παίρνουν πρωτοβουλίες ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) δεν είναι το ίδιο ένα τέλος, δηλαδή δεν είναι απλά να εφαρμοστεί στην επιχείρηση, αλλά είναι μια διαδικασία που συνεχώς αναπτύσσεται, με στόχο να δώσει την δυνατότητα για καλύτερες επιχειρησιακές διαδικασίες.

Οι επιχειρήσεις που μεταβάλλουν τον τρόπο που η δουλειά, ξέρουν αυτό, το οποίο είναι αυτό για το οποίο συνεχώς επανεξετάζουν τις στρατηγικές, τις τεχνικές και τα εργαλεία στο φως της νέας τεχνολογίας. Επειδή οι επιχειρήσεις έρχονται σε όλα τα διαφορετικά σχήματα και μεγέθη, κανένα απλό σετ από τεχνολογίες ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν είναι σωστό για τον καθένα αλλά για κάθε επιχείρηση εφαρμόζονται παρόμοιες λιγότερο ή περισσότερο περίπλοκες και εξελιγμένες. Αλλά στο τέλος, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις καταλήγουν στις σχέσεις. Και αυτό είναι ότι είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) τελικά: το ηλεκτρονικό επιχειρείν χρησιμοποιεί την τεχνολογία, χαρακτηριστική τεχνολογία βασισμένη στο διαδίκτυο (web), για να χτίσει καλύτερες σχέσεις με πελάτες, προμηθευτές και εργαζόμενους. Όπως αναφέρθηκε και

παραπάνω το μέλλον θα είναι καθοδηγούμενο από τους πελάτες. Για αυτό το λόγο είναι αναγκαία η ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των πελατών, προμηθευτών και εργαζομένων, για να καταστεί δυνατή η μέγιστη ικανοποίηση των πελατών η οποία θα εκφραστεί με κέρδη για την επιχείρηση.

Εικόνα 2.



2.2. Η τεχνολογία αλλάζει τα πάντα.

Από μια ματιά το τοπίο του ηλεκτρονικού επιχειρείν αλλάζει συνεχώς καθώς οι νέες τεχνολογίες στο τομέα των σχέσεων επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business- B2B) και στον τομέα των σχέσεων επιχείρηση προς πελάτη / καταναλωτή (business-to-customer- B2C), υπόσχονται να επεκτείνουν την επαφή του εμπορίου στο διαδίκτυο (web) ακόμη καθώς επεκτείνουν την αποδοτικότητα αυτού. Στο τέλος μια παρατήρηση φαίνεται πιο αληθινή από όλα, το ηλεκτρονικό επιχειρείν βρίσκεται στην νηπιακή του ηλικία. Αυτό που χιτίζουμε σήμερα, δεν θα το αναγνωρίζουμε σε τρία με πέντε χρόνια, οπότε πρέπει να αρχίσουμε τώρα!

2.3. Αυτό που έχει σημασία για το ηλεκτρικό επιχειρείν.

1. Το θέμα των σχέσεων: Οι πιο σημαντικές λύσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν βοηθούν την επιχείρηση να βελτιώσει τις σχέσεις με τους πελάτες, προμηθευτές και υπαλλήλους της.

2. Το θέμα μεγέθους: Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις έχουν πετύχει και είναι κορυφαίες επιχειρήσεις στην αγορά του διαδικτύου. Πολλές μικρές επιχειρήσεις κερδίζουν σε συγκεκριμένες ηλεκτρονικές τοποθεσίες. Αλλά για μία μικρή επιχείρηση να είναι ανάμεσα στις επιχειρήσεις τις πετυχημένες σε όλο το φάσμα του διαδικτύου και στις επιχειρήσεις που έχουν πετύχει σε συγκεκριμένες ηλεκτρονικές τοποθεσίες είναι δύσκολο εκτός κι αν έχει ασυνήθιστη διορατικότητα ή ευκαμψία. Η εταιρία των 500-ατόμων συχνά κάνει περισσότερο χρόνο να συμπεριλάβει το ηλεκτρονικό επιχειρείν από ότι μια εταιρεία με 50-άτομα. Για μια μικρή επιχείρηση είναι περισσότερο εύκολο να κινείται στο χώρο του διαδικτύου και να προσαρμόζεται στις καινούριες εξελίξεις που συνεχώς συμβαίνουν στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς είναι ένας τομέας που συνεχώς μεταβάλλεται κυρίως εξαιτίας των νέων τεχνολογιών που συνεχώς εφευρίσκονται. Μεγάλη λουπόν σημασία έχει το μέγεθος της επιχείρησης καθώς της παρέχει την ανάλογη ευελιξία, ενώ επίσης μεγάλη σημασία έχει η οργάνωσή της να απαρτίζεται από ικανά στελέχη και υπαλλήλους που ξέρουν να κινούνται έξυπνα στην αγορά που έχει δημιουργηθεί στο χώρο του διαδικτύου.
3. Τα θέματα ταχύτητας: Το να αποκτά μια γρήγορη λύση στα προβλήματα της είναι πιο σημαντικό από το να βρίσκει την τέλεια λύση. Το κλειδί είναι να αποκτήσει μια λύση που λειτουργεί. Οι τεχνολογίες του internet που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν της επιτρέπουν να διορθώσει τα πράγματα, γρήγορα καθώς προχωρά, γιατί η συγκεκριμένη αγορά συνεχώς αλλάζει και δεν περιμένει τους παίκτες που έχουν μείνει πίσω.
4. Θέματα ολοκλήρωσης/ ενοποίησης: Η ιδανική λύση του ηλεκτρονικού επιχειρείν λειτουργεί για όλη την επιχείρηση και όχι για ένα μόνο τμήμα. Ωστόσο, είναι πολύ δύσκολο να διατηρεί ταχύτητα με ταυτόχρονη ολοκλήρωση/ ενοποίηση των σταδίων της παραγωγικής διαδικασίας της επιχείρησης. Αν είναι αναγκαίο πρέπει να διαλέξει την ταχύτητα από την ολοκλήρωση, γιατί η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση συνεχώς μεταβάλλεται κι εξελίσσεται είτε λόγω της εμφάνισης νέων τεχνολογιών είτε λόγω του ότι συνεχώς μπαίνουν νέοι παίκτες.
5. Θέμα συνεργατών: Όταν διαλέγει λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν θέλει συνεργάτες που θα εμπιστευτεί ότι θα μείνουν κοντά της ,στους οποίους μπορεί να στηρίζεται όχι μόνο στο θέμα των ικανοτήτων αλλά και αφοσίωσης, οι οποίοι στα δύσκολα θα παλέψουν για την επιβίωση της επιχείρησης. Το outsourcing το οποίο είναι η χρησιμοποίηση εξωτερικών συνεργατών από μια επιχείρηση για την υλοποίηση συγκεκριμένων λύσεων -με τον όρο outsourcing εννοείται η εκχώρηση/ ανάθεση της εκτέλεσης ολοκληρωμένων λειτουργιών/ διαδικασιών ενός φορέα σε εξωτερικό

προμηθευτή, ο οποίος αναλαμβάνει την συνολική ευθύνη εκτέλεσης, διαχείρισης και υποστήριξης της διαδικασίας, εξασφαλίζοντας καθορισμένο (και μετρήσιμο) επίπεδο ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας με βάση μια Σύμβαση Παροχής Εγγυημένων Υπηρεσιών (Service- Level Agreement- SLA) -, είναι πολύ καλό αλλά θα είναι η outsourcing εταιρία, στο γραφείο του προέδρου του διοικητικού συμβουλίου το πρωί μετά από την συντριβή της επιχείρησης στο web server την νύχτα;

6. Θέματα εγκαιρότητας: Κανένας δεν ενδιαφέρεται για το πόσο καλό θα ήταν το σύστημά της αν λειτουργούσε. Η φράση-κλειδί είναι «υψηλή διαθεσιμότητα», (high availability), η οποία είναι το άθροισμα της αξιοπιστίας και της χωρητικότητας. Η χωρητικότητα πρέπει να περιλαμβάνει συνδέσεις, ενέργεια επεξεργασίας και αποθήκευση δεδομένων. Εάν κάποια από αυτές τις περιοχές μετατραπεί σε μπουτιλιάρισμα, τότε η ολική διαθεσιμότητα υποφέρει. Τα συστήματα που σχεδιάζονται για υψηλή διαθεσιμότητα περιλαμβάνουν μείωση του περιττού εξοπλισμού και των συνδέσεων. Τελικά αυτό που την ενδιαφέρει είναι όχι αν λειτουργούσε το σύστημα αλλά, όση κι αν ήταν η κίνηση των πελατών στην ιστοσελίδα της, να μπορούσε να αντεπεξέλθει αμέσως στις απαιτήσεις των πελατών χωρίς καθυστέρηση, κι ακόμη κι αν έχει πρόβλημα να μην καθυστερήσει στον πελάτη γιατί δεν του αρέσει να περιμένει και σε οποιαδήποτε αργοπορία μπορεί να επιλέξει να μπει στην ιστοσελίδα ενός ανταγωνιστή.
7. Θέματα εμπιστευτικότητας: Πρέπει να βεβαιώσει ότι οι ιδιωματικές πληροφορίες για τους πελάτες, προμηθευτές και υπαλλήλους θα παραμείνουν ιδιωτικές. Αυτό είναι ζήτημα διοίκησης καθώς και τεχνικών εξασκήσεων.
8. Θέματα ασφαλείας: Πρέπει να βεβαιώσει ότι οι άνθρωποι είναι αυτοί που λένε ότι είναι. Έπειτα πρέπει να βεβαιωθεί ότι θα μπορούν εύκολα να αποκτήσουν πρόσβαση στο δίκτυο της επιχείρησης σε ότι χρειάζονται, αλλά μόνο σε ότι χρειάζονται και όχι σε πληροφορίες που δεν τους αφορούν και πιθανόν η πρόσβασή τους επιτρέπεται σε ανώτερα διοικητικά στελέχη. Οι τεχνολογίες κλειδιά είναι η δυνατή πιστοποίηση γνησιότητας (authentication) που σημαίνει απόδειξη της ταυτότητας ενός ατόμου και οι directory services, δηλαδή υπηρεσίες που συχνά περιέχονται στο λειτουργικό σύστημα μιας επιχείρησης, που παρακολουθούν τα δικαιώματα που έχουν παραχωρηθεί στον κάθε χρήστη, τις απαιτήσεις όλων των εφαρμογών και των μηχανισμών και συντονίζουν μεταξύ των χρηστών που έχουν πιστοποίηση γνησιότητας και των πόρων που έχουν τα δικαιώματα να χρησιμοποιήσουν.
9. Θέματα ευκαμψίας: Να ακούσει προσεκτικά τους πελάτες της και τους προμηθευτές της έτσι ώστε να μπορεί να προετοιμαστεί για τις αλλαγές που θα ακολουθήσουν,

καθώς οι πελάτες της είναι η αγορά και οι προμηθευτές γνωρίζουν τα πάντα μες στην αγορά, όπως τις αλλαγές στην αγορά π.χ. αλλαγές στις προτιμήσεις, στην ζήτηση.

10. Θέματα εκπαίδευσης: Δεν μπορεί απλά να πει τους υπαλλήλους να ανοίξουν το browser και να δουλέψουν, (το browser είναι το σύνολο των τεχνικών δεδομένων (software) που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση στις ιστοσελίδες του διαδικτύου, ένας γνωστός browser είναι ο Internet Explorer της Microsoft). Πρέπει να ετοιμαστεί να εκπαιδευτεί και ετοιμαστεί να κοπιάσει. Η παραγωγικότητα μπορεί να πέσει προτού ανέβει.

2.4. Εκεί που η προσπάθεια μιας επιχείρησης φτάνει τα ζητήματα της bottom line.

Μια επιχείρηση δεν μπορεί να τα κάνει όλα αμέσως, οπότε πρέπει να βάλει σε προτεραιότητα τις αποφάσεις της επένδυσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν βασισμένες στην bottom line. Η bottom line είναι η τελευταία γραμμή ενός λογαριασμού αποτελεσμάτων όπου φαίνεται το καθαρό κέρδος ή ζημιά. Τα συστήματα διαχείρισης της σχέσης με τους πελάτες, πελατείας και των προσόψεων των ηλεκτρονικών καταστημάτων πρέπει να τα προσθέσει στα έσοδα των πωλήσεων. Υιοθετώντας το e-purchasing -(ηλεκτρονική αγορά δηλαδή, οι αγορές της επιχείρησης online συνηθισμένων προϊόντων και υπηρεσιών που χρειάζεται η επιχείρηση για να λειτουργήσει)- μπορεί να μειώσει το γενικό κόστος λειτουργίας της επιχείρησης, ενώ υιοθετώντας το e-procurement (ηλεκτρονική προμήθεια) μπορεί να μειώσει το συγκεκριμένο κόστος παραγωγής ενός προϊόντος. Το e-procurement σημαίνει ηλεκτρονική προμήθεια. Είναι η αγορά αγαθών με συγκεκριμένη ιδιότητα (ειδικευμένα), υλικών, υπηρεσιών, πρώτων υλών και εργαλείων που χρειάζονται για να παράγουν (κατασκευασμένα) αγαθά ή για να παρέχουν ειδικευμένες υπηρεσίες. Γίνονται, χαρακτηριστικά, από επαγγελματίες προμήθειας. Αυτό συνήθως περιλαμβάνει παραγγελίες αγοράς βασισμένες στο browser, οι οποίες έχουν σταλθεί στους ηλεκτρονικούς καταλόγους του internet. Διάφορα είδη portals (πυλών), - τα οποία είναι ιστοσελίδες (sites) στις οποίες μπορεί κάποιος να βρει περιεχόμενο ποικίλης ύλης και να βρει πληροφορίες για τη σύνδεση με περισσότερες ιστοσελίδες μέσω κάποιας λίστας ή μιας μηχανής αναζήτησης (ειδική ιστοσελίδα από την οποία μπορεί ο χρήστης να αναζητήσει αυτό που θέλει με βάση κάποιες φράσεις ή λέξεις-κλειδιά), - έχουν συγκεκριμένες ωφέλιμες επιδράσεις. Κάθε μια από αυτές τις επενδύσεις μπορεί να κάνει τον ισολογισμό να μοιάζει λίγο διαφορετικός. Θα πρέπει να πάει για το μέγιστο κέρδος ή για τη μεγαλύτερη μείωση του κόπου ανάλογα με την ανάγκη της.

Εικόνα site κι portal. 3-4.



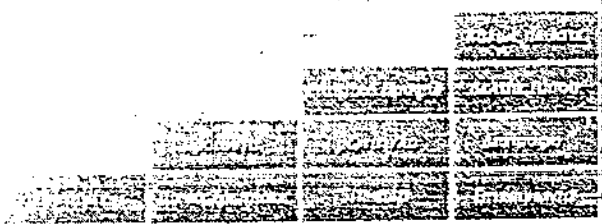
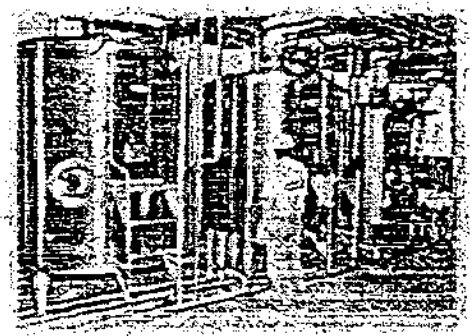
ΔΙΑΓΗΓΕΙΝΟ

ΜΕΓΑΛ

υψηλή

Αγαπητοί φίλοι,
 Είστε καλωσορίζουμε στο ανανεωμένο site της ΜΕΓΑΛ.
 Ελπίζουμε να βρείτε χρήσιμα και ενδιαφέροντα στοιχεία
 για την εταιρεία μας και τα προϊόντα που παράγουμε
 και διανέμουμε στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
 Είστε αναζητούμε για το ενδιαφέρον και
 παρουσία στη διεύθυνση της παροχής πληροφοριών.

Ζώντας
ΜΕΓΑΛ



ΜΕΓΑΛ

ΑΡΑ - ΕΚΟΤΑΤΙΣ
 ΣΤΑΘΟΣ ΚΟΥΡΑΒΙΑ - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
 ΤΗΛ: (571) 51160 - FAX: (571) 52901



Κέρδιζε σήμερα ένα...



VW New Beetle

Τετάρτη
21 Νοεμβρίου 2001



ΕΛΛΑΔΑ

21-11-2001 08:12

ΚΟΥΡΤΣ ΧΑΪΚ ΕΔΩ

ΜΕΤΑΦΑΣΕΙΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ

ΕΙΣ ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΑΠΟΚΡΟΤΕΣ

ΚΑΤΑΝΟΜΗ - ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ - ΣΠΟΥΔΕΣ

ΚΑΛΩΣ ΣΤΗ ΒΙΒΛΙΟΤΗΚΗ

ΕΠΙΣΤΗΜΗ - ΤΕΧΝΕΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ - ΒΙΒΛΙΑ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΠΙΣΤΗΜΗ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ



ΕΠΙΤΡΑΠΟΡΤΗΤΑ

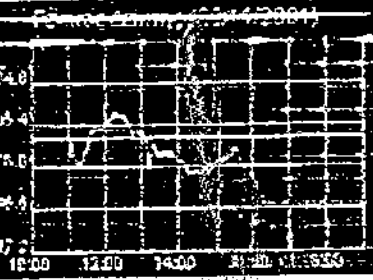
Κατατίθεται σήμερα στη Βουλή ο κρατικός προϋπολογισμός του 2002

Κατατίθεται σήμερα στη Βουλή ο κρατικός προϋπολογισμός του 2002, ο οποίος θα προβλέπει πληθυσμια 0,8% του ΑΕΠ έναντι 0,1% πλεόν. Ο νέος προϋπολογισμός θα προβλέπει σημαντική μείωση του δημόσιου χρέους, καθώς και πρόσθετες παρεκκλίσεις στις δαπάνες του δημοσίου.

Επιδοτήσεις των κομμοκαλλιεργειών

Τρίτη παρουσίαση για τις επιδοτήσεις των κομμοκαλλιεργειών, υπερέβαλε τη Συμβουλή των Υπουργών Γεωργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες αναμένεται να ανακοινωθούν στο ίδιο επίπεδο με το 2001, όπως δήλωσε ο αρμόδιος υπουργός Γεώργιος Δρούς.

ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ



Δείκτης ΧΑΑ	Τιμή	Αντ.	Δ
Γενικός Δείκτης	2774,25	-0,77	-0,41
Αγορά Αξιών	2777,52	-0,28	-0,04
Βασικ. Μεταβιβάσιμ.	582,18	-0,33	-0,04
Κοινοχρησίων	1522,67	0,21	0,17
Εξωαγορ. Πλατφ.	365,35	1,47	0,41
Εκδόσιμ. Αγορ.	517,21	1,58	0,41
Επενδύσιμ.	569,42	0,20	0,03
Κατασκευαστική	220,62	0,41	0,18
Κατασκευαστική	220,62	0,41	0,18
Αγορ. Επισκευών	524,05	1,07	0,28
Χρημ. Οργαν.	390,94	0,05	0,01
Παρακατάχ.	254,88	0,08	0,03

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

Ο Χάρη Πόττερ «μάγισσα» το box office και το Internet

Η ταινία «Ο Χάρη Πόττερ και η Φιλοσοφική Λίθος» κατέκτησε όλα τα ρεκόρ του αμερικανικού box office αφού το πρώτο μόλις τριήμερο προβολής του έκανε εισπραξιές 93,5 εκατομμύρια δολάρια. Στην Αγγλία, το αντίστοιχο όριο του Πόττερ έγινε ο Νο 1 στην κινηματογραφική προεπισκόπηση.

Ν. Αναστασιάδης

Οδηγός, συρρηβωμός η Δικαιοσύνη Ομοσπονδίας

Ο Πρόεδρος του Δημοκρατικού Συνσυνεδρίου της Κύπρου, Νίκος Αναστασιάδης, δίνει αποκλειστική συνέντευξη στο ραδιο και χαρακτηρίζει τη λύση της Δωδεκανήσιας Ομοσπονδίας οδύνηρο πολιτικό συμβιβασμό την οποία, όπως επιρρίζει.

ΕΛΛΑΔΑ

- Θεσσαλονίκη: Παρουσία των Γ. Παπαγιάννη οι εορτασμοί για τις Ένοπλες Δυνάμεις (21/11/2001)
- Σύσσωμη η πολιτική και στρατιωτική ηγεσία στους εορτασμούς των Ενόπλων Δυνάμεων (21/11/2001)
- Χρέος όλων η στήριξη των Ενόπλων Δυνάμεων (21/11/2001)
- Με τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας συναντήθηκε ο Ιων Γιάσκου (21/11/2001)

ΚΟΣΜΟΣ

- Ακλόνητη η Δλ-Κόιντα (21/11/2001)
- Η Ρωσία θέλει «δικαίωμα λόγου» στις αποφάσεις του ΝΑΤΟ (21/11/2001)
- Διπλωματική ενόχληση απαστάλη στα Αργεντινιάν (21/11/2001)
- Απειλές στην περίπτωση που εξοντωθούν Πακιστανοί που μάχονται στο πλευρό των Ταλιμπάν (21/11/2001)
- ΟΤΙΣΚΟΝΟΜΙΑ
- Σε κωδών οκταετίας η επιχειρηματική εμπροσπονή στη Γερμανία (21/11/2001)
- Συμπαρά με το Χρηματιστήριο του Λονδίνου (LSE) αναμένεται να συνάψει

vertical scroll

vertical scroll

vertical scroll

vertical scroll

vertical scroll

vertical scroll

vertical scroll

vertical scroll

vertical scroll

2.5. Πελατειακές σχέσεις. (Business-to-Customer- B2C).

Το να διατηρεί καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες είναι το πιο φανερό πλεονέκτημα της εφαρμογής των τεχνολογιών του internet. Αφού χωρίς πελάτες η επιχείρηση θα ήταν καταδικασμένη. Οι επιχειρήσεις έρχονται σε επαφή με πελάτες διαμέσου του διαδικτύου (web) με πολλούς τρόπους κι όμως σε πολλές απόψεις το να έχει συναλλαγές με πελάτες είναι το πιο περίπλοκο ζήτημα του ηλεκτρονικού επιχειρείν που η επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει. Αρχικά, μοιάζει με μια απλή πρόταση: Να τοποθετήσει μια πρόσοψη καταστήματος σε μια ιστοσελίδα (π.χ το διάγραμμα του site είναι πρόσοψη καταστήματος της εταιρίας τάδε) και να πουλήσει προϊόντα. Αλλά ακόμα κι αυτή η όπως φαίνεται απλή λύση μπορεί να είναι αρκετά πολύπλοκη. Και πρέπει να θυμηθεί ότι παρόλο που τα web-based storefronts (οι προσόψεις των καταστημάτων βασισμένα στο web) είναι σημαντικές για πολλές λιανικές επιχειρήσεις, λιανικές επιχειρήσεις υπολογίζονται μόνο για 18% των επιχειρήσεων των ΗΠΑ, σύμφωνα με δεδομένα πρόσφατης απογραφής.

2.5.1. Η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (CRM).

Το CRM είναι ο τρόπος εκμετάλλευσης των σχέσεων με τους διαφημιζόμενους μέσω ειδικών εργαλείων προγραμματισμού. Πιο αναλυτικά, είναι ο αυτοματισμός όλων των καλύτερων τεχνικών που αφορούν τις πελατειακές σχέσεις. Το e-CRM είναι το αυτοματοποιημένο CRM.

Το CRM δεν είναι μια νέα ιδέα ή μια νέα ονομασία. Το να παίρνει παραγγελίες, να τις υλοποιεί, να παρέχει υποστήριξη και να βεβαιώνεται ότι οι πελάτες της είναι ευχαριστημένοι, είναι παλιές επιχειρηματικές πρακτικές που υλοποιούνται πρόσωπο με πρόσωπο, από το τηλέφωνο και μέσω ταχυδρομείου. Αλλά η ικανότητα να παραδώσει CRM μέσα από τα εργαλεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν σαν e-CRM κάνει την ιδανική εικόνα των πελατειακών σχέσεων να πλησιάζει πολύ περισσότερο την πραγματικότητα. Πολλές επιχειρήσεις πουλούν υπηρεσίες ή ένα συνδυασμό από προϊόντα και υπηρεσίες. Και όλο και περισσότερο, οι πελάτες θέλουν ολοκληρωμένες λύσεις. Για παράδειγμα, την σήμερα ημέρα, όταν επιχειρήσεις αγοράζουν υπολογιστές (PCs) δεν ενδιαφέρονται μόνο για το hardware. Η αγορά των υπολογιστών αφορά επίσης το software και τις υπηρεσίες που έρχονται με αυτό. Το hardware είναι τα περιφερειακά και μηχανικά μέρη του υπολογιστή π.χ. εκτυπωτές, κάρτες οθόνης/ ήχου, οθόνες, ποντίκι, πληκτρολόγιο. Το software (λογισμικό) είναι τα προγράμματα που χρησιμοποιεί ο υπολογιστής π.χ. λειτουργικό σύστημα, οποιοδήποτε πρόγραμμα ακόμα και τα παιχνίδια.

Η προσωποποίηση είναι CRM. Οι καλύτερες ιστοσελίδες ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) κάνουν την προσωποποίηση αναπόσπαστο κομμάτι της αγοραστικής εμπειρίας. Προσωποποίηση σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της επιχείρησης να γίνονται πάντα με βάση κάποιο πρόσωπο και συγκεκριμένα με το πρόσωπο του πελάτη. Με το να θυμάται ένα άτομο ποια είναι η επιχείρηση και να παρουσιάζει μια άποψη του πελάτη για την πρόσοψη του καταστήματος, μια ιστοσελίδα (site) μπορεί να παρέχει μια καλύτερη εμπειρία για επαναλαμβανόμενους επισκέπτες. Ανάλογα με την επιχείρηση, οι κατάλληλες τεχνολογίες προσωποποίησης μπορούν να εκτείνονται από το απλό εντοπισμό περασμένων λογαριασμών στο να τοποθετήσει εταιρικές σελίδες αγοράς που θα κάνουν υποδείξεις βασισμένες σε περασμένες αγορές.

Η διαχείριση ολόκληρης της πελατειακής εμπειρίας είναι συχνά η περιοχή του e-CRM software. Το e-CRM software κρατάει στοιχεία από όλες τις απόψεις των πελατών της επιχείρησης περιλαμβάνοντας τις αλληλεπιδράσεις της με αυτούς, τι προϊόντα έχουν αγοράσει και ότι προβλήματα αναφέρουν.

Κάποτε αυτό το επίπεδο της τεχνολογίας ήταν περιορισμένο στις μεγάλες επιχειρήσεις με πολύπλοκες ανάγκες των πελατών. Οι επιχειρήσεις έθεσαν σε εφαρμογή αυτόματα call centers, - δηλαδή κέντρα κλήσεων, που είναι μέρη όπου οι αντιπρόσωποι της επιχείρησης χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένα εργαλεία για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες. Όταν ολοκληρώνονται με πλήρη CRM λύσεις, οι επαφές κλείνουν (δηλαδή παγιώνονται), κατηγοριοποιούνται και παρακολουθούνται/ εντοπίζονται ως ιστορίες πελατών -, για να φροντίζουν τις ανάγκες των πελατών. Το internet, ωστόσο, το κάνει ευκολότερο ακόμη και για τις μικρότερες επιχειρήσεις να εντοπίσουν όλες τις αλληλεπιδράσεις των πελατών. Τα call centers έχουν γίνει contact centers, (δηλαδή τώρα επεκτείνονται και στην διαχείριση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου-email, του online chat, δηλαδή στην online επικοινωνία, και άλλων μορφών επαφής με τους πελάτες) και μπορούν να δημιουργηθούν μες στην εταιρεία, είτε με την χρησιμοποίηση εξωτερικών συνεργατών για την υλοποίησή τους (outsourced) ή με υψηλή αυτοματοποίηση.

Ένα στοιχείο του e-CRM που αποκαλείται εργαλεία αυτοματοποίησης της δύναμης των πωλήσεων (sales force automation tools) εντοπίζει τους πελάτες ή τους ενδεχόμενους πελάτες και ειδοποιεί το προσωπικό πωλήσεων τότε να ξαναεπικοινωνήσει μαζί τους. Τα e-CRM εργαλεία εκτελούν πολλές λειτουργίες όπως, να ελέγχουν την προώθηση (διαφήμιση) του μάρκετινγκ για να προσδιορίσουν ποιοι πελάτες ανταποκρίνονται σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση/ προώθηση, έτσι ώστε να τους βάλουν σαν στόχο ξανά στο μέλλον.

Επίσης σαν μέρος του e-CRM, μερικές λύσεις συγκεντρώνουν πληροφορίες συγκεκριμένα για θέματα υποστήριξης. Ήταν κάποτε κοινό για τις εταιρείες κάθε είδους να

δίνουν έμφαση στις πωλήσεις και να θάβουν την υποστήριξη, φοβούμενοι ότι τα κόστη θα εξαφάνιζαν κάθε κέρδος. Αλλά οι σύγχρονες εταιρείες συνειδητοποίησαν ότι καλή υποστήριξη θα βελτιώσει την ικανοποίηση και την πίστη του πελάτη και τελικά θα αυξήσει την bottom line. Η ιδανική e-CRM λύση συνδυάζει την αυτοματοποίηση της δύναμης των πωλήσεων (sales force automation), την υποστήριξη του πελάτη, τις προσόψεις καταστημάτων στο διαδίκτυο και την ολοκλήρωση/ ενοποίηση με τα εσωτερικά της συστήματα. Δυστυχώς, ο χρόνος και οι πηγές που θα χρειαστεί, για να θέσει σε εφαρμογή ένα τόσο περίπλοκο σύστημα, μπορεί να υποτιμήσει την αξία των ωφελειών του. Πολλές επιχειρήσεις το βρίσκουν απαραίτητο να προχωρήσουν ένα βήμα την φορά, αναγνωρίζοντας τα είδη που δίνουν στους πελάτες τους τα περισσότερα οφέλη και μετά προχωρούν μπροστά. Ακόμα και τα μικρά βήματα μπορούν να παρέχουν οφέλη και τα μικρά βήματα, χαρακτηριστικά, έρχονται με την μικρότερη διάσπαση στην λειτουργία και στα εσωτερικά συστήματα της επιχείρησης. Όπως με τις περισσότερες όψεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business), οι τεχνολογίες θα αλλάξουν. Η διαδικασία της αποδοχής, της ανάπτυξης και της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνει, χαρακτηριστικά, τον καθένα μες στην επιχείρηση.

2.6. Φτιάξιμο της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain). Business-to-Business.

Το να επικοινωνεί η επιχείρηση με τους πελάτες μπορεί να την βοηθήσει να πουλήσει περισσότερα, μα είναι το ίδιο σημαντικό να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία για να βελτιώσει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση αγοράζει υλικά. Το να βελτιώσει την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορεί να μειώσει τις τιμές που πληρώνει για εξαρτήματα κι εφόδια, κάνοντας την διαδικασία αγοράς πιο αποδοτική.

Φυσικά το πώς συναλλάσσεται με τους προμηθευτές εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης και τα είδη των προϊόντων που αγοράζει. Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρειάζονται γενικά προϊόντα (όπως εφόδια, γραφεία) και ειδικά προϊόντα φτιαγμένα για τις συγκεκριμένες αγορές. Για τα γενικά προϊόντα, καθετί από σφουγγαρίστρες και κερί για το πάτωμα μέχρι και υπολογιστές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες, οι εταιρίες μπορούν να ψάξουν σε μια διαδικασία του ηλεκτρονικού επιχειρείν που καλείται e-purchasing (ηλεκτρονική αγορά). Τα marketplaces, τα οποία είναι εξειδικευμένες ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν καταλόγους, έντυπα παραγγελιών κι άλλες χρήσιμες πληροφορίες που παρέχονται από τους προμηθευτές προϊόντων. Όπως μια πραγματική αγορά, είναι μέρη όπου ένα άτομο μπορεί να αγοράσει, να παζαρέψει και να ανταλλάξει αγαθά και υπηρεσίες είναι δηλαδή ηλεκτρονικές αγορές. Τα marketplaces σχεδιασμένα να εφαρμόσουν το e-purchasing μπορούν να αυτοματοποιήσουν την παραγγελία προϊόντος, την έγκριση της παραγγελίας, την παράδοση, τον εντοπισμό και την

πληρωμή. Όλα αυτά έχουν γίνει χρησιμοποιώντας internet browser σε συγκεκριμένα μέτρια PCs (υπολογιστές) ή φορητές συσκευές.

Τα vertical portals ή vertical business-to-business electronic marketplaces από την άλλη, είναι ειδικά φτιαγμένα για συγκεκριμένες βιομηχανίες. Τα vertical portals είναι εξειδικευμένες ιστοσελίδες σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα, όπως σε κάποιο χώρο ή σε μια αγορά. Τα vertical business to business electronic marketplaces πρόκειται για εξειδικευμένες ιστοσελίδες (sites) που είναι ηλεκτρονικές αγορές σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα. Για παράδειγμα, marketplaces, συγκεκριμένα ειδικές ιστοσελίδες, είναι σχεδιασμένα για οτιδήποτε από χημικά εφόδια μέχρι ρούχα. Είτε μια επιχείρηση συμμετάσχει είτε δημιουργήσει μια B2B ανταλλαγή ή marketplace είναι μια σημαντική απόφαση. Με άλλα λόγια, πάει μόνη της και προσπαθεί να προσελκύσει προμηθευτές ή ενώνεται με άλλους παρόμοιους καταναλωτές για να προσελκύσει προμηθευτές;

Η απάντηση, εξαρτάται στο πόσο επηρεάζει την αγορά και στο τι αγοράζει. Εάν, αγοράζει εφόδια γραφείου μπορεί να κάνει e-purchasing (να αγοράσει μέσω Internet) μέσα από ειδικές ιστοσελίδες δημιουργημένες από μεγάλες και μικρές εταιρίες εφοδίων γραφείου. Αυτό μοιάζει ως μια φανερή επιλογή. Αλλά όταν έρχεται η ώρα να αγοράσει εξαρτήματα για εξειδικευμένα προϊόντα, πρέπει να ζυγίσει τις αποδοτικότητες του να έχει το δικό της ιδιωτικό σύστημα εναντίον εκείνων του να συμμετέχει σε ένα σύνολο βιομηχανιών. Εάν οργανώσει τη δική της ιδιαίτερη ιστοσελίδα του marketplace, προστατεύει τα συμφέροντά της, μπορεί να ενσωματωθεί καλύτερα με τα άλλα της συστήματα και μπορεί να έχει περισσότερη ιδιωτικότητα κι ασφάλεια. Ωστόσο, το να συμμετέχει σε ένα αγοραστικό σύστημα ενός συνόλου βιομηχανιών θα είναι σίγουρα λιγότερο ακριβό, ευκολότερο να το εφαρμόσει γρήγορα και πιθανότατα θα φέρει μια μεγαλύτερη ποικιλία από ενδεχόμενους προμηθευτές.

2.7. Η εσωτερική πρόκληση.

Από το business-to-business (B2B) στο business-to-employee (B2E), το οποίο αφορά τις σχέσεις της επιχείρησης με τους υπαλλήλους της που γίνονται περισσότερο αποδοτικές με την χρήση του internet. Το να βελτιώσει η επιχείρηση την τεχνολογία και τις πληροφορίες που οι υπάλληλοί της έχουν, μπορεί να ακούγεται σαν πολυτέλεια. Αλλά δεν είναι. Στην πραγματικότητα, το να βοηθήσει τους υπαλλήλους να καταλάβουν την επιχείρηση καλύτερα μπορεί να οδηγήσει στο να παρθούν καλύτερες αποφάσεις. Με τη σειρά, μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο διαπραγματεύεται με πελάτες και προμηθευτές- και θα βελτιώσει και το bottom line. Οι οργανώσεις χαρακτηριστικά προσπαθούν να βελτιώσουν τις

εσωτερικές επικοινωνίες μέσα από τεχνικές όπως με γράμματα με ειδήσεις και περιοδικά για την εταιρεία, με εκθέσεις σε φιλμ, πίνακες ανακοινώσεων και τελευταία την ανακοίνωση του έργου της επιχείρησης. Στο ηλεκτρονικό επιχειρείν αυτοματοποιούμε την διαδικασία, την ζωντανεύουμε κάθε μέρα και την αποκαλούμε business-to-employee ή B2E. Αλλά το καλό B2E κάνει περισσότερα από το απλά να προωθεί την κατανόηση και ηθική. Προμηθεύει, ακόμα ένα σετ από εργαλεία και πληροφορίες για βελτιωμένη παραγωγικότητα.

Όλα τα είδη εσωτερικών συστημάτων αφήνονται να προσαρμοστούν στις τεχνολογίες του internet. Αυτά περιλαμβάνουν παραδοσιακά συστήματα όπως η λογιστική, συστήματα προσωπικού και ακόμα πιο πολύπλοκα συστήματα σχεδιασμού πόρων της επιχείρησης (ERP- Enterprise Resource Planning) που παρακολουθούν όλα τα στοιχεία της επιχείρησης. Οποιοσδήποτε που έχει χειριστεί ένα πρόγραμμα software γνωρίζει ότι τα υπάρχοντα συστήματα διαμορφώνουν τα νέα συστήματα. Καθώς μια επιχείρηση αναπτύσσει ιδέες για να βελτιώσει την επικοινωνία και την αποδοτικότητα των εργαζομένων, πάντα θα επιστρέφει στο πως αυτές οι ιδέες «δουλεύουν» με τα υπάρχοντα συστήματα. Ένα έχει για κληροδότημα ένα ERP σύστημα, θα πρέπει να ξεκινήσει με το να καταλάβει στο πως αυτό το σύστημα ταιριάζει στις νέες της ιδέες. Το ERP σύστημα σημαίνει Enterprise Resource Planning και είναι μεγάλα συστήματα software που περικλείουν το λογιστήριο, τις ανθρώπινες σχέσεις και ίσως λειτουργίες όπως την φόρτωση, τα αποθέματα, την παραγγελία και την λήψη. Το σύστημα περιλαμβάνει πολλές αναφορές. Με λίγα λόγια περιλαμβάνει την διαχείριση των εταιρικών πόρων και υπηρεσιών και περιλαμβάνουν την συντήρηση του εξοπλισμού, την διαχείριση των υπηρεσιών συντήρησης και την διαχείριση έργων.

Οι τεχνολογίες βασισμένες στο Internet επίσης έχουν φοβερή επιρροή στο πως επικοινωνούν οι υπάλληλοι. Υπάλληλοι ταξιδεύουν περισσότερο και δουλεύουν σε απόμερα γραφεία κι ωστόσο ακόμα ενεργούν σαν παραγωγικά μέρη της επιχείρησης μέσα από συστήματα όπως virtual private networks (VPN). Το VPN δηλαδή το Εικονικό Ιδιωτικό Δίκτυο είναι ένα ειδικό δίκτυο, αποτελούμενο από ένα συνδυασμό intranets, extranets και internet, με στόχο την επικοινωνία στο πλαίσιο μιας επιχείρησης. Το intranet πρόκειται για την χρησιμοποίηση της τεχνολογίας του διαδικτύου για την εσωτερική επικοινωνία στο πλαίσιο μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού κ.τ.λ. Το extranet πρόκειται για την χρησιμοποίηση της τεχνολογίας του διαδικτύου για την εξωτερική επικοινωνία της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις, άτομα κ.λ.π. Νέα εργαλεία συνεργασίας διευκολύνουν τους ανθρώπους και αυτούς που είναι μέσα στην οργάνωση και συνάδερφους που είναι έξω από την οργάνωση να δουλεύουν μαζί.

Ίσων η μεγαλύτερη αλλαγή είναι το ότι δίνεται στους εργαζόμενους περισσότερη πρόσβαση σε πληροφορίες μέσα στην επιχείρηση. Κάθε επιχείρηση έχει υπαλλήλους με

ειδικευμένη γνώση που θα μπορούσε να είναι χρήσιμη σε άλλους εργαζόμενους. Η διαχείριση της γνώσης (Knowledge Management) αυτή η λειτουργία καθώς εκτελείται από ειδικά software που ελέγχουν, συνδέεται με την διαχείριση των εγγράφων, την διαχείριση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) και άλλες παρόμοιες λειτουργίες για να πει στην επιχείρηση ποιος δούλευε ή δουλεύει με παρόμοιες πληροφορίες και πως συνδέεται με άλλες πληροφορίες. Τα συστήματα διαχείρισης της γνώσης προσπαθούν να μαζέψουν πληροφορίες και να διευκολύνουν τους υπαλλήλους στο να εντοπίσουν το υλικό που χρειάζονται. Ιδιαίτερα, κάθε μια από αυτές τις λύσεις μπορεί να βοηθήσει να γίνει η επιχείρηση πιο αποδοτική. Αλλά ο εντοπισμός των ειδών πληροφορίας και υπηρεσιών που χρειάζεται η επιχείρηση μπορεί να είναι μια πρόκληση για τους υπαλλήλους της.

Πολλές εταιρείες προσπαθούν να το συνδέσουν όλο μαζί σε μια εσωτερική ιστοσελίδα καλούμενη ως corporate portal. Το corporate portal (εταιρικό portal) είναι μια ιστοσελίδα που περιέχει συγκεκριμένες πληροφορίες για την επιχείρηση και χαρακτηριστικά παρέχει πρόσβαση, βασισμένη στο browser, σε εταιρικές εφαρμογές, όπως, τις βάσεις δεδομένων όσον αφορά τις παραγγελίες και τα αποθέματα. Αλλά ένα corporate portal είναι ειδικά σχεδιασμένο για τους υπαλλήλους της και ίσως για τους συνεταιίρους της επιχείρησης. Το ιδανικό σύστημα ενός corporate portal κάνει ένα σύνολο από ουσιώδη δεδομένα, πηγές και εφαρμογές (όπως το email και πληροφορίες ημερολογίου), συνδέεται στα συστήματα διαχείρισης της γνώσης και στα προϊόντα συνεργασίας και παρέχει ειδοποιήσεις από προγράμματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM).

Σχεδόν καμία επιχείρηση δεν μπορεί να το πετύχει όλο αυτό κατευθείαν σε ένα ιδανικό portal, αλλά τα πρώτα βήματα μπορεί να είναι τα πιο σημαντικά. Για να έχει μια επιχείρηση ένα σπουδαίο ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), πρέπει να διαλέξει τους σωστούς υπολογιστές (PCs), servers (κεντρικοί υπολογιστές), περιφερειακά και συστατικά μέρη και να δημιουργήσει μια σπουδαία υποδομή.

Και καθώς οι ASPs - δηλαδή, οι επιχειρήσεις που έχουν ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών σε εταιρίες ολοκληρωμένων εφαρμογών μέσω του διαδικτύου – αρχίζουν να επικρατούν περισσότερο, σημαίνει επίσης να διαλέξει τους σωστούς συνεταιίρους. Ακόμα πιο σημαντικό περιλαμβάνει την ολοκλήρωση αυτών των προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογιών με τέτοιο τρόπο που επιτρέπει την επιχείρηση να επηρεάσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν με την λιγότερη διάσπαση και εκπαίδευση. Με την λέξη διάσπαση εννοείται η διάσπαση των συστατικών μερών, της οργάνωσης, των λειτουργιών, όλα αυτά που τείνουν να κάνουν μια επιχείρηση ολοκληρωμένη/ ενοποιημένη, δηλαδή διάσπαση της ενοποίησης της.

Φυσικά το να προσωποποιήσει την εμπειρία του χρήστη σε ένα εμπορικό site και να προωθήσει την δραστηριότητα μέσα από πράγματα όπως προχωρημένη έρευνα και τεχνολογίες

“intelligent shopping” (έξυπνης αγοράς) μπορούν να πάρουν μια ιστοσελίδα προς το παρόν. Η φράση «προσωποποίηση της εμπειρίας του χρήστη» σημαίνει η προσπάθεια της επιχείρησης να δώσει στην λέξη πελάτη μια μορφή, ένα πρόσωπο με βάση τις πληροφορίες που έχει αποκτήσει από τους ήδη πελάτες της και από τους ενδεχόμενους πελάτες που πιστεύει ότι θα έχει και ανάλογα σχεδιάζει την ιστοσελίδα της με βάση το πρόσωπο του πελάτη, σκεπτόμενη πάντα από την πλευρά του πελάτη τι εμπειρία αυτός θα ήθελε να έχει.

Στο τέλος της ημέρας, τα εμπορικά sites χρειάζονται να διανέμουν σε μια έγκαιρη βάση, να χειριστούν τα αποθέματα αποδοτικά, να «τρέξουν» σταθερές ιστοσελίδες και να δώσουν στο διαδίκτυο την ικανότητα να υποστηρίξει τους πελάτες.

2.8. Συμπέρασμα.

Το κεφάλαιο αυτό είναι μια συνοπτική επεξήγηση του τι είναι, τι περιλαμβάνει, τι προσφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην επιχείρηση. Στα κεφάλαια 6,7,8,9, γίνεται μια καλύτερη ανάλυση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και συγκεκριμένα των τομέων στους οποίους αυτό δραστηριοποιείται. Για να μην υπάρξει μια επανάληψη των ίδιων κειμένων, προτιμήσαμε να αναλύσουμε το ηλεκτρονικό επιχειρείν στα κεφάλαια 6,7,8,9.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Αλήθειες ή ψέματα για το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

3.1. Γενικά: Πόσο συμφέρει μια επιχείρηση να επενδύσει στο διαδίκτυο. Πραγματικές συνθήκες.

Αν γίνει δεκτό ότι οι χρήστες του internet στη χώρα μας που πραγματοποιούν τακτικά online αγορές δεν υπερβαίνουν τις 60 έως 70 χιλιάδες άτομα τίθεται το ερώτημα εάν αξίζει τον κόπο να δαπανήσει μια επιχείρηση – ας πούμε – 10 εκατομμύρια, ώστε να αποκομίσει, μέσα στο επόμενο δωδεκάμηνο, κέρδη αυξημένα κατά, ας υποθέσουμε, ένα εκατομμύριο.

Κανείς δεν μπορεί να απαντήσει, για λογαριασμό μιας επιχείρησης – παρά μόνον η ίδια. Η απάντησή της, όμως, εξαρτάται από τον χρονικό ορίζοντα των δραστηριοτήτων της. Εάν ο ορίζοντας της είναι το έτος ή η διετία μάλλον δεν θα προχωρήσει. Εάν θέλει να έχει ορίζοντα πενταετίας, μάλλον είναι σωστό να προχωρήσει, πάντοτε προσεκτικά, κάνοντας την παρουσία της, ακόμη και με την υπόθεση των παραπάνω δεδομένων. Ορίστε γιατί:

1. Η επιτυχία σε οποιαδήποτε αγορά δεν έρχεται ούτε αυτόματα ούτε ακαριαία. Αυτός είναι ο κανόνας. Η μετεωρική επιτυχία είναι η εξαίρεση. Για να βρεθεί κάποιος με αξιώσεις στην αγορά του 2004, πρέπει να αρχίσει σήμερα, ώστε να προλάβει να γίνει γνωστός και να αποκτή σταδιακά την εμπιστοσύνη όλο και περισσότερων πελατών.
2. Έχει παρατηρηθεί ότι οι πελάτες δαπανούν κάθε χρόνο όλο και περισσότερα χρήματα για αγορές από ένα κατάστημα λιανικής. Είναι, λοιπόν, οι σημερινοί πελάτες σας, που θα πραγματοποιούν μεγάλες αγορές από το ηλεκτρονικό σας κατάστημα το 2004, ενώ οι πελάτες που θα προσελκύσετε για πρώτη φορά τότε, θα δαπανούν πολύ λιγότερα, τουλάχιστον τον πρώτο χρόνο.
3. Η επιχείρηση που κάνει την παρουσία της στο διαδίκτυο σήμερα, αρχίζει και μαθαίνει από σήμερα, γιατί αρχίζει να κάνει λάθη από σήμερα. Έχει περιθώρια να βελτιωθεί πάρα πολύ μέχρι το 2004, μελετώντας τους πελάτες της και πειραματιζόμενη.

Αυτά είναι ορισμένα από τα οφέλη όσων επιχειρήσεων προσανατολισθούν στο internet από σήμερα, πάντοτε με την προϋπόθεση ότι δεν θα διαψευσθούν οικτρά οι προβλέψεις πως το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα θα αναπτύσσεται με υψηλούς ρυθμούς κατά τα επόμενα χρόνια.

Με την έκφραση «παρουσία στο internet», φυσικά, δεν εννοούμε οπωσδήποτε ιστοσελίδα (site) αμφίδρομης επικοινωνίας ούτε, πολύ περισσότερο, κατάστημα με

δυνατότητες online αγορών. Μπορεί μια επιχείρηση, ανάλογα με τους στόχους και τις δυνατότητες της, να δαπανήσει λιγότερα χρήματα για να κάνει απλούστερα πράγματα.

3.1.2. Οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις επιχειρήσεις.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν, πλέον, τα οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όπως είναι:

4. Η αύξηση της αποδοτικότητας.
5. Η διεύρυνση των γεωγραφικών ορίων της αγοράς και της πελατειακής βάσης από νέα κανάλια.
6. Η μεγαλύτερη ευκολία και χαμηλότερο κόστος στην επικοινωνία με πιθανούς και υφιστάμενους πελάτες, συνεργάτες και προμηθευτές.
7. Οι ταχύτερες πωλήσεις.
8. Η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.
9. Η ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησής σας, μέσω του internet, το οποίο αποτελεί ένα από τα πλέον σύγχρονα και αποτελεσματικά διαφημιστικά μέσα.

ι. Απαιτήσεις της εισόδου της επιχείρησης στο ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Παράλληλα, γνωρίζουν τις απαιτήσεις που έχει η είσοδος της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Στην ανάπτυξη παρουσίας «ηλεκτρονικού επιχειρείν», πρέπει να καταρτισθεί προσεκτικά η στρατηγική της επιχείρησης, με γνώμονα πάντα τον καταναλωτή. Οι βασικοί παράμετροι επιτυχίας στο internet είναι:

1. Η ευκολία χρήσης και η οικονομία χρόνου για τον καταναλωτή.
2. Η πληρότητα περιεχομένου και ενημερωτικού υλικού.
3. Η εμπιστοσύνη που εμπνέει η επιχείρηση για την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
4. Η εξυπηρέτηση και υποστήριξη των πελατών, που αποτελεί σημαντικό παράγοντα απόκτησης σταθερής πελατείας.

Για την επιτυχία μιας επιχείρησης στο internet, πρέπει να εμπλακούν όλα τα τμήματα της ενεργά σε αυτήν την προσπάθεια. Επομένως, το ηλεκτρονικό επιχειρείν απαιτεί την ομαλή συνεργασία όλων των τμημάτων μιας επιχείρησης, ώστε να εξασφαλισθεί η επιτυχία ενός τέτοιου εγχειρήματος.

3.2. Έρευνες για το πόσο συμφέρουν οι αγορές στα ηλεκτρονικά καταστήματα τους πελάτες και για το κόστος λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

3.2.1 Έρευνα της εφημερίδας “Ημερήσια”.

Σύμφωνα με έρευνα της εφημερίδας “Ημερήσια” στο ερώτημα αν είναι δυνατόν να καλύψουμε μεγάλο μέρος των αναγκών μας, αγοράζοντας από το internet. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εκτιμήσει τον ρεαλισμό αυτής της άποψης. Το συμπέρασμά της είναι ότι αυτήν την στιγμή τα e-shops (ηλεκτρονικά καταστήματα) προσφέρουν συμφέρουσες αγορές σε ανθρώπους που γνωρίζουν τι θέλουν να αγοράσουν. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία ειδών που είναι δυνατόν να αγοράσει κάποιος, στα οποία περιλαμβάνονται και είδη πρώτης ανάγκης, για τα οποία ο χρόνος παράδοσης είναι, σε ορισμένες περιπτώσεις, μικρότερος του 24ώρου. Ωστόσο, ο μέσος χρόνος παράδοσης προσεγγίζει τις δύο εργάσιμες ημέρες και κατά συνέπεια, ο πελάτης πρέπει να έχει συνειδητοποιήσει ότι δεν μπορεί να έχει αυτό που θέλει τη στιγμή που το θέλει. Η δωρεάν αποστολή, ανεξαρτήτως ορίου αγορών είναι ένα κίνητρο που παρέχεται αρκετά αυτήν την περίοδο και όσο θα υπάρχει δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τόσο μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων όσο και σε σύγκριση με τα φυσικά καταστήματα, τα οποία σε ορισμένες περιπτώσεις παρέχουν δυνατότητα αντικαταβολής. Θετικό στοιχείο αποτελούν επίσης οι γραμμές επικοινωνίας 0800, που χρησιμοποιούν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα, οι οποίες επιτρέπουν στους πελάτες να ζητήσουν πληροφορίες τηλεφωνικά, χωρίς να χρεωθούν με το κόστος κλήσης. Σε όσα τηλεφωνήματα έγιναν, βρήκαν εξυπηρετικούς ανθρώπους, οι οποίοι σε κάποιες περιπτώσεις ζήτησαν περισσότερα στοιχεία από το όνομα του καλούντος, θέτοντας το θέμα της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων και της διαχείρισής τους. Τα προβλήματα που αντιμετώπισαν είχαν να κάνουν, κυρίως, με τεχνικά θέματα, τα οποία αφορούν στην αναζήτηση προϊόντων (δυσκολίες στην πρόσβαση, διαφορετική ονοματολογία προϊόντων κ.λ.π.) και με ελλείψεις στον σχεδιασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος (δυσκολίες στην περιήγηση, απουσία χαρακτηριστικών ή εικόνας του προϊόντος κ.λ.π.).

3.2.2. Έρευνες το 1998-1999 στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη και έρευνα της Goldfish: Αποτελέσματα.

Σύμφωνα με άλλη έρευνα που έγινε στα τέλη του 1998 και τα μέσα του 1999 στις ΗΠΑ έδειξε ότι οι τιμές των καταστημάτων που λειτουργούσαν αποκλειστικά στο διαδίκτυο ήταν κατά μέσο όρο 16% χαμηλότερες από εκείνες των καταστημάτων με φυσική υπόσταση, αν δεν συνυπολογίζονταν τα ταχυδρομικά και τα έξοδα αποστολής και 9% χαμηλότερες αν συνυπολογίζονταν τα παραπάνω έξοδα. Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 1999 στις ΗΠΑ και την Ευρώπη και αφορούσε 103 τίτλους βιβλίων έδειξε ότι οι τιμές των

παραδοσιακών και των online βιβλιοπωλείων ήταν ίδιες, ενώ άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ τον Ιούνιο και τον Σεπτέμβριο έδειξε ότι οι τιμές ήταν οι ίδιες. Η έκπληξη ήρθε τον περασμένο Οκτώβριο, όταν η βρετανική Goldfish ανακοίνωσε ότι διαπίστωσε πως οι τιμές των παραδοσιακών καταστημάτων που έχουν προσθέσει και ηλεκτρονικό κανάλι διανομής ήταν κατά μέσο όρο 12,5% χαμηλότερες από τις τιμές των καταστημάτων που λειτουργούν αποκλειστικά στο internet. Αλλά και οι τιμές πολλών παραδοσιακών καταστημάτων που δεν έχουν επεκταθεί στο internet ήταν χαμηλότερες από τις αντίστοιχες των ηλεκτρονικών.

3.2.3. Κόστος λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

3.2.3.1. Προβλέψεις για τους παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops).

Όλες σχεδόν οι αναλύσεις στα αρχικά στάδια ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) προέβλεπαν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα μπορούσαν να έχουν χαμηλότερες τιμές γιατί:

1. Θα είχαν μειωμένα έξοδα καθώς δεν ήταν απαραίτητο να διατηρούν «φυσικά» καταστήματα με μεγάλα ενοίκια και πολυάριθμο προσωπικό.
2. Δεν θα είχαν ανάγκη τους «ενδιάμεσους», δηλαδή τους εμπόρους που διαμεσολαβούν ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή, οι οποίοι λειτουργούν με αρκετά υψηλά περιθώρια κέρδους.
3. Διαχειριζόμενοι κατευθείαν τις παραγγελίες των πελατών θα μπορούσαν να μειώσουν τον όγκο των αποθεμάτων, ενώ μέσω των ηλεκτρονικών δικτύων θα μπορούσαν να εντοπίζουν ευκολότερα τα προϊόντα που θα προμηθευθούν.
4. Η τεχνολογία, δηλαδή το κατάλληλο software και οι μηχανές που επιτρέπουν τις συγκρίσεις τιμών μεταξύ πολλών καταστημάτων, θα «πίεζαν» τις τιμές προς τα κάτω λόγω μεγαλύτερης διαφάνειας αλλά και διεύρυνσης των δυνατοτήτων επιλογής εκ μέρους του αγοραστή.

3.2.3.2. Ποιες προβλέψεις πραγματοποιήθηκαν και ποιες δεν πραγματοποιήθηκαν.

Πολλοί από αυτούς τους παράγοντες έδρασαν όπως είχε προβλεφθεί και άλλοι όχι. Παρουσιάστηκαν, επίσης, ορισμένοι παράγοντες, των οποίων η δράση δεν είχε εκτιμηθεί σε όλη της την έκταση, που αυξάνουν το κόστος των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Για παράδειγμα, το κόστος ίδρυσης διατήρησης και συνεχούς εκσυγχρονισμού ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μεγαλύτερο από όσο είχε αρχικά εκτιμηθεί. Τα έξοδα

διαχείρισης των παραγγελιών μαζί με τα έξοδα αποστολής, στα οποία περιλαμβάνονται ταχυδρομικά τέλη, έξοδα εκτελωνισμού κ.λ.π., αποδείχθηκαν επίσης συχνά μεγαλύτερα από ότι είχε αρχικά εκτιμηθεί. Σε πολλές περιπτώσεις, αποδείχθηκε επίσης ότι τα αποθέματα δεν μπορούσαν να μειωθούν όσο δραστικά προβλεπόταν, αν το ηλεκτρονικό κατάστημα θέλει να αποστέλλει τα προϊόντα σύντομα.

Στα παραπάνω πρέπει να προστεθεί το αυξημένο ρίσκο στο οποίο υπόκειται ένα νέο ηλεκτρονικό κατάστημα σε σύγκριση με ένα παραδοσιακό, το οποίο αποτελεί επιπλέον «κόστος». Αλλά και η ύπαρξη των μηχανών σύγκρισης τιμών δεν οδήγησαν στην «ισοπέδωση» των τελευταίων μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπως περίπου είχε αρχικά προβλεφθεί.

Η Goldfish διαπιστώνει στην έρευνά της ότι η διαφοροποίηση τιμών μεταξύ διαφόρων καταστημάτων λιανικής μπορεί να φθάνει μέχρι και 40% και παραμένει μεγαλύτερη από την αντίστοιχη μεταξύ των παραδοσιακών καταστημάτων λιανικής.

3.3. Το μειονέκτημα της διαφήμισης μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο (διαφημιστική παρωδία).

Είπαμε ότι ένα από τα οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης μέσω του internet. Αυτό το προτέρημα όμως μπορεί δυστυχώς να αντιστραφεί. Ένα παράδειγμα είναι αυτό της εταιρείας Brown Forman, η οποία παράγει το γνωστό οινοπνευματώδες ποτό Southern Comfort, όπου τον περασμένο Μάρτιο διαδόθηκε στο διαδίκτυο μια ψηφιακή εικόνα ενός διαφημιστικού του Southern Comfort, αλλοιωμένη με το σλόγκαν «Υγρός αφαιρετής ρούχων» που προκάλεσε την αρνητική αντίδραση του κόσμου. Αν και ο κ. Λιντς ο διευθυντής των δημοσίων σχέσεων της εταιρείας, εκτίμησε ότι η όλη ιστορία δεν είχε καμία σοβαρή οικονομική επίπτωση για την Brown Forman, η μεγάλη κυκλοφορία της αλλοιωμένης εικόνας προβλημάτισε τη διοίκηση της επιχείρησης καθώς πλήττεται η ακεραιότητα της μάρκας και της εταιρίας.

Ο αριθμός των διαφημιστικών παρωδιών στις ιστοσελίδες (sites) του διαδικτύου αυξάνεται, αποδεικνύοντας ότι η χρήση του ως εργαλείου μάρκετινγκ μπορεί να γίνει «δίκικοπο μαχαίρι».

3.4. Απολύσεις και χρεοκοπίες σε επιχειρήσεις που δρουν στο χώρο της οικονομίας του internet.

Μέχρι πριν από λίγους μήνες, τα μηνύματα από την άλλη άκρη του Ατλαντικού ήταν υπεραισιοδοξία. Πρωτοφανείς υπεραξίες και ενδείξεις – ή υποσχέσεις – για κέρδη

ανεπανάληπτα. Και τώρα μια εικόνα καταστροφής. Εταιρείες κλείνουν ή συρρικνώνονται δραστικά. Αρνητικό κλίμα αβεβαιότητας επικρατεί ή τουλάχιστον καλλιεργείται και απαισιόδοξα σενάρια για το μέλλον εμφανίζονται.

Η γερμανική εφημερίδα πληροφορικής Computerzeitung αναφέρει ότι σύμφωνα με μια έρευνα της εταιρείας συμβούλων επιχειρήσεων Challenger, Gray και Christmas που δημοσιεύτηκε στην Ν.Υόρκη τον Ιούνιο του 2000, οι τότε αναταραχές στο χώρο της οικονομίας του internet έχουν οδηγήσει ήδη σε αρκετές χιλιάδες απολύσεις. Από τις 59 επιχειρήσεις που ήταν υπό παρακολούθηση από τον περασμένο Δεκέμβριο, 18 χρεοκόπησαν. Συνολικά σε αυτό το χρονικό διάστημα οι επιχειρήσεις του χώρου απέλυσαν 5400 συνεργάτες τους.

Μια άλλη περίπτωση είναι αυτή της εταιρείας Space.com, η οποία ανήγγειλε τον Σεπτέμβριο του 2000 ότι επρόκειτο να απολύσει 22 εργαζόμενους σε αυτήν σε μια προσπάθεια να φτάσει στην κερδοφορία νωρίτερα από ότι αρχικά σχεδίαζόταν.

Πρόκειται για μια από τις πιο πρόσφατες από μια σειρά απολύσεων από εταιρείες online μέσω μαζικής ενημέρωσης, οι οποίες προσπαθούν να αναδομήσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο για να φτάσουν νωρίτερα στην κερδοφορία. Λίγο νωρίτερα την ίδια εβδομάδα, η MTVi της Viacom ανακοίνωσε ότι επρόκειτο να απολύσει το 25% του προσωπικού της, ενώ ακόμη νωρίτερα η NBC Internet Inc. είχε περικόψει θέσεις εργασίας και είχε ανακαταλείψει τα περιουσιακά της στοιχεία.

Επίσης τον Απρίλιο του 2001, κολοσσιαίοι όμιλοι, όπως η Cisco Systems, η Phillips και η Texas Instruments ανακοίνωσαν ότι θα προχωρήσουν στην περικοπή 20.000 και πλέον θέσεων εργασίας, επαναφέροντας στο προσκήνιο τις ανησυχίες για την ανάπτυξη του τεχνολογικού κλάδου. Για παράδειγμα, πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία κατασκευής δικτυακού εξοπλισμού Cisco Systems ανακοίνωσε ότι θα προβεί στην απόλυση 8.500 εργαζόμενων και προειδοποίησε ότι οι πωλήσεις και τα κέρδη της για το τρέχον τρίμηνο θα διαμορφωθούν σε επίπεδα χαμηλότερα από τις αρχικές προσδοκίες.

3.5. Ελλάδα: Έλλειψη σε στελέχη πληροφορικής, στελέχη χωρίς πείρα και με υψηλές αμοιβές.

Ένα άλλο ζήτημα ειδικά χαρακτηριστικό της ελληνικής πραγματικότητας είναι ότι υπάρχει έλλειψη σε στελέχη πληροφορικής, πολύ περισσότερο σε στελέχη που ηγούνται σε τομείς ή ειδικότητες της Νέας Οικονομίας. Παρά το γεγονός αυτό όμως, οι εταιρείες της Νέας Οικονομίας στελεχώνονται με ακριβοπληρωμένα στελέχη με σχετικά μικρή εμπειρία – όση και της σχετικής ελληνικής αγοράς ή και κάπως μεγαλύτερης αλλά ξενόφερτης. Οι επιχειρήσεις, στην αγωνία τους να στελεχώσουν νέα τμήματα ή και νέες εταιρείες, ανεβάζουν πολύ το ύψος

των παροχών προς αυτά τα στελέχη, τόσο ώστε συχνά φαντάζουν αδικαιολόγητα υψηλές. Αρκετές φορές, μάλιστα, χωρίς να έχουν καν αντικείμενο στον συγκεκριμένο τομέα, χωρίς να έχουν έστω και πιθανούς πελάτες, χωρίς να έχουν «κλείσει» καν – ή έστω, να είναι κοντά στη σύναψη συμφωνίας – ένα έργο.

3.6. Θέμα ασφάλειας.

3.6.1. Έρευνα στη Μ. Βρετανία.

Δημοσιοποιήθηκαν στοιχεία έρευνας η οποία διεξήχθη στη Μ. Βρετανία και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα τελευταία χρόνια σχεδόν το ένα τρίτο των βρετανικών επιχειρήσεων είχε δεχθεί επίθεση από hackers. Στην εν λόγω έρευνα συμμετείχαν εταιρείες και κρατικοί φορείς εκ των οποίων μόνο το 50% δήλωσε ότι η έλλειψη δικτυακής ασφάλειας δημιουργεί κίνδυνο για την επιβίωσή τους.

3.6.2. Έρευνα στις ΗΠΑ.

Σύμφωνα, πάλι, με στοιχεία έρευνας, η οποία διεξήχθη στις ΗΠΑ και στην οποία ερωτήθηκαν 2.096 αμερικανοί πολίτες, εκ των οποίων το 73% ανησυχεί ιδιαίτερα για την έξαρση των εγκληματικών ενεργειών στο διαδίκτυο, την τρομοκρατία, τις κλοπές αριθμών πιστωτικών καρτών, την διείσδυση των hackers σε κρατικά και επιχειρηματικά δίκτυα, η αύξηση των «ιών» των υπολογιστών κ.λ.π.

Προβλήματα ασφάλειας έπληξαν, πρόσφατα τα site Macys.com και Travelocity.com. Επιτήδευοι επισκέπτες πέτυχαν μη εγκεκριμένες εκπτώσεις, ενώ τέθηκαν στη δημόσια θέα προσωπικά δεδομένα χιλιάδων πελατών.

Ένα άλλο πρόβλημα που απασχολεί πολύ τους χρήστες είναι η προστασία των προσωπικών δεδομένων. Κάποιες εταιρείες κατηγορήθηκαν ότι χρησιμοποίησαν παιδιά με σκοπό να συλλέξουν πληροφορίες σχετικές με την συμπεριφορά των γονέων τους, ώστε να καταρτίσουν το καταναλωτικό προφίλ των τελευταίων, παρότι υπάρχουν νόμοι που απαγορεύουν την απόσπαση πληροφοριών από παιδιά κάτω των 13 ετών.

3.7. Σύμφωνα με προβλέψεις εταιριών: Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης στις online συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με προβλέψεις εταιριών οι οποίες εξειδικεύονται σε εκτιμήσεις σε θέματα της αγοράς όπως είναι η Schroeder Salomon Smith Barney, η IDC, η eMarketer και για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων θα υπάρξει ραγδαία ανάπτυξη στο μέλλον.

Ωστόσο, οι περισσότερες προβλέψεις σχετικά με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες αφορούσαν τα προηγούμενα χρόνια, αποδείχθηκαν υπερβολικά αισιόδοξες. Όπως και οι ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών οδήγησαν τους καταναλωτές σε μία στάση διστακτική απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής, έτσι και η έλλειψη εμπιστοσύνης απέναντι σε συνεργάτες που δεν γνωρίζουν έχει αποτελέσει ανασχετικό παράγοντα για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων.

3.8. Έρευνα της Forrester Research: Μείωση των e-marketplaces.

Οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις διατηρούν την επιφυλακτικότητά τους σχετικά με πολλές πλευρές των μεταξύ τους online συναλλαγών. Αλλά εάν επαληθευθούν ακόμη και οι μετριοπαθέστερες προβλέψεις, ένας «σεισμός» αναμένεται να σημειωθεί στην Ευρώπη. Μια αναδιάρθρωση τεραστίων διαστάσεων, με πολύ «αίμα». Άλλοι την αποκαλούν «εξορθολογισμό» και άλλοι «εξυγίανση» οι αναλυτές της Forrester Research προβλέπουν ότι θα υπάρχουν 800 με 1.000 e-marketplaces στην Ευρώπη τα επόμενα 2 χρόνια, αλλά μέχρι το 2004 θα έχουν απομείνει 50.

Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξε ύστερα από έρευνα που πραγματοποίησε η Jupiter Media Metrix, η οποία προβλέπει ότι από τα 500 e-marketplaces που λειτουργούν σήμερα στην Ευρώπη θα έχουν επιβιώσει λιγότερα από 100, το 2004.

3.9. Έρευνα της Gartner με θέμα: «Πόσες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις διεξάγουν διεξάγουν online εμπόριο με άλλες επιχειρήσεις».

Σύμφωνα με έρευνα της Gartner, για το «πόσες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις διεξάγουν online εμπόριο με άλλες επιχειρήσεις», με δείγμα 1.750 ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, οι οποίες παρουσιάζονταν ως προμηθευτές άλλων ευρωπαϊκών επιχειρήσεων και διαπίστωσε ότι μόνο 88 (ποσοστό 5%) από αυτές πραγματοποιούσαν πωλήσεις μέσω του Internet και μόνο 7 πραγματοποιούσαν συναλλαγές μέσω κάποιου e-marketplace.

Αλλά ακόμη και όταν ορισμένες επιχειρήσεις πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, συχνά δεν πραγματοποιούν πάντοτε σημαντικές σε αξία αγορές. Όπως το διατύπωσε η ερευνήτρια Πέτρα Γκάρτσεν της Gartner: «Συχνά, οι επιχειρήσεις δεν αγοράζουν τα κύρια προϊόντα που τις αφορούν μέσω διαδικτύου. Αγοράζουν συνδετήρες και όχι μπουλντόζες».

Επίσης ένα άλλο συμπέρασμα είναι ότι εάν επιβιώσουν με τη σημερινή μορφή τους 5 στις 100 επιχειρήσεις, τότε οι πιο τυχερές από τις 95 που θα πάνουν να υπάρχουν ως αυτόνομες οντότητες, θα είναι εκείνες που θα εξαγοραστούν από τους «γίγαντες» του κλάδου είτε θα συγχωνευθούν. Τα sites που έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες επιβίωσης, αναφέρουν

οι αναλυτές της Gartner, είναι εκείνα που απευθύνονται σε αγορές με μεγάλη κατάτμηση, όπου συνήθως υπάρχει έλλειψη διαφανούς τιμολόγησης και διαθέτουν τυποποιημένα προϊόντα, τα οποία είναι πρόσφορα για online εμπόριο. Σχετικά ευκολότερη θα είναι η επιβίωση, αναφέρει η Γκάρτσεν, για τα e-marketplaces που έχουν την υποστήριξη των ηγετών της αγοράς και τα οποία διαθέτουν αρκετή ισχύ, ώστε να προωθήσουν αλλαγές στην αλυσίδα της προσφοράς.

3.10. Κοινωνικό ζήτημα.

Στη Βόρεια Αμερική, λοιπόν, υπάρχουν περίπου 169 internet hosts – δηλαδή επιχειρήσεις που «τρέχουν» τα μεγάλα υπολογιστικά συστήματα – και παρέχουν ιστοσελίδες ανά 1000 κατοίκους, ενώ στην Ασία το ποσοστό είναι 1,96 και στην Αφρική 0,31 αντίστοιχα. Τρία τρισεκατομμύρια ανθρώπων του πλανήτη δεν έχουν ποτέ πραγματοποιήσει τηλεφωνική κλήση. Στη Φιλανδία, 8 στους 10 κατοίκους διαθέτουν κινητά τηλέφωνα, μέσω των οποίων, κατά κανόνα εξασφαλίζουν πρόσβαση στο internet, ενώ σε ορισμένες χώρες της Αφρικής ούτε 1 στους 100.

Δυστυχώς στο ερώτημα σχετικά με το εάν η απόσταση ανάμεσα στις αναπτυγμένες και τις αναπτυσσόμενες χώρες μειώνεται τα τελευταία χρόνια, η απάντηση είναι αρνητική. Η απόσταση αυξάνεται. Βέβαια, η διαπίστωση αυτή δεν αποθαρρύνει τους οπαδούς της θεωρίας ότι η πληροφορική μειώνει τις αποστάσεις. «Το θέμα είναι», επιχειρηματολογούν, «εάν οι επιχειρήσεις των φτωχότερων χωρών έχουν λάβει τα κατάλληλα μέτρα για την αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας.

3.11. Συμπέρασμα.

Πολλά λόγια ακούγονται και πολλές προβλέψεις για το ηλεκτρονικό επιχειρείν και την εξέλιξη του στο κοντινό μέλλον. Άλλες δυσσιώπες κι άλλες ακριβώς το αντίθετο. Ότι έχει ειπωθεί αρνητικό ή θετικό αντικρούεται με το ακριβώς αντίθετο του. Το συμπέρασμα είναι πως η αγορά στην οποία δρουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι απρόβλεπτη και οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι που εγκυμονεί αρκετά μεγάλοι, έτσι η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της το σχεδιασμό χρήσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν και να λάβει τα καλύτερα μέτρα κατά την προετοιμασία της για την είσοδο της σε αυτού του είδους την αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η πορεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα.

4.1. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην Ελλάδα. Γενικά.

Με τη νέα χιλιετία ανέτειλε και η εποχή του ηλεκτρονικού επιχειρείν και για την Ελλάδα και σύμφωνα με τις εκτιμήσεις στελεχών του χώρου, τα επόμενα δύο χρόνια θα είναι καθοριστικά για την προσαρμογή των ελληνικών επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα. Την επόμενη διετία, οι αλλαγές και οι συμπράξεις που θα πραγματοποιηθούν στον χώρο των επιχειρήσεων θα είναι σημαντικές, αφού όλοι, προκειμένου να προετοιμαστούν για τη νέα εποχή, χρειάζεται να συμπληρώσουν τη δραστηριότητά τους και με νέες υπηρεσίες, κάτι το οποίο πετυχαίνουν μέσω συνεργασιών και συμφωνιών.

Οι τομείς που άμεσα επηρεάζονται από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η μηχανοργάνωση- δομή της επιχείρησης, η αποθήκευση (logistics) και η διανομή, η παρουσία της επιχείρησης προς τα έξω και η επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές. Επίσης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν συμπεριλαμβάνεται γενικά η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις ως μέσου επικοινωνίας μεταξύ τους, και ως πηγή πληροφόρησης εξειδικευμένης ή γενικής. Ως εργαλείο το διαδίκτυο προσφέρεται εξάλλου και για την ανάπτυξη χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και του telebanking.

Όσον αφορά την ελληνική βιομηχανία, η εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν ξεκινά από την δημιουργία ηλεκτρονικής σελίδας και επικοινωνίας με πελάτες και προμηθευτές, ενώ συμβάλλει σημαντικά στην επέκταση των εταιριών στο εξωτερικό μέσω εξαγωγών, αφού επεκτείνει τις δυνατότητες αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης στον διεθνή χώρο. Σημαντική εξάλλου είναι η συμβολή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην μηχανοργάνωση της επιχείρησης και στην διανομή. Για τον σκοπό αυτό πολλές επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει σε σημαντικές επενδύσεις σε αποθήκες και logistics με στόχο την άμεση και εύκολη διανομή των προϊόντων τους από τα εργοστάσια στους πελάτες τους.

Η υπόθεση των portal και του e-commerce στην Ελλάδα είναι ανάλογη με την έκρηξη των τηλεοπτικών καναλιών την τελευταία δεκαετία. Η ελληνική αγορά είναι μικρή και δεν αντέχει ούτε χρειάζεται πολλά. Επιπλέον, υλοποιούνται και εξαγγέλλονται portals και μεγάλα e-commerce sites (ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου), τη στιγμή που στο εξωτερικό έχει αρχίσει η συρρίκνωση – και σε μερικές περιπτώσεις ακόμα και η κατάρρευσή τους - , δείχνοντας ότι ούτε φυσική ήταν αυτή η εξέλιξη ούτε και αναπότρεπτη. Η μόνη αναπότρεπτη φυσική εξέλιξη, που μπορούμε να προβλέψουμε, είναι ότι στα επόμενα πέντε χρόνια το internet θα μπει σε κάθε ελληνική επιχείρηση, κάθε ελληνικό σχολείο και σπίτι...» σύμφωνα με

δηλώσεις στελεχών της αγοράς εκφράζοντας τον σκεπτικισμό τους, αλλά και προβλέποντας ένα μέλλον που δεν θα βιαστεί να έρθει.

Σήμερα ο αριθμός των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων θα μπορούσε να θεωρηθεί μεγάλος, ωστόσο- εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων- τα περισσότερα από αυτά αποτελούν πρόχειρα στημένες δουλειές, οι οποίες, όπως εκτιμούν στελέχη εταιριών που δραστηριοποιούνται στον χώρο των ηλεκτρονικών αγορών μόνο κακό μπορούν να κάνουν στην ανάπτυξη του e-commerce.

Η παραπάνω διαπίστωση υποστηρίζεται από αριθμούς και στατιστικά στοιχεία, όπως αυτά προέκυψαν από σχετική έρευνα που εκπόνησε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Μάιος 2000).

4.2. Έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το Μάιο 2000.

Βάσει αυτής της έρευνας, το 38% 240 ελληνικών επιχειρήσεων, που βρίσκονται μέσα στις κορυφαίες 2000 ελληνικές εταιρίες της ICAP – η οποία είναι η μεγαλύτερη εταιρία Συμβουλευτικών Υπηρεσιών και διαθέτει τη μεγαλύτερη και πληρέστερη Τράπεζα Εμπορικών και Οικονομικών Πληροφοριών στην Ελλάδα - , κάνουν σήμερα χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο μόνο το 12,5% εξ' αυτών δραστηριοποιείται οργανωμένα στο e-commerce, ενώ το υπόλοιπο 25,5% αποσπασματικά. Το 47% των επιχειρήσεων αυτών προγραμματίζει την υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου και μάλιστα άμεσα (31% μέσα στο 2001). Η ίδια έρευνα δείχνει ποιοι κλάδοι φαίνονται σαφώς προωθημένοι σε ότι αφορά την υιοθέτηση ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο κλάδος της πληροφορικής φυσικά πρωτοστατεί, ενώ ακολουθούν οι κλάδοι των υπηρεσιών, των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, του εμπορίου και της βιομηχανίας.

Βασικό πρόβλημα όλων σχεδόν των επιχειρήσεων που μπαίνουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ειδικά στη χώρα μας, είναι ότι δεν στηρίζουν την όλη επιχειρηματική τους προσπάθεια σε ένα καλά μελετημένο και σχεδιασμένο επιχειρηματικό σχέδιο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ακριβώς τις ίδιες ανάγκες ανάλυσης με το συμβατικό, χρειάζεται δηλαδή σχεδιασμό, κοστολόγηση, οικονομική διαχείριση, έρευνα αγοράς και διαφήμιση.

4.3. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις ελληνικές επιχειρήσεις σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Ερευνητικού Κέντρου Ηλεκτρονικού Εμπορίου eLTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών υπό τον καθηγητή Γεώργιο Δουκίδη.

Σύμφωνα με τον κ. Γεώργιο Δουκίδη οι προοπτικές ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα σε ότι αφορά στις εφαρμογές «επιχειρήσεις προς καταναλωτή» (B2C), αυτό εξαρτάται πάρα πολύ από τους χρήστες του internet.

Σήμερα, το 7% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το internet και από αυτό το ποσοστό, το 8% αγοράζει σχετικά συστηματικά μέσω του internet. Οι δικές τους έρευνες συγκλίνουν στην πρόβλεψη, ότι για να έχουμε μία κάπως υγιή αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει το ποσοστό των χρηστών του internet να ξεπεράσει το 20% και από αυτούς, τουλάχιστον το 35% με 40% να αγοράζει συστηματικά από το internet.

Οι δικές τους προβλέψεις είναι ότι η ελληνική αγορά θα φθάσει στην ωριμότητα αυτή το 2003. Όσον αφορά στις εφαρμογές «επιχείρηση προς επιχείρηση» (B2B), αυτό εξαρτάται ιδιαίτερα από την υποδομή ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) των μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων, οι οποίες είναι σημαντικοί κόμβοι συναλλαγών με πολλές (κυρίως, μικρές) επιχειρήσεις.

Πρόσφατη έρευνά τους, μας κατέδειξε ότι μόλις το 7%-8% των ελληνικών επιχειρήσεων από τις 2000 μεγαλύτερες αξιοποιεί συστηματικά το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Για να μιλάμε για μία αγορά B2B στην Ελλάδα με προοπτικές, θα πρέπει το ποσοστό αυτό να ξεπεράσει το 33%. Το οποίο υπολογίζουν να συμβεί στο τέλος του 2002.

Βέβαια, αυτές οι προβλέψεις τους μπορεί να ανατραπούν θετικά, εάν προχωρήσει πολύ πιο γρήγορα η ηλεκτρονική αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων και εάν οι δημόσιοι φορείς και οι τράπεζες αυτοματοποιήσουν (αλλά και προωθήσουν οργανωμένα) τις συναλλαγές τους με τους πολίτες και τις εταιρίες.

Μπορεί, όμως, οι προβλέψεις αυτές να ανατραπούν αρνητικά, εάν δεν ευοδωθούν πειραματικές προσπάθειες αξιοποίησης του κινητού τηλεφώνου και της ψηφιακής τηλεόρασης για αυτοματοποίηση των συναλλαγών.

Οι δηλώσεις ότι ακόμη και επιτυχημένες επιχειρήσεις που δεν θα αξιοποιήσουν το internet, κινδυνεύουν να βρεθούν σύντομα σε μειονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστριών τους είναι μάλλον υπερβολή. Σίγουρα, το Internet είναι ένα εναλλακτικό κανάλι επικοινωνίας / συναλλαγών / παράδοσης, αλλά όχι το μοναδικό.

Παρόλα αυτά, ακόμη και στην ελληνική αγορά, που βρίσκεται σε εμβρυακή κατάσταση, υπάρχουν κλάδοι και εταιρίες, όπου, σίγουρα, το internet θα πρέπει να είναι (ακόμη και τώρα) αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής τους. Μερικά παραδείγματα:

1. Εταιρείες που διαθέτουν καθαρά ψηφιακά προϊόντα (π.χ. τράπεζες, Τύπος) όπου το internet τους είναι ένα πολύ φθηνό κανάλι παράδοσης / συναλλαγής των υπηρεσιών τους.
2. Εταιρείες που είναι καθαρά εξαγωγικές (π.χ. τουρισμός) όπου το internet τους δίνει την δυνατότητα να πουλήσουν τα προϊόντα τους, σε παγκόσμιο επίπεδο, αρκετά γρήγορα και φθηνά.
3. Εταιρείες, που κυρίως παίζουν τον ρόλο του ενδιάμεσου στην αλυσίδα αξίας (π.χ. διαφημιστικές) και άρα, για να επιζήσουν, χρειάζονται προσωποποιημένες υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας, εκμεταλλευόμενες την προσωποποίηση των υπηρεσιών που επιτρέπει το internet.
4. Εταιρείες, που πουλούν μαζικά σε καταναλωτές (π.χ. σούπερ μάρκετ) δίνοντας τη δυνατότητα για ένα εναλλακτικό κανάλι μάρκετινγκ, σε ειδικές κατηγορίες που έχουν πρόβλημα πρόσβασης στο φυσικό κατάστημα.
5. Εταιρείες που έχουν ένα μεγάλο δίκτυο προμηθευτών, όπου η τιμή και αναζήτηση ευκαιριών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, είτε στη μείωση των τιμών αγοράς ή στη μείωση του κόστους συναλλαγών.
6. Εταιρείες, που διαθέτουν ένα ευρύ δίκτυο αντιπροσώπων, των οποίων είναι ανάγκη η συνεχής υποστήριξη.

4.3.1. Το internet στις επιχειρήσεις.

Με δεδομένο ότι το 70% των επιχειρήσεων απάντησαν ότι ενδιαφέρονται να παρέχουν υπηρεσίες στον πελάτη τους μέσω internet, ενδιαφέρον παρουσιάζουν δύο παράγοντες: Ο πρώτος παράγοντας είναι η ευρύτητα υιοθέτησης της πρακτικής να προσφέρεται τεχνική υποστήριξη στον χώρο του πελάτη – την οποία υιοθετεί το 66,5 % των επιχειρήσεων του δείγματος. Ο δεύτερος παράγοντας είναι η διανομή προϊόντων κατ' οίκον, πρακτική που ακολουθεί μόνο το 11,5% των επιχειρήσεων σήμερα πρόκειται για μια πρόσθετη και απαραίτητη υπηρεσία, όταν η πώληση διεξάγεται ηλεκτρονικά. Όσα σκέπτονται, σήμερα, να εισέλθουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα χρειαστεί, παράλληλα, να υιοθετήσουν αυτήν τη διαδικασία.

4.3.2. Αγνώστη η ηλεκτρονική διαχείριση.

Λίγες, σχετικά, επιχειρήσεις αξιοποιούν σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο οργανωμένα ή αποσπασματικά, στην υποστήριξη της σχέσης της επιχείρησης με τους προμηθευτές της. Το μεγαλύτερο βάρος, σήμερα, έχει η online πληροφόρηση της επιχείρησης σε σχέση με τους

προμηθευτές της, την οποία εκμεταλλεύεται σήμερα το 25% σε οργανωμένη βάση και ένα επιπλέον 32% σε αποσπασματική βάση. Μεγαλύτερη εμπλοκή σε ηλεκτρονική συνεργασία έχουν όσοι πραγματοποιούν κάποιες συναλλαγές με τους προμηθευτές μέσω ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων – το 20% συνολικά, οργανωμένα ή αποσπασματικά. Ολοκληρωμένες πρωτοβουλίες ηλεκτρονικής διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας έχουν υιοθετήσει λίγες επιχειρήσεις – το 6% οργανωμένα και το 11% αποσπασματικά.

4.3.3. Αδυναμία στη διάθεση των προϊόντων.

Είναι χαρακτηριστικό ότι το σημαντικότερο πρόβλημα στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι η σχέση με τους συνεργάτες τους. Η διάθεση των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή μέσω ενδιάμεσων περιορίζει τις δυνατότητες της επιχείρησης να εντοπίσει και να κατανοήσει τις εξειδικευμένες ανάγκες κάθε καταναλωτή. Η ανάγκη προώθησης να διεξάγεται από πολλαπλά κανάλια αποτελεί το δεύτερο πρόβλημα. Η αδυναμία καταγραφής της ανταπόκρισης του καταναλωτικού κοινού – το τρίτο σε σπουδαιότητα πρόβλημα – υποδηλώνει αδυναμία καταγραφής του προφίλ του καταναλωτικού κοινού, τόσο σε ότι αφορά τις απαιτήσεις τους και τις συνήθειές τους, αλλά και σε ότι αφορά στη ζήτηση. Μία (και πλέον) στις τέσσερις επιχειρήσεις ενδιαφέρεται να μειώσει το κόστος της προώθησης. Τέλος, μία στις πέντε επιχειρήσεις θα ήθελε να αυξήσει τον όγκο των πιθανών πελατών που προσεγγίζει μέσω προωθητικών ενεργειών.

4.3.4. Χρονική καθυστέρηση στις παραγγελίες.

Περισσότερο από τρεις στις τέσσερις επιχειρήσεις του δείγματος αντιμετωπίζουν προβλήματα στη διάθεση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Το ποσοστό αυτό αφορά, κυρίως, όσους σχεδιάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ μειώνονται σε όσους το έχουν ήδη οργανώσει (56%). Το σημαντικότερο πρόβλημα για τις μισές επιχειρήσεις είναι οι πωλήσεις μέσω συνεργατών. Το δεύτερο σε σημασία εμπόδιο για το 1/3 των επιχειρήσεων είναι ο περιορισμός του χρόνου στον οποίο μπορεί να γίνει η πώληση. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται, ήδη, την ανάγκη να προσφέρουν τα προϊόντα του σε βάση 24*365. Μικρότερη απήχηση (μία στις τέσσερις επιχειρήσεις) έχει το πρόβλημα της γεωγραφικής απόστασης. Τέλος, να αναφέρουμε ότι λειτουργικές δυσχέρειες στην εκπλήρωση των παραγγελιών αντιμετωπίζει μία στις τέσσερις επιχειρήσεις.

4.3.5. Με αργούς ρυθμούς οι online πωλήσεις στη χώρα μας.

Ποιους εναλλακτικούς τόπους πωλήσεων αξιοποιούν οι επιχειρήσεις του δείγματος; Μία στις δέκα επιχειρήσεις πραγματοποιεί ήδη πωλήσεις μέσω του Internet, ποσοστό όχι ιδιαίτερα υψηλό, αλλά ενδεικτικό ότι αυτή η δραστηριότητα έχει ήδη ξεκινήσει στη χώρα μας. Περισσότερες από επτά στις δέκα επιχειρήσεις χρησιμοποιούν – είτε συνδυαστικά με άλλα μέσα είτε αποκλειστικά – συνεργάτες για την πραγματοποίηση των πωλήσεων στον τελικό καταναλωτή.

4.3.6. Προσωπικές επιχειρήσεις από στελέχη.

Σχεδόν τα μισά στελέχη (ποσοστό 45%) των επιχειρήσεων σκέπτονταν, όταν πραγματοποιήθηκε η έρευνα, την προοπτική ανάπτυξης νέας προσωπικής dot.com επιχείρησης. Το ποσοστό αυξάνεται στις επιχειρήσεις που κάνουν σήμερα οργανωμένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ως αποτέλεσμα της εξοικείωσης με τους μηχανισμούς και τις πρακτικές του. Η διευθυντική εμπειρία, καθώς και η εμπειρία στη σχέση με τον πελάτη και η εξοικείωση με την τεχνολογία, φαίνεται ότι αποτελούν υποβοηθητικό παράγοντα, καθώς αυτοί που προσβλέπουν στο να μεταβληθούν από στελέχη σε επιχειρηματίες είναι κυρίως διευθύνοντες σύμβουλοι, διευθυντές μάρκετινγκ και διευθυντές πληροφορικής.

4.3.7. Στόχος των επιχειρήσεων η δημιουργία portal.

Στην Ελλάδα, η έρευνα έδειξε ότι το μοντέλο του portal (πύλης) έχει κινήσει το ενδιαφέρον του 39% των επιχειρήσεων. Η εμφάνιση ελληνικών δικτυακών πύλων έχει, ασφαλώς, κάνει αυτό το μοντέλο γνωστότερο. Λόγω της φύσης του προϊόντος (πλούσιο σε πληροφορίες), οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών παρουσιάζονται ως οι πλέον ενδιαφερόμενες (54%) προσβλέποντας στη δημιουργία portal site, δηλαδή να ανελιχθούν, από την παροχή υπηρεσιών στη δημιουργία ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής σχέσης με τον πελάτη.

4.3.8. Ηλεκτρονικές δημοπρασίες.

Το 34% των εταιριών παροχής υπηρεσιών φιλοδοξούν να δημοπρατούν ηλεκτρονικά τις τιμές τους ή να διαμεσολαβήσουν για εταιρείες, οι οποίες, ήδη, τις προσφέρουν άλλες υπηρεσίες. Το μοντέλο αυτό ενδιαφέρει το 23% των ελληνικών επιχειρήσεων. Η αναζήτηση και ο ακριβής προσδιορισμός όλων των πιθανών πελατών ή προμηθευτών αποτελούν πολύ δαπανηρές δραστηριότητες. Το κόστος μειώνεται κάθετα, όταν πιθανοί πωλητές και αγοραστές μπορούν να αναζητήσουν ο ένας τον άλλο σε προκαθορισμένο χώρο. Ο υψηλός αριθμός

επισκεπτών αποφέρει στους ηλεκτρονικούς διαμεσολαβητές σημαντικά έσοδα από τις διαφημίσεις.

4.3.9. Τα τέσσερα στάδια ωρίμανσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι.

1. Παρουσία: Η επιχείρηση κάνει την εμφάνισή της στο internet με μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, που είναι προσανατολισμένη στην παροχή πληροφόρησης και στο μάρκετινγκ. Το 37,5% των επιχειρήσεων βρίσκονται σε αυτό το στάδιο, με δυναμική να αυξηθούν στο 46%, τα αμέσως επόμενα χρόνια.
2. Αλληλεπίδραση: Επιπλέον, η επιχείρηση παρέχει δυνατότητα αναζήτησης στην ιστοσελίδα της, δυνατότητα αλληλεπίδρασης και προσωποποιημένες υπηρεσίες, συνδέεται με άλλες ιστοσελίδες (web sites) και διαθέτει εφαρμογές intranet. Το 2% των επιχειρήσεων βρίσκονται σε αυτό το στάδιο, με δυναμική να αυξηθούν στο 13,5%, τα αμέσως επόμενα χρόνια.
3. Συναλλαγή: Επιπλέον, υποστηρίζονται EDI (Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων, η οποία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας, όπως παραγγελίες αγορών, σε τυποποιημένη μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη επέμβαση), εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, κοινότητες, αυτοεξυπηρέτηση πελατών, διαθέτει ERP και εφαρμογές προγραμματισμού της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το 2,5% των επιχειρήσεων βρίσκονται σε αυτό το στάδιο, με δυναμική να αυξηθούν στο 4,5% τα αμέσως επόμενα χρόνια.
4. Μεταμόρφωση: Επίσης, βελτιστοποιείται η εφοδιαστική αλυσίδα, προστίθενται εφαρμογές διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, οι προσωποποιημένες υπηρεσίες εισέρχονται σε προχωρημένο στάδιο, διαθέτει πλήρη πληροφοριακή κάλυψη σε κάθε λειτουργικό επίπεδο και είναι σε θέση να ικανοποιήσει σενάρια ATP (Available-to-Promise).
Το 0,5% των επιχειρήσεων βρίσκονται σε αυτό το στάδιο, με δυναμική να αυξηθούν στο 3%, τα αμέσως επόμενα χρόνια.

4.4. Προγράμματα της κυβέρνησης για το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Γενικά: Η Ελλάδα βρίσκεται σε μια φάση μεγάλης ανάπτυξης και εν όψει του προγράμματος «Δικτυωθείτε» όλοι αναμένουν πολύ θετικές εξελίξεις στον χώρο του «ηλεκτρονικού επιχειρείν» και διατηρούν την πεποίθηση ότι στα επόμενα δύο χρόνια το e-commerce στην Ελλάδα θα βρίσκεται σε ρυθμούς «αν όχι Αμερικής, τουλάχιστον Κεντρικής Ευρώπης».

4.4.1. Το πρόγραμμα «Δικτυωθείτε».

Το πρόγραμμα «Δικτυωθείτε» αποτελεί πρωτοβουλία του Υπουργείου Ανάπτυξης και έχει σκοπό την εξοικείωση 50.000 μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) με την ψηφιακή οικονομία, την αξιοποίηση των δυνατοτήτων και των ευκαιριών που προσφέρει το Διαδίκτυο και γενικότερα, την παρακίνηση των επιχειρηματιών για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Το πρόγραμμα καλύπτει όλη την χώρα, δηλαδή και τις 13 περιφέρειες, υλοποιείται την περίοδο 2000-2003 κι έχει συνολικό προϋπολογισμό 40 δις δρχ.

4.4.2. Το πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα».

Στο επιχειρησιακό πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα»: Στο πλαίσιο των μεγάλων τεχνολογικών αλλαγών του καιρού μας και με ανοιχτές όλες τις ευκαιρίες αλλά και τις ανταγωνιστικές προκλήσεις που συνεπάγεται η ένταξη της Ελλάδας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση της Ευρώπης, η ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας του παραγωγικού συστήματος προσλαμβάνει επείγοντα χαρακτήρα. Μετά την ένταξη στην ΟΝΕ, ο στρατηγικός στόχος της ελληνικής οικονομίας είναι η σύγκλιση της ανταγωνιστικότητας με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η συστηματική ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας με άξονες τη καινοτομία / τεχνολογική αναβάθμιση, την επιχειρηματικότητα και την απασχόληση αποτελεί ουσιαστικά την καλύτερη εγγύηση τόσο της οικονομικής ευημερίας όσο και της διασφάλισης της κοινωνικής συνοχής.

4.4.3. Πρόγραμμα Outsourcing Πληροφοριακών Συστημάτων.

Πρόγραμμα Outsourcing Πληροφοριακών Συστημάτων: Το υπουργείο Ανάπτυξης (ΥΠΑΝ), στο πλαίσιο του εκσυγχρονισμού του τρόπου λειτουργίας και της βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών του προς τους πολίτες – επιχειρήσεις αναλαμβάνει την πρωτοβουλία να διερευνήσει την περίπτωση προμήθειας υπηρεσιών outsourcing για την κάλυψη μέρους ή όλων των αναγκών του υπουργείου, σε πληροφοριακά συστήματα.

4.5. Προβλέψεις για το μέλλον της Ελλάδας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Από τα ΜΜΕ, τα κίνητρα που θα δοθούν Οι πωλήσεις μέσω internet στην Ελλάδα βρίσκονται ακόμα σε νηπιακό στάδιο, για αυτό και απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή από όλους όσους εμπλέκονται σε αυτές τις διαδικασίες. Ασφαλώς και προβλέπεται αύξηση των πωλήσεων αυτών για την επόμενη διετία, ιδίως σε συναλλαγές B2B. Η αύξηση αυτή θα επηρεαστεί τόσο από το επίπεδο των τιμών, όσο και από την αυξανόμενη εμπιστοσύνη των ελλήνων χρηστών στις online συναλλαγές, αλλά βεβαίως και από τη στάση των τραπεζών στο θέμα αυτό.

Κύριοι παράγοντες επιτυχίας των ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών θα είναι αφενός η σοβαρότητα των πωλητών – όσων προσφέρουν δηλαδή ηλεκτρονικές υπηρεσίες – και ο βαθμός διείσδυσης στους χρήστες της νέας τεχνολογίας και του Internet. Εάν υπάρξει θεσμική βοήθεια, όπως συνέβη σε άλλες χώρες – π.χ. χαμηλότερος ΦΠΑ, φορολογικά κίνητρα κ.λ.π. - , τότε είναι βέβαιο ότι θα μιλήσουμε για απογείωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, προοπτική από την οποία δεν έχει να χάσει κανείς.

Μέχρι στιγμής, η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα γνωρίζει ένα σχετικά ικανοποιητικό ρυθμό σε σύγκριση με τα αντίστοιχα δεδομένα στην Ευρώπη και Αμερική. Οι προβλέψεις πάνω στο θέμα αυτό είναι αρκετά ευοίωνες, δεδομένων κάποιων ειδικών παραγόντων ανάπτυξης που πιστεύεται ότι θα συμβάλουν στην περαιτέρω διείσδυσή του. Τέτοιοι παράγοντες θεωρούνται οι υψηλές επενδύσεις που αναμένεται να γίνουν για τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων, η τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων που ευνοούν τις επενδύσεις για την ηλεκτρονική κάλυψη όλων των διαδικασιών και το αυξανόμενο ενδιαφέρον των ΜΜΕ που συμβάλει σε αυτό. Επιπλέον, βοηθητικός παράγοντας στη διείσδυση του internet είναι και η χρήση του ευρώ ως ενιαίου ευρωπαϊκού νομίσματος, γεγονός που διευκολύνει τις online οικονομικές συναλλαγές. Τέλος, οι πρωτοβουλίες που μπορεί να λάβει το ίδιο το κράτος συμβάλλουν ευνοϊκά στην ευρύτερη αξιοποίηση του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο και οι δραστηριότητες γύρω από αυτό στην Ελλάδα βρίσκονται σε εμβρυακό στάδιο, αλλά οι ρυθμοί ανάπτυξης είναι εκρηκτικοί. Αρκετές μεγάλες επιχειρήσεις έχουν έντονη δραστηριότητα, κύρια όσον αφορά στην παρουσία τους στο διαδίκτυο, αλλά και στο ηλεκτρονικό εμπόριο με business-to-business κατεύθυνση. Το ίδιο φαινόμενο θα αρχίσει πολύ σύντομα να παρατηρείται και στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Η εκπαίδευση, η δημιουργία και η αύξηση των portals, ο όγκος του ελληνικού περιεχομένου, η ακατάπαυστη πληροφόρηση από την πολιτεία και η συνειδητοποίηση των εργαλείων και υπηρεσιών που προσφέρει το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας, ενημέρωσης και συναλλαγών θα συμβάλλουν θετικά στην περαιτέρω ανάπτυξη του και στη χώρα μας.

Τρεις είναι οι βασικοί παράγοντες οι οποίοι θα συμβάλλουν στην αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης του internet στην Ελλάδα:

1. Να πάψει, κυρίως από πλευρά κόστους, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής να θεωρείται είδος πολυτελείας.
2. Να θεωρηθεί η πρόσβαση στο διαδίκτυο «κοινωνικό αγαθό» και δικαίωμα και του τελευταίου πολίτη αυτής της χώρας και να ενθαρρυνθεί η χρήση του.
3. Να υπάρξει παραγωγή και προσφορά ελληνικού περιεχομένου στην ελληνική γλώσσα, πράγμα που θα βοηθήσει όλους όσους δεν γνωρίζουν κυρίως αγγλικά, να εξοικειωθούν με το μέσο αυτό και να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του.

4.6. Συμπέρασμα

Τελικά υπάρχει ελπίδα και βασίζεται σε αυτό που λέγεται παγκοσμιοποίηση των αγορών. Τις ίδιες αδυναμίες με την Ελλάδα έχουν και άλλες χώρες και ίσως ακόμα χειρότερες, αυτό δεν εμποδίζει όμως εταιρίες από αυτές τις χώρες να αντλούν κεφάλαια από το εξωτερικό, να παράγουν προϊόντα διεθνούς εμβέλειας και να ανταγωνίζονται σε διεθνές επίπεδο. Ήδη βλέπουμε την επέκταση κάποιων ελληνικών εταιρειών τεχνολογίας σε ξένες αγορές μέσω της εξαγοράς ομοειδών επιχειρήσεων. Ειδικότερα στον χώρο του ελληνικού internet υπάρχουν εταιρίες και στελέχη που δεν έχουν τίποτα να ζηλέψουν από ομόλογες εταιρίες και στελέχη του εξωτερικού. Τουναντίον είναι και πιο ανταγωνιστικοί λόγω του πιο χαμηλού κόστους ανθρώπινου δυναμικού στην Ελλάδα. Αλλώστε και σε άλλα μέρη του κόσμου, από την Silicon Valley ως την Ινδία υπάρχουν εταιρίες μικρές των 10-20 ατόμων που ανταγωνίζονται σε διεθνές επίπεδο.

Υπάρχει λοιπόν ελπίδα η οποία ενισχύεται ακόμη από τη διάθεση κονδυλίων από το 3^ο Κοινοτικό Πρόγραμμα Στήριξης (Κ.Π.Σ.) για την κοινωνία της πληροφορίας, την επερχόμενη πλήρη απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών και την επερχόμενη σύγκλιση κινητής τηλεφωνίας και internet, ένας τομέας στον οποίο η Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ καλό επίπεδο διεθνώς. Έτσι λοιπόν αν οι ελληνικές επιχειρήσεις εκμεταλλευτούν τα παραπάνω, αποφύγουν τις σκοπέλους της ελληνικής εσωστρέφειας και της έλλειψης κεφαλαίων και ανοιχτούν στη διεθνή αγορά τα αποτελέσματα μπορούν να είναι εντυπωσιακά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η κατάσταση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο εξωτερικό.

5.1. Γενικά

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δοθεί η κατάσταση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο εξωτερικό. Σε σύγκριση με το κεφάλαιο 4 θα αναφέρουμε πολύ λιγότερα καθώς η κατάσταση του στο εξωτερικό είναι πολύ περισσότερο πολύπλοκη και δύσκολη για να την αναλύσουμε σε ένα κεφάλαιο.

5.2. Δίκτυο και ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

1. Μια δημοσκόπηση, η οποία διεξήχθη πριν από λίγους μήνες από την εφημερίδα Wall Street Journal Europe μεταξύ των μεγαλύτερων εταιρειών στη Γηραιά Ήπειρο, απέδειξε ότι, παρά το γεγονός ότι δύο στις τρεις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το internet για την ανάπτυξη της εμπορικής τους δραστηριότητας, μόλις μία στις πέντε ανέφερε ότι παρατήρησε αύξηση των πωλήσεων ως αποτέλεσμα της συγκεκριμένης πρακτικής. Μάλιστα, το κύριο συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι η χρήση του Web στην Ευρώπη βρίσκεται ακόμη σε νηπιακό στάδιο. Μόλις το 37% των δικτυωμένων επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά μέσω του διαδικτύου. Η Γερμανία διαθέτει αυτή τη στιγμή τις περισσότερες δικτυωμένες εταιρείες, με ποσοστό που υπερβαίνει το 74%, ενώ σε κοντινή απόσταση βρίσκεται η Αγγλία με 70% και αρκετά πιο πίσω βρίσκεται η Γαλλία με 55%.
2. Μια άλλη έρευνα, που έγινε από την IBM τον περασμένο Ιούνιο και στην οποία ρωτήθηκαν 900 διευθυντές επιχειρήσεων σε 6 ευρωπαϊκές χώρες, απέδειξε ότι το 25% από αυτές που διαθέτουν πρόσβαση στο internet, έχουν έσοδα από την ενασχόλησή τους με το διαδίκτυο. Συνεπώς, μόνο έκπληξη δεν προκαλεί το γεγονός ότι το 60% των εταιρειών εκτιμούν ότι θα υπάρξει εντυπωσιακή άνοδος της online επιχειρηματικότητας την προσεχή διετία. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό των στελεχών πιστεύει ότι η έλευση του Ευρώ και η ONE θα αποτελέσουν την «καύσιμη ύλη» για την εκτίναξη του e-business στην Ευρώπη. Επιπλέον, το ενιαίο νόμισμα υπόσχεται αύξηση των συναλλαγών εκτός συνόρων, κάτι που φαντάζει θείο δώρο για το Internet, παρά το γεγονός ότι οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια στο συγκεκριμένο τομέα. Για παράδειγμα, το 1997 στις Η.Π.Α. μόλις το 20% του Α.Ε.Π. προερχόταν από συναλλαγές εκτός των

συνόρων σε αντίθεση με το αντίστοιχο ποσοστό των χωρών της Γηραιάς Ηπείρου που είναι ιδιαίτερα υψηλό, με πρώτες την Αγγλία (44%), τη Γερμανία (43%), την Ισπανία (41%), τη Γαλλία (40%) και την Ιταλία (37%).

3. Πρόσφατα η Jupiter Communications διεξήγαγε μια έρευνα με θέμα τη λειτουργία 27 web sites e-business προκειμένου να αποτιμήσει σε ποια φάση βρίσκονται οι αναπτυξιακές τους προσπάθειες. Από τα 27 sites που ερευνήθηκαν, σχεδόν το ήμισυ δεν έχει ολοκληρώσει την ενοποίηση πραγματικού χρόνου με κρίσιμα συστήματα off-line. Σύμφωνα με την έρευνα: Μόνο το 55% επέδειξε ενοποίηση πραγματικού χρόνου με εφαρμογές call center. Η Jupiter εκτιμά ότι η δυνατότητα παροχής υπηρεσιών πελατών υψηλής ποιότητας θα είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες διαφοροποίησης των sites στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τα sites που δεν έχουν επικεντρωθεί ακόμη στη βελτίωση της δυνατότητας τους να απαντούν σε ερωτήσεις παρέχοντας πλέον ακριβείς και ενημερωμένες πληροφορίες, κινδυνεύουν ακόμη στη βελτίωση της δυνατότητάς τους να απαντούν σε ερωτήσεις παρέχοντας πλέον ακριβείς και ενημερωμένες πληροφορίες, κινδυνεύουν να χάσουν το μερίδιό τους στην αγορά σε σχέση με εκείνα που είναι σε θέση να παράσχουν ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο.

Το 46% των sites που ερευνήθηκαν, δεν διαθέτε διαχείριση αποθεμάτων σε πραγματικό χρόνο. Τα στελέχη δύο επιχειρήσεων από τα sites που ερευνήθηκαν, παραδέχτηκαν με απροθυμία ότι ήταν σε θέση να διεκπεραιώσουν μόνο το 30-40% των παραγγελιών που λάμβαναν τα sites τους, καθώς δεν μπορούσαν να επιβεβαιώσουν την ύπαρξη αποθεμάτων τη στιγμή της αγοράς. Όπως αποδείχθηκε το ένα – κατά τα άλλα – εντυπωσιακό site, μερικές φορές χρειάζονται περισσότερες από έξι εβδομάδες για την παράδοση των αγαθών που έχουν παραγγελθεί. Παρά την τεχνική πρόκληση της ενοποίησης off-line συστημάτων διαχείρισης αποθεμάτων με εφαρμογές web, η έρευνα της Jupiter καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα sites θα έπρεπε να αφιερώνουν περισσότερους πόρους και χρόνο σε αυτήν την προσπάθεια από ότι για τη δημιουργία «στυλάτων» χαρακτηριστικών και προσωποποιημένων τεχνολογιών.

5.3. Ενδυνάμωση των επιχειρήσεων μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Για να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν με επιτυχία στην εποχή του internet, θα πρέπει να επεκτείνουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες τους. Σήμερα, η αξία των αγαθών και των υπηρεσιών που διακινούνται στο δίκτυο, διπλασιάζεται κάθε τρίμηνο.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Forrester Research, ο τζίρος του business-to-business θα εκτοξευθεί από τα 43 δισεκατομμύρια δολάρια το 1998 σε 1,3 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2003, ενώ αντίστοιχα του business-to-consumer θα διαμορφωθεί σε 93 δισεκατομμύρια δολάρια του 2002 έναντι 13 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 1998. Η αύξηση οφείλεται κατά μεγάλο μέρος στη βελτίωση της online πρόσβασης και στην αύξηση της ασφάλειας – δύο παράγοντες που οδήγησαν στην εντυπωσιακή άνοδο της διεξαγωγής των online διαδικασιών, παράλληλα με την ύπαρξη αρτιότερων συστημάτων πληρωμών.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν χαρακτηρίζεται ως η σημαντικότερη πρόκληση στην επιχειρηματική δραστηριότητα για τα επόμενα πέντε χρόνια, από το 50% των κορυφαίων ευρωπαϊκών διευθυνόντων συμβούλων, σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποίησε στο Νταβός κατά τη διάρκεια του Παγκόσμιου Διεθνούς Οικονομικού Συνεδρίου η Pricewaterhouse-Coopers. Τα έσοδα, οι λειτουργίες και η εικόνα μιας επιχείρησης, αλλά και οι συνθήκες στον ανταγωνισμό θα επαναπροσδιοριστούν από το ηλεκτρονικό επιχειρείν που θα επιφέρει αλλαγές στις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό περιβάλλον.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, η εξοικείωση των Ευρωπαίων γενικών διευθυντών με το διαδίκτυο δεν ξεπερνά το 8%, γεγονός που αποδεικνύει τα μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης του τα επόμενα χρόνια.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν διαρθρώνεται με τρομακτική ταχύτητα γύρω από το διαδίκτυο. Η κεφαλαιοποίηση των εταιρειών που έχουν εμπλακεί στο ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει εκτιναχθεί στα ύψη και το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτιμάται ότι θα κάνει τζίρο φέτος κοντά στα 350 δις. δολάρια από 125 το 1999! Προβλέπεται ότι ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα ξεπεράσει το 20% του αμερικανικού ΑΕΠ το 2004, δηλαδή θα είναι πάνω από 2 τρις. δολάρια. Όλα αυτά διαμορφώνουν ένα νέο επιχειρησιακό περιβάλλον όπου οι νέες τεχνολογίες οδηγούν σε νέες δουλειές. Πρόσφατη μελέτη της “Kantor Σύμβουλοι Επιχειρήσεων” δίνει ξεκάθαρη απάντηση. Τα λεφτά βγαίνουν κατά 80% στις συναλλαγές μεταξύ των εταιρειών (B2B) και όχι από τις συναλλαγές με τους καταναλωτές (B2C). Τα κέρδη προκύπτουν κυρίως από μείωση του κόστους. Η σχέση πελάτη-προμηθευτή αλλάζει, ενώ και η ίδια η εικόνα του προϊόντος μεταβάλλεται.

«Η τεχνολογία πλέον διευκολύνει την πολύ καλύτερη αναγνώριση της αγοράς, καθώς επιτρέπει τη συλλογή στοιχείων σε επίπεδο καταναλωτή και την αποτελεσματικότερη διασύνδεση όλης της αλυσίδας τροφοδοσίας. Το στρατηγικό βάρος μετακινείται από τη φυσική αλυσίδα στη σύνθεση ιδεών και τη δημιουργία brands και προϊόντων και στη συνεχή

εξασφάλιση της κατάλληλης και αναγκαίας παραγωγικής βάσης. Η ευφυής διαχείριση, με τη βοήθεια της τεχνολογίας σχέσεων με τους πελάτες και της φυσικής ροής της παραγωγής και η κατάλληλη τοποθέτηση ιδεών και προϊόντων στην αγορά οριοθετούν την αντίληψη του νέου επιχειρηματικού μοντέλου». Βεβαία, διαπιστώνει η μελέτη, το θεσμικό πλαίσιο είναι ακόμη ανεπαρκές.

Ίσως σε αυτό να οφείλονται τα τελευταία επίσημα στατιστικά στις Η.Π.Α που τις υπολογίζουν μόλις στο 0,6% των λιανικών πωλήσεων της χώρας, που ανέρχεται συνολικά σε 821 δις. δολάρια. Παρόλα αυτά, ο διοικητής της Κεντρικής Τράπεζας των Η.Π.Α., Άλαν Γκρίσπαν, απέδωσε αποκλειστικά στις εφαρμογές του internet τα εκπληκτικά αποτελέσματα της αμερικανικής οικονομίας. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε που η καθυστερημένη Ευρώπη διερευνά τη δυνατότητα μείωσης του κόστους των συνδιαλέξεων σε πανευρωπαϊκή κλίμακα, ώστε να τονωθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ παράλληλα μεθοδεύουν την κατάργηση όλων των φραγμών που ισχύουν μέχρι το 2002.

Τομείς που δραστηριοποιείται το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Οι τομείς που δραστηριοποιείται το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι τέσσερις: το B2B (business-to-business), B2E (business-to-employee), B2C (business-to-customer), υποδομή του e-business.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. B2B- Business-to- Business.

6.1 B2B: Γενική έννοια: Τι είναι το business-to-business (B2B)

Το business-to-business σημαίνει σχέσεις επιχείρησης με επιχείρηση και οι όποιες συναλλαγές τους να πραγματοποιούνται με κύριο εργαλείο το Internet.

6.2 Γενικές έννοιες.

Ως site ορίζεται η τοποθεσία στο διαδίκτυο, η οποία περιλαμβάνει μία ή περισσότερες σελίδες με ηλεκτρονικό περιεχόμενο. Ονομάζεται και ιστοσελίδα. Χαρακτηρίζεται από μία και μοναδική ηλεκτρονική διεύθυνση (URL).

Portals: Ο αντίστοιχος ελληνικός όρος που τους αποδίδεται είναι πύλες. Πρόκειται για sites στα οποία μπορεί κάποιος να βρει περιεχόμενο ποικίλης ύλης και να βρει πληροφορίες για τη σύνδεση με περισσότερα sites μέσω κάποιας λίστας ή μιας μηχανής αναζήτησης.

Το vertical portal ή vortal πρόκειται για εξειδικευμένο site σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα, όπως σε κάποιο χώρο ή σε μια αγορά. Έτσι μπορεί ένα vortal να είναι αποκλειστικά επιστημονικό, οικολογικό, ειδησεογραφικό κλπ.

Παραδείγματα από site, portal και vertical portal 3-4-5.

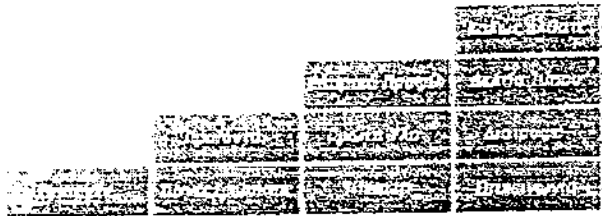
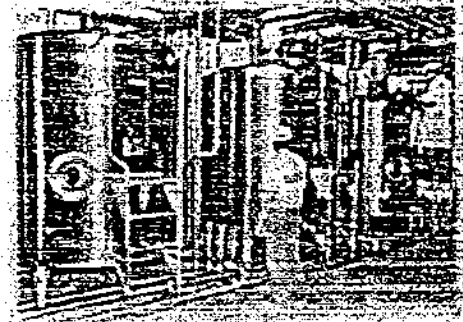


ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

...και γείει

Αγαπητοί φίλοι,
Σας καλωσορίζουμε στο ανανεωμένο site της ΜΕΒΓΑΛ.
Ελπίζουμε να βρείτε χρήσιμα και ενδιαφέροντα στοιχεία
για την εταιρεία μας και τα προϊόντα που παράγουμε
και διανέμουμε στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
Σας ευχαριστούμε για το ενδιαφέρον και
είμαστε στη διάθεσή μας για περισσότερες πληροφορίες.

ΣΩΝΤΑΣ
ΜΕΒΓΑΛ



ΜΕΒΓΑΛ

ΕΛΛΑ - ΞΥΠΟΤΑΧΙΟ
ΣΤΡΩΤΕΡΙΑ ΚΑΤΑΛΟΓΟ - ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ
τηλ: (0391) 59100 - fax: (0391) 52001



Κέρδισι σήμερα ένα ...

VW New Beetle

Τετάρτη
21 Νομβρίου 2001



ΚΑΡΙΦΟΙ

Ελλάδα 1-16, Αθήνα 8-15 P

ΚΟΥΡΣΕ ΚΑΙ ΕΞΩ



ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΔΙΑΒΗΚΤΙΚΟ

Αναζητήσεις

Καταθέσεις - Κουπόνια

Αποδείξεις - Συναλλαγές

Αναδείξεις στο Δίκτυο

Επιστολές - Έρευνα

Αναζητήσεις - Οικονομικά

Αναζητήσεις Ένωση

Καταθέσεις

ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ - Διαφήμιση

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις

Αναζητήσεις



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ



Κατατίθεται σήμερα στη Βουλή ο κρατικός προϋπολογισμός του 2002

Κατατίθεται σήμερα στη Βουλή ο κρατικός προϋπολογισμός του 2002, ο οποίος θα προβλέψει πληθυσμιακά 0,8% του ΑΕΠ έναντι 0,1% πλεόνασμα. Ο νέος προϋπολογισμός θα προβλέψει σημαντική μείωση του δημοσίου χρέους, καθώς και πρόσθετες περικοπές στις δαπάνες του δημοσίου.

MAGAZINE



Ο Χάρι Πότερ «μόγεψε» τα box office και το 'ντεντρεντ'

Η ταινία «Ο Χάρι Πότερ και η Φιλοσοφική Αίθρα» κατέρριψε όλα τα ρεκόρ του αμερικανικού box office αφού το πρώτο μόλις τριήμερο προβολής που άκινε εισπράξεις 93,5 εκατομμύρια δολάρια. Στην Αγγλία, το επίσημο site του Πότερ έγινε ο Νο 1 online κινηματογραφικός προορισμός.



Ν. Αναστασιάδης: Οδύνηρος αντιβουβός η Διπλωματία Ομοσπονδία

Ο Πρωθυπουργός και Διπλωμάτης Νίκος Αναστασιάδης, δίνει αποκλειστική συνέντευξη στο ρεπε και γυροεπισκέφεται τη λύση της Διπλωματικής Ομοσπονδίας οδυνηρό πολιτικό συμβιβασμό την οποία, όπως στήριξε.

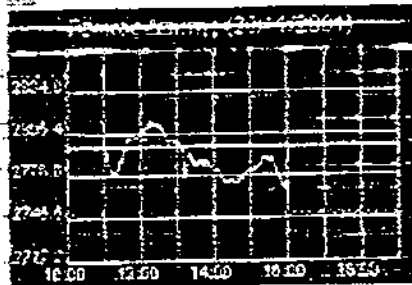
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ

Παίρνουν πυράτωση οι επιδοτήσεις των καπνοκαλλιεργητών

Τρίτη εκκένωση για τις επιδοτήσεις των καπνοκαλλιεργητών, αποφάσισε η Συμβούλη των Υπουργών Γεωργίας

της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες αναμένεται να ανακοινωθούν στο ίδιο επίκεντρο με το 2001, όπως δήλωσε ο αρμόδιος υπουργός, Γιώργος Δρούς.

ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ



Δείκτης ΧΑΑ	Τιμή	%Δ	Δ
Γενικός Δείκτης	2774,25	-0,09	-2,41
Ασφαλίσεις	1777,82	-0,09	-1,54
Βασικ. Μεταλλών	3521,18	-0,39	-2,64
Ευρωπαϊκούς	1623,60	0,57	9,17
Εξ. Αγο. Πάτρ	565,25	1,47	8,21
Εκδός - Εκτύπ	517,71	1,55	8,11
Επενδύσεων	867,40	0,22	2,03
Κυκλοοροσολικός	1221,28	0,49	5,86
Κλωστ/ντουργίης	859,44	2,12	20,10
Ανο. Εμπορίου	924,82	1,97	9,77
Μη Μετ. Ορυκτ.	899,99	0,02	0,21
Παραλλήλης	354,58	1,22	2,92

ΕΛΛΑΔΑ

- **Βασσαλονία: Παρουσία του Γ. Πασγαλιώδη οι εορτασμοί για τις Ένοπλες Δυνάμεις (21/11/2001)**
- **Σύσταση η πολιτική και στρατιωτική ηγεσία στους εορτασμούς των Ενόπλων Δυνάμεων (21/11/2001)**
- **Χρέος όλων η στήριξη των Ενόπλων Δυνάμεων (21/11/2001)**
- **Με τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας αναντήθηκε ο Γεν. Λιάσκου (21/11/2001)**

ΚΟΣΜΟΥ

- **Ακλόνητη η ΑΔ-Κόιντο (21/11/2001)**
- **Η Ρωσία θέλει «δικαίωμα λόγου» στις αποφάσεις του ΝΑΤΟ (21/11/2001)**
- **Διπλωματική ινδική αποστολή στο Αφγανιστάν (21/11/2001)**
- **Απαλλάς στην περίπτωση που εξοντωθούν Πακιστανοί που μάχονται στο πλευρό των Ταλιμπάν (21/11/2001)**

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

- **Σε ναδίρ οκταετίας η επιχειρηματική εμπιστοσύνη στη Γερμανία (21/11/2001)**
- **Συμμαχία με το Χρηματιστήριο του Λονδίνου (LSE) αναμένεται να συνάψει**

vertical roman
επισημ





ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ

Προβληματισμός στο Mega για τον Big Brother. Ετοιμάζεται αντιμετώπιση με αντίστοιχο παιχνίδι; ||||| Διαφώνη



Τηλεοπτικοί σταθμοί

Εθνικός εμβληματικός. Περιφερειακά κανάλια. Τοπικοί σταθμοί. Ψηφιακά πακέτα. Συνδρομητική τηλεόραση. Δορυφορική



Ραδιοφωνικοί σταθμοί

Αθήνας. Θεσσαλονίκης. Περιφερειακοί. Τοπικοί. Σταθμοί που αναμεταδίδονται μέσω Internet



Εφημερίδες

Καθημερινές. Εβδομαδιαίες. Πολιτικές. Οικονομικές. Αθλητικές. Άλλες εκδόσεις



Περιοδικά

Μηνιαία. Εβδομαδιαία. Ποικίλης Ύλης. Ανδρικά. Γυναίκες. Τεχνολογίας, Αθλητικά, Ταξιδιωτικά. Μονακό και γαλλό γάλλο



Πρακτορεία Ειδήσεων

Εδησεογραφικά. Φωτογραφικά. Εικόνας



Φορείς MME

Νοσηρία. Κρατικές Αρχές. Πανεπιστημιακά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Συλλογικά όργανα, Ενώσεις



Επιχειρήσεις MME

Ομίλοι MME, Εταιρίες παραγωγής, Εκδόσεις επιχειρήσεις



Διαφημιστικές εταιρείες

Έντυπη και ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση, outdoor



Τηλεοπτικές εκπομπές

Ανεξάρτητες σελίδες τηλεοπτικών εκπομπών



Πρόσωπα

Προσωπικές σελίδες ανθρώπων των mass



Γνωρίζετε κάποιον ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό, εφημερίδα ή περιοδικό που λείπει από το MME.gr; Στείλτε e-mail στο: gmi@freemail.gr

6.2.2 Vertical portals for B2B.

Τα μεγαλύτερα κέρδη βρίσκονται στην επιχείρηση B2B, δηλαδή στην επιχείρηση που συναλλάσσεται με άλλες επιχειρήσεις, δηλαδή έχει σχέσεις εμπορίου χρησιμοποιώντας κυρίως το Internet. Ένας τύπος του web site που καλείται vertical portal συγκεντρώνεται στην B2B αλληλεπίδραση μεταξύ ξεχωριστών εταιριών, ή οργανώσεων σε μια συγκεκριμένη γραμμή επιχειρήσεων, ειδικεύσεως, εμπορίου ή τεχνολογίας. Παραδίδει τεχνικές πληροφορίες, ειδήσεις και πληροφορίες εμπορίου, πρόσβαση σε αγορές εργασίας, chat rooms και πολλά παρόμοια χαρακτηριστικά. Το vertical portal φέρνει κοντά ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα και τους παρέχει πληροφορίες και πόρους, που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να κάνουν τις δουλειές τους καλύτερα και να είναι περισσότερο παραγωγικοί.

Αλλά το ειδικό περιεχόμενο συχνά δεν αρκεί για να κρατήσει τους επισκέπτες, που θέλουν τα πάντα σε ένα μέρος. Οι χειριστές του portal μπορούν να πάρουν γενικού σκοπού και ειδικού σκοπού περιεχόμενο από διάφορους τύπους λειτουργιών των syndications, (του τρόπου να πάρει νέες ειδήσεις, φωτογραφίες και άλλο ειδικευμένο περιεχόμενο από γενικού σκοπού πηγές, syndicated service ονομάζεται μια εταιρία ερευνών, η οποία παρέχει ένα πλήθος τυποποιημένων πληροφοριών για διάφορους τομείς της αγοράς). Syndicated πληροφορίες, μαζί με ειδικές πληροφορίες και χαρακτηριστικά, μπορούν να δημιουργήσουν μια ισχυρή ιστοσελίδα που προσελκύει και διατηρεί πελάτες.

Η ιδέα κοινών επιχειρηματικών ενδιαφερόντων είναι πίσω από μια συγκεκριμένου είδους B2B ιστοσελίδα καλούμενο vertical portal ή vortal. Οι σελίδες ενός vortal μπορούν να περιλαμβάνουν ειδήσεις βιομηχανιών, ευρέσεις εργασίας, τεχνικά λεξικά και τεχνικές περιγραφές, αγγελίες για κάποιο σκοπό, ειδικευμένες δραστηριότητες chat και άλλες βιομηχανικές πληροφορίες.

Στοιχειώδες σημείο στον ορισμό του vortal είναι ότι τα νέα και οι συνδέσεις είναι εκσυγχρονισμένα και ότι προέρχονται από περισσότερες πηγές από ότι μόνο από μια εταιρεία. Μια ιστοσελίδα όπως το My Yahoo! Είναι ένα καλό παράδειγμα ενός portal γενικού ενδιαφέροντος. Σ' αυτό το site και σε άλλα όμοια, μια επιχείρηση ή ένα άτομο μπορεί να σχηματοποιήσει πελατοποιημένα sites ώστε να περιέχουν τις πληροφορίες που θέλει στον τρόπο που τις θέλει. Το vertical portal είναι σαν αυτό μόνο που οι πηγές των πληροφοριών περιέχουν ειδικευμένα θέματα κεντραρισμένα σε μια συγκεκριμένη γραμμή επιχείρησης, εμπορίου ή τεχνολογίας.

6.2.3. Κατανάλωση ή χειρισμός του vertical portal.

Μια εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα portal ή μπορεί να δημιουργήσει και να χειριστεί ένα portal. Αυτή και άλλοι στην εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσουν το portal, για να αποκτήσουν πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες και να γίνουν πιο παραγωγικοί. Αλλά δημιουργεί ένα portal για να πουλήσει κιόλας και ίσως και για να ελέγξει μια βιομηχανία. Πολλές εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες για ειδικά ενδιαφέροντα, δημιουργούν vertical portals για να διαφημίσουν αυτά τα ενδιαφέροντα και τις υπηρεσίες που αυτές παρέχουν. Η διαφήμιση μπορεί να είναι κραυγαλέα, στην μορφή των banners (ηλεκτρονικές διαφημιστικές καταχωρήσεις που βρίσκονται στις ιστοσελίδες και που παραπέμπουν στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου προϊόντος) ή λεπτών τίτλων, στην μορφή περιεχομένου κύριων άρθρων ή λογότυπα. Αν λειτουργεί ένα portal θα πρέπει να ενεργήσει σαν μπροστινή είσοδος (front door) στον κατάλογο, στα έντυπα παραγγελίας και στις υπηρεσίες της. Μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα vertical portal, ως ένα ελκυστικό μέρος για να συγκεντρώσει ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ και των πωλήσεων.

Εάν θέλει να ιδρύσει ένα portal θα πρέπει να διαιρέσει το σχέδιο σε εξοπλισμό και περιεχόμενο. Από την προοπτική του εξοπλισμού και της συνδετικότητας, ένα portal δεν είναι πολύ δύσκολο για να στηθεί. Επειδή το μέγεθος του ακροατηρίου είναι περιορισμένο, το bandwidth (δηλαδή, η ποσότητα των δεδομένων που μπορούν να μεταφερθούν κάθε φορά από τις τηλεπικοινωνιακές αρτηρίες) στο server και η εκτέλεση από το server δεν είναι μεγάλα ζητήματα.

Η διατήρηση του περιεχομένου του portal είναι πολύ πιο δύσκολο από την διατήρηση του hardware ή των συνδέσεών του. Το portal προσελκύει νέους χρήστες στο marketplace και παρέχει προστιθέμενη αξία για τους τρέχοντες χρήστες αλλά δεν είναι εύκολο να κρατήσει τις ειδήσεις που παρέχει φρέσκιες. Χρειάζεται δυνατό περιεχόμενο από μια ποικιλία πηγών.

Ένα vertical portal μπορεί να είναι πολλά πράγματα και η εικόνα συχνά αλλάζει. Ένα vertical portal για μια υψηλή τεχνική οργάνωση που έχει λίγα να πουλήσει είναι πιθανόν το φωχότερο παράδειγμα. Αλλά ένα portal έχει ένα αυτό-επιλεγόμενο ειδικευμένο ακροατήριο - δηλαδή, ακροατήριο που επιλέγει από μόνο του να "μπει" στο vertical portal και αποτελείται από άτομα εξειδικευμένα, που γνωρίζουν καλά την αγορά και έχουν κάποιο λόγο για να "μπουν" στο vertical portal- που σχηματίζει μια ειδική υψηλής ποιότητας αγορά που φωνάζει για πωλήσεις. Έτσι το portal είναι συχνά ένα σημείο εισόδου και ένα σταυροδρόμι συνδέσεων (cross-link) για μια παραδοσιακή πρόσοψη καταστήματος μιας ιστοσελίδας (web site). Ίσως να είναι δύσκολο για ένα άτομο να πει πότε τα κύρια άρθρα και οι ειδήσεις σταματούν και οι αγγελίες και οι κατάλογοι ξεκινούν. Το portal μπορεί να είναι ένα εργαλείο για να φτιάξει μια βιομηχανία ή για να στηρίξει ένα φιλανθρωπικό έργο ή ίδρυμα. Μπορεί να είναι ένα εργαλείο

του μάρκετινγκ ή μια υπηρεσία που είναι μέρος ενός μεγαλύτερου πακέτου υπηρεσιών. Πολλοί λόγοι είναι φανεροί για μια εταιρεία για να χρησιμοποιήσει, δημιουργήσει και να στηρίξει τα portals στις πολλές μορφές τους. Το portal “χτίζει” σχέσεις με ανθρώπους.

6.3. B2B markets, B2B marketplace

6.3.1 B2B markets.

Γενικά: Το να προσθέσει μια επιχείρηση περισσότερα δολάρια στο bottom line (που είναι η τελευταία γραμμή ενός λογαριασμού αποτελεσμάτων όπου φαίνεται το τελικό καθαρό κέρδος ή ζημιά), να αυξήσει τις ευκαιρίες εσόδων της και να κατακτήσει και διατηρηθεί σε μια κορυφή πάνω από τους ανταγωνιστές της – αυτά είναι όλα όσα είναι το e-business και το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο. Εάν αξιοποιήσει πλήρως την τεχνολογία και το Internet, μπορεί να κερδίσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με το να βελτιώσει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιών της. Πολλές εταιρίες ανακάλυψαν ότι το πρώτο βήμα στην διαδικασία είναι να προσθέσει την δύναμη του “e” (ηλεκτρονικό) στην αλυσίδα προμήθειας.

Μολονότι μερικές φορές φαίνεται ότι το κέρδος από το δίκτυο (netprofit) δεν είναι σημαντικό για τις εταιρείες της νέας οικονομίας, μακροχρόνια ακόμη καθορίζει την επιτυχία ή αποτυχία της διοίκησης. Πολλά επιχειρηματικά σχέδια δείχνουν την κλιμάκωση του κέρδους του δικτύου, οδηγούμενο από τις μεικτές πωλήσεις (δηλαδή το σύνολο πωλήσεων, πριν αφαιρεθούν οι εκπτώσεις, οι επιστροφές και οι δωρεές), αλλά στο πραγματικό κόσμο είναι συχνά πιο αποτελεσματικό να κόψει τα γενικά έξοδα κυρίως τα κόστη μιας επιχείρησης τα οποία δεν είναι άμεσα συνδεδεμένα με την παραγωγική διαδικασία και μπορεί να θεωρηθεί λίγο ως πολύ πάγιο κόστος. Η μείωση του κόστους απόκτησης, διακίνησης και αποθήκευσης των πρώτων υλών, είναι ένας καλός τρόπος για να “χτίσει” το bottom line.

Οποιαδήποτε βιομηχανία που καταναλώνει μαζικές ποσότητες πρώτων υλών, όπως τα χημικά προϊόντα, ιατρικά εφόδια, ηλεκτρονικά εξαρτήματα, πρέπει να δώσει πολλή προσοχή στον τρόπο διαχείρισης στην διαδικασία προμήθειας. Αυτές οι εταιρείες χαρακτηριστικά φτιάχνουν ένα σφιχτό γκρουπ από αξιόπιστους προμηθευτές. Χρειάζεται έξυπνους επαγγελματίες στον τομέα της προμήθειας, για να συνεχίσει ο εκσυγχρονισμός και το “χτίσιμο” σχέσεων σε αυτό που εξελίσσεται σε μια εμπορική κοινότητα.

6.3.2. B2B marketplace

Το Internet φέρνει σ' αυτούς τους επαγγελματίες νέα εργαλεία αγοράς κι ανταλλαγής. Την ίδια στιγμή, αυτά τα εργαλεία ανοίγουν νέες αγορές και εμπορικές κοινότητες σε προμηθευτές.

Αγοραστής και προμηθευτές μπορούν να συναντηθούν σε πολλά μέρη στο διαδίκτυο. Οι δημοπρασίες είναι διάσημες και οι ανταλλαγές αυξάνουν. Αλλά υπερμοντέρνες εμπορικές κοινότητες χαρακτηριστικά μαζεύονται σε ειδικευμένα συστήματα εμπορικών ιστοσελίδων/καλούμενα B2B marketplaces. Το marketplace είναι ένα αυτοματοποιημένο πολυκατάστημα που μειώνει τους ενδιάμεσους και τα κόστη απόκτησης ενώ παράλληλα διατηρεί την ποιότητα. Το marketplace είναι μια εξειδικευμένη ιστοσελίδα που περιλαμβάνει καταλόγους, έντυπα παραγγελιών κι άλλες χρήσιμες πληροφορίες που παρέχονται από τους προμηθευτές προϊόντων. Όπως μια πραγματική αγορά, είναι ένα μέρος όπου ένα άτομο μπορεί να αγοράσει, να παζαρέψει και να ανταλλάξει αγαθά και υπηρεσίες, είναι δηλαδή μια ηλεκτρονική αγορά στο διαδίκτυο. Οι εταιρείες μπορούν να λειτουργήσουν τις δικές τους marketplaces-ιστοσελίδες, να συμμετέχουν σε υπαρκτές ομάδες ιστοσελίδων ή να χρησιμοποιήσουν online υπηρεσίες. Τα μοντέλα ακόμη προβάλλουν, αλλά οποιαδήποτε εταιρεία μπορεί να είναι πωλητής, αγοραστής ή δημιουργός του B2B market.

Εικόνα e-marketplace - 6.

home | my eBay | site map | sign in

ebayTM the world's online marketplace

what are you looking for?

Smart Search

welcome new users

Specialty Sites

- [eBay Motors](#)
- [eBay Premier](#)
- [eBay Live Auctions NEW](#)
- [Professional Services NEW](#)
- [Hall.com \(an eBay company\)](#)

Categories

- [Antiques & Art](#)
- [Books | Movies | Music](#)
- [Business \(Office & Industrial\)](#)
- [Clothing & Accessories](#)
- [Coins | Stamps](#)
- [Collectibles](#)
- [Computers | Network_IT](#)
- [Dolls & Bears](#)
- [Home & Garden](#)
- [Jewelry, Gems, Watches](#)
- [Photo | Electronics](#)
- [Pottery & Glass](#)
- [Real Estate](#)
- [Sports \(Memorabilia | Goods\)](#)

- [Tickets | Travel](#)
- [Toys | Hobbies & Crafts](#)
- [Everything Else](#)
- [all categories...](#)

Over 5 million items for sale!

Global Sites

- [eBay Australia](#)
- [eBay Austria](#)
- [eBay Canada](#)
- [eBay France](#)
- [eBay Germany](#)
- [eBay Ireland NEW](#)
- [eBay Italy](#)
- [eBay Japan](#)
- [eBay Korea NEW](#)
- [eBay New Zealand NEW](#)

Hot Picks



You could be an Instant Winner!

Local Trading

- [Appliances](#)
- [Furniture](#)
- [Sporting Goods more...](#)

Pick a region

Browse by Themes

- [Auto Racing](#)
- [Sports Stars](#)
- [Sports Events more...](#)

All Themes

Featured Items

[all items...](#)

- 1 #1 Diet Pill - Lose 20 Lbs By August Guaranteed
- 2 G&D's Diamond & Tourmaline Ring
- 3 Triple Your Computer's Speed For Only \$ 9.95!
- 4 300 Pc Drill Bit Blowout! \$5.89 Father's Day
- 5 Thomas Kinkadee's Forest Chapel Matted Print
- 6 G&D's Stainless & Gold Men's Carrier Surtos

~ all featured items...

Don't Miss...



Rosie



Charity

Gallery Items

[all items...](#)

Spotlight's On...



2002 Olympic Game Tickets



Get \$10 off a \$50 Purchase



Steve Johnson's XFX



Atlantis: The Lost Empire

6.3.3.1 Σχέση διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management) και B2B marketplace

Το B2B marketplace είναι ένας νέος τρόπος για να εφαρμόσει μια επιχείρηση, μια παλιά επιχειρηματική πρακτική καλούμενη «διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας» (supply chain management). Η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η διαδικασία βελτίωσης μιας εταιρίας τις πρακτικές εσωτερικής προμήθειας, καθώς και τις αλληλεπιδράσεις της εταιρείας με τους προμηθευτές και τους πελάτες, ώστε να φέρει τα προϊόντα στην αγορά με περισσότερο αποδοτικό τρόπο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B χρησιμοποιεί την τεχνολογία του Internet για να θέσει σε εφαρμογή την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας σε νέους και πιο αποδοτικούς τρόπους. Μια αποδοτική αλυσίδα προμήθειας μειώνει το συνολικό λειτουργικό κόστος με το να μειώσει το κόστος παραγωγής.

Αυτό μπορεί να έχει μεγαλύτερο στο bottom line ακόμα κι από το να αποκτά νέες πηγές εσόδων και κερδών.

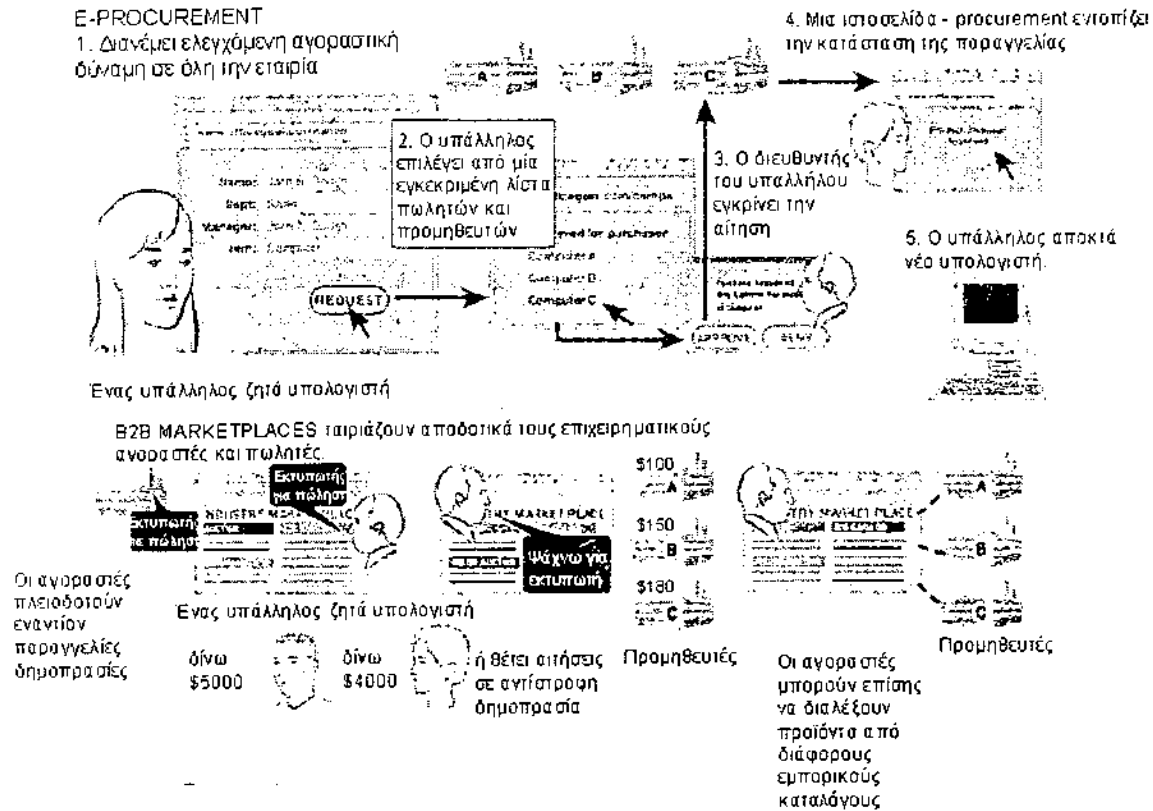
Οι γρήγορες εταιρείες νικούν τις αργές εταιρείες, έτσι δυο μείζον σκοποί της σύγχρονης διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι να μειώσουν το χρόνο και να πληρώσουν μόνο για ότι χρειάζεται η επιχείρηση μόνο όταν το χρειάζεται. Φυσικά, η αλυσίδα προμήθειας αφορά επίσης και την ποιότητα των πρώτων υλών. Σήμερα, η αλυσίδα προμήθειας είναι υψηλή υπερδραστήρια διαδικασία που μπορεί να καλύψει ολόκληρο κύκλο από προϊόν, ιδέα και σχέδιο μέχρι δημιουργία και παράδοση. Η φράση “ακριβώς στην ώρα παράδοση” περιγράφει μια διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας καθηλωμένη στο ρολόι. Εάν οι πρώτες ύλες φτάσουν στην αποβάθρα φόρτωσης ακριβώς στην ώρα για να τροφοδοτήσει την διαδικασία κατασκευής, τότε η επιχείρηση μειώνει την διακίνηση, την αποθήκευση και το κόστος. Το να ξέρει πότε όλα τα μέρη θα συγκεντρωθούν μαζί για την κατασκευή της επιτρέπει να προϋπολογίζει τα άτομα, εξοπλισμό και ακόμα τις καταναλώσεις όπως το ηλεκτρικό ρεύμα και το γκάζι καθώς νικά τον ανταγωνισμό.

Η supply chain management εστιάζεται στα υλικά και στα αγαθά που μπαίνουν κατευθείαν στο προϊόν της επιχείρησης. Σήμερα, συχνά αναφερόμαστε για αυτό ως e-procurement (ηλεκτρονική προμήθεια). Συνήθως γίνεται από μερικούς επαγγελματίες προμήθειας. Αλλά οι εταιρείες χρειάζονται περισσότερο από μόνο πρώτες ύλες. Η διαδικασία απόκτησης των προμηθειών που χρειάζεται μια επιχείρηση για να εμπορευτεί, από ξεσκονόπανα μέχρι μηχανήματα γραφείου, είναι γνωστή ως indirect purchasing (έμμεση αγορά), επειδή οι αγορές δεν πάνε κατευθείαν στο προϊόν. Σήμερα το ονομάζουμε e-purchasing. Τα εργαλεία e-procurement και e-purchasing είναι όμοια. Η μεγαλύτερη διαφορά είναι ότι το e-purchasing γίνεται από πολλούς ανθρώπους από όλη την εταιρεία- συχνά με

ποικιλία από τίτλους εργασιών. Το e-procurement και η supply chain management γίνεται από λίγους επαγγελματίες.

Παράδειγμα του supply chain management υπάρχει στην σελίδα.....

Παράδειγμα του e-procurement και του e-purchasing – Εικόνα 7.



Το e-procurement και το e-purchasing είναι τα καθένα τους συστατικά μέρος του B2B marketplace

6.3.3.2. Σχέση ανάμεσα στο marketplace και στο vertical portal.

Μολονότι το marketplace και το vertical portal έχουν διαφορετικό περιεχόμενο, μπορεί να υπηρετήσουν το ίδιο κοινό και προσεκτικά να συνδεθούν το ένα με το άλλο. Τα vertical portals συχνά χρησιμεύουν σαν είσοδος για ένα marketplace. Σε μερικές περιπτώσεις, ιδιαίτερα σε τομείς όπως οι δημοπρασίες και οι βιβλιοθήκες τεχνικών αναφορών (technical reference libraries) το portal και το marketplace γίνονται ένα.

Όπως με τα vertical portals, μπορεί μια επιχείρηση να αποφασίσει να συμμετέχει σ' ένα marketplace για να επωφεληθεί από την αποτελεσματικότητα ή μπορεί να αποφασίσει να φτιάξει ένα marketplace για να πουλήσει καλύτερα τις υπηρεσίες της ή ακόμα για να μεγαλώσει και να επηρεάσει μια βιομηχανία. Οι μικρές εταιρίες ιδιαίτερα μπορούν να ωφεληθούν από την πρόσβαση σε μεγάλες αγορές που αποκτούν μέσα από ένα marketplace. Εάν είναι μεγαλύτερη εταιρεία και θέλει να επηρεάσει μια βιομηχανία, γίνεται αυτό που ονομάζεται market maker.

Οι market makers είναι τα τρίτα-μέλη οργανώσεις, δηλαδή εκτός των άμεσα ενδιαφερόμενων, πρόκειται για τις οργανώσεις εκτός των συμβαλλόμενων στις συναλλαγές που λειτουργούν e-marketplaces (ηλεκτρονικές αγορές), οι οποίες χρησιμοποιούν την τεχνολογία του Internet για να συνδέσουν πολλαπλούς αγοραστές με πολλαπλούς προμηθευτές σε μια ηλεκτρονική αγορά, έτσι ώστε αυτοί οι συμμετέχοντες να μπορούν να έρθουν σε επαφή με νέους αγοραστές, να διεξάγουν ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και να επωφεληθούν από τις διάφορες διαδικτυακές υπηρεσίες, όπως η πληρωμή και τα logistics δηλαδή τα συστήματα διαχείρισης αποθηκών.

6.3.3.3 B2B marketplace κοντά στην τελική του μορφή.

Το B2B μπορεί να βελτιώσει την αποδοτικότητα και να παρέχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, αλλά πρέπει να είναι το σωστό είδος B2B για αυτήν την οργάνωση.

Παρότι το B2B marketplace μπορεί να είναι πολυάσχολο σαν πολυκατάστημα, ο κάθε αγοραστής βλέπει το αντίστοιχο μιας ιδιωτικής βιβλιοθήκης από καταλόγους και φυλλάδια προϊόντων από διαφορετικές εταιρίες συνδυασμένα από πίνακες ανακοινώσεων για να τοιχοκολλούν μηνύματα, μια δημοπρασία, συστήματα παραγγελίας και συστήματα παράδοσης.

Στην τελική του μορφή ένα marketplace γίνεται μέρος του συστήματος του supply chain management μιας εταιρείας. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν συστήματα σχεδιασμού εταιρικών πόρων (enterprise resource planning- ERP systems) για να ελέγξουν την παραγωγή, τα αποθέματα και το λογιστήριο μπορούν να ωφεληθούν από την χρήση ειδικών marketplace προγραμμάτων παραγγελίας συνδεδεμένα στα συστήματα ERP. Η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, ενοποιημένη με ERP, παρέχει ένα αυτοματοποιημένο τρόπο για να παραγγείλει υλικά και να τακτοποιήσει λογαριασμούς (δηλαδή μηχανογραφημένη υποδομή). Επίσης εφοδιάζει στοιχεία εκτέλεσης στους χρόνους εκπλήρωσης της παραγγελίας και άλλες στατιστικές που μπορούν να δώσουν στους επαγγελματίες προμηθευτές ένα αντικειμενικό τρόπο για να μετρήσουν τους πωλητές. Αυτός ο έλεγχος επιτρέπει στους διευθυντές να μειώσουν τα αποθέματα και να βελτιώσουν τα προγράμματα παραγωγής.

Πολλές εταιρείες επίσης δίνουν αξία στην ανωνυμία της παραγγελίας μέσα από ένα B2B marketplace. Μπορούν να αγοράσουν και να πουλήσουν πρώτες ύλες χωρίς να προειδοποιηθούν μυστικά οι ανταγωνιστές για τα σχέδια παραγωγής. Το αυτοματοποιημένο σύστημα επιτρέπει στις εταιρείες να δώσουν διαφορετικές τιμές ή όρους σε διαφορετικούς εμπορικούς συνεργάτες. Στους πωλητές αρέσει η ικανότητα ενός αυτοματοποιημένου B2B συστήματος να παρέχει γρήγορη διευθέτηση.

Παρότι οι δημοπρασίες μπορούν να είναι ένα μέρος του B2B marketplace, η έννοια του marketplace εξαρτάται στην διευκόλυνση πελατειακών σχέσεων μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Για παράδειγμα οι εταιρίες Alibaba, CommerceOne και η Trilogy είναι οι κορυφές στην βιομηχανία του marketplace και η καθεμία συνεργάζεται με μια λίστα από εταιρίες που ενεργούν ως market makers σε vertical marketplaces, (κάθετα marketplaces, δηλαδή marketplaces για κάποιο συγκεκριμένο τομέα). Υπάρχει δύναμη στην συνύπαρξη. Το Alibaba Network, το CommerceOne Marketsite και η Trilogy's Buying Chain Marketplace, το καθένα παρέχει κεντρική υπηρεσία που μπορεί να είναι μια διασταύρωση τροφοδότησης μέσα σε ιστοσελίδες με παρόμοιο software, δηλαδή μια κεντρική υπηρεσία που μπορεί να συμπεριλάβει εφαρμογές για ειδικές παραγγελίες, συμβουλές φορολογίας, υπηρεσίες διανομής, τιμολογίου, πληρωμής και αναφορών για τους πελάτες.

6.3.4. Πλεονεκτήματα για τους μικρότερους αγοραστές και πωλητές στο marketplace.

Είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι αυτές οι κεντρικές αγορές έχουν πραγματικά πλεονεκτήματα για μικρότερους αγοραστές και πωλητές. Ακόμη κι αν μια μεγάλη επιχείρηση έχει ένα συνηθισμένο σει προμηθευτών στο δικό της marketplace, μπορεί ακόμη να “αντλήσει” μέσα από το σύνολο προμηθευτών που είναι στο κεντρικό marketplace. Οι μικρότεροι αγοραστές μπορούν να ωφεληθούν από μεγάλες εκπτώσεις που δίνονται συχνά σε καθεμία εταιρεία που αγοράζει μέσα από τα κοινά συστήματα. Οι μικρότεροι πωλητές ανταγωνίζονται μαζί τις μεγάλες εταιρίες. Ωστόσο, κάθε εταιρία μέσα στο σύστημα έχει ολική ιδιωτικότητα και μπορεί να κάνει ειδικούς όρους με κάθε άλλη εταιρία.

6.4. E-purchasing.

E-purchasing: σημαίνει ηλεκτρονική αγορά, δηλαδή οι αγορές της επιχείρησης online συνηθισμένων προϊόντων και υπηρεσιών που χρειάζεται η επιχείρηση για να λειτουργήσει.

6.4.1 E-purchasing. Αναλυτικά.

Το e-purchasing εφαρμόζει τεχνολογίες Internet στην διαδικασία αγοράς αγαθών και υπηρεσιών που έμμεσα συμβάλλουν στο κόστος παραγωγής. Μέσα σε κάθε οργάνωση τυπικά χρειάζεται και θέλει ένας διευθυντής/ ή επιχείρηση να εξουσιοδοτήσει πολλούς εργαζόμενους να αγοράσουν τα αναγκαία είδη της επιχειρηματικής ποικιλίας από λάμπες μέχρι υπηρεσίες καφέ. Αλλά την ίδια ώρα, χρειάζεται να έχει κάποιο έλεγχο σ' αυτές τις αγορές ώστε να εξασφαλίσει ότι θα έχει την καλύτερη τιμή και ποιότητα. Ένα σύστημα e-purchasing μπορεί να

παρέχει εκτέλεση που έχει διανεμηθεί σε ορισμένους εργαζόμενους με συγκεντρωμένο έλεγχο πάνω στις αναγκαίες αγορές που θα κρατήσουν την επιχείρηση σε λειτουργία.

Τα γενικά έξοδα μπορούν να κάνουν και τον πιο χαρισματικό και οικονομικά έξυπνο πρόεδρο του διοικητικού συμβουλίου να δείχνει κακός. Τα γενικά έξοδα κάνουν ορατή την ζημιά στην σελίδα ισοζυγίου μιας επιχείρησης, επειδή είναι αφαιρημένα σαν έμμεσα κόστη από την bottom line και δείχνει την διαφορά ανάμεσα στα συνολικά κέρδη και στα κέρδη δικτύου-ένα αγαπημένο μέτρο της αποδοτικότητας της διαχείρισης. Ένα καλό μερίδιο των γενικών εξόδων ή αυτών που ονομάζονται έμμεσα κόστη, έρχεται από το MRO (συντήρηση, επισκευή και λειτουργίες) υπηρεσίες και προμήθειες που περιλαμβάνουν τα πάντα από κερί για το πάτωμα μέχρι σκάλες για τα αεροπλάνα και τηλεφωνικές υπηρεσίες. Τα άμεσα κόστη είναι αυτά τα κόστη που πληρώθηκαν για υλικά που πάνε κατευθείαν στην παραγωγή του προϊόντος. Δεν περιλαμβάνουν τα έμμεσα κόστη όπως διαφήμιση, προσωπικό κ.λ.π.

Οι αγορές εμπορευμάτων και οι εμπορικές περιοχές των πόλεων της παλιάς οικονομίας παρέχουν ένα μέρος για αγοραστές και πωλητές με κοινά συμφέροντα, όπου θα πάρουν τις καλύτερες τιμές και όρους. Το Internet ικανοποιεί την ανάγκη με ειδικές ιστοσελίδες (web sites) που καλούνται marketplaces και με vertical portals όπου οι άνθρωποι με παρόμοια επιχειρηματικά συμφέροντα και ανάγκες μπορούν να εμπορευθούν και να μιλήσουν B2B με μια 24/7 βάση (24 ώρες-7 μέρες την εβδομάδα). Οι MRO προμηθευτές έχουν ανοίξει καταστήματα Internet με υπηρεσίες πελατών για καλούς πελάτες και καταχωρούν τους καταλόγους τους στα B2B marketplaces. Αλλά πολλοί τρόποι είναι διαθέσιμοι για να ελέγξει τα κόστη αγοράς του MRO της μια επιχείρηση στο Internet.

Οι αγορές ενός κουτιού φωτοτυπικό χαρτί, αεροπορικών εισιτηρίων και ενός τόνου ατσάλι είναι διαφορετικές διαδικασίες που εμπλέκουν διαφορετικούς εργαζόμενους και διαφορετικούς διαχειριστικούς ελέγχους, αλλά τα marketplaces του Internet μπορούν να τα χειριστούν όλα μέσω της χρήσης φίλτρων αγοράς που κυβερνούνται από τους κανόνες αγοράς. Μέσα στα συστήματα αγοράς, οι διευθυντές μπορούν να δώσουν σε συγκεκριμένα άτομα τα δικαιώματα να αγοράσουν από συγκεκριμένες κατηγορίες, όρια τιμών ή λίστες προϊόντων. Τα προγράμματα αγοράς χρησιμοποιούν τεχνικές ροής εργασίας ώστε να κατευθύνουν την δράση τους.

Οι e-purchasing επιχειρήσεις αναπτύσσουν, ακόμη, τα προϊόντα. Νέες εξελίξεις περιλαμβάνουν τεχνολογίες συνεργάσιμων προγραμμάτων-φίλτρων (φίλτρων- software) που αυτοματοποιούν σημαντικά μέρη της διαδικασίας αγοράς. Για παράδειγμα, software που χρησιμοποιεί αυτές τις τεχνολογίες μπορεί να αναλύσει πληροφορίες και να προβλέψει ανάγκες σε προϊόντα βασισμένο σε εποχιακά ή τοπικά δεδομένα (πληροφορίες). Αυτό μπορεί να

βοηθήσει τους προμηθευτές να ετοιμαστούν για παραγγελία και να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να σχεδιάσουν την αγορά τους πιο αποτελεσματικά.

Το να ελέγχει τα γενικά έξοδα του MRO είναι μια σημαντική επιχειρηματική πρακτική αλλά δεν είναι εύκολη. Οι εργαζόμενοι εχθρεύονται αυτό που βλέπουν σαν μη λογικούς περιορισμούς πάνω στην αγορά προμηθειών και εργαλείων που χρειάζονται για να δουλέψουν, αλλά η διοίκηση χρειάζεται κανόνες και μια διαδικασία έγκρισης. Η διοίκηση πρέπει με κάποιο τρόπο να ελέγξει τι αγοράζουν τα άτομά της και ποιος κάνει τις αγορές, ώστε να ελέγξει και την ποιότητα και το κόστος.

Μερικοί οργανισμοί βλέπουν την συγκεντρωτική προμήθεια και τα σχέδια διανομής σαν το κλειδί για να ελέγξουν τα κόστη. Λειτουργούν τις δικές τους αποθήκες και έχουν τις δικές τους μεθόδους. Αλλά αυτά τα συγκεντρωτικά συστήματα παράγουν τα δικά τους γενικά έξοδα και είναι εντελώς ανοιχτά για να τα καταχραστούν. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν θέλουν να είναι στην επιχείρηση της αποθήκευσης και διανομής των ίδιων τους των προμηθειών.

Η πρόοδος μπορεί να έρθει κι αλλιώς. Μερικές νέες πρωτοβουλίες διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας B2B που μειώνουν το κόστος των πρώτων υλών, που κατευθύνονται κυρίως στα προϊόντα μπορούν στην πραγματικότητα να μειώσουν τον προϋπολογισμό για τις MRO προμήθειες.

Οι αρχές λογιστικής συχνά τοποθετούν τον έμμεσο προϋπολογισμό ως ένα ποσοστό του άμεσου προϋπολογισμού, έτσι αν είναι επιτυχής η επιχείρηση στο να μειώσει το κόστος των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται στο προϊόν, μπορεί να βρει ότι ξοδεύει λιγότερα χρήματα για τους υπολογιστές και τους εκτυπωτές. Έτσι είναι καλό να έχει σχέδιο για να ελέγξει τα έμμεσα κόστη καθώς μπαίνει στην διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και σε άλλες τεχνικές για να μειώσει τα άμεσα κόστη.

6.4.2. Η εύκολη αρχή του e-purchasing σε μια επιχείρηση.

Οι διευθυντές που εφαρμόζουν κάποιες υπηρεσίες ηλεκτρονικού επιχειρείν, αντιμετωπίζουν την επιλογή του να φτιάξουν ένα σύστημα μες στην επιχείρηση (in-house) ή να φιλοξενούνται σε μια εξωτερική (outside) υπηρεσία. Αυτό είναι ιδιαίτερα αλήθεια, για παράδειγμα, των vertical portals. Για να ξεκινήσει σ' ένα portal χρειάζεται ένα μεγάλο όριο ελάχιστου κόστους. Αλλά αυτό δεν είναι αλήθεια για το e-purchasing.

Μια επιχείρηση μπορεί να ξεκινήσει ένα e-purchasing σύστημα απλά με το να ζητήσει, από όλους τους εξουσιοδοτούμενους υπαλλήλους να κάνουν αγορές χρησιμοποιώντας ένα σύνθημα κι ένα browser και να επισκεφθούν μια συγκεκριμένη προμηθευτική ιστοσελίδα. (Οι εταιρείες που προμηθεύουν εφόδια γραφείου γνωρίζουν αυτό, που είναι κι ο λόγος που όλο και

περισσότερες από αυτές διαφημίζουν τις ιστοσελίδες τους αυτές τις μέρες). Μια εταιρία μπορεί να τεστάρει τις συνθήκες e-purchasing με το να τοποθετήσει ένα ηλεκτρονικό σύστημα αγοράς, ξεκινώντας με μόνο ένα μεγάλο προμηθευτή. Αυτό μπορεί να κάνει αντιληπτή τη διαδικασία και τα πιθανά αποτελέσματα κόστους από τις λειτουργίες μες στην επιχείρηση (in-house) και από τις συναλλαγές με τον προμηθευτή. Ή αν είναι αναγκαίο, μπορεί να επεκτείνει το σύστημα ώστε να συμπεριλάβει περισσότερους ελέγχους, ισοζύγια κι αναφορές. Αλλά έχει την ευκαιρία να ξεκινήσει δραστηριότητες του e-purchasing γρήγορα και με μικρό ή καθόλου κόστος.

Αλλά το να παραγγέλνει από μόνο μια εταιρία, δεν εγγυάται ανταγωνισμό ή χαμηλότερα κόστη. Οι περισσότεροι διευθυντές θα ήθελαν να εξαπλώσουν τον ανταγωνισμό και το ρίσκο με το να έχουν πολλές πηγές προμήθειας. Η ανταγωνιστική πλειοδοσία είναι η τακτική σε πολλούς οργανισμούς.

Όπου κι αν υπάρχει ανάγκη για μια υπηρεσία, τα web sites ξεφυτρώνουν για να την συναντήσουν. Η συγκεντρωμένη e-purchasing (δηλαδή, όπου η επιχείρηση εξουσιοδοτεί συγκεκριμένα άτομα ως αγοραστές της με συγκεκριμένες ικανότητες για να ελέγχουν τις αγορές, τους λογαριασμούς και την φόρτωση της παραγγελίας τους, αλλά έχει ένα λογαριασμό που συγκεντρώνει όλες τις παραπάνω αγορές, δηλαδή χαρακτηρίζεται από συγκεντρωμένη καθοδήγηση κι αποκεντρωμένη εκτέλεση), έχει “γεννήσει” διάφορες online υπηρεσίες που προσφέρουν μια σειρά από αιτήσεις αγοράς για έγκριση βασισμένες σε πολιτικές και κανόνες, πελατοποιημένους online καταλόγους κι αναφορές που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να διαπιστώσει τις δαπάνες και να διαπραγματευθεί ογκώδεις εκπτώσεις.

6.4.3. Η ταυτότητα – Η πιστοποίηση γνησιότητας στο e-purchasing (Authentication).

Authentication σημαίνει πιστοποίηση γνησιότητας και με αυτήν την έννοια σημαίνει απόδειξη της ταυτότητας ενός ατόμου. Η πιο απλή πιστοποίηση γνησιότητας είναι το όνομα χρήστη και το σύνθημα δηλαδή ο κωδικός του. Αλλά αυτή η πιστοποίηση γνησιότητας απαιτεί μεγάλες διαχειριστικές πρακτικές που περιλαμβάνουν την μυστικότητα και συχνές αλλαγές, για να είναι περισσότερο από αποδοτική με περιθώρια.

6.4.3.1. Πιστοποίηση γνησιότητας. Αναλυτικά.

Η ασφάλεια είναι σημαντική στο e-purchasing και μια λειτουργία που καλείται πιστοποίηση γνησιότητας (authentication) είναι πολύ σημαντικό μέρος αυτού του είδους της ασφάλειας. Βέβαια, μια επιχείρηση, πρέπει να γνωρίζει ότι το άτομο που κάνει μια παραγγελία, είναι πράγματι το άτομο που είναι εξουσιοδοτημένο να κάνει την παραγγελία. Μια επιχείρηση

λοιπόν, μπορεί να αρχίσει να περπατά στο μονοπάτι του e-purchasing απλά, με το να δημιουργήσει ένα λογαριασμό στην ιστοσελίδα ενός πωλητή. Αλλά η καλή έννοια του επιχειρείν απαιτεί περισσότερο ασφαλείς διαδικασίες.

Εάν μια επιχείρηση δεν έχει ήδη εγκαταστήσει μερικές τεχνικές πιστοποίησης γνησιότητας ισχυρότερες από τα συνθήματα, είναι καιρός να το κάνει. Τα προϊόντα πιστοποίησης προσωπικής γνησιότητας (personal authentication products) είναι πρακτικά σήμερα και χρησιμοποιώντας τα, μπορεί να είναι ένα από τα αρχικά της βήματα προς την εγκατάσταση μιας μοντέρνας υποδομής ηλεκτρονικού επιχειρείν. Πως οι εργαζόμενοι αποδεικνύουν ποιοι είναι αδιαφορώντας για το που είναι; Αυτή η απόδειξη έρχεται από τις υπηρεσίες πιστοποίησης γνησιότητας, χρησιμοποιώντας ID/ ζευγάρι συνθημάτων, ζητώντας συμβολικές απαντήσεις, biometrics ή άλλες επινοήσεις για να εξασφαλίσει ένα θετικό ID (ταντότητα).

Το e-purchasing απαιτεί μεγάλη πιστοποίηση γνησιότητας. Σαν ένα μέρος αυτών, θα χρειαστεί προσεκτικό χειριστικό έλεγχο πάνω στα συνθήματα και οποιεσδήποτε συσκευές πιστοποίησης γνησιότητας. Θα χρειαστεί να στήσει ένα καλό σύστημα διοικητικών πρακτικών και να τις κάνει να δουλέψουν.

6.4.4. Το B2B καθώς συναντά το MRO.

Είναι λογικό για τα B2B marketplaces, να κάνει μια επιχείρηση εμπόριο έμμεσων αγαθών παράλληλα με το εμπόριο άμεσων αγαθών. Καθώς το B2B συναντά το MRO, οι άμεσες κι έμμεσες αγορές θα συνεχίσουν να περιλαμβάνουν διαφορετικό κόσμο, είδη προϊόντων και ποσότητες, αλλά τα B2B marketplaces μπορούν να προσαρμόσουν αυτές τις διαφορές.

Η αγορά κοινών αγαθών μέσω του διαδικτύου δεν είναι γεμάτη αίγλη αλλά το e-purchasing μπορεί να μειώσει τα έξοδα και να εκμεταλλευτεί μια παραγγελία, ενώ παράλληλα επιτρέπει στους εργαζόμενους να αγοράσουν τα πράγματα που χρειάζονται για να υποστηρίξουν την δουλειά τους. Προσφέρει περισσότερη υπευθυνότητα κι ασφάλεια και μπορεί να έχει μεγάλη επιρροή στην bottom line.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. B2E- Business-to-Employee

7.1 Έννοια του B2E. Τι είναι το business-to- employee.

Μια έννοια που χρειάζεται να επεξηγηθεί είναι το B2E, που είναι οι σχέσεις της επιχείρησης με τους υπαλλήλους της, οι οποίες γίνονται περισσότερο αποδοτικές με την χρήση του Internet. Αυτά τα μέσα εσωτερικών επικοινωνιών μπορούν να συμπεριλάβουν email (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), software συνεργασίας, βίντεο διάσκεψη και corporate portals (εταιρικά portals).

7.2 Corporate portal.

Γενικά: Το corporate portal (εταιρικό portal) είναι μια ιστοσελίδα που περιέχει συγκεκριμένες πληροφορίες για την επιχείρηση και χαρακτηριστικά παρέχει πρόσβαση, βασισμένη στο browser, σε εταιρικές εφαρμογές, όπως τις βάσεις δεδομένων της παραγγελίας και των αποθεμάτων.

7.2.1 Corporate portal: Αναλυτικά.

Στις εταιρίες της παλιάς οικονομίας είναι δύσκολο να βγάλει μια επιχείρηση πληροφορίες στους εργαζόμενους και να δώσει γνώσεις σε αυτούς που τις χρειάζονται. Μια μικρή εταιρεία μπορεί να προσπαθήσει να προσεγγίσει τους εργαζόμενους της με ένα πίνακα ανακοίνωσης στο χώρο διαλείμματος και με το να διανέμει γνώση σε συνεδριάσεις.

Μεγάλες εταιρίες δημοσιεύουν ακριβά εσωτερικά δελτία σε λείο χαρτί, με πολλές εικόνες για να μεταδώσουν πληροφορίες και “πνίγουν” τους εργαζόμενους με συντονισμό και έγγραφα με πληροφορίες σε μια προσπάθεια να διανέμουν γνώση. Ένας πίνακας ανακοινώσεων ή ένα δελτίο μεταφέρει κάποια πληροφορία και δίνει μια αντίληψη κοινότητας αλλά δεν πετυχαίνει κάτι περισσότερο.

Οι εταιρείες της Νέας Οικονομίας έχουν ένα τρόπο βασισμένο στο web (web-based way) να “κινήσουν” πληροφορίες και να χτίσουν μια κοινότητα καλύτερα από ένα δελτίο και να παρέχουν γνώση καλύτερα από ένα πλήθος σημειώματα ή μια βδομάδα συνεδριάσεων. Ειδικευμένες εσωτερικές ιστοσελίδες (in-house web sites) που καλούνται corporate portals, μπορούν να κάνουν τις ίδιες δουλειές όπως του πίνακα ανακοινώσεων και των δελτίων, αλλά μπορούν επίσης να βελτιώσουν την διαχείριση και την διανομή των δημοσιεύσεων της εταιρίας, να βοηθήσουν την συνεργασία μεταξύ των υπαλλήλων και να βελτιώσουν την αποδοτικότητα της γνώσης. Επειδή αυτοί συνδέονται στο email και μπορούν να περιλάβουν

online chat, τουλάχιστον δίνουν την αντίληψη της διπλής κατευθύνσεως. Και όσα χρειάζονται τώρα οι εργαζόμενοι είναι ένα browser, δηλαδή το σύνολο των τεχνικών δεδομένων (software) που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση στις ιστοσελίδες του διαδικτύου, για παράδειγμα ο Internet Explorer της Microsoft.

Αλλά το corporate portal είναι μόνο η αρχή της επιρροής που οι οργανώσεις μπορούν να απολαύσουν με την ανάλυση, συντονισμό και την διευκόλυνση της αναγνώρισης και της εσωτερικής ανταλλαγής πληροφορίας.

Οι σύγχρονες τεχνικές περιλαμβάνουν έγγραφα διοίκησης, γνώση διοίκησης, “εξόρυξη” δεδομένων, διοίκηση του email και συνεργασία. Κάθε ένα από αυτά τα συστήματα στοχεύει στο να βοηθήσει κάθε άτομο μέσα στην εταιρία, να γνωρίζει αυτά που γνωρίζουν (τα συστήματα) και να μοιράζονται την γνώση.

Επιπρόσθετα με την διανομή της βασικής επικοινωνίας της εταιρίας, το corporate portal είναι μια κεντρική πύλη σε αυτά τα εργαλεία της παραγωγικότητας.

Η έννοια, λοιπόν, του portal μεταφέρεται στο εσωτερικό της επιχείρησης για καθαρά εσωτερική κατανάλωση. Επίσης χρησιμοποιείται το portal σαν πύλη σε άλλα χρήσιμα εργαλεία παραγωγικότητας ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business productivity tools) που βοηθούν την διαχείριση και μεταφορά της πληροφορίας. Ένα corporate portal είναι μια ιστοσελίδα για τους εργαζόμενους – αν και είναι συχνά χρήσιμο, με το να δώσει στους συνεταιίρους της επιχείρησης και σ’ αυτούς που έχουν ειδικές σχέσεις με την επιχείρηση, όπως ο λογιστής της εταιρίας ή νόμιμες εταιρίες, πελατοποιημένη και περιορισμένη πρόσβαση στο corporate portal. Για παράδειγμα, ένα corporate portal θα μπορούσε να είναι σαν ένα in-house Yahoo!, με συνδέσεις σε όλες τις εφαρμογές της επιχείρησης. Με τους όρους της Νέας Οικονομίας αυτό το portal είναι B2E(employee). Ο κάθε εργαζόμενος μπορεί να λάβει ή να δημιουργήσει μια πελατοποιημένη όψη (customized view) και να χρησιμοποιήσει το portal για να έχει πρόσβαση στο email, στα εταιρικά έγγραφα, όπως τα σημειώματα και οι αναφορές, η πολιτική και τα εγχειρίδια διαδικασίας, επιχειρηματικά νέα, τα εσωτερικά νέα και οι εταιρικές εφαρμογές, όπως το e-procurement, e-CRM ή τα προγράμματα σχεδιασμού επιχειρηματικών πόρων (enterprise resource planning programs- ERP). Μπορεί ακόμη να έχει και chat rooms.

7.2.2. Ποιος το χρειάζεται;

Ένα corporate portal γίνεται σημαντικό όταν μια επιχείρηση γίνεται τόσο μεγάλη που ένας διευθυντής δεν μπορεί να αλληλεπιδράσει με τον κάθε εργαζόμενο κάθε μέρα. Το corporate portal είναι πολύτιμο όταν θέλει αυτή η επιχείρηση να παρέχει ένα κύριο web browser στις εφαρμογές της επιχείρησης και να διευκολύνει τους εργαζόμενους της να χρησιμοποιήσουν τις εφαρμογές. Αλλά αδιαφορώντας για το μέγεθος της εταιρίας, ένα portal

γίνεται αμέσως πολύτιμο, όταν έχει η επιχείρηση πάνω από μια περιοχή όπου λειτουργεί ή πάνω από δύο επιχειρηματικές εφαρμογές, καθώς αν χρειαστεί θα μπορέσει να επικοινωνήσει με τους εργαζόμενους.

Μια μακροπρόθεσμη αλλά σημαντική αξία ενός portal είναι σαν ένα ολοκληρωμένο μοναδικό σημείο εισόδου στις εφαρμογές της επιχείρησης. Το corporate portal μπορεί να δώσει στους υπαλλήλους πρόσβαση σε όλες τις κατάλληλες εφαρμογές της επιχείρησης μέσω ενός browser. Ένα portal παρέχει ένα μεγάλο όφελος με το να επιτρέπει ένα βήμα single sign-on και συνεπή επικοινωνία του χρήστη (user interface) που μειώνει το κόστος της εκπαίδευσης και τις προκλήσεις στους εργαζόμενους χρησιμοποιώντας το σύστημα.

Μερικές εταιρίες στην δημιουργία ενός corporate portal, μολονότι άλλες το συναντούν έπειτα, αλλά κι οι δύο προσεγγίσεις συναντιούνται στο ίδιο μέρος. Ένας απλός πελατοποιημένος χώρος εργασίας για το κάθε υπάλληλο. Μερικές εταιρίες στην αρχή βλέπουν το corporate portal σαν μια αντικατάσταση των δελτίων της εταιρίας και των ανακοινώσεων που τοποθετούνται στο χώρο του διαλείμματος. Άλλες εταιρίες γρήγορα καταλαβαίνουν ότι ένα portal παρέχει ευκαμψία, ασφάλεια, φορητότητα και αποτελεσματική πρόσβαση στην γνώση και τα θέλουν όλα.

Από την προοπτική της εταιρικής διαχείρισης, όταν μια επιχείρηση φέρνει την πρόσβαση σε όλες αυτές τις πληροφορίες και εισάγει μέρη μαζί σε μια ιστοσελίδα για εύκολη πρόσβαση μπορεί επίσης να “συλλάβει”, να βάλει σε κατηγορίες, να συνδέσει και να ψάξει όλες τις νέες και τις παλιές πληροφορίες ώστε να τις μετατρέψει σε γνώση.

Η λειτουργία ενός software μέσα σε ένα portal μπορεί να δημιουργήσει συνδέσεις μεταξύ κομματιών συσσωρευμένων πληροφοριών και δεδομένων και μπορεί να δείξει κάποιον με αληθινή γνώση μέσα στην οργάνωση.

7.2.3. Τέσσερις όροι κλειδιά σχετιζόμενοι με το corporate portal.

Τέσσερις όροι-κλειδιά σχετιζόμενοι με το portal είναι η διαχείριση εγγράφων (document management), διαχείριση γνώσης (knowledge management), ολοκλήρωση εφαρμογών της εταιρίας (EIA-enterprise application integration) και συνεργασία.

Η διαχείριση εγγράφων, αυτή η λειτουργία, εκτελούμενη από ειδικό ελεγκτικό software, αναγνωρίζει και βάζει σε καταλόγους έγγραφα με λέξεις-κλειδιά, τίτλους ή ακόμη λέξη προς λέξη. Η διαχείριση των εγγράφων “λέει” σε μια επιχείρηση τι έχει και πώς να το αποκτήσει. Είναι μια ειδική διάσημη εφαρμογή σε τομείς που χρησιμοποιούνται εντατικά τα

έγγραφα όπως ο νόμος, η εφαρμογή του νόμου, η τήρηση ιατρικών εγγράφων κι η βιβλιοθηκονομία.

Η διαχείριση της γνώσης είναι η πιο νέα λειτουργία. Είναι εύκολο για τους ανθρώπους να φτάσουν ένα κατάστημα πληροφοριών μέσω των browsers, είναι επίσης ευκολότερο να βάλει αυτές τις πληροφορίες σε κατηγορίες, να τις συνδέσει και να τις ψάξει. Το της διαχείρισης της γνώσης ελεγκτικό software του corporate portal, μπορεί να πει ποιος δούλευε ή δουλεύει με παρόμοιες πληροφορίες και πως συνδέεται με άλλες πληροφορίες.

Ένα από τα πιο κοινά διλήμματα σε κάθε επιχείρηση, ειδικά στα μεγάλα γεωγραφικά διανεμημένα, είναι να αναρωτιέται η επιχείρηση, ποιος υπάλληλος έχει γνώσεις και απαντήσεις σε μια ορισμένη περιοχή. Το software της διαχείρισης γνώσης μπορεί να κάνει εύκολη την εύρεση αυτού του ατόμου.

Η διαχείριση της γνώσης ωφελεί την οργάνωση με το να μειώσει το χρόνο που ξοδεύεται στο ψάξιμο, στην έρευνα και στην ζήτηση για πληροφορίες και γνώσεις που υπάρχουν ήδη στην εταιρία.

7.2.4. Μεγαλώνοντας το portal.

Το να στρωθεί μια επιχείρηση στην δημιουργία ενός portal σημαίνει να ξεκινήσει σιγά. Ένα corporate portal μπορεί να ξεκινήσει να “ζει”, όπως, μια ιστοσελίδα για τις ειδήσεις της εταιρίας στο τοπικό της δίκτυο. Μπορεί να δημιουργήσει σελίδες του portal χρησιμοποιώντας συνηθισμένα εργαλεία και παρέχοντας συνδέσεις σε εφαρμογές που δίνουν την δυνατότητα του διαδικτύου. Οι συνδέσεις στο διαδίκτυο που έρχονται στο portal μπορούν να παρέχουν απόψεις για το πάρκινγκ, για το παιδικό σταθμό και για την καφετιέρα. Θέλει να παρέχει χρήσιμα πράγματα που οι υπάλληλοί της δεν μπορούν να τα βρουν κάπου αλλού. Μπορεί να αποκτήσει την ικανότητα να εκδίδει έγγραφα και να ψάχνει έγγραφα.

Μπορεί να φτιάξει ένα ωραίο corporate portal από κομμάτια. Όμως όταν θέλει να παρέχει σε κάθε άτομο μια ολοκληρωμένη και σύμφωνη εικόνα όλων των νέων και κληρονομημένων εφαρμογών, με πλήρη πελατοποιημένο χώρο εργασίας (φτιαγμένο ώστε η εργασία να γίνεται πάντα με βάση τις επιθυμίες των πελατών) και με single sign-on και στενή ασφάλεια, θα χρειαστεί λίγη βοήθεια για να γνωρίσει το σχέδιο κατά τη διάρκεια.

Κάθε προϊόν του portal είναι μια “οικογένεια” εφαρμογών με πολλά χαρακτηριστικά και επιλογές. Η ασφάλεια του portal είναι σημαντική, έτσι τα προϊόντα του portal είναι δεμένα με δυνατές τεχνικές πιστοποίησης γνησιότητας όπως οι smart cards (έξυπνες κάρτες). Μετά την πιστοποίηση γνησιότητας, το software δημιουργεί πελατοποιημένες ιστοσελίδες (web pages customized) σύμφωνα με κατηγορίες χρηστών ή με κάθε ιδιαίτερο χρήστη.

Τα προϊόντα περιλαμβάνουν κάποιο τύπο κατεύθυνσης υπηρεσίας για να συνδέσει τους χρήστες στους πόρους και να παρέχει τον έλεγχο ασφάλειας σε εφαρμογές και πόρους, ειδικά σε μεγάλα δίκτυα. Εάν έχει υπαρκτές επιχειρηματικές εφαρμογές, οι σχεδιαστές του portal μπορούν να χρησιμοποιήσουν εισόδους ή γραφές για να φέρουν δεδομένα στον portal server και να το κωδικοποιήσουν και να τα χειριστούν για γρήγορη πρόσβαση και συνεπές σχήμα.

Μέσα από αυτές τις ενέργειες, τα χαρακτηριστικά των εφαρμογών της ολοκλήρωσης παρέχουν μια απλή κοινή επικοινωνία του χρήστη (common user interface) σε όλες τις εφαρμογές. Ένας χρήστης μπορεί να στείλει email, να εισάγει πληροφορίες στην βάση δεδομένων, να βάλει συναγερμούς, να ψάξει έγγραφα, αρχεία και email και να συνεργαστεί, ενώ φαινομενικά να μην φεύγει από το portal.

Το να ξεκινήσει μια επιχείρηση ένα portal και να το μεγαλώσει ενώ, παίρνει ανατροφοδότηση από τον χρήστη είναι ένα καλό σχέδιο ανάπτυξης.

Αν θέλει να αποκτήσει ένα γρήγορο ξεκίνημα σε ένα βασικό portal, μπορεί να έρθει σε επαφή με outsourcing εταιρίες οι οποίες μπορούν να “φιλοξενήσουν” ένα portal και να χειριστούν την ασφάλεια και την συντήρηση για χαμηλά αρχικά κόστη (startups). Τα portals μπορούν να είναι φορητά, έτσι αν χρειαστεί να επεκτείνει την υπηρεσία, μπορεί να το “φιλοξενήσει” (hosted) σε άλλες υπηρεσίες.

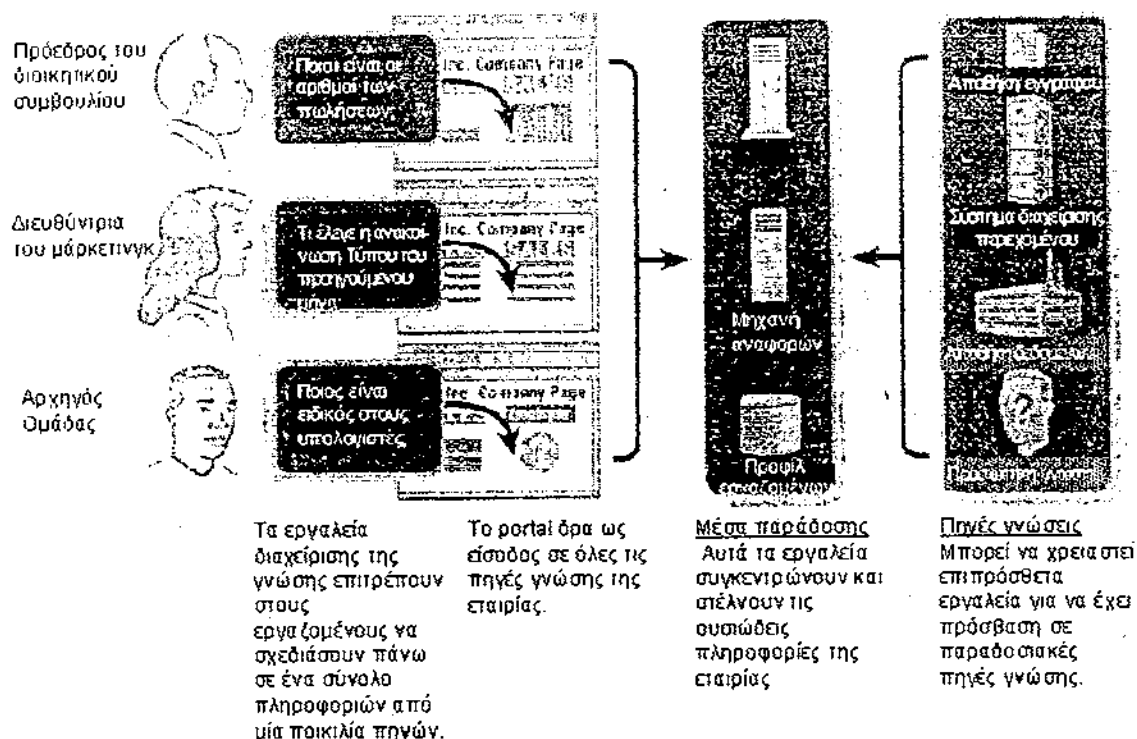
Με τον όρο “outsourcing” εννοείται η χρησιμοποίηση εξωτερικών συνεργατών από μια επιχείρηση για την υλοποίηση συγκεκριμένων λύσεων. Πιο συγκεκριμένα, εννοείται η εκχώρηση/ ανάθεση της εκτέλεσης ολοκληρωμένων λειτουργιών/ διαδικασιών ενός φορέα σε εξωτερικό προμηθευτή, ο οποίος αναλαμβάνει την συνολική ευθύνη εκτέλεσης, διαχείρισης και υποστήριξης της διαδικασίας, εξασφαλίζοντας καθορισμένο (και μετρήσιμο) επίπεδο ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας με βάση μια Σύμβαση Παροχής Εγγυημένων Υπηρεσιών (Service-Level Agreement- SLA). Έτσι το outsourcing δεν είναι παρά μια μορφή προμήθειας, κύριο διακριτικό της οποίας είναι ότι στην περίπτωση της, ο αγοραστής δεν υποδεικνύει στον προμηθευτή τον τρόπο εκτέλεσης των καθηκόντων του, αλλά αντίθετα εστιάζεται στην ορθή παραλαβή από τον προμηθευτή των αποτελεσμάτων της εργασίας ή λειτουργίας που έχει μεταβιβάσει (αγοράσει), αφήνοντας τον τρόπο και την διαδικασία επίτευξης των αποτελεσμάτων αυτών στην διακριτική ευχέρεια του προμηθευτή.

Ο όρος “host” σημαίνει ο υπολογιστής που βρίσκεται σε θέση να «φιλοξενήσει» (host: οικοδεσπότης). Κάποιες εταιρίες αποφασίζουν την φιλοξενία των ιστοσελίδων τους στους web server μιας εταιρίας παροχής υπηρεσιών Internet, η οποία διαθέτει τους web server της τόσο για την περίπτωση εταιριών που επιθυμούν να προβάλλουν την δική τους εταιρική ιστοσελίδα όσο και για την περίπτωση εταιρειών που επιθυμούν να παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας σε δικούς τους πελάτες, αλλά δεν έχουν την απαιτούμενη υποδομή.

7.2.5. Γνώση.

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό κλίμα, να γνωρίζει μια εταιρία τι γνωρίζει σαν μια οργάνωση και να δρα σύμφωνα με αυτό είναι κρίσιμα σημεία όχι μόνο για να διαπρέψει, αλλά και για να επιβιώσει. Ευτυχώς, σχεδόν κάθε εταιρεία έχει τεράστια αποθέματα από άπειρα δεδομένα και πραγματική εμπειρία. Αυτή η πληροφορία μπορεί να βρεθεί σε βάσεις δεδομένων, σε αποθηκεύσεις εγγράφων, σε email, αναφορές πωλήσεων και στους προϊστάμενους του προσωπικού. Κι ωστόσο δεν είναι πάντα εύκολο να κάνει πρόσβαση σ' αυτά τα δεδομένα και να τα αλλάξει σε χρήσιμες μορφές. Κάνοντας και τα δύο γρήγορα αρκετά ώστε να δράσει με έναν έγκαιρο τρόπο, μπορεί να είναι αδύνατο χωρίς ένα σύστημα που θα διαχειριστεί την πληροφορία.

Εικόνα 8.



Η διαχείριση της γνώσης επωφελείται από τις πληροφορίες, τη γνώση και τους ειδικούς της εταιρίας για να βελτιώσει την υπηρεσία των πελατών και να ανταποκριθεί γρήγορα στις συνθήκες της αγοράς που αλλάζουν.

Η διαχείριση της γνώσης είναι ένας από εκείνους τους εφήμερους όρους που φαίνεται να σημαίνει ταυτόχρονα τίποτα και τα πάντα. Κατά την διάρκεια των τελευταίων χρόνων, έχει αναγνωριστεί διάφορα με την διαχείριση των εγγράφων, την νοημοσύνη της επιχείρησης (business intelligence), corporate portals κι άλλες ονομασίες. Αλλά μάλλον παρά ένα απλό προϊόν, η διαχείριση της γνώσης περιλαμβάνει μια επιχειρηματική στρατηγική υπερανόρθωσης που στοχεύει στο να φανερώνει και να παίρνει το πλεονέκτημα από τις πληροφορίες μιας

εταιρείας, την εμπειρία και γνώσεις της, ώστε να εξυπηρετήσει τους πελάτες καλύτερα και να ανταποκριθεί γρήγορα στις αλλαγές των συνθηκών της αγοράς. Η διαχείριση της γνώσης πρόκειται για την δράση της εταιρίας με την χρησιμοποίηση των πληροφοριακών της πόρων.

7.2.6. Business Intelligence (Επιχειρηματική Νοημοσύνη).

Η κατανόηση των εξωτερικών και εσωτερικών δυνάμεων που επηρεάζουν την επιχείρηση απαιτεί συγκεντρωμένη, βαθιά ανάλυση, που είναι το σημείο που έρχεται η Business Intelligence. Η business intelligence αποτελείται από εργαλεία και τεχνολογίες, που παράγουν την επιφάνεια διάφορων επιπέδων και λεπτομερειακές αναφορές και επίσης παρέχουν την ικανότητα να «τρυπήσουν» σε σκληρούς- πυρήνες από πηγές δεδομένων, (αυτή η διαδικασία είναι επίσης γνωστή ως εξόρυξη δεδομένων (data mining) ή e-analytics).

Αναγνωρίζοντας γενικές κατευθύνσεις, ειδικά σε όρους “πληροφορίας πωλήσεων” είναι η ενοποιημένη αρχή. Οι βάσεις δεδομένων υψηλής δύναμης είναι απαραίτητες σε οποιαδήποτε business- intelligence εφαρμογή, όπως σε μια καλά-καθοριζόμενη δομή δεδομένων. Αυτές οι δομές δεδομένων, επίσης γνωστές ως data warehouses (αποθήκες δεδομένων), είναι “συστάδες” από βάσεις δεδομένων που έχουν σχετικές μεταξύ τους πληροφορίες.

Αντί από το να χρησιμοποιεί μια επιχείρηση το business intelligence μόνο εσωτερικά, τώρα όλο και περισσότερες εταιρίες το επεκτείνουν έξω από την εταιρεία τους προς τους πελάτες τους. Οι επιχειρήσεις αρχίζουν να χρησιμοποιούν τις επενδύσεις τους στο business intelligence για να επεκτείνουν την υπηρεσία των πελατών (customer service) παρέχοντας υπηρεσίες άμεσης online πληροφόρησης.

Περισσότερο αναλυτικά, με τα δεδομένα (πληροφορίες) που ρέουν στην επιχείρηση από τις διαδικτυακές συναλλαγές μέσω των υπολογιστών και των ασύρματων μηχανισμών, οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν περισσότερα δεδομένα από ότι παλιά. Το “κλειδί” είναι να μετατρέψει αυτόν τον κατακλυσμό των ακατέργαστων δεδομένων σε πραγματική βαθιά γνώση που θα κάνει την ηλεκτρονική επιχείρηση εξυπνότερη. Αυτό είναι το σημείο που η ηλεκτρονική νοημοσύνη (e-intelligence) έρχεται για να βοηθήσει την επιχείρηση να “οδηγήσει” μια επιτυχή ηλεκτρονική στρατηγική (e-strategy), με το να γνωρίζει την οργάνωση, τους προμηθευτές και τους πελάτες της.

Η ηλεκτρονική νοημοσύνη ευθυγραμμίζει τις δραστηριότητες της επιχείρησης με την συνολική της οργανωτική στρατηγική και υποστηρίζει αυτήν την στρατηγική με τρέχοντες και πλήρεις εφαρμογές. Εξασφαλίζει ότι οι ομάδες εργασίας έχουν τα εργαλεία που χρειάζονται για να συνεργαστούν αποτελεσματικά πάνω σε σχέδια και διαδικασίες και ότι αυτές οι διαδικασίες λειτουργούν αποτελεσματικά κι αποδοτικά.

Με το να παραδίδει μια πρόμη ματιά και ενοποιημένη προσέγγιση στην διοίκηση, η ηλεκτρονική νοημοσύνη κινεί την επιχείρηση προς μια επιτυχής εφαρμογή του e-business προτύπου της, η ηλεκτρονική νοημοσύνη λαμβάνει υπόψη την αιτία και την επίδραση των σχέσεων μεταξύ περιοχών όπως παραγωγή, σχέσεις με τους πελάτες και εσωτερικές διαδικασίες. Παρέχει ένα κοινό περιβάλλον όπου οι εργαζόμενοι και οι διευθυντές τους μπορούν να βγάλουν στην επιφάνεια την γνώση, να την μοιραστούν και να δράσουν σύμφωνα με αυτήν.

-Επηρεάζοντας τις σχέσεις της με τον προμηθευτή.

Εμπορικά κέντρα. Online δημοπρασίες (online auctions). Πλήρες αυτοματοποιημένες συναλλαγές. Σήμερα υπάρχουν περισσότεροι τρόποι για μια επιχείρηση ξοδέψει χρήματα από πριν, στο Internet και πέρα από αυτό. Η e-intelligence δίνει στην επιχείρηση την δύναμη να συγκεντρώσει και να ταξινομήσει τα δεδομένα όσον αφορά την προμήθεια της επιχείρησης, για να αποκτήσει μια λεπτομερή κατανόηση των σχέσεων με τους B2B προμηθευτές της- και να χρησιμοποιήσει αυτή τη γνώση για να αυξήσει τα κέρδη που μπορούν να παραχθούν στο bottom-line.

Το e-intelligence φέρνει

1. Εσωτερική πληροφόρηση, όπως το πόσο ξοδεύει η επιχείρηση το χρόνο με ένα δεδομένο προμηθευτή, ποσότητες που αγοράζονται, χρόνους παράδοσης και ελαττώματα.
2. Εξωτερική πληροφόρηση, όπως τα έσοδα ενός χρόνου ενός δεδομένου προμηθευτή, το τρέχων χρέος και τα επίπεδα ανάπτυξης.
3. Επίπεδα για να κατατάξει τους προμηθευτές σύμφωνα με το είδος του προϊόντος ή την υπηρεσία που παρέχει ο καθένας τους.

Με το να συγκεντρώσει όλες αυτές τις πληροφορίες σε ένα σύστημα πληροφοριών, η επιχείρηση μπορεί να καθορίσει πόσα ξοδεύει με τον κάθε προμηθευτή και τι ποσοστό από τα έσοδα ενός χρόνου ενός προμηθευτή προέρχεται από την επιχείρηση. Μπορεί επίσης να “ξεσκεπάσει” τους παράγοντες ρίσκου που συσχετίζονται με τον κάθε προμηθευτή, πως οι ποιότητα των αγαθών ταιριάζει τους στόχους ποιότητας της επιχείρησης, πως οι πράξεις αγοράς εξελίζονται με τον καιρό κ.α.

-Να επωφελείται η επιχείρηση από τις σχέσεις της με τους πελάτες.

Είτε είναι η επιχείρηση στην αγορά business-to-business είτε στην business-to-consumer, οι πελάτες σήμερα έχουν ένα πράγμα κοινό: την επιλογή. Αντί να έρθουν αυτοί στην επιχείρηση, μπορούν εύκολα να πάνε παντού- μέσω του Internet- για να βρουν ακριβώς το

σωστό προϊόν ή υπηρεσία στην καλύτερη δυνατή τιμή. Αυτό σημαίνει ότι η ικανότητα της επιχείρησης να ελκύει και να διατηρεί τους πελάτες και η ίδια της η επιβίωση, εξαρτώνται άλλο τόσο στο πόσο καλά διαχειρίζεται τις σχέσεις της με τους πελάτες όσο με το τι πουλάει.

Έτσι η επιχειρηματική νοημοσύνη προσθέτει “νοημοσύνη” σε όλες τις ηλεκτρονικές τις συναλλαγές, ενώ ταυτόχρονα δίνει στην επιχείρηση την γνώση για να “χτίσει” προσωποποιημένες σχέσεις και σχέσεις διατηρητέες με τους επισκέπτες της ιστοσελίδας της.

7.2.7. Έγγραφο, περιεχόμενο και διαχείριση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email).

Πολύ σημαντικά είναι τα αποκαλούμενα “soft” knowledge assets (“soft” περιουσιακά στοιχεία σε γνώση) “θαμμένα” σε κείμενα εγγράφων, διασκορπισμένων σελίδων, ιστοσελίδων και email. Μια σειρά λύσεων είναι διαθέσιμη να βοηθήσει, να διαχειριστεί και να αποκτήσει το καλύτερο αποτέλεσμα από τις πληροφορίες σε αυτά τα είδη των αρχείων. Το πρώτο και το πιο εδραιωμένο σετ προϊόντων αποτελείται από συστήματα διαχείρισης εγγράφων (document-management systems).

Τυπικά, τα συστήματα διαχείρισης εγγράφων είναι δύο ή τριών βαθμίδων με όλα τα “βέλη” του να δείχνουν την διατήρηση της ακεραιότητας των εγγράφων και της ταξινόμησης των εγγράφων, ώστε ο χρήστης να μπορεί να βρει εύκολα κάποια έγγραφα κατά τη διάρκεια ερευνών. Το πρώτο στρώμα είναι συνήθως ένα file server (server αρχείων) που περιέχει και τα έγγραφα και την ταξινόμηση των πληροφοριών. Το δεύτερο στρώμα αποτελείται από client software, δηλαδή software για τον πελάτη, για να κάνει πρόσβαση στο σύστημα, (μολονότι αυτή τη δουλειά την χειρίζεται όλο και πιο πολύ ένα web browser). Το τρίτο στρώμα έχει να κάνει με την επιχειρηματική λογική πίσω από το πώς τα έγγραφα γίνονται και πως κατευθύνονται στα σωστά άτομα για έκδοση και έγκριση.

7.2.8. Παραγωγική συνεργασία.

Εργαλεία όπως η διαχείριση γνώσης, η διαχείριση εγγράφων και τα συστήματα business intelligence (επιχειρηματικής νοημοσύνης) δουλεύουν από το παρελθόν στο παρόν. Αλλά τότε η επιχείρηση πρέπει να προχωρήσει μπροστά.

Η συνεργασία ανάμεσα στους υπαλλήλους είναι μια άλλη σημαντική λειτουργία της εταιρίας που μπορεί να ξεκινήσει στο corporate portal. Κανονίζοντας την πρόσωπο με πρόσωπο συνεργασία με συναδέλφους είναι μια δύσκολη προοπτική. Οι πιθανότητες είναι ότι ένα άτομο είναι απασχολημένο όταν οι συνεργάτες είναι διαθέσιμοι και όταν αυτός είναι

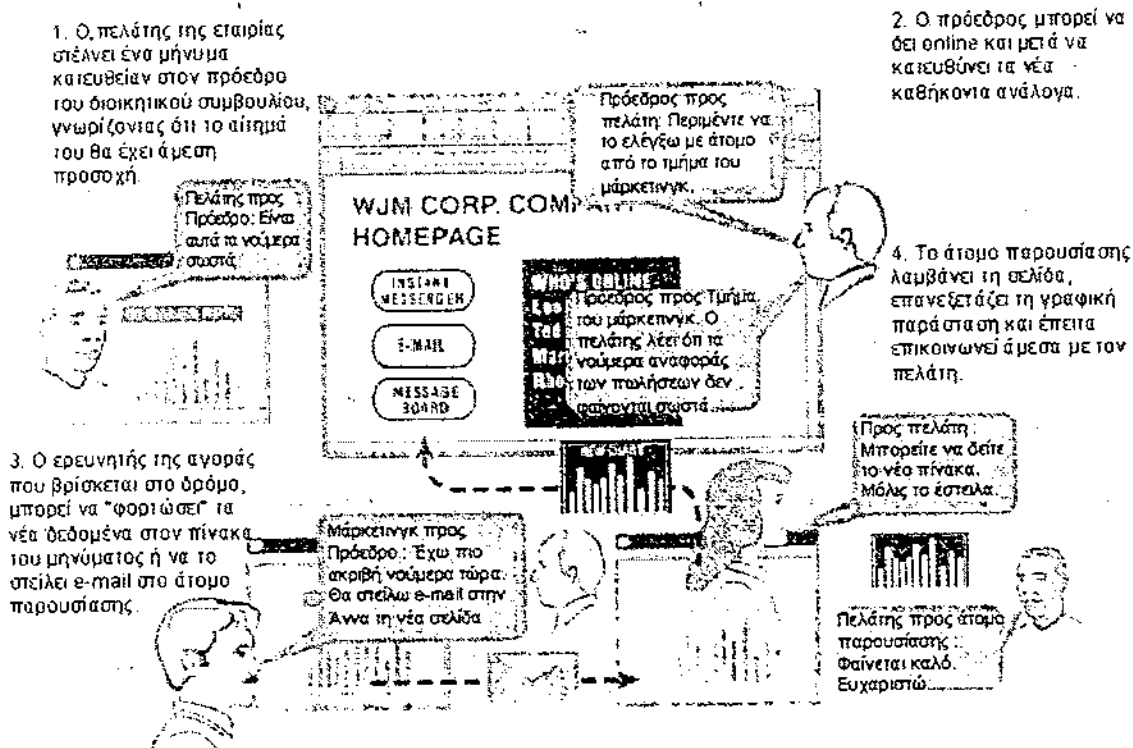
διαθέσιμος αυτοί ταξιδεύουν. Το πρόβλημα αυξάνεται μόνο όταν χρειάζεται να συνεργαστεί με πελάτες- όπως μια συμβουλευτική εταιρεία- ή με συναδέλφους που δουλεύουν στο σπίτι. Σε κάποιες περιπτώσεις, δεν μπορεί καν να βρει μια στιγμή για να προγραμματίσει μια συνάντηση, πόσο μάλλον μια ευκαιρία να οργανώσει αυτήν την συνάντηση.

Τα τηλέφωνα μπορούν να βοηθήσουν, αλλά δεν επιτρέπουν οπτική αλληλεπίδραση ή αλληλεπίδραση του κειμένου. Οι email συζητήσεις παρέχουν την αλληλεπίδραση του κειμένου, αλλά μπορεί να αποσυνδεθούν και αποδιοργανωθούν, τα συσχετιζόμενα μηνύματα είναι αμετάβλητα διασκορπισμένα παντού στις θυρίδες του δικτύου και σημαντικά κείμενα (αν όχι πολλαπλά αντίγραφα σημαντικών κειμένων) συχνά αιωρούνται στο δίκτυο της εταιρίας.

Αυτός και οι συναδέλφοί του μπορούν να αλληλεπιδράσουν αποδοτικότερα και η επιχείρηση μπορεί να λειτουργήσει πιο αποδοτικά, χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή δικτυακής συνεργασίας, γνωστή ως groupware ή teamware, (αυτός ο όρος περιέχει πολλά είδη-πακέτα software συνεργασίας, διάσκεψης και συζητήσεων).

Από μυριάδες λύσεις, ένα συμπέρασμα είναι ξεκάθαρο: "Μια επιχείρηση δεν μπορεί να ζήσει μόνο με email". Τα corporate portals, συνδεδεμένα σε εφαρμογές και παρέχοντας σημαντικές λειτουργίες όπως ο εντοπισμός εγγράφων και συνεργασία, είναι ισχυρά εργαλεία για να επηρεάσουν την παραγωγικότητα οποιασδήποτε οργάνωσης.

Εικόνα 9.



7.3. Εφαρμογές, ενοποίηση και πρόσβαση.

Το portal είναι μόνο το παράθυρο στο σύστημα. Πέρα από το portal, μια επιχείρηση χρειάζεται ένα πλαίσιο που αναγνωρίζει τα άτομα, ξέρει τι τους επιτρέπεται να κάνουν και κανονίζει για αυτούς να είναι δυνατόν να μπορούν να εργαστούν από όπου κι αν είναι και με οποιοδήποτε τρόπο να αποκτούν πρόσβαση στο σύστημα. Αυτή η υποδομή του software και των υπηρεσιών στοχεύει προς ένα σκοπό γνωστό ως single sign-on. Το single sign-on είναι η ικανότητα που έχει ένα εξουσιοδοτημένο άτομο να μπει στο δίκτυο από οπουδήποτε, χρησιμοποιώντας μόνο μια μορφή πιστοποίησης γνησιότητας και να έχει πρόσβαση σε όλους τους πόρους χωρίς περαιτέρω πιστοποίηση γνησιότητας.

Το single sign-on λοιπόν, χρησιμοποιεί μόνο μια πράξη πιστοποίησης γνησιότητας για να δώσει στον χρήστη πρόσβαση σε όλους τους πόρους. Μια πιστοποίηση γνησιότητας μπορεί να είναι τόσο απλή όσο ένα σύνθημα και ένα όνομα χρήστη, αλλά τα σύγχρονα συστήματα παρέχουν πολύ περισσότερη ασφάλεια. Αφού ο χρήστης έχει κάνει την πιστοποίηση γνησιότητας στο σύστημα, οι directory services (υπηρεσίες directory) παρέχουν πρόσβαση σε όλους τους εξουσιοδοτούμενους πόρους του δικτύου, αδιαφορώντας για την τοποθεσία του χρήστη.

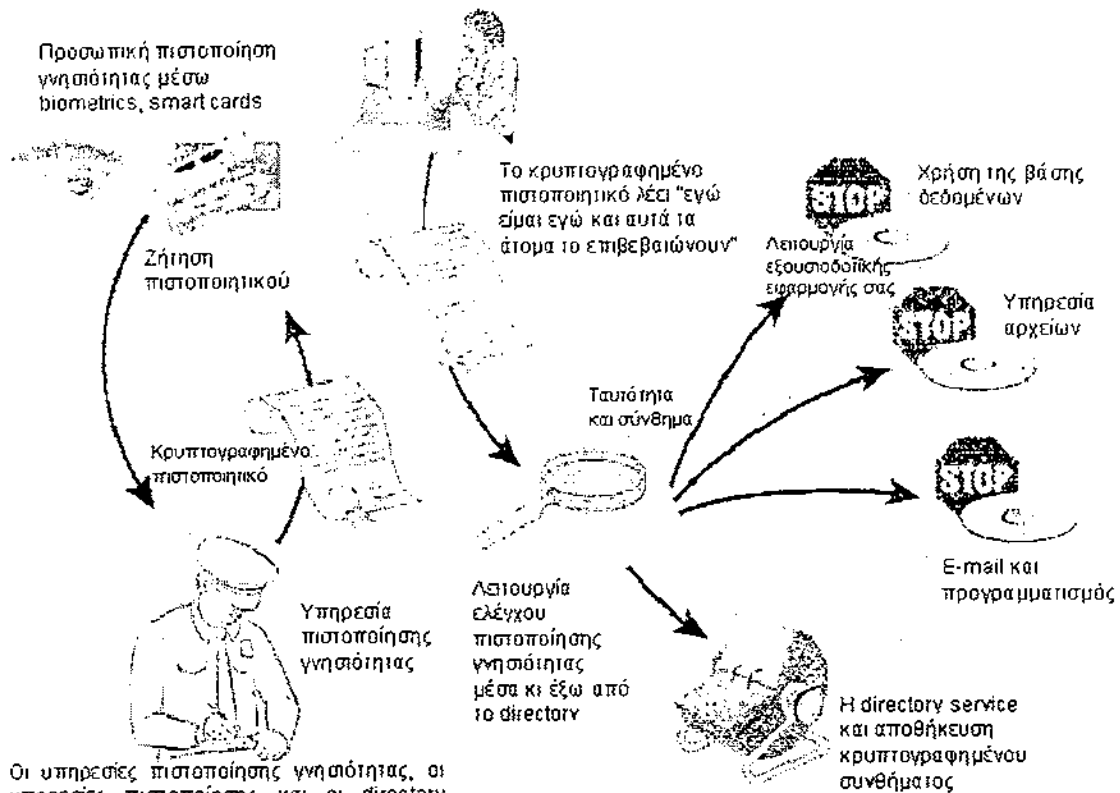
Η directory service είναι μια υπηρεσία, που συχνά περιέχεται στο λειτουργικό σύστημα, που παρακολουθεί τα δικαιώματα που έχουν παραχωρηθεί στο κάθε χρήστη, τις απαιτήσεις όλων των εφαρμογών και των μηχανισμών και συντονίζει μεταξύ των χρηστών που έχουν πιστοποίηση γνησιότητας και των πόρων που έχουν τα δικαιώματα να χρησιμοποιήσουν.

Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν από οπουδήποτε στο Internet και να έχουν ένα απλό συνεπές και πελατοποιημένο χώρο εργασίας. Το μόνο που χρειάζεται κάθε υπάλληλος είναι ένα browser και μια σύνδεση.

Κάνοντας το single sign-on δυνατό, εμπλέκει την χρήση μιας απλής directory service για να περιγράψει τα δικαιώματα του χρήστη και την χρήση ποικίλων τύπων πιστοποίησης γνησιότητας, συμπεριλαμβάνοντας προηγμένες τεχνικές όπως, τα biometrics και τις smart cards (έξυπνες κάρτες), για να εξασφαλίσει την ταυτότητα. Μπορεί επίσης να περάσει υπηρεσίες πιστοποίησης, έτσι ώστε η εταιρία να μπορεί να μοιραστεί τις πληροφορίες πάνω σε δικαιώματα και πιστοποίηση γνησιότητας με τους επιχειρηματικούς της συνεταιίρους.

Τα εικονικά ιδιωτικά δίκτυα (virtual private networks - VPNs) φέρνουν τα δεδομένα προσεκτικά συσκευασμένα και κρυπτογραφημένα. Αλλά υπάρχουν ανταγωνιστικές αρχιτεκτονικές του directory και διαφορετικές υπηρεσίες πιστοποίησης.

Εικόνα 10.



Οι υπηρεσίες πιστοποίησης γνησιότητας, οι υπηρεσίες πιστοποίησης και οι directory services συνδυάζονται για να παρέχουν στους χρήστες της εταιρίας με single-sign on από οπουδήποτε.

Σ' ένα ιδανικό σύστημα single-sign on, ένα σύνθημα χειρίζεται τα πάντα.

7.3.1. Οι εργαζόμενοι στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Οι γρήγορες εταιρείες νικούν στις αργές εταιρείες όλων των μεγεθών, έτσι μια εταιρεία μπορεί είτε να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία του Internet για να αντιμετωπίσει τα προβλήματα, οικονομικά, ατόμων και τρελών επιχειρηματικών κύκλων ή να περάσουν από πάνω της εκείνοι που την χρησιμοποιούν.

Η επιτυχημένη ενοποίηση όλων αυτών των δεδομένων του e-business απαιτεί περισσότερα από μόνο την εγκατάσταση μιας ιστοσελίδας ενός portal. Εάν θέλει την πληρέστερη ενοποίηση, αυτή και το προσωπικό της πρέπει να λύσουν μερικά σκληρά προβλήματα υποδομής του software.

Είναι εύκολο να βάλει σε λίστα τις νεότερες προκλήσεις στη ζωή οποιουδήποτε διευθυντή των υπηρεσιών πληροφόρησης.

1. Να τα βγάξει πέρα με όλο και περισσότερο αυξανόμενους τηλεμετατροπείς, κινητούς εργαζόμενους και μικρά απόμερα γραφεία.

2. Να φτάνει τους υπαλλήλους και τους επιχειρηματικούς συνεταιίρους με γρήγορες και αξιόπιστες πληροφορίες κι υπηρεσία ασχέτως από το που είναι.
3. Να διατηρεί την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα.

Απλοποιώντας τα πάντα για τους χρήστες της, τους συνεταιίρους και τους πελάτες, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζει την αξιοπιστία, είναι το κλειδί για μια δυνατή υποδομή software. Όπως είπαμε το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι τα πάντα σχετικά με την διευκόλυνση των σχέσεων. Η περιγραφή του τέλειου συστήματος ηλεκτρονικού επιχειρείν ακούγεται τόσο λογική: Το δίκτυο θα πρέπει να ξέρει τον κάθε χρήστη και να παρέχει πελατοποιημένη πρόσβαση σε όλα όσα κάθε χρήστης έχει το δικαίωμα να δει ή να χρησιμοποιήσει από όπου κι αν τύχει να είναι. Αυτή η εύκαμπτη και πελατοποιημένη συνδετικότητα πρέπει να δουλέψει γρήγορα κι αόρατα. Η κοινή επικοινωνία (common interface) για όλες τις εφαρμογές θα πρέπει να γίνεται μέσω του browser.

Αλλά ότι φαίνεται τόσο λογικό είναι, συνολικά, η δυσκολότερη πρόκληση του 21^{ου} αιώνα των υπολογιστών. Οι σύγχρονες εφαρμογές από email μέχρι ERP, είναι ιδιαίτερες συνδέσεις. Ότι “βουλώνει” σε μια σύνδεση δεν επηρεάζει κάποια άλλη σύνδεση και συχνά πρέπει να κάνει μια νέα σύνδεση για να προσεγγίσει κάθε σύνδεση. Ολόκληρο το σύστημα πρέπει να είναι συνδεδεμένο. Ένα corporate portal είναι μόνο η οπτική επιφάνεια του συστήματος και όσο μεγαλύτερη η επιχείρηση ή μεγαλύτερος ο αριθμός των εφαρμογών, τόσο μεγαλύτερο και το πρόβλημα.

7.3.2. Δημιουργώντας single sign-on.

Οι υπηρεσίες προσωπικής πιστοποίησης γνησιότητας, οι directory services, οι υπηρεσίες πιστοποίησης, έλεγχος της εξουσιοδότησης και διάφοροι τύποι κρυπτογράφησης όλα συνδυάζονται για να δώσουν την δυνατότητα του single sign-on.

Η ολοκλήρωση ανάμεσα στις εφαρμογές, στα λειτουργικά συστήματα και στις directory services είναι ένα πρόβλημα. Για αυτό συνιστάται να ξεκινάει μια επιχείρηση με μια βάση από τεστ και κυριότατα, να ψάχνει για διαλειτουργικότητα ανάμεσα στις εφαρμογές της, στα λειτουργικά της συστήματα και σε όποια directory service διαλέξει.

7.3.3 Κρυπτογράφηση.

Η κρυπτογράφηση είναι μια συγκεκριμένη τεχνολογία που μπορεί να εφαρμόσει μια επιχείρηση σε διάφορα επίπεδα. Αλλά επειδή έχει τα δικά του κόστη και ποινές, το κλειδί για την χρήση της κρυπτογράφησης είναι να υπολογίζει την απειλή. Η κρυπτογράφηση είναι

κρίσιμη για τα κανάλια επικοινωνιών των εικονικών ιδιωτικών δικτύων (VPN), τις υπηρεσίες πιστοποίησης γνησιότητας και τα συστήματα πιστοποίησης. Οι directory services είναι κρυπτογραφημένες και ίσως περιέχουν αποθηκευμένες πληροφορίες κρυπτογράφησης.

Σημαντικότερα, αν δεν κάνει κάποια βήματα για να παρέχει ισχυρή πιστοποίηση γνησιότητας, η δυνατή κρυπτογράφηση ελάχιστα μετράει. Παρότι, η σημερινή περισσότερο κοινή χρήση της κρυπτογράφησης είναι το SSL χρησιμοποιημένο με ασφαλή web servers, χρησιμοποιεί δυνατή κρυπτογράφηση χωρίς δυνατή πιστοποίηση γνησιότητας. Το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer) επιτρέπει την ασφαλή μεταφορά δεδομένων πάνω από το Internet σε κρυπτογραφημένη μορφή και διασφαλίζει την ακεραιότητα των στοιχείων της παραγγελίας, καθώς και το απόρρητο της πληροφορίας (στοιχεία πιστωτικής κάρτας). Το πρωτόκολλο SSL είναι ενσωματωμένο μέσα στους επικρατέστερους Internet Browsers (Explorer, Navigator) και αποτελεί τον πιο διαδεδομένο -σήμερα- μηχανισμό διασφάλισης των ηλεκτρονικών πληρωμών.

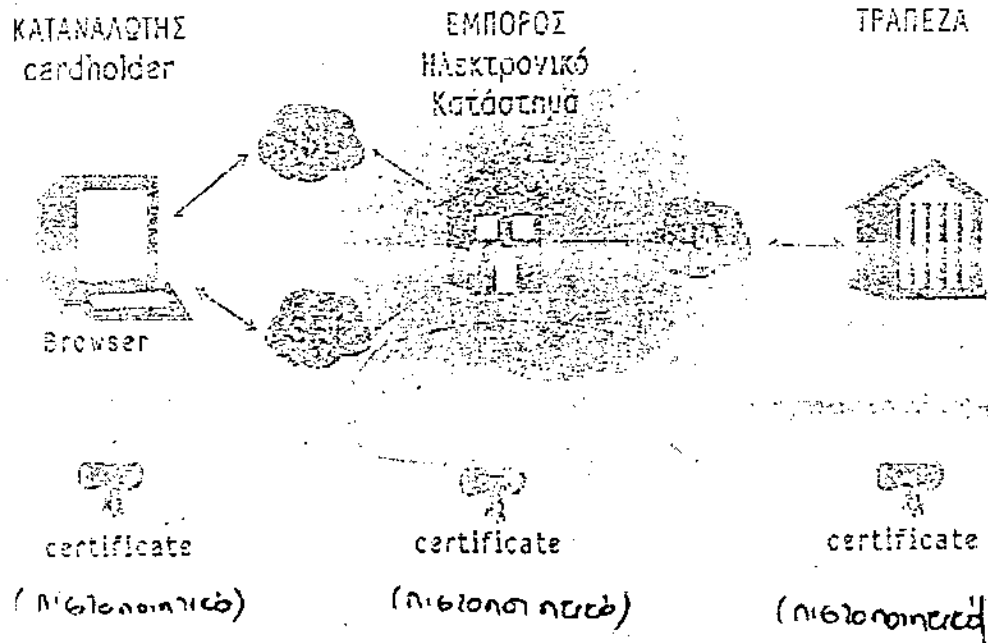
Το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί και δυνατή πιστοποίηση γνησιότητας και δυνατή κρυπτογράφηση. Το SET (Secure Electronic Transaction), αποτελεί πρωτόκολλο ασφαλείας αλλά και μέθοδο πληρωμής. Αναπτύχθηκε από κοινού από τις ίδιες τις εταιρίες πιστωτικών καρτών VISA και Master Card – σε συνεργασία με τους τεχνολογικούς τους συνεργάτες (Microsoft, Oracle, IBM κλπ) - για να αποτελέσει το παγκόσμιο πρότυπο ασφαλείας για το ηλεκτρονικό εμπόριο στο Internet. Το πρωτόκολλο SET χρησιμοποιώντας ψηφιακές υπογραφές και την πιο εξελιγμένη τεχνολογία κρυπτογράφησης παρέχει τον υψηλότερο δυνατό βαθμό ασφαλείας για συναλλαγές πάνω από το internet. Με το πρωτόκολλο SET, όλοι οι συναλλασσόμενοι, δηλαδή ο έμπορος, ο καταναλωτής αλλά και η τράπεζα, είναι διαπιστευμένοι με ψηφιακά πιστοποιητικά που εκδίδονται από Έμπιστες Τρίτες Οντότητες (Trusted Third Parties) που είναι ανεξάρτητοι φορείς διασφάλισης των συναλλαγών. Επιπλέον, τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή δεν αποκωδικοποιούνται από τον έμπορο, αλλά προωθούνται κατευθείαν στην τράπεζα για να δοθεί η απαραίτητη εξουσιοδότηση.

Η εταιρεία θα χρειαστεί αναγνωρισμένα πιστοποιητικά για να βεβαιώσει τη γνησιότητα των εγγράφων της επιχείρησης όλων των ειδών, να τοποθετήσει τις παραγγελίες, να μεταφέρει χρήματα και για να κάνει και πολλών άλλων ειδών πράξεις. Έχει πολλά CAs από τα οποία θα διαλέξει, αλλά είναι καλύτερο να κάνει μια επιλογή.

Το CA σημαίνει Certificate Authority (Υπηρεσία Πιστοποιητικού). Είναι μια οργάνωση που τα άτομα συμφωνούν να εμπιστευτούν. Η CA εκδίδει πιστοποιητικά γνησιότητας για ταυτότητες, software και συναλλαγές. Όταν ένα άτομο εγκαθιστά ταυτότητα με ένα CA, ο server του CA παράγει ένα μοναδικό ζευγάρι κλειδί-υπογραφής και κλειδί-κρυπτογράφησης στην μορφή των πιστοποιητικών που περιλαμβάνουν το όνομα του ατόμου. Τα πιστοποιητικά έχουν υπογραφεί από το ιδιωτικό κλειδί του CA, το οποίο περνάει με

εμπιστοσύνη που συνεπάγεται από το όνομα του CA και τις διαδικασίες που δίνουν πιστοποιητικά. Από αυτό το σημείο, οι άνθρωποι μπορούν να βασίζονται στην υπογραφή του πιστοποιητικού, για να επιβεβαιώνουν την πραγματική ταυτότητα του ατόμου.

Εικόνα συνδυασμού SSL και SET 11.



7.3.4. Certificate Servers (Servers πιστοποίησης).

Τα προϊόντα πιστοποίησης προσωπικής γνησιότητας είναι πρακτικά σήμερα και η εισαγωγή τους μπορεί να είναι ένα από τα αρχικά βήματα της επιχείρησης προς την εγκατάσταση μίας σύγχρονης e-business υποδομής. Πως αποδεικνύει ένα άτομο ποιος είναι, άσχετα από το που είναι; Αυτή η απόδειξη έρχεται από υπηρεσίες πιστοποίησης προσωπικής γνησιότητας που χρησιμοποιούν ID/ζευγάρια συνθημάτων, ζητώντας συμβολικές απαντήσεις (challenge response), biometrics ή άλλους μηχανισμούς για να εξασφαλίσει ένα θετικό ID/ταυτότητα.

Οι μηχανισμοί challenge/response βασισμένοι στο hardware (hardware-based challenge response mechanisms) από το Enigma και SecuriID χρησιμοποιούν μηχανισμούς ηλεκτρονικής κάρτας που παράγουν μοναδικούς μιας-χρήσης συνθηματικούς κώδικες (pass-codes). Όταν εκδίδονται οι κάρτες συνδέονται με ένα ID (ταυτότητα) που προκαλεί την ζήτηση ενός συνθήματος. Παρέχουν έξοχη αλλά κάπως ακριβή πιστοποίηση γνησιότητας.

Μια γενική περιοχή τεχνολογίας που καλείται biometrics χρησιμοποιεί κωδικοποιημένες "εκδοχές" των γνωρισμάτων της φυσικής φωνής ενός ατόμου, ματιού, προσώπου ή χεριού για τον προσδιορισμό της μοναδικής του ταυτότητας. Η διαδικασία της

εγκατάστασης συνδέει το ID του με τα βιολογικά του γνωρίσματα. Το σύστημα χρησιμοποιεί εκείνα τα γνωρίσματα για να επαληθεύσει την ταυτότητά του.

7.3.5. Ψηφιακές υπογραφές.

Η δυνατή πιστοποίηση γνησιότητας δόθηκε στην δημοσιότητα από την δημιουργία ενός αμερικανικού νόμου γνωστό ως «Ηλεκτρονικές υπογραφές στην Παγκόσμια και Εθνική Εμπορική Πράξη». Αυτός ο νόμος, περασμένος στα μέσα του 2000, δίνει στις ηλεκτρονικές υπογραφές και έγγραφα την ίδια νομική ισχύ όπως, εκείνων που έχουν γίνει σε πραγματικό χαρτί. Αυτή η πράξη εξαλείφει τα νομικά εμπόδια στην χρήση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας για να σχηματίσει και να υπογράψει συμβόλαια, να μαζέψει και να αποθηκεύσει έγγραφα και να στείλει και να λάβει ανακοινώσεις και δημοσιοποιήσεις.

Ο νόμος απαιτεί οι καταναλωτές να συμφωνήσουν να κάνουν εμπόριο online και ότι θα είναι διαβεβαιωμένοι, ότι θα υπάρχουν οι αντίστοιχες προστασίες του καταναλωτή με εκείνες του κόσμου του χαρτιού. Ακόμα εξασφαλίζει ότι οι κυβερνητικοί οργανισμοί έχουν την δικαιοδοσία να επιβάλλουν τους νόμους, να προστατέψουν το δημόσιο συμφέρον και να πραγματοποιήσουν τις αποστολές τους στον ηλεκτρονικό κόσμο, είτε ο Λευκός Οίκος σε μια ανακοίνωση. Αλλά πολλά πράγματα μένουν ακόμα να εξομαλυνθούν και ασφαλώς θα επηρεάσουν τον τρόπο που το e-business μιας επιχείρησης χρησιμοποιεί ή αποδέχεται τις ψηφιακές υπογραφές:

Δεν είναι ξεκάθαρο το πώς οι ψηφιακές υπογραφές θα μπου σε χρήση. Μοιάζει πιθανό ότι οι μέρες που θα χρησιμοποιούνται τα φαξ για την αγοραπωλησία ακίνητης περιουσίας και άλλες σημαντικές συναλλαγές είναι μετρημένες. Αλλά η δυνατή πιστοποίηση γνησιότητας πρέπει να είναι σε θέση, δηλαδή να είναι έτοιμη να λάβει την θέση της στον κόσμο, προτού ακόμη οι άνθρωποι νιώσουν πραγματικά σίγουροι στις ψηφιακές υπογραφές.

Τεχνολογίες όπως η πιστοποίηση γνησιότητας και οι ψηφιακές υπογραφές είναι σημαντικές για το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η δημιουργία ενός single sign-on από οπουδήποτε είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις και τους υπαλλήλους.

7.3.6. Αναπτύσσοντας για B2B και EAI.

Αρχικά μια επιχείρηση μπορεί να έχει δημιουργήσει πολύ καλά θεμέλια για ασφαλή ηλεκτρονικό επιχειρείν χρησιμοποιώντας single sign-on, αλλά οι εφαρμογές της να είναι ακόμη διασκορπισμένες σε απομονωμένες συστάδες σε όλο το διαδίκτυο. Τα εταιρικά γραφεία της που δίνουν την δυνατότητα του διαδικτύου (web-enabled corporate offices), θα έχουν κάποιες

διαδικασίες στο internet κατάλληλες κι άλλες κρυμμένες με ασφάλεια στο ιδιωτικό της δίκτυο. Οι B2B εφαρμογές χρειάζεται να είναι στο internet για να φέρουν σε επαφή τις μεγαλύτερες ομάδες προμηθευτών και καταναλωτών. Θα θέλει να δώσει στους εταιρικούς της συντάιρους ασφαλή πρόσβαση σε μοιραζόμενες εφαρμογές κι αρχεία, ενώ ταυτόχρονα να τους κρατά έξω από τα εσωτερικά εταιρικά δεδομένα. Τα εσωτερικά της συστήματα πιθανότατα να επηρεάσουν την τεχνολογία του internet, ώστε να μειώσει τον αριθμό των ειδικών πελατειακών προγραμμάτων και να πάρει το πλεονέκτημα στις αναδυόμενες ευρύς-ζώνης συνδέσεις σε ξενοδοχεία, αεροδρόμια και σπίτια.

Σημαντικές αλλαγές ετοιμάζονται για B2B αυτοματοποίηση. Όταν νέα web startups απείλησαν ολόκληρα κτίσματα αγορών, ακούστηκε ότι η κατάργηση των μεσαζόντων (disintermediation) ήταν το νέο σλόγκαν. Τώρα ο ανταγωνισμός φέρνει νέα είδη μεσαζόντων ηλεκτρονικού εμπορίου με εργαλεία software και υπηρεσίας δικτύου για να λαδώσουν τις συνδέσεις του e-supply (ηλεκτρονικής προμήθειας) και να προσφέρουν πλήρεις επιχειρηματικές λύσεις για όλες τις όψεις της επιχείρησης.

Κάποιοι από τους δοκιμασμένους και πραγματικούς πωλητές από τις πρώτες software αγορές, επανακαθορίζουν τους εαυτούς τους ως οντότητες ηλεκτρονικού επιχειρείν που στοχεύουν στο να βοηθήσουν την επιχείρηση, να δώσει δύναμη στα υπαρκτά της συστήματα στο διαδίκτυο. Εάν είναι μια μεγαλύτερη εταιρεία με εγκαταστημένα εσωτερικά επιχειρηματικά software συστήματα, θα πρέπει να κοιτάξει στο EAI (Enterprise Application Integration- Ολοκλήρωση Επιχειρηματικών Εφαρμογών) software για να βοηθήσει την μετανάστευση. Το EAI παρέχει ένα τρόπο για τις εφαρμογές για να ανταλλάξουν πληροφορίες και να χρησιμοποιήσουν κοινές πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει η επιχείρηση.

7.3.7. Πρόσβαση από παντού.

Μια επιχείρηση θα πειστεί να επεκτείνει τις υπηρεσίες προς τους υπαλλήλους και τους πελάτες που θέλουν να έρχονται σε επαφή από οπουδήποτε και φαινομενικά από οτιδήποτε. Επίσης θα χρειαστεί κάποια ειδικευμένα εργαλεία ανάπτυξης. Υπάρχουν κάποιες ειδικές επεκτάσεις του XML και για το πρωτόκολλο ασύρματης πρόσβασης (WAP) που είναι χρήσιμες για την επιχείρηση.

Το XML είναι ένας τύπος εκτεταμένης ηλεκτρονικής γλώσσας. Το XML είναι η νέα γενιά ηλεκτρονικής γλώσσας για διαδικτυακό περιεχόμενο, σχεδιασμένο να κάνει ευκολότερο το περιεχόμενο για αποδοτικότερη έρευνα και αυτόματη ανταλλαγή δεδομένων στο διαδίκτυο. Το WAP (Wireless Application Protocol), είναι ένα ειδικό πρωτόκολλο ασύρματης

επικοινωνίας, που επιτρέπει την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου μέσα από ειδικού τύπου κινητά τηλέφωνα.

Το XML επεκτείνει την υπηρεσία εφαρμογών μες στην ασύρματη συσκευή και micro browser περιοχή με την εξειδίκευση της ασύρματης ηλεκτρονικής γλώσσας (WML-Wireless Markup Language). Τα web τηλέφωνα και οι ασύρματοι παλμικοί μηχανισμοί θα είναι οι καλύτεροι μηχανισμοί πελατών για πολλές διανεμημένες εφαρμογές. Αυτοί οι μίνι-πελάτες “μιλούν” το πρωτόκολλο ασύρματης πρόσβασης σε συζητήσεις με τις WAP εισόδους τους (πύλες). Οι εισοδοί κάνουν όλες την βαριά δουλειά και μεταφράζουν ανάμεσα στις μικρές συσκευές και τις υπόλοιπες του internet.

Οι e-businesses θα χρησιμοποιήσουν αυτές τις ασύρματες συσκευές για να κάνουν πρόσβαση στις εταιρικές βάσεις δεδομένων, να πληρώσουν τους λογαριασμούς και να κάνουν κρατήσεις αεροπορικών γραμμών, μεταξύ των εργασιών τους. Μέσω των εισόδων (πυλών) του WAP, οι μηχανισμοί θα χρησιμοποιηθούν για να κάνουν πρόσβαση στα δεδομένα πελατών, για την απόκτηση δεδομένων του μάρκετινγκ και να βρουν υπηρεσίες και προϊόντα από προμηθευτές κι εμπόρους. Οι καταναλωτές θα χρησιμοποιήσουν τους μηχανισμούς για αγορές.

7.3.8. Το πέρασμα των συνόρων.

Αν μια επιχείρηση κάνει εμπόριο online, κάνει εμπόριο παντού. Οι τεχνολογίες μετάφρασης και παγκοσμιοποίησης των sites θα κυριαρχήσουν στον κόσμο του ηλεκτρονικού επιχειρείν τα επόμενα χρόνια. Τώρα επικρατεί ο ομιλούν αγγλικά κόσμος στο διαδίκτυο, αλλά η Ευρώπη και η Ασία, μεταξύ άλλων περιοχών, γίνονται ισχυρές δυνάμεις. Το XML και το XHTML είναι μεταξύ των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται ως πλατφόρμες για πολυγλωσσικά sites ικανά για αυτόματη λήψη περιεχομένου από βάσεις δεδομένων και τοποθέτηση του περιεχομένου μέσα στην μηχανή μετάφρασης, που μπορεί να παράγει το σωστό σει χαρακτήρων και σύνταξης για τους επισκέπτες των ιστοσελίδων που δεν μιλούν αγγλικά.

7.3.9. VPN- Εικονικό Ιδιωτικό Δίκτυο - Πρόσβαση από παντού.

Ένα εικονικό ιδιωτικό δίκτυο (VPN) είναι η απάντηση για να παρέχει μια επιχείρηση ασφάλεια και εύκαμπτη πρόσβαση στους υπαλλήλους που χρησιμοποιούν το corporate portal, ενώ λείπουν σε ταξίδι ή δουλεύουν στο σπίτι. Ακόμη ισχύει για ασφαλή office-to-office σύνδεση.

Το VPN είναι ένα ειδικό δίκτυο, αποτελούμενο από ένα συνδυασμό intranets, extranets και internet, με στόχο την επικοινωνία στο πλαίσιο μιας επιχείρησης. Το intranet σημαίνει η

χρησιμοποίηση της τεχνολογίας του διαδικτύου για την εσωτερική επικοινωνία στο πλαίσιο μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού κλπ. Το extranet σημαίνει η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας του διαδικτύου για την εξωτερική επικοινωνία μιας επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις, οργανισμούς, άτομα κλπ.

Η φράση “virtual private network” μοιάζει επιβλητική αλλά τελικά καταλήγει στο ειδικό software των υπολογιστών των πελατών, με το οποίο συνδέεται διαμέσου όλου του εταιρικού intranet ή του Internet με το ειδικό software της που έχει σε ένα ειδικό μέρος ή σε ένα server στο server δωμάτιο όπου η επιχείρηση έχει τους server της. Τα VPNs γίνονται όλο και περισσότερο σημαντικά καθώς οι υπάλληλοι κερδίζουν γρήγορη πρόσβαση στο internet μέσω καλωδιακών μόντεμ (modem) και DSL συνδέσεις. Το modem είναι μια συσκευή για τη μεταφορά ηλεκτρονικών σημάτων ανάμεσα σε υπολογιστές και τηλεφωνικές γραμμές. Το DSL είναι ψηφιακή τηλεφωνική γραμμή που επιτρέπει τη σύνδεση στο διαδίκτυο με πολύ μεγάλη ταχύτητα.

Η κρυπτογράφηση και στα δύο άκρα, δηλαδή και από την πλευρά της επιχείρησης και από την πλευρά των πελατών, τηρεί τα δεδομένα ασφαλή και η επιχείρηση μπορεί να διαλέξει μεταξύ διαφόρων επιλογών για πιστοποίηση γνησιότητας του χρήστη. Η εγκατάσταση ενός VPN απαιτεί μια σημαντική προκαταβολική προσπάθεια για τακτοποίηση κι αποτελεσματική χρήση του software αλλά έπειτα αφού τα πάντα το χρησιμοποιούν, προσφέρει πολύ χαμηλότερα κόστη σύνδεσης από τους παραδοσιακούς servers απόμερης πρόσβασης και παρέχει έξοχη διαχείριση του ελέγχου και της πληροφορίας.

Μπορεί να επιλέξει να δημιουργήσει το δικό της VPN σύστημα ή να χρησιμοποιήσει εξωτερικούς συνεργάτες από μια επιχείρηση για να το υλοποιήσει (outsourcse) από ένα από τα πολλά ISPs ή εταιρίες παρόμοιου τύπου. Η επιλογή εξαρτάται κύρια στα ταλέντα και στις ικανότητες του δικού της προσωπικού υπηρεσιών πληροφόρησης. Μετρημένα μέσα στα χρόνια, τα outsourcing κόστη πολύ περισσότερα από τα κόστη του εξοπλισμού και του software, αλλά το outsourcing παρέχει ειδικευμένη κι έμπειρη βοήθεια που ίσως να μην αποκτήσει με κανένα άλλο τρόπο. Ένα outsourced VPN είναι συχνά μέρος ενός μεγαλύτερου πακέτου από Internet, Intranet και υπηρεσίες ασφάλειας.

Μπορεί επίσης να νοικιάσει υπηρεσίες VPN από όλες εκτός από τα μικρότερα ISPs. Το ISP (Internet Service Provider) είναι η εταιρεία που ασχολείται με την παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών. Το ISP θα χρεώσει μια μηνιαία αμοιβή πιθανός βασισμένη στον αριθμό των πελατών και πιθανότατα να εγκαταστήσει και να συντηρήσει εξοπλισμό μες στις εγκαταστάσεις. Αυτή η επιλογή της δίνει ένα προβλέψιμο κόστος, μειώνει την εσωτερική ποσότητα εργασίας που πρέπει να γίνει και θα πρέπει να παρέχει ένα σύστημα με ειδική στήριξη για 24 ώρες την ημέρα.

Ωστόσο, όπως όλες οι outsourced υπηρεσίες, χρειάζεται η επιχείρηση να αξιολογήσει την ποιότητα της εμπειρίας που αγοράζει, να βάλει κάποια μέτρα επίδοσης και να απαιτεί υπευθυνότητα.

7.4. Συμπέρασμα.

Η επιτυχία στο ηλεκτρονικό επιχειρείν απαιτεί επένδυση. Η χρήση ενός portal είναι ένας καλός τρόπος για μια επιχείρηση να ξεκινήσει να δένει τις εφαρμογές της μαζί. Αλλά πρόωρα και συγκριτικά εύκολα βήματα περιλαμβάνουν την υιοθεσία νέων δυνατών τεχνικών προσωπικής πιστοποίησης γνησιότητας και εξετάζοντας outsourced υπηρεσίες πιστοποίησης. Θα έπρεπε να μελετήσει τις ανάγκες της για υπηρεσίες directory και να τις προσεγγίσει. Πρέπει να δώσει μεγάλη προσοχή στο προσωπικό ανάπτυξης και να παρέχει σύγχρονα εργαλεία για την ολοκλήρωση (ενοποίηση) του συστήματος. Βήμα προς βήμα μπορεί να χτίσει την υποδομή του software και των εφαρμογών που χρειάζεται για ένα εύκαμπτο και υπεύθυνο σύστημα ηλεκτρονικού επιχειρείν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. B2C: Business-to-customer.

8.1 Έννοια του B2C. Τι σημαίνει Business-to-customer.

Το Business-to-Customer αφορά τις σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες της. Περιλαμβάνει το CRM (Customer Relationship Management) δηλαδή, την διαχείριση των πελατειακών της σχέσεων και το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο.

8.2. E-CRM. Τι είναι. Γενικά.

Το CRM είναι ο τρόπος εκμετάλλευσης των σχέσεων με τους διαφημιζόμενους μέσω ειδικών εργαλείων προγραμματισμού. Πιο αναλυτικά, είναι ο αυτοματισμός όλων των καλύτερων τεχνικών που αφορούν τις πελατειακές σχέσεις. Το CRM δεν είναι καινούρια ιδέα. Η επιχείρηση πάντα, είχε να κάνει με τις σχέσεις με τους πελάτες. Αλλά όταν η επιχείρηση προσπαθεί να βάλει σε προτεραιότητα και να ελέγξει τις σημαντικές πράξεις, τότε μετατρέπεται σε επιχειρηματική επιστήμη. Τα περισσότερα πακέτα CRM software είναι front-office προϊόντα που βρίσκονται στην κορυφή των βάσεων δεδομένων για να ανιχνεύουν και να παρακολουθούν όλες τις μορφές επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες.

Το e-CRM είναι το αυτοματοποιημένο CRM.

8.2.1. E-CRM. Αναλυτικά.

Κάθε κλήση είναι κλήση πώλησης. Κάθε επαφή είναι ευκαιρία πώλησης. Λίγοι καλοί πελάτες προκαλούν περισσότερα έσοδα από εκατοντάδες σποραδικούς πελάτες, έτσι οι καλοί πελάτες αξίζουν ειδική προσοχή. Αυτό είναι μια καλή συμβουλή, αλλά σε πολλές εταιρίες οι κλήσεις τεχνικής υποστήριξης δεν γίνονται ποτέ ευκαιρίες πώλησης και κλήσεις από καλούς πελάτες μπορούν να μείνουν στην ουρά, πίσω από κάποιον που καλεί για ένα δωρεάν μαξιλαράκι ποντικιού. Σ' αυτήν την ίδια εταιρεία, το μάρκετινγκ δεν γνωρίζει πόσες πωλήσεις προέκυψαν από μια ειδική καμπάνια και η τεχνική υποστήριξη δεν ξέρει ότι ένας καλός πελάτης έχασε μια αναβάθμιση της αποθήκης της επιχείρησης του. Είναι δύσκολο μια επιχείρηση να ελκύσει πελάτες μόνο με το να φτιάχνει καλά προϊόντα, επειδή σχεδόν όλα τα προϊόντα γίνονται γρήγορα εμπορεύματα, έτσι πώς να ενοποιήσει το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και τις δραστηριότητες υποστήριξης για να διαφοροποιήσει την εταιρία της μέσω των πελατειακών της σχέσεων;

Η απάντηση στο πρόβλημα της εύρεσης και διατήρησης των πελατών και ο επηρεασμός της καλής τους θέλησης στις πωλήσεις, είναι σε ένα μεγάλο πακέτο από

τεχνολογίες που ονομάζεται customer relationship management- CRM (διαχείριση πελατειακών σχέσεων). Το CRM είναι πολλά πράγματα κι έχει διάφορες ρίζες αλλά ο γενικός στόχος είναι να δημιουργήσει μια συνεργία μεταξύ των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και τις δραστηριότητες της υπηρεσίας των πελατών μέσα σε μια οργάνωση, για να αποκτήσει η επιχείρηση και να κρατήσει τους πελάτες. Το CRM, στο Internet e-CRM, επηρεάζει την τεχνολογία του διαδικτύου για να δημιουργήσει ομαδικές σχέσεις ανάμεσα στις πωλήσεις, μάρκετινγκ και υποστήριξη ανάμεσα σε αυτήν την ομάδα και τους πελάτες της.

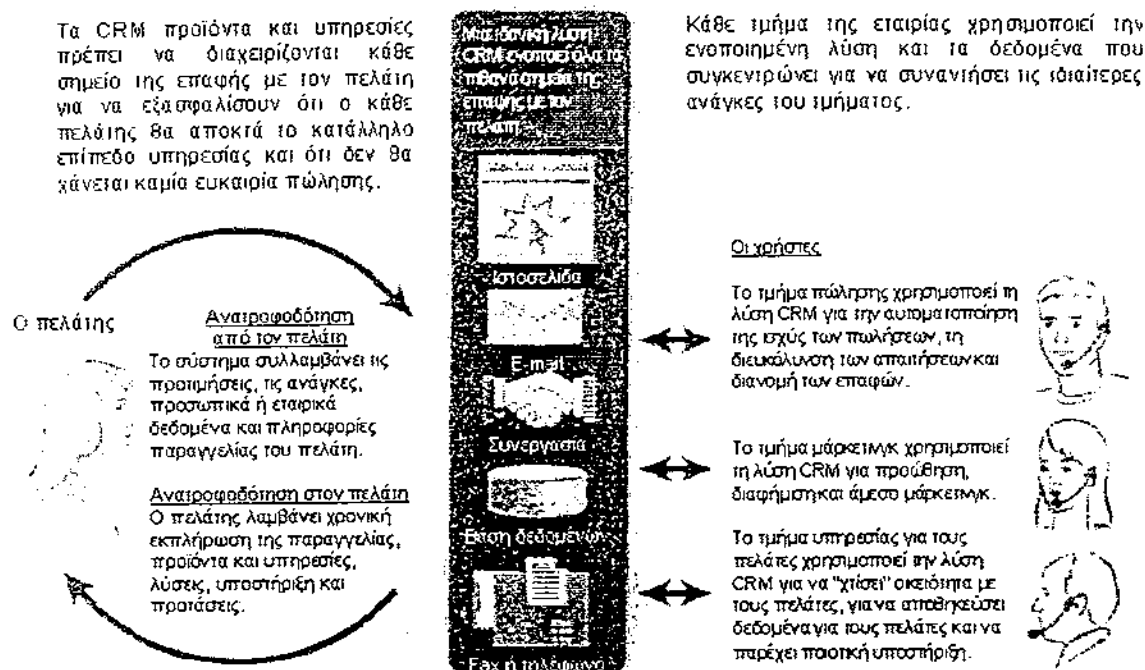
Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αφορά την χρήση της τεχνολογίας του Internet σε περαιτέρω σχέσεις και καμία σχέση δεν είναι τόσο σημαντική από αυτές που έχει με τους πελάτες της. Ο όρος που χρησιμοποιείται για να ορισθούν οι σύγχρονες σχέσεις με τους πελάτες είναι e-CRM. Κάποιες εταιρίες μπαίνουν στο e-CRM μέσω του software παραδοσιακής διαχείρισης επικοινωνίας. Πολλές εταιρίες βλέπουν το e-CRM σαν μια λογική επέκταση του δικού τους call center – (το οποίο είναι ένα μέρος όπου οι αντιπρόσωποι της επιχείρησης χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένα εργαλεία για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες. Όταν ολοκληρώνονται με πλήρη CRM λύσεις, οι επαφές κλείνουν δηλαδή παγώνονται, κατηγοριοποιούνται και παρακολουθούνται /εντοπίζονται ως ιστορίες πελατών)- που είναι τώρα ονομασμένο ως δραστηριότητες του contact center, το οποίο Contact Management Center είναι το παραδοσιακό call center που τώρα επεκτείνεται στην διαχείριση του email (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), του online chat (δηλαδή στην online επικοινωνία) και άλλων μορφών επαφής με τους πελάτες. Τελικά οι μεγαλύτερες εταιρίες με εταιρικά συστήματα σχεδιασμού των πόρων της εταιρίας (ERP) βλέπουν το e-CRM ως ένα φυσικό μέρος της διαχείρισης των εγκαταστάσεων των υπολογιστών της εταιρίας.

Σε όρους των ωφελειών, αυτό σημαίνει ότι εάν η τεχνική υποστήριξη έχει ένα πρόβλημα στην ιστοσελίδα ενός πωλητή, η ομάδα πωλήσεων το γνωρίζει πριν να γίνει η επόμενη κλήση πώλησης, δηλαδή πριν γίνει η επόμενη κλήση από πελάτες. Εάν η εκσυγχρόνιση ενός προϊόντος έρθει από τη μηχανική, οι ομάδες πώλησης και υποστήριξης λαμβάνουν δράσεις που αφορούν τους πελάτες με αυτό το προϊόν. Η μηχανική, πωλήσεις και μάρκετινγκ μπορούν να συνεργαστούν για να στοχεύσουν τα προσεχή προϊόντα στους ενδεχόμενους αγοραστές.

Η διευθέτηση αυτής της αλληλεπίδρασης μπορεί να δείξει πως η εταιρία αυτή πραγματικά δουλεύει και συχνά απαιτεί software σχεδιασμένο με βάση τις επιθυμίες του πελάτη. Οι γραμμές ανάμεσα στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, για παράδειγμα, είναι διαφορετικές σε πολλές εταιρίες και θέλει η επιχείρηση αυτό το software να ταιριάζει στον τρόπο που δουλεύει αυτή η επιχείρηση.

Ένα από τα βασικά οφέλη του e-CRM software είναι ότι παράγει τακτικές αναφορές, που δίνουν την δυνατότητα στην διοίκηση να εντοπίσει προσεκτικά τις προσπάθειες πώλησης και τα αποτελέσματα. Οι διευθυντές μπορούν να δουν δεδομένα πάνω σε αποδεδειγμένους και ενδεχόμενους πελάτες και πως αντιδρούν σε συγκεκριμένες προσεγγίσεις πώλησης.

Εικόνα 12



8.2.2. Ιστορική όψη του e-CRM.

Το κλασικό CRM προέκυψε από τα οφέλη που εταιρίες όπως η IBM, βρήκαν στην ανταλλαγή πληροφοριών για πελάτες, μεταξύ τεχνικών (άτομο-ο τεχνικός) πεδίων και ομάδων πωλήσεων. Μετακινήθηκαν από τα έντυπα του καρμπόν στο email και στις αυτόματες αναφορές στις αρχές του 1990. Για να κατανοήσει η επιχείρηση την τρέχουσα κατάσταση βοηθάει να πάρει μια ιστορική όψη του e-CRM. Το πρώτο κύμα λύσεων e-CRM που πολλές μεγάλες εταιρίες έχουν εγκαταστημένο σήμερα, βγήκε στην επιφάνεια στα τέλη του 1980 και αρχές του 1990.

Όλοι εκείνοι οι πωλητές παρείχαν πακέτα λύσεων που συγκεντρώνονταν στο να αυτοματοποιούν και να τυποποιούν τις εσωτερικές διαδικασίες που συσχετιζόνταν με την σύλληψη, εξυπηρέτηση και την διατήρηση των πελατών. Αυτές οι διαδικασίες εκτεινόμενες από την κατάκτηση πωλήσεων, οδηγούν ως την δημιουργία σεναρίων για τους αντιπροσώπους της υπηρεσίας πελατών για να κάνουν ικανή την έγκαιρη υπηρεσία και υποστήριξη μέσα από όλες τις γραμμές παραγωγής και τα τμήματα. Παρότι αυτές οι εφαρμογές απευθύνονταν σε μια ελλείγουσα ανάγκη, είχαν ένα σημαντικό μειονέκτημα. Ήταν πολύ ακριβές και χρειάζονταν πολλή προσπάθεια για να εφαρμοστούν και διατηρηθούν.

Η κύρια έμφαση του CRM ήταν γύρω στο πως μπορεί μια εταιρία να βελτιώσει τις εσωτερικές της διαδικασίες ώστε να κάνει τους πελάτες της περιουσιακό της στοιχείο. Επρόκειτο για την αυτοματοποίηση της υποστήριξης πελατών, έπειτα την αυτοματοποίηση των πωλήσεων και μετά του τρόπου με τον οποίο τα πεδία πωλήσεων (δηλαδή τα τμήματα πωλήσεων, δηλαδή ανάλογα το προϊόν ή υπηρεσία που πωλούνταν) και οι αντιπρόσωποι υπηρεσιών δούλευαν με τους πελάτες.

Αλλά τότε στα μέσα του 1990 ήρθε το διαδίκτυο και με αυτό και η αγορά του CRM και οι επιχειρηματικές απαιτήσεις σχετικά με τους πελάτες όλων των μεγεθών των εταιριών άλλαξαν τελείως. Όχι μόνο η πλατιά εξάπλωση της αποδοχής του Internet σήμαινε ότι οι υπάρχοντες και ενδεχόμενοι πελάτες είχαν ήδη ένα άλλο κανάλι, μέσω του οποίου μπορούσαν να αλληλεπιδράσουν και να επικοινωνήσουν με εταιρίες, αλλά σήμαινε και ότι η αρχιτεκτονική client/server (υπολογιστής του πελάτη/server –κεντρικός υπολογιστής της επιχείρησης) που υπήρχε πίσω από τις υπαρκτές e-CRM εφαρμογές θα καθιστόταν τελικά απαρχαιωμένη.

Μια περιγραφή ενός ιδανικού e-CRM είναι η παρακάτω. Χρησιμοποιεί τηλέφωνο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), ιστοσελίδες που δίνουν την δυνατότητα χρήσης της φωνής (voice-enabled web site) κι άλλους τύπους επικοινωνίας πελατών, διαχειρίζεται και παραδίδει πληροφορίες σχετικές με την επιχείρηση και τους πελάτες, αυτόματα πυροδοτεί (ενεργοποιεί) την δουλειά που απαιτείται σε διαφορετικές περιοχές, για να πραγματοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών και ελέγχει τα επίπεδα των υπηρεσιών για να εξασφαλίσει ποιότητα. Σε ένα ιδανικό σύστημα πράξεις κι οθόνες δεδομένων μπορούν να ενεργοποιηθούν βασισμένες στις πληροφορίες ιστορικού- όπως οι αγοραστικές προτιμήσεις των πελατών – ή λεπτομερής πληροφορίες – όπως τους όγκους των συμβολαίων των πελατών. Κι όλα δένουν στο εταιρικό ERP και στις εφαρμογές των βάσεων δεδομένων.

Γενικά σήμερα, όλα τα τμήματα της αγοράς του e-CRM πιέζουν δυνατά προς την αντίληψη ενός σετ από ενοποιημένο e-CRM, αλλά η αλήθεια είναι ότι αυτά τα σετ για το μεγαλύτερο μέρος τους, μόλις τώρα γίνονται διαθέσιμα.

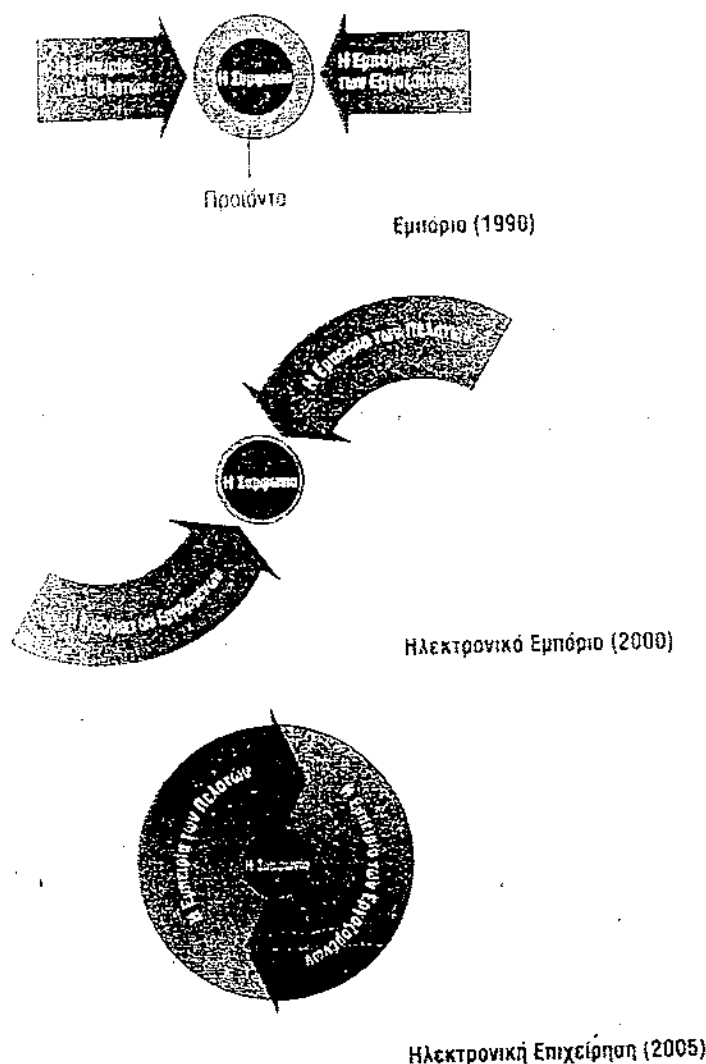
8.2.3. Επικοινωνία με τους πελάτες.

Πολλές εταιρίες επαυξάνουν τις ιστοσελίδες τους με χαρακτηριστικά υποστήριξης που δίνουν την δυνατότητα σε real time επικοινωνία στο Internet, (δηλαδή η πραγματική επικοινωνία στην πραγματική στιγμή). Η διαθέσιμη ποικιλία των εργαλείων από το κείμενο του chat στην προώθηση των σελίδων, μετάδοση φωνητικών δεδομένων μέσω του διαδικτύου (VoIP), browsing που η επιχείρηση μοιράζεται, τεχνολογία επανάκλησης ή ένα συνδυασμό.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν χρειάζεται η εταιρία να εγκαταστήσει ένα νέο σετ από servers για να χειριστεί αυτές τις λύσεις. Διάφοροι πωλητές προσφέρουν αυτά τα εργαλεία

ως hosted υπηρεσίες, για τις οποίες πληρώνει μηνιαία αμοιβή και προσθέτει λίγες γραμμές HTML στον κώδικα της ιστοσελίδας της.

Εικόνα 13.



Η μεταβολή από μία εταιρεία καθοδηγούμενη από τη διαχείριση σε μία δομή καθοδηγούμενη από τους πελάτες, απάλειφει τη συμφόρηση στην επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων και πελατών.

Η εταιρεία η καθοδηγούμενη από τους πελάτες έχει μία πορώδη διασύνδεση μεταξύ πελατών και εργαζομένων. Αυτό αντιπροσωπεύει ένα διάλογο γύρω από "τη συμφωνία", που αντιπροσωπεύει μία συγκεκριμένη πρόταση της επιχείρησης. Καθώς οι πελάτες θα τραβούν την επιχείρηση από μία πρόταση στην επόμενη, οι πελάτες και οι εργαζόμενοι συγχέονται σε μία μονάδα. Οτιδήποτε άλλο είναι απλώς οι μηχανισμοί.

Η real time αλληλεπίδραση όχι μόνο δίνει την δυνατότητα στους πελάτες, να βρουν βοήθεια με το να συνδεθούν κατευθείαν με ένα αντιπρόσωπο υποστήριξης εταιρίας, χωρίς να διακόπτουν τις επισκέψεις (sessions) τους στο Internet, αλλά επίσης δίνει την δυνατότητα στον κάθε αντιπρόσωπο υποστήριξης, να βοηθήσει διάφορους πελάτες αμέσως μέσω πολλαπλών chat επισκέψεων (sessions). Το session είναι η πλήρης επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα, που μπορεί να ξεκινά από την κεντρική σελίδα και να καταλήγει σε άλλες εσωτερικές, ασχέτως διάρκειας.

Με τις μηχανές Voice-over-IP (VoIP) οι πελάτες μπορούν να μιλήσουν, κυριολεκτικά, στους αντιπροσώπους υποστήριξης χωρίς τηλέφωνο. Ενώ με τις λύσεις κειμένου-chat, οι πρωτοπόρες μηχανές είναι hosted υπηρεσίες, (υπηρεσίες που φιλοξενούν, οικοδεσπότες) και για να ενοποιηθούν με την ιστοσελίδα της εταιρίας, αλλά απαιτούν από αυτήν να προσθέσει μερικές γραμμές κώδικα. Όταν ένας πελάτης πατάει ένα κουμπί στην ιστοσελίδα της, ένα μικρό μέρος του voice client software (software φωνής-πελάτη) αυτόματα εγκαθίσταται στο browser του πελάτη. Μέσω αυτού του πελάτη, (ο οποίος μπορεί να είναι επιχείρηση κι οι χρήστες οι διάφοροι υπάλληλοί του), οι χρήστες μπορούν να έχουν προφορικές συζητήσεις με αντιπροσώπους υποστήριξης. Φυσικά, το VoIP ίσως να μην είναι επιλογή για κάθε ιστοσελίδα.

8.2.4. E-CRM για μικρές επιχειρήσεις.

Πολύς από το θόρυβο του e-CRM έχει συγκεντρωθεί γύρω από το τι κάνουν οι μεγάλες εταιρίες και για καλό λόγο. Μέχρι προσφάτως, το e-CRM ήταν σχεδόν η αποκλειστική επικράτεια της μεγάλης επιχείρησης εξαιτίας του κόστους και της εμπειρίας που απαιτούνταν για να διατηρηθούν οι εφαρμογές. Αλλά αυτό είναι ακόμη μια ταχύτατα αλλαζόμενη περιοχή, καθώς οι εταιρίες που είναι παραδοσιακά συσχετιζόμενες με τον κόσμο της διαχείρισης της επικοινωνίας μπαίνουν στο e-CRM και με τα «δύο πόδια». Δεν αποτελεί καθόλου έκπληξη, που φτωχοί παίκτες που ξεκινούν τώρα είναι το ίδιο καλοί σε αυτήν την αρένα.

8.3 E-tailing. Η διάθεση προϊόντων λιανικής μέσα από online καταστήματα.

Μπορεί μια επιχείρηση να έχει μια ιστοσελίδα λιανικής πώλησης στο διαδίκτυο μέσα σε είκοσι λεπτά. Αλλά η δημιουργία μιας αποτελεσματικής ιστοσελίδας με ενοποιημένο μάρκετινγκ παίρνει περισσότερο χρόνο. Οι online υπηρεσίες της επιτρέπουν να χτίσει και να διατηρήσει μια ιστοσελίδα με δωρεάν ή με χαμηλή μηνιαία χρέωση. Γενικά, οι online υπηρεσίες παρέχουν ένα καλό τρόπο για να αρχίσει, αλλά ολοκληρώνονται όταν χρειάζεται μια βάση δεδομένων ή ενοποίηση με επιχειρηματικές εφαρμογές.

Όταν η λιανική επιχείρηση χρειάζεται περισσότερες ικανότητες, εταιρίες όπως η Microsoft και η IBM προσφέρουν εκτεταμένα περιβάλλοντα ανάπτυξης.

Το πρώτο βήμα για μια επιχείρηση στο e-tailing είναι να σχεδιάσει κι έπειτα να χτίσει προσεχτικά το online κατάστημά της. Οι υπηρεσίες της πρόσοψης καταστήματος αφθονούν στο Internet για τις εταιρίες που θέλουν να είναι το επόμενο amazon.com – ή απλά η διαδικτυακή εκδοχή ενός καταστήματος.

Με λίγη ερευνητική εργασία μπορεί να βρει την υπηρεσία που είναι κατάλληλη για αυτήν. Τα μικρότερα καταστήματα μπορούν να διαλέξουν ανάμεσα από μια ποικιλία υπηρεσιών. Υπάρχουν site τα οποία βοηθούν αυτούς που ξεκινούν (π.χ. bigstep.com) να κάνουν πρόσοψη καταστήματος στο διαδίκτυο.

Μπορεί επίσης εάν προτιμάει να εκθέσει το κατάστημα της μέσω ενός online εμπορικού κέντρου π.χ. το Yahoo, Amazon.com's zShops.

8.4. Πέντε βήματα για να ξεκινήσει μια επιχείρηση το e-tailing.

8.4.1. Πρώτο βήμα- web server.

Θα «φιλοξενήσει» (host) την δικτυακή πρόσοψη του καταστήματος της σε ένα web server –(δηλαδή στον κεντρικό υπολογιστή που εξυπηρετεί όλους τους υπόλοιπους υπολογιστές ενός δικτύου (clients) τροφοδοτώντας τους με το απαραίτητο software και τα στοιχεία που είναι αποθηκευμένα στο σκληρό του δίσκο)-, είτε στην δική της εγκατάσταση ή στην εγκατάσταση ενός τοπικού ISP, (δηλαδή μιας τοπικής εταιρίας που ασχολείται με την παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών), ή σε μια μεγάλη υπηρεσία web hosting η οποία παρέχει φιλοξενία στους web servers της επιχείρησης στον δικό της web server.

Τα μεγαλύτερα καταστήματα χρειάζονται μια πιο ισχυρή λύση που παρέχει στους πελάτες τους μια πλουσιότερη εμπειρία και ενοποιείται με τα υπαρκτά τους συστήματα. Επίσης η επιχείρηση ή ένας εξωτερικός εργολάβος θα χτίσει τυπικά την ιστοσελίδα κι έπειτα θα την φιλοξενήσει σε μια web site hosting υπηρεσία. Η εικόνα γίνεται περισσότερο πολύπλοκη στο ότι πολλές από τις hosting υπηρεσίες έχουν τα δικά τους συστήματα ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου και υπηρεσίες ανάπτυξης των ιστοσελίδων.

Ωστόσο, μολονότι μια hosting υπηρεσία ίσως βοηθήσει με την δημιουργία της ιστοσελίδας, δημιουργία και hosting είναι δύο διαφορετικά πράγματα. Μπορεί να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα ή να έχει δώσει να τη δημιουργήσουν για αυτήν και μετά να την «φιλοξενήσουν» πρακτικά παντού.

8.4.2. Δεύτερο βήμα- Υπηρεσίες πληρωμής.

Για να δεχτεί πιστωτικές κάρτες, πρέπει να ανοίξει ένα λογαριασμό εμπόρου στο Internet σε μια τράπεζα. Οι περισσότερες web site hosting υπηρεσίες θα το κάνουν για την επιχείρηση.

Η διαδικασία πληρωμής ακούγεται πολύπλοκη αλλά λειτουργεί για τις επιχειρήσεις κάθε μέρα. Δεν μπορεί να επικοινωνήσει κατευθείαν με την τράπεζά της, έτσι χρειάζεται να υποβάλει τις συναλλαγές με ασφαλή πιστωτική κάρτα σε μια υπηρεσία επεξεργασίας συναλλαγών.

Αυτές οι υπηρεσίες, με την σειρά τους, στέλνουν τις συναλλαγές σε ένα δίκτυο επεξεργασίας πληρωμών με την πληροφορία του εμπορικού της λογαριασμού για εξουσιοδότηση. Αφού το προϊόν σταλθεί, η συναλλαγή υποβάλλεται για εξόφληση και το δίκτυο επεξεργασίας πληρωμών χρεώνει την πιστωτική κάρτα του πελάτη και υποβάλλει την πληρωμή στον τραπεζικό της λογαριασμό.

Η τρέχουσα τάση στην οποία πολλές επιχειρήσεις στοιχηματίζουν σαν το μέλλον του ηλεκτρονικού χρήματος (e-money), είναι η παρουσίαση ηλεκτρονικού λογαριασμού και πληρωμή (EBBP). Η EBBP παίρνει την ιστοσελίδα της επιχείρησης μιλιά πέρα από την απλή ικανότητα να δεχτεί ασφαλείς συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες, αφήνοντάς την να παρουσιάσει λογαριασμούς και να εισπράξει πληρωμές στο Internet. Επίσης το EBBP διευκολύνει και την συγκέντρωση πληροφοριών μάρκετινγκ. Λαμβάνει λοιπόν μια επιχείρηση τα χρήματα της γρηγορότερα κι ενδεχομένως μαθαίνει κάτι και για τον πελάτη της.

Τέρμα οι χαμένοι λογαριασμοί στο ταχυδρομείο. Οι πελάτες μπορούν να επιθεωρήσουν τα έντυπα με τα οποία ενημερώνονται για την κίνηση των λογαριασμών τους online και να μεταφέρουν χρήματα αμέσως. Μπορούν ακόμη να επικοινωνήσουν με τους αντιπροσώπους της υπηρεσίας πελατών ηλεκτρονικά, περιορίζοντας σημαντικά τον αριθμό κλήσεων που περνάνε στο call center- και μειώνοντας το κόστος της υποστήριξης του πελάτη της επιχείρησης.

Το προφανές όφελος της EBBP στην εταιρία είναι οι αποταμιεύσεις από το κόστος. Οι παραδοσιακές μέθοδοι χαρτί-λογαριασμού τυπικά κοστίζουν για την εταιρία, περίπου για κάθε τιμολόγιο, που περιλαμβάνει εκτύπωση και αποστολή του λογαριασμού και λήψη κι επεξεργασία της πληρωμής περισσότερο από την ηλεκτρονική χρέωση, η οποία τυπικά σώζει για την εταιρία περίπου 25%-30% για κάθε αντίγραφο λογαριασμού, σύμφωνα με τους περισσότερους παίχτες σε αυτήν την αγορά.

Αυτές οι αποταμιεύσεις από τις απαγορευτικές δαπάνες των EBBP συστημάτων, συμφέρουν περισσότερο τις μεγάλες επιχειρήσεις και οικονομικά ιδρύματα που στέλνουν ως ρουτίνα εκατομμύρια τιμολόγια κάθε μήνα. Η EBBP σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικά άτομα. Στο τμήμα τιμολόγησης σημαίνει λιγότερο χαρτί και λιγότερα γενικά έξοδα. Στα τμήματα μάρκετινγκ και πωλήσεων, σημαίνει καλύτερη συλλογή δεδομένων κι «εξόρυξη» δεδομένων και καλύτερες ευκαιρίες υψηλών πωλήσεων. Για την φροντίδα του

πελάτη, σημαίνει λιγότερες εισερχόμενες κλήσεις και για τον πελάτη, σημαίνει καλύτερη υπηρεσία κι ευκολότερη διατήρηση των προσωπικών οικονομικών.

8.4.3. Βήμα τρίτο. Εκτέλεση της παραγγελίας.

Αναλόγως το είδος των προϊόντων που πουλάει, θα πραγματοποιήσει τις παραγγελίες είτε με την διαδικασία αντιγραφής από τον υπολογιστή της στον υπολογιστή του πελάτη (download) για ηλεκτρονικά αγαθά ή με φυσική μεταφορά για υλικά αγαθά.

Ένα όφελος των downloadable προϊόντων είναι ότι μπορεί να υποβάλλει την πιστωτική κάρτα για εξουσιοδότηση και διακανονισμό αμέσως. Για τα προϊόντα φυσικής μεταφοράς, οι πιστωτικές κάρτες να εξουσιοδοτηθούν αλλά όχι να παραδοθούν για διακανονισμό μέχρι το προϊόν να σταλθεί.

Φόρτωση και μεταφορά: Να πείσει μια επιχείρηση τον πελάτη να κάνει την παραγγελία είναι μόνο η μισή μάχη. Μετά χρειάζεται να την εκτελέσει. Το πώς χειρίζεται την μεταφορά είναι ένα σημαντικό μέρος της εμπορικής της λύσης. Η καλή της φήμη ως έμπορος μπορεί να εξαρτάται από αυτήν την διαδικασία. Το προϊόν πρέπει να φτάσει στην ώρα του.

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει σε καθημερινή βάση μια επιχείρηση, που είναι προσανατολισμένες στο προϊόν, είναι η μεταφορά.

Επιστροφή: Όσο κι αν ελπίζει αλλιώς, θα χρειαστεί μια στρατηγική για να χειριστεί τις επιστροφές. Καθώς οι online πωλήσεις συνεχίζουν να αυξάνονται, οι επιστροφές εμπορευμάτων που έχουν πουληθεί online θα αυξηθούν επίσης. Λιγότερα από τα μισά από τα επιστρεφόμενα εμπορεύματα μπορούν να ξαναπουληθούν ως νέα και τα υπόλοιπα να ρευστοποιηθούν. Και καθώς οι επιστροφές αυξάνουν, έτσι θα αυξηθεί κι ο αριθμός των πελατών που ψάχνουν να κάνουν κατάχρηση της πολιτικής της στις επιστροφές.

Οι περισσότερες από τις γνωστές υπηρεσίες λιανικής πώλησης μεταναστεύουν στο Internet. Τελικά η υπηρεσία είναι αυτή που χωρίζει τις πολύ καλές εταιρίες από τις μέτριες. Με το να εξασφαλίζει ότι οι δικτυακοί πελάτες της λαμβάνουν το ίδιο υψηλό επίπεδο υπηρεσίας, οι εισερχόμενοι πελάτες της περιμένουν ότι θα έχει μια μακριά σταδιοδρομία προς την επιτυχία στο e-tail.

8.4.4. Βήμα τέταρτο. Η προώθηση της ιστοσελίδας της.

Για να είναι η ιστοσελίδα της επιτυχής, χρειάζεται να την επισκεφθούν. Η παραγωγή κυκλοφορίας μπορεί μερικές φορές να είναι τρομαχτική εργασία και μπορεί να θέλει να επωφεληθεί η ίδια η επιχείρηση με εργαλεία για υποβολή μηχανής-αναζήτησης (search-engine)- η οποία είναι ειδική ιστοσελίδα μέσα από την οποία ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει αυτό που θέλει με βάση κάποιες φράσεις ή λέξεις-κλειδιά-, και ελέγχου.

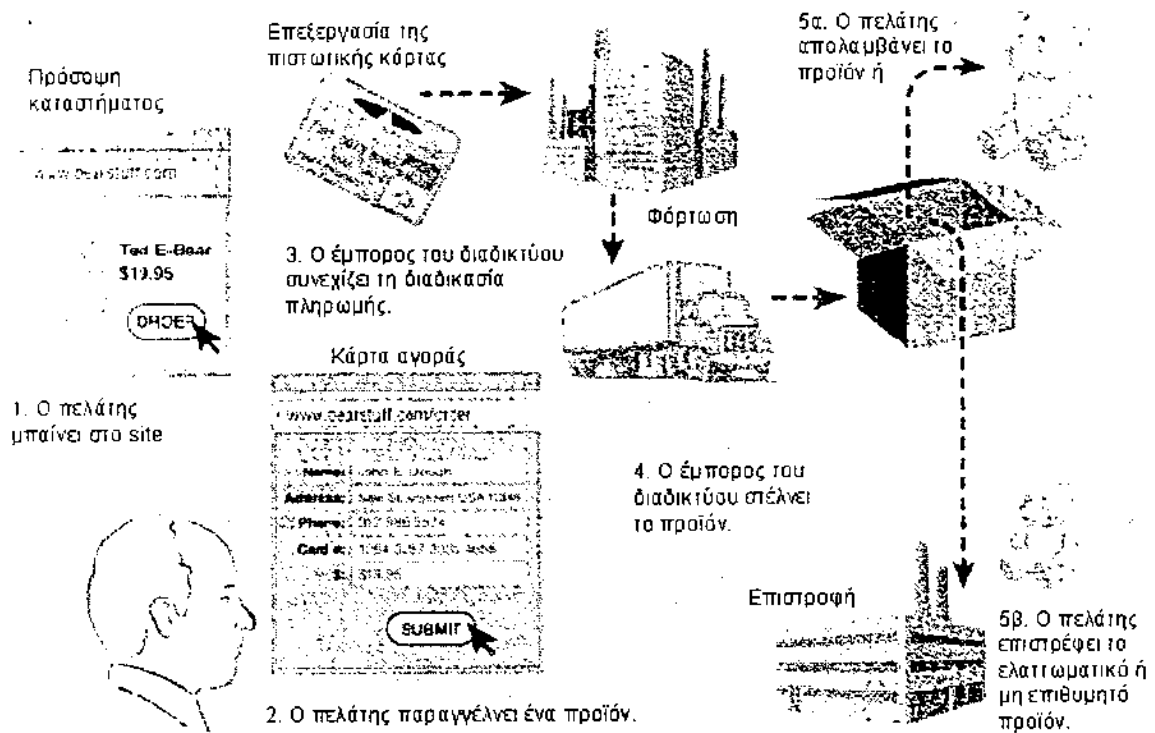
Ανταλλαγή των banners: Τα banners είναι ηλεκτρονικές διαφημιστικές καταχωρήσεις που βρίσκονται στις ιστοσελίδες και που παραπέμπουν στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Μια υπηρεσία ανταλλαγής banners είναι ένα χαμηλού κόστους τρόπος να παράγει κίνηση στην ιστοσελίδα της και να την κάνει να δείχνει περισσότερο επαγγελματική. Σε αντάλλαγμα για την επίδειξη των banner άλλων εταιριών στην ιστοσελίδα της μέσω της υπηρεσίας ανταλλαγής, το banner της θα επιδειχθεί σε άλλες συμμετέχοντες ιστοσελίδες εταιριών του είδους.

8.4.5. Βήμα πέμπτο. Έλεγχος κι ανάλυση της ιστοσελίδας.

Ο εντοπισμός του ποιος έρχεται στην ιστοσελίδα της, πως ταξιδεύουν σε αυτήν και πως το βρήκαν (μέσω μιας αγγελίας του banner ή μιας μηχανής αναζήτησης(search engine) για παράδειγμα) είναι το κλειδί για να καθορίσει πως πάνε οι προσπάθειες προώθησης της ιστοσελίδας της. Θα χρειαστεί ένα εργαλείο ανάλυσης της κυκλοφορίας (traffic), που θα της δώσει αναφορές ανάλυσης της κυκλοφορίας στην ιστοσελίδα της, έτσι ώστε να μπορεί να κάνει οποιοσδήποτε αλλαγές στην ιστοσελίδα ή να αλλάξει τις προσπάθειες του μάρκετινγκ. Ο όρος κυκλοφορία (traffic) προσδιορίζει τον τύπο, τον αριθμό και την συχνότητα των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας.

Εικόνα 14.



Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει μια πιο περίπλοκη αρχή της διαδικασίας από ό,τι περιμένουμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. Η υποδομή του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

9.1 Γενικά: Η υποδομή του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Για μια επιχείρηση το να αποκτήσει πελάτες είναι ένα πράγμα, αλλά να τους κρατάει είναι πράγματι άλλο. Κοστίζει πολύ λιγότερο να κρατήσει ένα πελάτη από το να βρει ένα νέο και οι υπαρκτοί πελάτες είναι συχνά οι καλύτεροι ξοδευτές.

Το να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη και να παρέχει μια καλή εμπειρία για τον πελάτη είναι σοβαρότατες προκλήσεις για την επιχείρηση και την τεχνολογία. Οποιαδήποτε επιχείρηση που ξεκινά την επιχειρηματική της δραστηριότητα στο διαδίκτυο, χρειάζεται να γνωρίσει τις ανάγκες των απογοητευμένων online αγοραστών. Οι βασικές τεχνικές περιλαμβάνουν καλή εκτέλεση των θεμελιωδών: να έχει ένα καλό κατάλογο, τις σωστές τιμές και καλή διανομή. Αλλά η διαφορά φαίνεται στις εταιρείες που προσωποποιούν τις ιστοσελίδες για τους χρήστες τους, δηλαδή τις αποδίδουν ανθρώπινη υπόσταση. Το να κάνει τις αγορές μια προσωπική εμπειρία είναι το πρωταρχικό πλεονέκτημα του διαδικτύου.

Αλλά η προσωποποίηση έχει μια σκοτεινή πλευρά. Είναι επιτακτικό να κρατήσει μια ισορροπία ανάμεσα στην προσωποποίηση και στην ιδιωτικότητα. Η παραβίαση της ιδιωτικότητας μπορεί να καταστρέψει την επιχείρηση. Ευτυχώς, μπορεί να κάνει μερικά συγκεκριμένα βήματα για να επιβάλει την ιδιωτικότητα και επιχειρηματικές εφαρμογές.

Το να γνωρίζει το όνομά του κάθε πελάτη δεν είναι αρκετό. Χρειάζεται λεπτομερείς πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ της, τις ανάγκες των πελατών της και την έλξη συγκεκριμένων προϊόντων. Τα σύγχρονα εργαλεία της επιτρέπουν να τονίσει, να δοκιμάσει και να αναλύσει κάθε όψη της ιστοσελίδας της και να σχεδιάσει το επιχειρηματικό σχέδιο.

Η εύρεση και η διατήρηση των πελατών είναι μια βασική πρόκληση για την επιχείρηση. Αλλά το σημείο του προβλήματος της διατήρησης των πελατών είναι αυτό, που οι έμποροι λιανικής πώλησης του διαδικτύου μόλις τώρα αρχίζουν να συγκεντρώνονται πάνω του. Το κίνητρο είναι ξεκάθαρο. Οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες ξοδεύουν περισσότερα από αυτούς της πρώτης φοράς ή της μιας-φοράς και κοστίζει περισσότερο να αποκτήσει ένα νέο πελάτη από το να διατηρήσει αυτούς που έχει. Τώρα η έμφαση είναι στο να φτιάξει στρατηγικές σε ιστοσελίδες που θα κρατήσουν τους πελάτες να επιστρέφουν ξανά και ξανά. Όπως, προκύπτει, ο καλύτερος τρόπος για να βγάλει χρήμα, ακόμη και στη νέα οικονομία, είναι με μια ολοφάνερη παλιομοδίτικη ιδέα: Να χτίσει και να διατηρήσει μια πιστή και μακροπρόθεσμη βάση για τον πελάτη. Μπορεί να αποκτήσει την δική της ιστοσελίδα λιανικής πώλησης στο διαδίκτυο μέσα σε ένα απόγευμα, αλλά οι επενδύσεις στις τεχνικές

προσωποποίησης και στα εργαλεία ανάλυσης θα την κρατήσουν στην δουλειά για τα ερχόμενα χρόνια.

9.2. Προσωποποίηση.

Εάν η ιστοσελίδα της επιχείρησης ελκύει ένα εκατομμύριο επισκέπτες, πρέπει να προσφέρει ένα εκατομμύριο τοπικές εφημερίδες κι ένα εκατομμύριο καταστήματα. Ένα τέτοιο εμπόδιο απαιτεί μια μηχανή προσωποποίησης και ίσως ένα εργαλείο e-analytics. Το e-analytics, βοηθάει την επιχείρηση να καταλάβει ποιος επισκέπτεται τη ιστοσελίδα της και πως την χρησιμοποιούν οι επισκέπτες. Μπορεί να τροφοδοτήσει αυτήν την πληροφορία σε μια μηχανή προσωποποίησης, η οποία θα πελατοποιήσει την ιστοσελίδα της (δηλαδή θα την τροποποιήσει με βάση τις επιθυμίες των πελατών), ώστε να μπορεί να προσφέρει περιεχόμενο ή εμπόρευμα που είναι πιθανό να συγκινήσει τις προτιμήσεις του κάθε επισκέπτη.

Μια e-analytics μηχανή δίνει στην επιχείρηση πληροφορίες για να την βοηθήσει να εκσυγχρονίσει και να βελτιώσει την ιστοσελίδα της. Τέτοιου είδους μηχανές συλλέγουν συγκεκριμένα δεδομένα για τους επισκέπτες της ιστοσελίδας της, παρατηρώντας σε ποιες σελίδες μπαίνουν και ποια είδη αγοράζουν και πότε πότε κάνοντας τους άμεσες ερωτήσεις. Έπειτα αναλύει αυτά τα στοιχεία και παράγει αναφορές που εξηγούν την αποδοτικότητα ή μη της ιστοσελίδας. Την βοηθάει να αναγνωρίσει ποιοι είναι οι καλύτεροί της πελάτες, ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτών των πελατών και πως μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα αυτούς τους πελάτες- όπως επίσης και ποιοι είναι οι μέτριοι πελάτες της και ποιοι είναι οι πελάτες που ίσως της στοιχίζουν χρήματα.

9.3. Να τους κάνει να επιστρέφουν.

Ξέρουμε το όνομά σου. Ξέρουμε τι σου αρέσει. Έχουμε ότι σου αρέσει. Κάνουμε εύκολο να βρεις αυτό που σου αρέσει. Αυτοί είναι οι πιο γνωστοί κανόνες της λιανικής πώλησης, είναι εύκολα πράγματα για να ειπωθούν, είναι δύσκολα πράγματα για να γίνουν- ειδικά καθώς η βάση των πελατών της επεκτείνεται και μεγαλώνει προς κάθε κατεύθυνση. Ευτυχώς, τα σύγχρονα εργαλεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορούν να κάνουν πολλές από αυτές τις δουλειές σχεδόν τόσο εύκολο να εκτελεστούν όσο το να ειπωθούν.

9.4. Υψηλή διαθεσιμότητα.

Από μια άποψη, η νέα οικονομία είναι σαν τη παλιά: Η υπηρεσία για τον πελάτη μπορεί να αναπτύξει ή να διαλύσει μια επιχείρηση. Ελαττωματικά προϊόντα, αργοπορημένες διανομές ή ανεπαρκές προσωπικό πωλήσεων ακόμη κάνουν τον κόσμο να σπεύδει στον ανταγωνισμό. Αλλά το Internet προβάλλει επίσης τις προσδοκίες των πελατών για σβέλτες οθόνες είτε η επιχείρηση πουλάει προϊόντα ή υπηρεσίες, είναι πιθανό ότι οι πελάτες της έχουν εναλλακτικές επιλογές ένα «κλικ» πιο πέρα. Και οι χρήστες δεν έχουν την διάθεση να περιμένουν παραπάνω από μερικά δευτερόλεπτα για να έρθουν οι σελίδες όταν κάνουν «κλικ» γενικά στην ιστοσελίδα της. Πως εξασφαλίζει ότι η ιστοσελίδα της παραδίδει την καλύτερη επίδοση κατά την διάρκεια των περιόδων της αιχμής απαιτήσεων; Πως χτίζει την ευκαμψία για να χειριστεί ένα ξαφνικό εμπόδιο στην κυκλοφορία της ιστοσελίδας της, όταν εισάγει ένα νέο προϊόν ή μια πλημμύρα από παράπονα εάν κάνει λάθος; Πως χειρίζεται μια επίθεση από βανδάλους που έχουν ως σκοπό να εκτοπίσουν την γνήσια κίνηση; Πως αποφεύγει ακόμη και μια στιγμή της «μη ώρας αιχμής»;

Η απάντηση είναι στον όρο «υψηλή διαθεσιμότητα». Η «υψηλή διαθεσιμότητα» (high availability) είναι το άθροισμα της αξιοπιστίας και της χωρητικότητας. Η χωρητικότητα πρέπει να περιλαμβάνει συνδέσεις, ενέργεια επεξεργασίας και αποθήκευση δεδομένων. Εάν κάποια από αυτές τις περιοχές μετατραπεί σε μπουτιλιάρισμα, τότε η ολική διαθεσιμότητα υποφέρει. Τα συστήματα που σχεδιάζονται για υψηλή διαθεσιμότητα περιλαμβάνουν μείωση του περιττού εξοπλισμού και των συνδέσεων. Χτίζοντας την υποδομή της ιστοσελίδας της, έτσι ώστε κανένα κομμάτι να μην μπορεί να πάθει υπερφόρτωση αρκετή, ώστε να επιβραδυνθεί σε ένα σύρσιμο ή σε αποτυχίες, άσχετα από την επίθεση. Η υψηλή διαθεσιμότητα είναι ο συνδυασμός της αξιοπιστίας και της χωρητικότητας και ικανότητάς της, τα μπουτιλιαρίσματά της διαθεσιμότητας μπορούν να εμφανιστούν σε οποιοδήποτε σημείο στις συνδέσεις της ιστοσελίδας της μέσω των server της και ως τα συστήματα αποθήκευσης. Η ανάγκη της για υψηλή διαθεσιμότητα θα εξαρτηθεί είτε η ιστοσελίδα της προσφέρει κυρίως περιεχόμενο, ή κυρίως εμπόρευμα. Αλλά άσχετα από την επιχείρηση τα βασικά στοιχεία της υψηλής διαθεσιμότητας μιας ιστοσελίδας περιλαμβάνουν εξοπλισμό, συνδέσεις και ικανότητες. Ακόμη κι αν ένα μπουτιλιάρισμα δεν είναι δικό της λάθος, είναι όμως σίγουρα δικό της πρόβλημα.

9.5. Ασφάλεια του δικτύου του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Οι δύο μεγάλες απειλές ασφάλειας στα δίκτυα ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι από τους παρείσακτους και τους disrupters (αυτούς που αναστατώνουν και αποδιοργανώνουν την επιχείρηση). Διαφορετικές τεχνικές είναι διαθέσιμες να συναντήσουν την κάθε απειλή. Οι

τεχνικές περιλαμβάνουν το χτίσιμο τοίχων (που ονομάζονται firewalls), το χτίσιμο κάστρων (σε όρους πολλαπλών hosting sites), την πρόσληψη εξωτερικών φρουρών και να κρύβονται πίσω από τις τεχνικές μετάφρασης των διευθύνσεων του διαδικτύου.

Αλλά κι άλλες όψεις της ασφάλειας είναι επίσης προφανής. Η μάχη με τους ιούς στο δίκτυο του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι μέρος της ασφάλειας. Η προστασία των υπαλλήλων από κάθε είδους παρενόχληση μέσω τους δικτύου της επίσης είναι ασφάλεια. Αυτό μπορεί να περιλάβει τον περιορισμό και τον έλεγχο τι είδους πληροφορίες οι υπάλληλοι συγκεντρώνουν από το Internet και τι είδος λέξεων βάζουν στο email.

Όπως όλες οι μορφές φυσικής προστασίας, από ασφάλεια και φράχτες μέχρι κάμερες τηλεόρασης και φρουρούς ασφάλειας, η προσπάθεια που βάζει στην προστασία του δικτύου εξαρτάται από την απειλή και στο τι έχει να χάσει. Μερικές τεχνικές ασφάλειας μπορεί να περιορίσουν την ιδιωτικότητα και την ευκαμψία των υπαλλήλων, αλλά εάν η απειλή κι η αξία είναι αρκετά υψηλές, αυτό ίσως είναι μέρος του να κάνει e-business.

Δεν είναι όλοι οι παρείσακτοι κι οι disrupters κοινωνικοπαθείς. Κάποιοι το κάνουν για τα λεφτά. Ο πιο δαπανηρός παρείσακτος είναι αυτός που δεν αφήνει τίποτα πίσω του, αλλά αντιγράφει τα εταιρικά αρχεία και φεύγει με τις λίστες πελατών και τα επιχειρηματικά σχέδια. Παρομοίως, μερικές διακοπές της υπηρεσίας μπορούν να έχουν χρηματικό ή ακόμη στρατηγικό οικονομικό κίνητρο. Έτσι, είτε η πηγή είναι ένας κοινωνικοπαθής, ένας ενδιάμεσος, είτε το όργανο μιας κυβέρνησης, η απειλή μπορεί να έρθει από πολλές κατευθύνσεις.

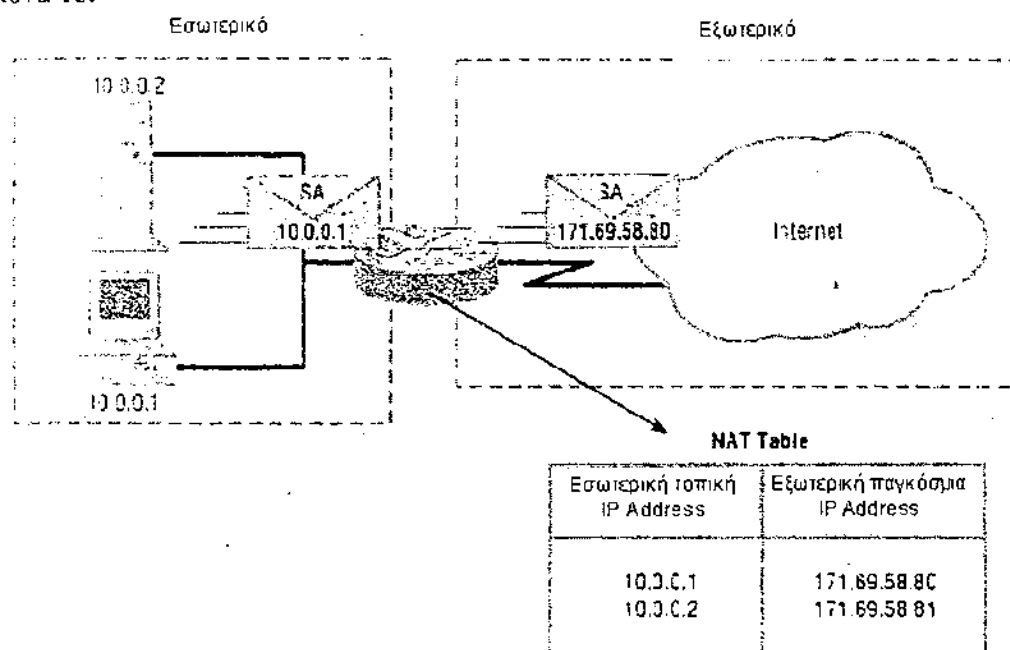
Η μανούβρα, η απόκρυψη και τα οχρωματικά έργα υπήρξαν τα τρία στοιχεία της άμυνας από τότε που το μεγάλο ψάρι άρχισε να τρώει το μικρό ψάρι. Δεν υπάρχει καμία διαφορά στο δίκτυο. Το Internet έχει πολλά μοχθηρά ψάρια, έτσι θα έπρεπε η επιχείρηση να κάνει κάποια βήματα για να χτίσει τοίχους, να κρυφτεί και να βγει από το δρόμο τους.

Το είδος της απειλής της ασφάλειας που αντιμετωπίζει, εξαρτάται στο πως χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα της ή το δίκτυο. Πρακτικά, όλες οι ιστοσελίδες και τα δίκτυα που συνδέονται με το Internet αντιμετωπίζουν απόπειρες εισβολής. Οργανώσεις με μεγάλο δημόσιο προφίλ έχουν ένα μεγαλύτερο ρίσκο του να υποφέρουν από επιθέσεις DoS, (δηλαδή Denial of Service Attack- μια προσπάθεια να υπερφορτώσουν την χωρητικότητα μιας ιστοσελίδας ή ενός δικτύου με το να παράγουν ψεύτικες ζητήσεις για υπηρεσία), αλλά ακόμη και οι υπολογιστές σε αβλαβείς οργανώσεις μπορεί να συνεπλεγούν ως όργανα για να δημιουργήσουν διανεμόμενες επιθέσεις δηλαδή, επιθέσεις που γίνονται σε διάφορους τομείς της επιχείρησης από απροσδόκητες πηγές. Πρέπει να σχεδιάσει τη επένδυσή της για την ασφάλεια δικτύου όπως, σχεδίασε την επένδυσή της για να χτίσει την ασφάλειά της γενικά. Εάν λοιπόν υπάρχει μια μεγάλη απειλή, θα πρέπει να χτίσει ένα μεγάλο τοίχο και να προσλάβει φρουρούς.

9.5.1. Το κρύψιμο.

Μια επιχείρηση κρύβεται στο Internet μέσω μιας τεχνικής που καλείται Network Address Translation- NAT. Το NAT, διαθέσιμο σε κάθε firewall και σε ακόμη λιγότερο πολυμήχανες εισόδους για σπίτια και μικρά γραφεία, καμουφλάρει τους υπολογιστές που είναι στο δίκτυο με διευθύνσεις διαδικτύου που οι κακοί δεν μπορούν να τις δουν από το internet. Μια NAT συσκευή μεταφράζει μεταξύ ασφαλών διευθύνσεων της στην τοπική περιοχή του δικτύου και την δική της μόνιμη διεύθυνση. Σαν ένα προστιθέμενο όφελος, η NAT εξαλείφει τις παρενοχλήσεις στις διευθύνσεις του διαδικτύου από τις οποίες πολλές επιχειρήσεις υποφέρουν όταν χρησιμοποιούν ένα σύνολο διευθύνσεων διαδικτύου διαφόρων κατευθύνσεων που έχει παραχωρηθεί από ένα ISP. Το NAT είναι απλό στη χρήση κι είναι αποτελεσματικό εναντίον των περισσότερων απειλών εισβολής. Ωστόσο, δεν βοηθάει εναντίον των επιθέσεων DoS ή των επιθέσεων περίπλοκης εισβολής.

Εικόνα 15.



Μια συσκευή NAT καμουφλάρει τη διεύθυνση της επιχείρησης στο Internet έτσι ώστε οι hackers να μην μπορούν να τη δουν.

9.5.2. Βγες από το δρόμο.

Η μανούβρα και η αποφυγή επινόησαν μια άλλη κλασική μορφή άμυνας. Όταν μια επιχείρηση προσλαμβάνει κάποιον άλλο για να την προστατέψει, καθαρίζουν ένα ασφαλή χώρο για αυτήν. Οι εξωτερικές υπηρεσίες θα φιλτράρουν το email της, θα τσεκάρουν τα πακέτα της, θα παρέχουν μια ζεστή υποστήριξη για ολόκληρη την εγκατάστασή της και θα στείλουν ειδικές ομάδες στο πρώτο σημάδι επίθεσης. Πολλοί παράγοντες περιλαμβανομένης της έλλειψης από

προσωπικό υπηρεσιών πληροφόρησης και στην σπανιότητα της πείρας ασφάλειας, κάνουν ελκυστικό το outsourcing. Outsourced εταιρίες μπορούν να φέρουν γνώσεις που δεν είναι διαθέσιμες στο χαρακτηριστικό προσωπικό υπηρεσιών πληροφόρησης. Οι απόμερες διαχειριστικές υπηρεσίες τους έχουν ιδιαίτερη αξία εάν έχει διάφορες λειτουργικές τοποθεσίες με συνδέσεις στο Internet.

9.5.3. Η τελική άμυνα.

Η επιχείρηση μπορεί να δοκιμάσει να κρυφτεί από το πρόβλημα και να το αποφύγει, αλλά εάν οι πόροι της είναι πολύ μεγάλοι ή πολύ δελεαστικοί, το πρόβλημα θα την βρει. Η τελική αμυντική εναλλακτική επιλογή είναι να χτίσει ένα τοίχο για να προστατέψει το δίκτυό της. Μηχανισμοί που ονομάζονται firewalls, χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές για να αναγνωρίσουν, να ελέγξουν και να φιλτράρουν τα πακέτα που μπαίνουν και βγαίνουν από το δίκτυο.

Η firewall ασφάλεια συχνά ξεκινά με το NAT, αλλά μετά προσθέτει άλλες τεχνικές. Ο έλεγχος των διευθύνσεων των πακέτων ελέγχει για νόμιμες εντός κι εκτός ορίων διευθύνσεις διαδικτύου. Μια πιο περίπλοκη εφαρμογή δίνει την πληρεξουσιότητα στο firewall, να εισάγει τον εαυτό του στην συναλλαγή ανάμεσα στον πελάτη και στο πρόγραμμα του server και να παρακολουθεί για ακατάλληλες απαιτήσεις.

Τα σημαντικά πράγματα που πρέπει να ψάξει η επιχείρηση στα συστήματα firewall περιλαμβάνουν την αποτελεσματικότητα, την δυνατότητα και την διαθεσιμότητα άλλων χαρακτηριστικών όπως το εικονικό ιδιωτικό δίκτυο (VPN). Πρακτικά όλα τα σύγχρονα firewall προϊόντα μπορούν να δημιουργήσουν κρυπτογραφημένες συνδέσεις στα εικονικά ιδιωτικά δίκτυα (VPN) για μακρινή πρόσβαση, αλλά δεν είναι όλα τα VPNs ίδια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. εταιρείες που παρέχουν λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν.

10.1 Εταιρείες στην Ελλάδα.

Internet Hellas.

Η Internet Hellas από τον Οκτώβριο του 2000 αποτελεί το νέο μέλος των εταιριών Δέλτα Πληροφορικής και Singular. Η Internet Hellas δεν είναι απλά ένας business ISP, καθώς εστιάζει την δραστηριότητα της στις e- υπηρεσίες αποκλειστικά για επιχειρήσεις. Είναι ο φορέας υλοποίησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το όραμά της είναι να μεταμορφώσει τις ελληνικές επιχειρήσεις από εταιρίες τοπικού χαρακτήρα, που δραστηριοποιούνται σε μια περιφερειακή αγορά, σε δυναμικούς παίκτες μέσα σε διεθνή δίκτυα e-business. Ως “e-business catalyst”, η Internet Hellas δρα καταλυτικά ανάμεσα στη σύγχρονη επιχείρηση και στην επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει το internet. Η λειτουργία της επιχείρησης με βάση το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει ως άμεσο αποτέλεσμα τη βελτίωση της παραγωγικότητας, τη δημιουργία νέων καναλιών πωλήσεων, τη μείωση του λειτουργικού κόστους σε οποιαδήποτε παραγωγική διαδικασία και τελικά της κατάκτηση της θέσης που της αξίζει στη σύγχρονη αγορά.

Υπηρεσίες της Internet Hellas για το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

1. Τηλεπικοινωνιακές Υπηρεσίες Internet.

Στην κατηγορία αυτή υπάρχουν οι ακόλουθες υπηρεσίες:

I) Υπηρεσίες Πρόσβασης.

II) Προηγμένες Υπηρεσίες Δικτύωσης. α) Virtual Private Network (VPN), ιδιωτικό εικονικό δίκτυο για εταιρίες με γεωγραφική διασπορά γραφείων ή/ και υποκαταστημάτων, β) VoIP για μετάδοση δεδομένων φωνής μέσω πρωτοκόλλου internet, γ) Multicasting, για ταυτόχρονη πολλαπλή εκπομπή εικόνας και ήχου με εξοικονόμηση bandwidth, δ) Videoconferencing, για ταυτόχρονη επικοινωνία πολλών ατόμων με συνδυασμό εικόνας και ήχου.

2. Υπηρεσίες Internet Data Center.

I) Business Hosting Services: Περιλαμβάνει υπηρεσίες Shared hosting (φιλοξενία δεδομένων και εξοπλισμού που μοιράζεται μεταξύ πελατών) και Dedicated hosting (με αποκλειστική πρόσβαση σε server).

II) Υπηρεσίες Διαχείρισης (Managed Services): Περιλαμβάνει υπηρεσίες: α) παρακολούθησης δικτύων και συστημάτων, β) βελτιστοποίησης λειτουργιών, γ)

υποστήριξης, δ) Disaster Recovery, ε) υπηρεσίες ασφάλειας και στ) υπηρεσίες αποθήκευσης δεδομένων.

III) Υπηρεσίες Διαδικτυακών Εφαρμογών (ASP Services): Με την ενοικίαση ή μίσθωση λογισμικού (Application Service Providing) δίνεται η δυνατότητα σε εταιρίες να στεγάσουν τις επιχειρηματικές τους λειτουργίες που εκτελούνται μέσω internet στους χώρους της Internet Hellas, μειώνοντας έτσι το λειτουργικό τους κόστος και εξασφαλίζοντας παράλληλα την αδιάκοπη λειτουργία τους (υποστήριξη 24/7) και την αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους.

IV) E-commerce platform : Εικονική προβολή καταστήματος στο διαδίκτυο για τη διεξαγωγή συναλλαγών και τη δυναμική προβολή καταλόγου προϊόντων. Το εικονικό κατάστημα μπορεί να είναι είτε ανεξάρτητο είτε να ανήκει σε κάποιο εικονικό εμπορικό κέντρο. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν υπηρεσίες, όπως η κατασκευή εικονικού ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop), η δημιουργία εικονικών αγορών για προϊόντα και υπηρεσίες απαραίτητα για την καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων (MRO marketplace) και τέλος η δημιουργία εικονικών κάθετων αγορών (Vertical exchanges/ marketplaces) για την προβολή, διακίνηση και εμπορία εξειδικευμένων προϊόντων/ υπηρεσιών, την πραγματοποίηση πλειστηριασμών, προσφορών και πωλήσεων μέσω καταλόγων.

V) Υπηρεσίες Ανάπτυξης Περιεχομένου: Περιλαμβάνει το σχεδιασμό και τη διαχείριση ιστοσελίδων (Web design and management).

Ένα άλλο παράδειγμα ελληνικής εταιρίας που παρέχει αντίστοιχες λύσεις είναι η Singular.

Singular

Στην κατεύθυνση της παρουσίασης μιας ολοκληρωμένης αλλά και απόλυτα λειτουργικής πρότασης για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, η Singular έχει να προτείνει τόσο εφαρμογές ‘πυρήνα’ όσο και εφαρμογές internet στη σύγχρονη ελληνική επιχείρηση. Τα βασικά προϊόντα της Singular στην αγορά των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων είναι τα εξής:

1. Το Singular Enterprise, ένα σύγχρονο ERP σύστημα το οποίο καλύπτει τις ανάγκες οικονομικής και εμπορικής διαχείρισης, διοίκησης αποθηκών, παραγωγής, συντήρησης και προγραμματισμού και ελέγχου αποθεμάτων των εμπορικών αλλά και μεταποιητικών επιχειρήσεων.
2. Το Alpha Partner, ένα σύστημα CRM, με έμφαση στη συνεργασία ανάμεσα σε εταιρικά τμήματα ή συνεργαζόμενες επιχειρήσεις σε ότι αφορά τη σχέση με τον τελικό πελάτη και λειτουργία σε περιβάλλον internet.

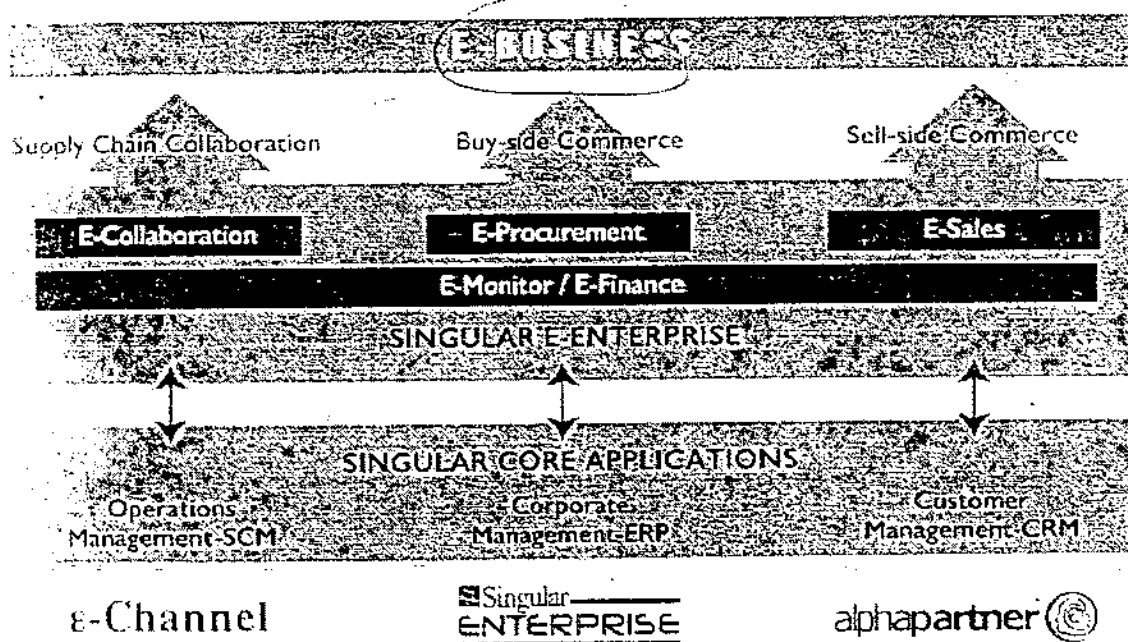
3. Το e-Channel, ένα σύστημα Supply Chain Management, το οποίο καλύπτει την διοίκηση των πωλήσεων, την διακίνηση, την πληροφόρηση και το μάρκετινγκ προϊόντων σε πολύ- επίπεδα κανάλια μεταπωλητών.

Τα βασικά προϊόντα συμπληρώνονται με περιφερειακές εφαρμογές της Singular και των θυγατρικών της εταιρειών, οι οποίες δίνουν εξειδικευμένες λύσεις στους τομείς Μισθοδοσίας, Διαχείρισης Προσωπικού, Λιανικών Πωλήσεων, Διαχείρισης Ξενοδοχείου, κλπ.

Στη συνέχεια και επάνω στο υπόβαθρο των πλήρως διασυνδεδεσμων βασικών εφαρμογών, η Singular αναπτύσσει και προσφέρει εξειδικευμένα προϊόντα internet, τα οποία καλύπτουν τις εξής ανάγκες:

1. Πωλήσεων μέσω του internet (e-sales), τόσο σε συνεργάτες (B2B) όσο και σε τελικούς καταναλωτές (B2C).
2. Αγορές μέσω του internet (e-procurement).
3. Εξαγωγή υψηλού επιπέδου πληροφόρησης από το σύστημα ERP μέσω του internet (e-monitor).
4. Λειτουργίες οικονομικής διαχείρισης μέσω του Internet (e-finance).
5. Λειτουργίες συνεργασίας ανάμεσα σε επιχειρήσεις (e-collaboration).

Εικόνα της Singular 16.



Και μια άλλη ελληνική επιχείρηση είναι και η OTEnet.

OTEnet

Η OTEnet δραστηριοποιείται σε όλο το φάσμα με την κατασκευή και φιλοξενία εταιρικών ιστοσελίδων, την κατασκευή, φιλοξενία και υποστήριξη ηλεκτρονικών καταστημάτων, την προβολή της επιχείρησής σας καθώς και με την παροχή διάφορων άλλων υπηρεσιών ηλεκτρονικού επιχειρείν.

1. Υπηρεσίες ηλεκτρονικής παρουσίας: Κατασκευή εταιρικής ιστοσελίδας. Φιλοξενία εταιρικής ιστοσελίδας. Συντήρηση εταιρικών ιστοσελίδων. Web site templates (αυτή η υπηρεσία δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μόνες τους το εταιρικό τους web site). Παγκοσμιοποίηση της ιστοσελίδας.
2. Υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου: Κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος. Φιλοξενία ηλεκτρονικού καταστήματος. OpenShop.
3. Υπηρεσίες ηλεκτρονικής διαφήμισης: Διαφημιστικά Banners & Buttons.
4. Άλλες υπηρεσίες ηλεκτρονικού επιχειρείν: Φιλοξενία servers. OTEnet Auctions. Πρόθεση αγοράς. Audio – Video streaming services.

Άλλες ελληνικές επιχειρήσεις που παρέχουν λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η ACN.com, Digital Content.com, Oracle Hellas, Infoquest, Hypertech, PC Systems, Data Group, ΩΜΕΓΑΝΕΤ, ΔΙΗΝΕΚΗΣ Πληροφορική, OneWorld.

10.2. Εταιρείες που παρέχουν λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν στο εξωτερικό.

Μεγάλες εταιρίες του εξωτερικού που παρέχουν λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η IBM (η οποία δραστηριοποιείται και στην Ελλάδα μέσω της IBM Hellas), η Cisco, η Arriba, η CommerceOne, η Trilogy, η SAS, η Microsoft, η hp.com, η Intel, η AT&T, η AsiaEr.com η οποία δρα στην Ασία και άλλες.

Θα δώσουμε το παράδειγμα της Trilogy για τις υπηρεσίες που παρέχουν η Cisco, η IBM, η Microsoft, η hp.com, η Intel.

Προϊόντα της Trilogy:

1. Τα υποδείγματα καθοδηγούμενης πώλησης: Διαχειρίζεται τις εναλλακτικές αγοραστικές λύσεις των πελατών από την αρχική έρευνα ως την τελική αγορά. Αυξάνει τις online πωλήσεις με το να παρέχει στους πελάτες εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες του προϊόντος. Χωρίζει τις ανάγκες των πελατών σε προϊόντα και υπηρεσίες για να διευκολύνει τις πωλήσεις. Κάνει πιο ευνοϊκές τις τιμές για ξεχωριστούς πελάτες, την απαίτηση της αγοράς και τα κέρδη. Αυτοματοποιεί τις περίπλοκες διαδικασίες της παραγγελίας μέσω πολλαπλών καναλιών εκπλήρωσης.

Πουλάει πελατοποιημένα και πολύπλοκα προϊόντα χωρίς λάθη. Χτίζει υψηλά αλληλεπιδρόμενες εφαρμογές. Παράγει πλήρεις και ακριβείς λύσεις για περίπλοκα συστήματα και δίκτυα. Παρακινεί και μετράει την εκτέλεση του καναλιού πώλησης. Διαχειρίζεται τα μερίδια γρήγορα και με ακρίβεια. Διαχειρίζεται περίπλοκες συχνά αλλασζόμενες περιοχές πωλήσεων.

2. Υποδείγματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Ενοποιεί και βελτιώνει πολλαπλά κανάλια υπηρεσίας πελατών online και offline.
3. Υποδείγματα διαχείρισης περιεχομένου. Διαχειρίζεται τα ψηφιακά περιουσιακά στοιχεία όλης της εταιρίας. Να υπερνικά την πολυπλοκότητα της διαχείρισης της πληροφορίας του προϊόντος.
4. Υποδείγματα θεμελίων. Μια επόμενης- γενιάς αρχιτεκτονική που δίνει ισχύ για ένα παγκόσμιο 2000 ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ενοποιεί την διαχείριση του επιχειρηματικού και πληροφοριακού συστήματος για τους εργαζόμενους και τους συνεργάτες μέσω καναλιών. Σχεδιάζει, αυτοματοποιεί και αναλύει τις διαδικασίες ηλεκτρονικού επιχειρείν. Καλλιεργεί τις επιχειρηματικές σχέσεις με πελάτες και συνεργάτες.

Υπηρεσίες της Trilogy.

1. Συμβουλές. Το γκρουπ συμβούλων της Trilogy παρέχει στους πελάτες της με την γνώση και υποστήριξη που χρειάζονται για να αυξήσουν τις επιστροφές ηλεκτρονικού επιχειρείν.
2. Ανθρώπινη – Computer αλληλεπίδραση και χρησιμότητα. Αυτή η ομάδα παρέχει την σύνδεση ανάμεσα στην ανάπτυξη του software και στον χρήστη (της μιας πλευράς). Ο σχεδιασμός software που δουλεύει με τον ίδιο τρόπο που δουλεύουν οι χρήστες έχει ως αποτέλεσμα μια μεγαλύτερη αποδοχή από τον χρήστη, αυξημένη παραγωγικότητα και μειωμένα έξοδα εκπαίδευσης.
3. Υπηρεσίες διαχείρισης, με τις οποίες η Trilogy παρέχει τις πιο κατανοητές, αξιόπιστες, ασφαλείς διαθέσιμες λύσεις outsourcing.
4. Τεχνική εκπαίδευση, με την οποία παρέχει κατανοητά εκπαιδευτικά προγράμματα για να δώσει στους πελάτες της ικανότητες και τη γνώση που χρειάζονται για να χρησιμοποιήσουν και να πελατοποιήσουν τα προϊόντα software της Trilogy.
5. Υποστήριξη. Η υποστήριξη (support) της Trilogy έχει σαν δουλειά της να λύνει γρήγορα τεχνικά θέματα.

Η Ariba είναι μια από τους κορυφαίους παροχείς του B2B commerce (B2B εμπορίου) και λύσεων συνεργασίας και υπηρεσιών σε ηγετικές εταιρίες σε όλο τον κόσμο. Η Ariba παίρνει το B2B commerce και την συνεργασία στο επόμενο επίπεδο με την Value Chain

Management Solutions που δίνουν την ικανότητα στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδράσουν σε ένα δυναμικό, μοιρασμένο εικονικό περιβάλλον με όλους τους εμπορικούς συνεργάτες σε όλο τον κόσμο.

Μεταξύ των εταιριών η CommerceOne είναι η e-Marketplace εταιρία. Μέσω του software, τις υπηρεσίες και του παγκόσμιου εμπορικού δικτύου της, των διασυνδεδεμένων επιχειρηματικών κοινοτήτων, η CommerceOne δίνει την ικανότητα του παγκόσμιου εμπορίου στο internet. Η CommerceOne είναι η μόνη πλήρως ολοκληρωμένη παροχέας λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου που προσφέρει την πλήρη ποικιλία των επαγγελματικών υπηρεσιών που τα e-marketplaces χρειάζονται. Είναι οι ολοκληρωμένοι πόροι για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν μιας επιχείρησης, η CommerceOne θα την βοηθήσει να πάρει κρίσιμες στρατηγικές αποφάσεις και έπειτα θα σχεδιάσει, θα εγκαταστήσει και θα λειτουργήσει τις ισχυρές της λύσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και του e-marketplace.

Επίσης η SAS.com είναι μια από τις κορυφαίες εταιρίες που παρέχουν e-intelligence, δηλαδή ηλεκτρονική νοημοσύνη που έχει σχέση με την Επιχειρηματική Νοημοσύνη (Business Intelligence) και που έχει ως στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση να μετατρέψει τα δεδομένα που ρέουν σε αυτήν σε χρήσιμη γνώση που θα την αξιοποιήσει κατάλληλα κατά τις συναλλαγές της με τους προμηθευτές της, τους πελάτες και τους επιχειρηματικούς της συνεργάτες.

Η εταιρεία AsiaEP.com είναι μια από τις μεγαλύτερες eMarketMaker στην Ασία. Παρέχει εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν και ηλεκτρονικές αγορές στην κοινότητα B2B. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχει είναι: Εφαρμογή του B2B στο internet. Σύστημα του B2B e-procurement. Σύστημα του e-commerce. Διαφήμιση Banner. Πρόγραμμα διαχείρισης της ιστοσελίδας. Ανάπτυξη πολυμέσων. Ανάπτυξη της ιστοσελίδας. Συντήρηση της ιστοσελίδας. Φιλοξενία της ιστοσελίδας.

Τέλος η εταιρεία AT&T είναι εταιρία που ξέρει να σχεδιάζει δίκτυα, να τα αναπτύσσει, να τα διαχειρίζεται και να τα εξελίσει με καινοτομίες. Οι λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν που παρέχει είναι: φιλοξενία πελατών, εμπόριο για την εταιρία, διαχείριση των μηνυμάτων του διαδικτύου, υπηρεσία portal, διαχείριση της επίδοσης στο διαδίκτυο. Οι επαγγελματικές υπηρεσίες ηλεκτρονικού επιχειρείν που παρέχει είναι: λύσεις ηλεκτρονικής επαφής, δίνει την δυνατότητα του διαδικτύου, ηλεκτρονική υποδομή, διαχείριση της γνώσης, υπηρεσίες ηλεκτρονικής συγχώνευσης.

10.3. Κατάληξη.

Αυτές είναι οι εταιρίες παροχής ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Και αυτές είναι οι λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν που παρέχουν κυρίως.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. Επίλογος.

11.1 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην ανατολή του 2000.

Στην αυγή της νέας χιλιετίας, η ανάπτυξη και η ανταγωνιστικότητα στο χώρο των επιχειρήσεων και του εμπορίου – με την ευρεία σημασία – θα βασίζονται ολοένα και περισσότερο στην αφομοίωση (δηλαδή στον μετασχηματισμό) και τη χρήση νέων τεχνολογιών. Οι επιχειρήσεις που θα αξιοποιήσουν τα νέα εργαλεία παραγωγής, θα αποκομίσουν και τα περισσότερα οφέλη, αποκτώντας, παράλληλα ένα στρατηγικό πλεονέκτημα στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο. Η τεχνολογία, είναι πλέον, ο κύριος μοχλός παραγωγικότητας και οικονομικής ανάπτυξης στο χώρο των επιχειρήσεων και του εμπορίου. Οι καινοτόμες δραστηριότητες, βασισμένες στις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, δημιουργούν νέους καλύτερους συνδυασμούς προϊόντων και υπηρεσιών αλλάζοντας τη διάρθρωση της οικονομίας τόσο στη χώρα μας όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η τάση που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως στο εξωτερικό ονομάζεται ηλεκτρονικό εμπόριο, που υποδηλώνει το σύνολο των κάθε λογής συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσα από το internet και αφορούν σε επιχειρήσεις ή καταναλωτές μεταξύ τους. Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι ο συνολικός τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως διπλασιάζεται κάθε τρίμηνο. Τη χρονιά που πέρασε, υπερέβη τα 200 δις. δολάρια, ενώ, σύμφωνα με εκτιμήσεις της εταιρείας Forrester Research, το 2003, το συγκεκριμένο ποσό αναμένεται να αγγίξει τα 1,3 δις. δολάρια. Οι τρεις βασικές κατηγορίες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν τα συστήματα επιχείρησης προς επιχείρηση, επιχείρησης προς καταναλωτή και επιχειρήσεων προς δημόσιους φορείς.

11.1.1. Τάσεις στην αγορά σήμερα.

Οι βασικές τάσεις που αναγνωρίζουμε σήμερα στην αγορά, είναι:

- A) Παγκοσμιοποίηση και ανταγωνισμός, καθώς με την αλματώδη πρόωθηση και αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας στις παραγωγικές διαδικασίες και τη σταδιακή απελευθέρωση – έως και κατάργηση – των προστατευτικών συνόρων για το εμπόριο και την κίνηση κεφαλαίων συγκλίνουμε σε ενοποιημένες μορφές οικονομιών, που αλλάζουν τη φύση του παγκόσμιου ανταγωνισμού και τις ιδιαίτερες πρακτικές του εμπορίου και οδηγούν σε μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης και υψηλότερα εισοδήματα.

Β) Πληροφορική στις επιχειρήσεις, καθώς καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει την υπεροχή που μπορεί να αποκτήσει στην αγορά και τον κλάδο δραστηριοποίησης της μέσα από την αξιοποίηση τεχνολογιών πληροφορικής. Κάτι τέτοιο θα σήμαινε ότι αγνοεί ένα βασικό παράγοντα, μέσω του οποίου μπορεί να βελτιώσει τις υπηρεσίες της, να διευρύνει τις αγορές της, να αυξήσει τα κέρδη της ή αντιθέτως, να υπονομεύσει την επιβίωση της. Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να δημιουργήσουν ένα συνεκτικό πλέγμα επιχειρησιακών λειτουργιών, το οποίο συνδυάζει αρμονικά τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής με τη συνολική επιχειρηματική τους στρατηγική, έχουν και τις περισσότερες πιθανότητες επιβίωσης και ανάπτυξης.

Το διαδίκτυο αλλάζει – αργά αλλά σταθερά – κάθε τομέα της ζωής μας. Εντούτοις, τίποτα δεν έχει μεταβληθεί τόσο γρήγορα και τόσο σημαντικά όσο ο τρόπος, με τον οποίο πραγματοποιούνται οι επιχειρησιακές λειτουργίες. Ολοένα και περισσότερο οι εταιρείες οικειοποιούνται το internet συμπεριλαμβάνοντας το στην επιχειρησιακή τους συγκρότηση, καθώς αντιλαμβάνονται τη σημασία και τη χρησιμότητα που αποκτά στην καθημερινή επιχειρηματική τους δραστηριότητα.

Σήμερα, μικρές και μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους συνεργάτες τους, να συνδεθούν με τα συστήματα δεδομένων back-end, καθώς και να κάνουν εμπόριο. Εκεί έγκειται και η ουσία του ηλεκτρονικού επιχειρείν: στο σημείο όπου η δύναμη και η αξιοπιστία των παραδοσιακών πληροφοριακών τεχνολογιών συναντά το internet.

Σύμφωνα με τα νέα δεδομένα, τα υποδείγματα συγχωνεύονται, ενώ η απλότητα και η δυνατότητα διασύνδεσης του internet με τον πυρήνα της λειτουργίας της επιχείρησης θέτουν τα θεμέλια της επιχειρηματικότητας.

Μια εταιρεία ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει τη δυνατότητα να υιοθετεί στιγμιαίες και διαρκείς αλλαγές. Για να αντεπεξέλθει στις αλλαγές όσο το δυνατόν πιο ήπια, πρέπει να έχει κατά νου δυο βασικές αρχές:

1. Ξεκινήστε μεν απλά, ωστόσο σχεδιάστε και προετοιμάστε τη γρήγορη επέκτασή σας.
2. «Κτίστε» βασιζόμενοι σε αυτά που διαθέτετε.

Η ουσία της νέας επιχειρηματικής προσέγγισης είναι ότι πρόκειται για επιχειρηματικότητα και όχι για τεχνολογία. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν έχει να κάνει με την αναδημιουργία της επιχείρησης. Αφορά τον εκσυγχρονισμό των σημερινών επιχειρησιακών διαδικασιών και λειτουργιών με απώτερο σκοπό τη βελτίωση των διαδικασιών, με τις οποίες λειτουργεί η επιχείρηση, οι οποίες με τη σειρά τους, θα ενδυναμώσουν την αξία που προσφέρει μια εταιρεία στους πελάτες της. Αξία που δεν μπορεί

να παραχθεί από καμία άλλη έννοια και η οποία θα δώσει ένα σοβαρό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.

Η προσοχή των σημερινών διευθυντικών στελεχών των επιχειρήσεων έχει στραφεί στο internet. Και ενώ η προσοχή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, παγκοσμίως, εστιαζόταν στην ιδέα ότι το World Wide Web - (δηλαδή ο συνολικός αριθμός των ιστοσελίδων που βρίσκονται στο διαδίκτυο)- είναι ένα γιγαντιαίο εμπορικό κέντρο, τελευταία στράφηκε εκεί που υπάρχει η πραγματική δυνατότητα: στο περιβάλλον business-to-business δηλαδή σχέσεις επιχείρησης με επιχείρηση. Είναι το κομμάτι όπου μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα τη λειτουργία και την πραγματική δυναμικότητα του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού εμπορίου, των extranets και του νεότευκτου ηλεκτρονικού επιχειρείν.

11.2. Ιστορικό.

Η εξέλιξη του διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές εμπορίου, μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Βέβαια η αποτελεσματικότητα της χρήσης του διαδικτύου και βασικός παράγοντας για τη προώθηση της ευρείας χρήσης από τις επιχειρήσεις είναι η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών.

Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) στη δεκαετία 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός καθιστά πλέον ευκολότερη την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες κλίμακας) και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων.

Πολλές εταιρίες αντιμετωπίζουν σήμερα το εξής πρόβλημα: έχουν αναπτύξει εφαρμογές, οι οποίες απαντούν στις προκλήσεις και τον ανταγωνισμό της δεκαετίας του 1980 αλλά όχι σε εκείνες του 2000. Και όσο προχωράμε χρονικά, τόσο περισσότερο διογκώνεται το πρόβλημα. Ο λόγος είναι ότι οι επιχειρήσεις ήταν οργανωμένες και προετοιμασμένες με βάση τις οικονομίες κλίμακας. Ήταν προσανατολισμένες προς τη μαζική παραγωγή, ενώ χρησιμοποιούσαν την πληροφορική για να προσδιορίζουν ποιοι είναι οι περισσότερο αρεστοί πελάτες για τα προϊόντα που είχαν παρασκευάσει και τα οποία επιθυμούσαν να πουλήσουν. Σε έναν κόσμο, όπου τα κανάλια και η επιλογή των προϊόντων είναι περιορισμένη, οι προμηθευτές θέτουν τους όρους του εμπορίου και το επιχειρηματικό μοντέλο λειτουργεί ικανοποιητικά. Ωστόσο, δεν ζούμε πλέον σε έναν τέτοιο κόσμο.

Είμαστε μάρτυρες ενός κόσμου όπου τα επικοινωνιακά εμπόδια καταρρέουν το ένα μετά το άλλο.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι το επόμενο λογικό βήμα μετά από την παγκόσμια βιομηχανική επανάσταση. Ωστόσο, πρέπει να αναγνωρίσουμε τις διαφορές που υπάρχουν

ανάμεσα στις διάφορες χώρες, κουλτούρες, γλώσσες, τεχνικές, υποδομές και νομίσματα και οι οποίες παίζουν το δικό τους, ιδιαίτερο ρόλο. Η υιοθέτηση ενός μοντέλου για την “Euroland”, όπου οι περισσότεροι από εμάς θα ζουν σύντομα, είναι κάτι τελείως διαφορετικό από το μοντέλο που υπάρχει στις Η.Π.Α. Κι αυτό, γιατί η αποδοχή του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τους καταναλωτές είναι ιδιαίτερα υψηλή και παίζει το ρόλο του προπομπού για αυτήν την αλλαγή. Στην Ευρώπη, και ενώ οι εταιρείες είναι εξοικειωμένες με τη διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών με το εξωτερικό, οι καταναλωτές είναι λιγότερο θετικοί. Αυτό, βέβαια, δεν πρόκειται να σταθεί εμπόδιο. Ορισμένες ευρωπαϊκές βιομηχανίες έχουν αναπτύξει σήμερα θετική δράση με καθαρές στρατηγικές και σκοπό να διευρύνουν τα κατορθώματά τους. Υπάρχουν, ωστόσο, κάποιοι που υιοθετούν ακόμα την τακτική «βλέποντας και κάνοντας».

11.3. Καινοτομίες.

Δύο μεγάλες καινοτομίες που θα φέρουν μεγάλες αλλαγές στην αγορά του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι το WAP και το DSL.

11.3.1. WAP

Το WAP (Wireless Application Protocol) είναι ένα ειδικό πρωτόκολλο ασύρματης επικοινωνίας, που επιτρέπει την εκμετάλλευση του διαδικτύου μέσα από ειδικού τύπου κινητά τηλέφωνα.

Αυτή η τεχνολογική εξέλιξη σταδιακά θα οδηγήσει στην κινητή τηλεφωνία τρίτης γενιάς. Τα τερματικά τρίτης γενιάς θα λειτουργούν προς σημαντικό όφελος του χρήστη, προσφέροντας του, μέσα από την πληθώρα επιλογών, μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου. Παράλληλα οι υπηρεσίες που θα παρέχονται πρόκειται να αλλάξουν την καθημερινή του ζωή, διευκολύνοντας την επικοινωνία και προσφέροντας προσωποποιημένες υπηρεσίες οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Οι συσκευές τρίτης γενιάς θα του προσφέρουν πολλές άλλες δυνατότητες, όπως η αποστολή εικόνων ή βίντεο, η αμφίδρομη διαχείριση ειδήσεων, όπως ενημέρωση χρηματιστηρίου ή τραπεζικού λογαριασμού, η επιλογή αίθουσας κινηματογράφου και η κράτηση θέσης σε αυτόν και πολλές ακόμα υπηρεσίες.

Το mobile business σημαίνει τη δυνατότητα στην κίνηση κάθε ατόμου αλλά και των πολυσύνθετων οργανώσεων. Σημαίνει υπηρεσίες, υποδομή και ολοκληρωμένες λύσεις σε οποιονδήποτε χώρο, στο γραφείο στο δρόμο και στο σπίτι. Σε οποιοδήποτε δίκτυο, μέσω οποιασδήποτε συσκευής και σε οποιαδήποτε κατάσταση: Mobile business= Internet + Electronic Business + Mobility (internet + ηλεκτρονική επιχείρηση + κινητικότητα).

Η μελλοντική αλυσίδα αξίας του mobile business θα είναι ασύγκριτα πιο πολύπλοκη από την σημερινή. Ενώ σήμερα η φωνή είναι το μοναδικό δεδομένο, στο mobile business θα έχουμε τα εξής στοιχεία: φωνή, δεδομένα, ασύρματα πολυμέσα, mobile commerce (κινητό εμπόριο), υπηρεσίες ενημέρωσης, βίντεο και ίσως και άλλα νέα στοιχεία αργότερα.

11.3.2. DSL

Το DSL είναι ψηφιακή τηλεφωνική γραμμή που επιτρέπει τη σύνδεση στο διαδίκτυο με πολλή μεγάλη ταχύτητα.

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο, μέσω των καλωδίων μεταφοράς ηλεκτρικής ενέργειας, γίνεται πραγματικότητα. Η νέα τεχνολογία, η οποία παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να συνδέονται με το ίντερνετ χρησιμοποιώντας τις πρίζες του ρεύματος αντί των καλωδίων του τηλεφώνου, γίνεται πραγματικότητα στη Γερμανία. Η Γερμανία είναι η χώρα όπου θα δοκιμαστεί για πρώτη φορά στον κόσμο αυτή η τεχνολογική καινοτομία και εάν τα αποτελέσματα είναι ενθαρρυντικά, όπως πιστεύεται, η χρήση της θα επεκταθεί σε ολόκληρη την Ευρώπη.

Η δυνατότητα των εταιρειών ενέργειας να παρέχουν πρόσβαση υψηλής ταχύτητας στα νοικοκυριά, απλώς μέσω των τρέχουσων εγκαταστάσεων, σημαίνει ότι μπαίνουν στο χώρο των εταιρειών τηλεπικοινωνιών και καταργούν το μονοπώλιό τους στην παροχή πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Η νέα δυνατότητα των εταιρειών διανομής ηλεκτρικής ενέργειας, ίσως, τις καταστήσει ικανές να αντισταθμίσουν, τουλάχιστον εν μέρει, τις απώλειες κερδών, τις οποίες υφίστανται λόγω της απελευθέρωσης της αγοράς ενέργειας.

ΛΕΞΙΚΟ

A.

Address: ο τόπος που βρίσκεται η πηγή του Internet. Μια e-mail address μπορεί να έχει την εξής μορφή: paradopolou@somecompany.com. Μια web address είναι κάπως έτσι: <http://www.squareonetech.com>.

Administrator: Ο τεχνικός που έχει ως αποκλειστική αρμοδιότητα τη γενική παρακολούθηση, ρύθμιση και συντήρηση ενός υπολογιστικού συστήματος (system administrator), ενός δικτύου (network administrator), ενός προγράμματος (program administrator) κ.λ.π. Όταν πρόκειται για web server ο τεχνικός αποκαλείται webmaster.

Advertisingnetwork (ή bannernetwork): Το σύνολο των ιστοσελίδων που μοιράζονται έναν κοινό banner server. Ο όρος μπορεί και να υποδηλώνει μια διαφημιστική εταιρία, η οποία έχει αναλάβει την προώθηση μιας καμπάνιας.

Affinity group: Άτομα που έχουν επιδείξει παρόμοια συμπεριφορά.

Applets: Μικρά προγράμματα που επιτρέπουν την παρουσίαση ζωντανών εικόνων σε διάφορα σημεία της ιστοσελίδας. Δημιουργούνται μέσω της ηλεκτρονικής γλώσσας java.

ASP (Application Service Provider): Η επιχείρηση που έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών σε εταιρίες ολοκληρωμένων εφαρμογών μέσω του διαδικτύου.

B.

Backbone: Ο κεντρικός δίαυλος μεταφοράς των ηλεκτρονικών δεδομένων προς ένα δίκτυο.

Balance sheet: Ισολογισμός.

Bandwidth: Η ποσότητα των δεδομένων που μπορούν να μεταφερθούν κάθε φορά από τις τηλεπικοινωνιακές αρτηρίες.

Banners: Ηλεκτρονικές διαφημιστικές καταχωρίσεις που βρίσκονται στις ιστοσελίδες και που παραπέμπουν στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Biometrics: Η χρήση εικόνων του ματιού, του προσώπου, των δαχτυλικών αποτυπωμάτων, φωνητικών αποτυπωμάτων και άλλων φυσικών χαρακτηριστικών για να βεβαιωθεί η ταυτότητα του ατόμου.

Bookmark: Ένας δείκτης για ένα συγκεκριμένο web site. Μέσα στους browsers, μπορεί κάποιος να σημειώσει ενδιαφέρουσες σελίδες, έτσι ώστε να επιστρέψει σε αυτές γρήγορα.

Bottom line: Είναι η τελευταία γραμμή ενός λογαριασμού αποτελεσμάτων όπου φαίνεται το τελικό καθαρό κέρδος ή ζημιά.

Brand name: Η γνωστή πλέον στην αγορά ονομασία του προϊόντος ή της επιχείρησης.

Browser: Το σύνολο των τεχνικών δεδομένων (software) που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση στις ιστοσελίδες του διαδικτύου. Πιο γνωστοί browser είναι ο Internet Explorer της Microsoft και ο Navigator της Netscape.

Business Intelligence: Επιχειρηματική Νοημοσύνη.

Business-to-Business (B2B): Το B2B σημαίνει σχέσεις επιχείρησης με επιχείρηση και οι όποιες συναλλαγές τους να πραγματοποιούνται με κύριο εργαλείο το Internet.

Business-to-Customer (B2C): Αφορά τις σχέσεις επιχείρησης με τους πελάτες της. Περιλαμβάνει το CRM- διαχείριση των πελατειακών της σχέσεων και το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο.

Business-to-Employee (B2E): Είναι οι σχέσεις επιχείρησης με τους υπαλλήλους της που γίνονται πιο αποδοτικές με την χρήση του Internet.

C.

CA (Certificate Authority): Υπηρεσία πιστοποιητικού. Είναι μια οργάνωση που τα άτομα συμφωνούν να εμπιστευτούν. Η CA εκδίδει πιστοποιητικά γνησιότητας για ταυτότητες, software και συναλλαγές.

Call center: Είναι ένα μέρος όπου οι αντιπρόσωποι της επιχείρησης χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένα εργαλεία για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες.

CEO: Πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου.

Chat: Ένα σύστημα που επιτρέπει επικοινωνία online ανάμεσα σε χρήστες του internet.

Chat rooms: Είναι οι χώροι όπου επικοινωνούν online οι χρήστες του internet.

CGI (Common Gateway Interface): Η γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία μεταξύ ενός browser και ενός server. Χρησιμεύει στην αποθήκευση των πληροφοριών που στέλνει ο browser.

Client: Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής που αποτελεί μέλος ενός μεγαλύτερου δικτύου υπολογιστών και ο οποίος λαμβάνει πληροφορίες από τον κεντρικό υπολογιστή.

Contact center: Είναι το παραδοσιακό call center που τώρα επεκτείνεται στην διαχείριση του email, του online chat και άλλων μορφών επαφής με τους πελάτες.

Cookies: Ένα ειδικό αρχείο, το οποίο χρησιμοποιείται από τους web servers, με σκοπό να αντληθούν και να αποθηκευτούν πληροφορίες για την αναγνώριση των επισκεπτών της κάθε ιστοσελίδας.

Corporate portal: Το corporate portal (εταιρικό portal) είναι μια ιστοσελίδα που περιέχει συγκεκριμένες πληροφορίες για την επιχείρηση και χαρακτηριστικά παρέχει πρόσβαση, βασισμένη στο browser, σε εταιρικές εφαρμογές, όπως τις βάσεις δεδομένων της παραγωγείας και των αποθεμάτων.

CRM (Customer Relationship Management): Ο τρόπος εκμετάλλευσης των σχέσεων με τους διαφημιζόμενους μέσω ειδικών εργαλείων προγραμματισμού.

Cyberspace: Η «κυβερνοχώρος» στα ελληνικά. Υποδηλώνει το σύνολο των ιστοσελίδων του διαδικτύου που ο χρήστης επισκέπτεται «σερφάροντας».

D.

Database logging: Πρόσβαση στη βάση δεδομένων.

Direct costs: Τα έξοδα που πληρώθηκαν για υλικά που πάνε κατευθείαν στην παραγωγή του προϊόντος. Δεν περιλαμβάνουν τα έμμεσα κόστη για διαφήμιση, προσωπικό κλπ.

Directory service: Είναι μια υπηρεσία που συχνά περιέχεται στο λειτουργικό σύστημα, που παρακολουθεί τα δικαιώματα που έχουν παραχωρηθεί στο κάθε χρήστη, τις απαιτήσεις όλων των εφαρμογών και των μηχανισμών και συντονίζει μεταξύ των χρηστών που έχουν πιστοποίηση γνησιότητας και των πόρων που έχουν τα δικαιώματα να χρησιμοποιήσουν.

Document management: Αυτή η λειτουργία εκτελούμενη από ειδικό ελεγκτικό software, αναγνωρίζει και βάζει σε καταλόγους τα έγγραφα με λέξεις-κλειδιά, τίτλους ή ακόμη και λέξη προς λέξη.

Domain name: Η ονομασία της κάθε ιστοσελίδας ανάλογα με το περιεχόμενο της και την προέλευσή της, που συνήθως υποδηλώνονται από την κατάληξή της. Για παράδειγμα, .com είναι οι εταιρικές ιστοσελίδες, .edu οι πανεπιστημιακές, .gr οι ελληνικές κ.ο.κ.

DoS attack (Denial of Service Attack): Μια προσπάθεια να υπερφορτώσουν την χωρητικότητα μιας ιστοσελίδας ή ενός δικτύου με το να παράγουν ψεύτικες ζητήσεις για υπηρεσία.

Dot.com: Έτσι ονομάζονται οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο.

Download: Η διαδικασία αντιγραφής αρχείων με δεδομένα από έναν απομακρυσμένο υπολογιστή σε έναν τοπικό. Η αντίστροφη πράξη είναι το upload, όπου ένα τοπικό αρχείο αντιγράφεται σε ένα server.

DSL: Ψηφιακή τηλεφωνική γραμμή που επιτρέπει τη σύνδεση στο διαδίκτυο με πολύ μεγάλη ταχύτητα.

E.

E-auction: Οι δημοπρασίες που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, μέσω του διαδικτύου.

E-banking: Η διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το διαδίκτυο.

EBBP: Σημαίνει παρουσίαση ηλεκτρονικού λογαριασμού και πληρωμή. Επίσης το EBBP διευκολύνει και την συγκέντρωση πληροφοριών μάρκετινγκ. Λαμβάνει λοιπόν μια επιχείρηση τα χρήματά της γρήγορα και ενδεχομένως μαθαίνει κάτι και για τον πελάτη της.

E-business: Η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στο internet.

E-CRM: Είναι το αυτοματοποιημένο CRM.

E-mail: Κοινώς ηλεκτρονική αλληλογραφία. Πρόκειται για μηνύματα που λαμβάνουν οι χρήστες του διαδικτύου με τη βοήθεια ειδικών προγραμμάτων επικοινωνίας, όπως, για παράδειγμα, το Microsoft Outlook.

E-monitor: Επιχειρησιακή πληροφόρηση.

E-procurement: Ηλεκτρονική προμήθεια. Είναι η αγορά αγαθών με συγκεκριμένη ιδιότητα (ειδικευμένα), υλικών, υπηρεσιών, πρώτων υλών και εργαλείων που χρειάζονται για να παράγουν αγαθά ή για να παρέχουν ειδικευμένες υπηρεσίες.

E-purchasing: Ηλεκτρονική αγορά, δηλαδή οι αγορές της επιχείρησης online συνηθισμένων προϊόντων και υπηρεσιών που χρειάζεται η επιχείρηση για να λειτουργήσει.

ERP (Enterprise Resource Planning): Σχεδιασμός εταιρικών πόρων. Είναι μεγάλα συστήματα software που περιλαμβάνουν λογιστήριο, τις ανθρώπινες σχέσεις και ίσως λειτουργίες όπως την φόρτωση, τα αποθέματα, την παραγγελία και την λήψη. Το σύστημα περιλαμβάνει πολλές αναφορές. Με λίγα λόγια περιλαμβάνει την διαχείριση των εταιρικών πόρων και υπηρεσιών και περιλαμβάνουν την συντήρηση του εξοπλισμού, την διαχείριση των υπηρεσιών συντήρησης και την διαχείριση έργων. ERP+λογιστήριο= μηχανογραφημένη υποδομή.

E-shop: 'Η αλλιώς «ηλεκτρονικό κατάστημα». Έχει ως αντικείμενο την πώληση προϊόντων και αγαθών.

E-tailing: Η διάθεση προϊόντων λιανικής μέσα από online καταστήματα.

E-trading: Η διεξαγωγή χρηματοοικονομικών συναλλαγών μέσα από το διαδίκτυο.

F.

Firewall: Το σύνολο του τεχνικού εξοπλισμού (software και hardware) που χρησιμοποιείται για να αποτρέπει τους χρήστες από το να αλλάζουν, να βλέπουν ή να αντιγράφουν ιδιωτικές πληροφορίες στο διαδίκτυο.

Freeware: Λογισμικό που είναι διαθέσιμο για «κατέβασμα» και απεριόριστη χρήση χωρίς χρέωση.

Frequency: Η συχνότητα παρακολούθησης μιας διαφήμισης από κάποιο χρήστη του διαδικτύου μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα.

FTP (File Transfer Protocol): Μια ειδική τεχνική που χρησιμοποιείται για τη μεταφορά δεδομένων από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο.

G.

GIF (Graphics Interchange Format): Ένα κοινό μοτίβο για εικόνες. Οι περισσότερες εικόνες που βλέπουμε στις σελίδες του διαδικτύου είναι GIF.

Gopher: Ένα σύστημα που επιτρέπει στους χρήστες να ψάχνουν για αρχεία μέσα από μενού ή ευρετήρια. Χρησιμοποιεί απλώς αγγλικά ονόματα και βασίζεται μόνο σε κείμενο.

Groupware (teamware): Αυτός ο όρος περιέχει πολλά είδη – πακέτα software συνεργασίας, διάσκεψης και συζητήσεων.

H.

Hackers: Οι χρήστες που εισβάλλουν παράνομα σε μια ιστοσελίδα και συνήθως βλάπτουν το περιεχόμενό της.

Hardware: Τα περιφερειακά και μηχανικά μέρη του υπολογιστή (H/Y) π.χ. εκτυπωτές, κάρτες οθόνης / ήχου, ποντίκι, πληκτρολόγιο.

High Availability: Υψηλή Διαθεσιμότητα. Είναι το άθροισμα της αξιοπιστίας και της χωρητικότητας. Η χωρητικότητα πρέπει να περιλαμβάνει συνδέσεις, ενέργεια επεξεργασίας και αποθήκευση δεδομένων. Εάν κάποια από αυτές τις περιοχές μετατραπεί σε μπουλιάρισμα, τότε η ολική διαθεσιμότητα υποφέρει. Τα συστήματα που σχεδιάζονται για υψηλή διαθεσιμότητα περιλαμβάνουν μείωση του περιττού εξοπλισμού και των συνδέσεων.

Homepage: Η πρωταρχική σελίδα ενός site που περιέχει τις απαραίτητες παραπομπές για την είσοδο στα υποπαραρτήματα της σελίδας.

Host: Ο υπολογιστής που βρίσκεται σε θέση να «φιλοξενήσει» (host: οικοδεσπότης) δεδομένα διάφορου τύπου.

HTML (Hypertext Markup Language): Συγκεκριμένος τύπος ηλεκτρονικής γλώσσας, που χρησιμοποιείται για την κατασκευή ιστοσελίδων, στις οποίες ενσωματώνει hypertext.

HTTP (Hypertext Transport Protocol): Το σύστημα που χρησιμοποιεί ένας browser για να ζητήσει και ένας server για να αποδώσει αρχεία HTML στον web.

Hypertext: Έτσι ονομάζεται το κείμενο, που με ένα «κλικ» μπορεί να συνδεθεί με κάποια(-ες) άλλη(-ες) πηγές (links).

I.

Impression: Όταν ένας χρήστης «κλικάρει» ένα banner σε μία σελίδα αυτό καταγράφεται ως ένα impression.

Infrastructure: Υποδομή.

Intersitials: Πρόκειται για διαφημίσεις του διαδικτύου που ανοίγουν απρόσμενα την ώρα που ο χρήστης παρακολουθεί κάτι άλλο. Κάτι σαν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Intranet: Η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας του διαδικτύου για την εσωτερική επικοινωνία στο πλαίσιο μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού κ.λ.π.

Inventory: Η ποσότητα για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο του χώρου που είναι διαθέσιμος για την τοποθέτηση banners σε μια ιστοσελίδα.

IPaddress (Internet Protocol Address): Μια ακολουθία αριθμών που χαρακτηρίζει κάθε ηλεκτρονικό υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος με το διαδίκτυο.

IS (staff): Προσωπικό υπηρεσιών πληροφόρησης.

ISDN: Υψηλής ταχύτητας σύνδεση στο διαδίκτυο, που μπορεί να μεταφέρει ευκολότερα και γρηγορότερα πάσης μορφής δεδομένα (εικόνα, ήχο, κείμενο κ.λ.π.)

ISP (Internet Service Provider): Η εταιρία που ασχολείται με την παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών.

Interface: Κοινή επιφάνεια σε δύο περιοχές. Ή (υπολογιστές): ηλεκτρολογικό κύκλωμα που συνδέει μια συσκευή με μία άλλη και δίνει την ικανότητα ώστε τα κωδικοποιημένα δεδομένα σε ένα σχήμα να μεταβιβαστούν σε άλλο.

Intelligence: Νοημοσύνη.

Intelligent shopping: Έξυπνη αγορά.

J.

Java: Μια ηλεκτρονική γλώσσα προγραμματισμού, που αναπτύχθηκε από τη Sun Microsystems επιτρέπει σε μικρές εφαρμογές, που ονομάζονται applets, να φορτώνονται όταν αυτό είναι αναγκαίο.

Junk-mail: Μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για το χρήστη (συνήθως διαφημιστικού περιεχομένου). Απαντάται και με τον όρο spam e-mail.

Just-in-time delivery: Αναφέρεται στην ικανότητα να παραδώσει πρώτες ύλες στην αποβάθρα φόρτωσης μόλις πριν χρειαστούν για την παραγωγή. Αυτή η ικανότητα μειώνει τα κόστη αποθεμάτων, του χώρου της αποθήκης, και του χειρισμού και έτσι μειώνει σημαντικά τα κόστη παραγωγής.

K.

Knowledge Management Systems: Συστήματα διαχείρισης γνώσης. Η διαχείριση της γνώσης αυτή η λειτουργία καθώς εκτελείται από ειδικά software που ελέγχουν, συνδέεται με την διαχείριση εγγράφων, την διαχείριση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλες παρόμοιες λειτουργίες για να πει στην επιχείρηση ποιος δούλευε ή δουλεύει με παρόμοιες πληροφορίες και πως συνδέεται με άλλες πληροφορίες.

L.

LAN (Local Area Network): Τοπική περιοχή δικτύου.

Links: Κείμενα ή εικόνες, τα οποία, εφόσον επιλεγούν με κλικ, παραπέμπουν σε άλλες σελίδες ή σε άλλα sites.

Logistics: Συστήματα διαχείρισης αποθηκών.

M.

Marketplace: Το marketplace είναι μια εξειδικευμένη ιστοσελίδα που περιλαμβάνει καταλόγους, έντυπα παραγγελιών και άλλες χρήσιμες πληροφορίες που παρέχονται από τους προμηθευτές προϊόντων. Όπως μια πραγματική αγορά, είναι ένα μέρος όπου ένα άτομο μπορεί να αγοράσει, να παζαρέψει και να ανταλλάξει αγαθά και υπηρεσίες είναι δηλαδή μια ηλεκτρονική αγορά στο διαδίκτυο.

Mailinglist. Ένα σύνολο από e-mail διευθύνσεις, που λαμβάνουν όλες το ίδιο μήνυμα.

Modem: Μια συσκευή για τη μεταφορά ηλεκτρονικών σημάτων ανάμεσα σε υπολογιστές και τηλεφωνικές γραμμές.

Module: Μονάδα ενός κομπιούτερ ή προγράμματος κομπιούτερ που έχει μια ιδιαίτερη λειτουργία.

MRO (Maintenance, repair, operation): Συντήρηση, διόρθωση και λειτουργία.

Multilingual user interface: Πολυγλωσσική επικοινωνία.

N.

NAT (Network Address Translation): Το NAT, διαθέσιμο σε κάθε firewall και σε ακόμη λιγότερο πολυμήχανες εισόδους για σπίτια και μικρά γραφεία, καμουφλάρει τους υπολογιστές που είναι στο δίκτυο με διευθύνσεις διαδικτύου που οι κακοί δεν μπορούν να τις δουν από το Internet. Μια συσκευή μεταφράζει μεταξύ ασφαλών διευθύνσεων της στην τοπική περιοχή του δικτύου και την δική της μόνιμη διεύθυνση.

Newsletter: Ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο (κάτι σαν το δελτίο Τύπου) που έχει ως σκοπό τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με ένα θέμα ή προϊόν.

O:

Outsourcing: Η χρησιμοποίηση εξωτερικών συνεργατών από μια επιχείρηση για την υλοποίηση συγκεκριμένων λύσεων. Με αυτόν τον όρο εννοείται η εκχώρηση/ ανάθεση της εκτέλεσης ολοκληρωμένων λειτουργιών/ διαδικασιών ενός φορέα σε εξωτερικό προμηθευτή, ο οποίος αναλαμβάνει την συνολική ευθύνη εκτέλεσης, διαχείρισης και υποστήριξης της διαδικασίας, εξασφαλίζοντας καθορισμένο (και μετρήσιμο) επίπεδο ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας με βάση μια Σύμβαση Παροχής Εγγυημένων Υπηρεσιών (Service-Level Agreement –SLA). Έτσι το outsourcing δεν είναι παρά μια μορφή προμήθειας, κύριο διακριτικό της οποίας είναι ότι στην περίπτωση της, ο αγοραστής δεν υποδεικνύει στον προμηθευτή τον τρόπο εκτέλεσης των καθηκόντων του, αλλά αντίθετα εστιάζεται στην ορθή παραλαβή από τον προμηθευτή των αποτελεσμάτων της εργασίας ή λειτουργίας που έχει μεταβιβάσει (αγοράσει), αφήνοντας τον τρόπο και την διαδικασία επίτευξης των αποτελεσμάτων της εργασίας ή λειτουργίας των αποτελεσμάτων αυτών στην διακριτική ευχέρεια του προμηθευτή.

P.

Pageview: Η διαδικασία ανάγνωσης μιας ιστοσελίδας από έναν χρήστη. Ονομάζεται και request.

PCs: Υπολογιστές.

Portals: Ο αντίστοιχος όρος που τους αποδίδεται είναι πύλες. Πρόκειται για sites στα οποία μπορεί κάποιος να βρει περιεχόμενο ποικίλης ύλης και να βρει πληροφορίες για τη σύνδεση με περισσότερα sites μέσω κάποιας λίστας ή μιας μηχανής αναζήτησης.

Push: Η τεχνική κατά την οποία ένα site προωθεί μηνύματα σε ένα χρήστη που έχει εκδηλώσει φανερά την επιθυμία να το χρησιμοποιεί τακτικά.

R.

Reach: Ο συνολικός αριθμός ανθρώπων που βλέπουν μια συγκεκριμένη διαφήμιση.

Real time: Πραγματική στιγμή.

S.

Searchengine: Κοινώς μηχανή αναζήτησης. Ειδικό site μέσα από το οποίο ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει αυτό που θέλει με βάση κάποιες φράσεις ή λέξεις-κλειδιά.

Server: Ο κεντρικός υπολογιστής που εξυπηρετεί όλους τους υπόλοιπους υπολογιστές ενός δικτύου (clients) τροφοδοτώντας τους με το απαραίτητο software και τα στοιχεία που είναι αποθηκευμένα στο σκληρό του δίσκο.

Service provider: Μια εταιρεία ή ένας οργανισμός που παρέχει σε πελάτες πρόσβαση στο Internet.

Session: Η πλήρης επίσκεψη σε ένα site, που μπορεί να ξεκινά από την κεντρική σελίδα και να καταλήγει σε άλλες εσωτερικές, ασχέτως διάρκειας.

Single sign-on: Είναι η ικανότητα που έχει ένα εξουσιοδοτημένο άτομο να μπει στο δίκτυο από οπουδήποτε χρησιμοποιώντας μόνο μια μορφή πιστοποίησης γνησιότητας και να έχει πρόσβαση σε όλους τους πόρους χωρίς περαιτέρω πιστοποίηση γνησιότητας.

Site: Έτσι ορίζεται η τοποθεσία στο διαδίκτυο, η οποία περιλαμβάνει μία ή περισσότερες σελίδες με ηλεκτρονικό περιεχόμενο. Ονομάζεται και ιστοσελίδα. Χαρακτηρίζεται από μια και μοναδική ηλεκτρονική διεύθυνση (URL).

Smart cards: Έξυπνες κάρτες. Στην Ελλάδα οι κάρτες αυτές, θα θυμίζουν τις πιστωτικές στο σχήμα, θα στηρίξουν μια νέα μορφή ηλεκτρονικών συναλλαγών για αγορές προϊόντων αξίας έως και 10.000 δραχμών. Οι χρήστες θα μπορούν να τις φορτίζουν από τα ATMs των τραπεζών και τα καρτοτηλέφωνα του ΟΤΕ και να τις αποφορτίζουν με τις αγορές που θα κάνουν από ειδικά μηχανήματα, τα Points Of Sale, που θα λειτουργήσουν σε διάφορους χώρους της αγοράς.

Software: (Λογισμικό). Τα προγράμματα που χρησιμοποιεί ο υπολογιστής (λειτουργικό σύστημα, οποιοδήποτε πρόγραμμα ακόμα και τα παιχνίδια).

Start-ups: Εταιρίες μικρού μεγέθους, που ξεκινούν την επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση αποκλειστικά στο διαδίκτυο.

Supply Chain Management: Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας. Είναι η διαδικασία βελτίωσης μιας εταιρίας τις πρακτικές εσωτερικής προμήθειας, καθώς και τις αλληλεπιδράσεις της εταιρίας με τους προμηθευτές και τους πελάτες, ώστε να φέρει τα προϊόντα στην αγορά με περισσότερο αποδοτικό τρόπο.

Support: Υποστήριξη.

Syndicated services: Ονομάζεται μια εταιρεία ερευνών, η οποία παρέχει ένα πλήθος τυποποιημένων πληροφοριών για διάφορους τομείς της αγοράς.

Syndications: Ένας τρόπος να μάθει ειδήσεις, φωτογραφίες και άλλο ειδικευμένο περιεχόμενο από γενικού σκοπού πηγές.

T.

TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol): Το σύνολο των κανόνων με τους οποίους επικοινωνούν οι υπολογιστές στο internet.

Traffic: Προσδιορίζει τον τύπο, τον αριθμό και τη συχνότητα των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας.

V.

Vertical B2B electronic marketplaces: Είναι εξειδικευμένες ιστοσελίδες που είναι ηλεκτρονικές αγορές σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα.

Virus: Ιός. Τύπος προγράμματος, που συνήθως κατασκευάζεται από επιτήδειους χρήστες και διαδίδεται μέσω e-mail που μπορεί να προκαλέσει σημαντικές ζημιές σε δίκτυα και υπολογιστές.

VoIP (Voice over IP): Η μετάδοση φωνητικών δεδομένων μέσω του διαδικτύου.

Vortal ή vertical portal: Εξειδικευμένο site σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα, όπως σε κάποιο χώρο ή σε μια αγορά. Έτσι μπορεί ένα vortal να είναι αποκλειστικά επιστημονικό, οικολογικό, ειδησεογραφικό κλπ.

VRM (Visitor Relationship Management): Διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τους επισκέπτες της ιστοσελίδας της.

VPN (Virtual Private Network): Ένα ειδικό δίκτυο, αποτελούμενο από ένα συνδυασμό intranets, extranets και internet, με στόχο την επικοινωνία στο πλαίσιο μιας επιχείρησης.

W.

WAP (Wireless Application Protocol): Ένα ειδικό πρωτόκολλο ασύρματης επικοινωνίας, που επιτρέπει την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου μέσα από ειδικού τύπου κινητά τηλέφωνα.

Web based: Βασισμένη στο web.

Web-based frontshops: Οι προσόψεις των καταστημάτων βασισμένα στο web δηλαδή, η πρόσωση του καταστήματος σε ιστοσελίδα.

Web design: Η διαδικασία σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας.

Web development: Η διαδικασία ανάπτυξης μιας ιστοσελίδας σε πλήρη μορφή (σχεδιασμός και λειτουργία). Οι άνθρωποι που ασχολούνται με αυτό ονομάζονται web developers.

Web enabled: Που δίνει την δυνατότητα χρήσης εφαρμογής/ εφαρμογής του web.

Web hosting: Η παροχή φιλοξενίας web servers από μία εταιρία.

Web master: Ο administrator που ασχολείται με την επίβλεψη και συντήρηση ενός web server.

Web site: Ιστοσελίδα.

Web site management: Διαχείριση της ιστοσελίδας.

WWW (World Wide Web): Στα ελληνικά το διαδίκτυο. Ο συνολικός, δηλαδή, αριθμός των ιστοσελίδων που βρίσκονται στο διαδίκτυο.

XML (Extensible markup language): είναι η πιο διάσημη και χαρακτηριστική γλώσσα για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, παρόλο που τώρα έχει πολλές προεκτάσεις και ειδικές βιβλιοθήκες. Το XML είναι η νέας γενιάς γλώσσα για το διαδικτυακό περιεχόμενο που διευκολύνει για αποδοτική έρευνα και για αυτόματη ανταλλαγή δεδομένων στο διαδίκτυο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. "e-Business Essentials" Frank J. Derfler and He Editors of Pc Magazine
2. "e-παιρείν". Το όπλο της σύγχρονης επιχείρησης. Στρατηγική ανάπτυξης στην εποχή του Ηλεκτρονικού Καταναλωτή David Siegel. Εκδόσεις Β. Γκιούρδας
3. Περιοδικό: +συν, της Singular. Παροχές λύσεων e-business, Internet Hellas & Singular
4. Περιοδικό: "Χρήμα" Τεύχος 264. Μάρτιος 2001 επιχειρηματικό internet.
5. Οικονομική Βιομηχανική Επιθεώρηση: "e-Commerce" Νοέμβριος 2000
6. Εφημερίδα Ημερήσια: Ένθετα Net Business

Ημερομηνίες:	20-21 /1/ 2001
	27-28 /1/ 2001
	3-4 /2/ 2001
	17-18 /2/ 2001
	3-4 /4/ 2001
	21-22 /4/ 2001

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

www.ebusinessforum.gr

www.go.online.gr

www.eone.gr

www.economics.gr

www.hypertech.gr

www.e-biznet.gr

www.technology.flosh.gr

www.sos.gr

www.oracle.com

www.ibm.com

www.ibm.gr

www.intel.com

www.cisco.com

www.filegy.com

www.hp.com

www.can.gr

www.pcsystems.gr

www.hsdata.com

www.omeganet.gr

www.dienekis.gr

www.quest.gr

www.otenet.gr

www.at&t.com

www.asiaep.com

www.ariba.com