



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

"Το νέο e-business περιβάλλον."
"Το νέο e-business περιβάλλον."

Των φοιτητών:

Αδαμόπουλος Γεώργιος

Κελαράκης Γεώργιος

Φλουρής Βασίλειος

Εποπτεύουσα Καθηγήτρια: Δρ. Γαλανού Καίτη

ΠΑΤΡΑ 2009

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι αναμφισβήτητο ότι η ανθρωπότητα, σε παγκόσμια κλίμακα, βιώνει μία νέα οικονομική και κοινωνική επανάσταση. Είναι η λεγόμενη «Επανάσταση των Δικτύων» ή «η Κοινωνία των Πληροφοριών», όπου, το κυριότερο χαρακτηριστικό είναι η μετακίνηση των εμπορικών δραστηριοτήτων από τις γνωστές «φυσικές» και «παραδοσιακές» πρακτικές σε ένα περιβάλλον «νοητό», τον «ψηφιακό» κόσμο των δικτύων, όπου η ανθρωπότητα βρίσκεται αντιμέτωπη με ριζικές αλλαγές, στην επικοινωνία και στην κουλτούρα, αλλά και με νέες ευκαιρίες ανάπτυξης

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί πλέον σημαντικό παράγοντα της παγκόσμιας οικονομίας. Η σωστή και κυρίως ασφαλής οργάνωση του επιτρέπει σε επιχειρήσεις να αναπτύξουν το επιχειρηματικό τους πεδίο και να επωφεληθούν από τις νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες που προκύπτουν. Η εφαρμογή του σε πολλούς τομείς της ελληνικής οικονομίας αποδεικνύεται επιτακτική για την επίτευξη της ανάπτυξης και της προόδου.

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να αποδώσει σε βάθος το περιεχόμενο του όρου ‘ηλεκτρονικό επιχειρείν’ και να καταγράψει την υφιστάμενη κατάσταση, καθώς και τις ευκαιρίες και προκλήσεις για τις επιχειρήσεις στον ελληνικό χώρο.

Αρχικά στην πρώτη ενότητα γίνονται αναφορές σχετικά με το περιβάλλον του e-business, τις ιδιαιτερότητες του και στον τρόπο που επιδρούν πάνω στη δράση των επιχειρήσεων. Επισημαίνεται ο ρόλος της κοινωνίας της πληροφορίας και οι βασικές κατευθύνσεις του Γ΄ Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης για την ανάπτυξη της Ελληνικής Κοινωνίας. Επίσης παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του management και οι νέες προσεγγίσεις και αντιλήψεις των υψηλόβαθμων στελεχών για την σωστότερη λήψη αποφάσεων και την προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα.

Η δεύτερη ενότητα ασχολείται με την ανάπτυξη του e-business στους κλάδους της τραπεζικής (e-banking), του εμπορίου (e-commerce), του τουρισμού (e-tourism), της εκπαίδευσης (e-learning) και της δημόσιας διοίκησης (e-government). Σε καθεμία από τις περιοχές αυτές διερευνάται ο ειδικός ρόλος του e-business και παρουσιάζονται παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν μέχρι σήμερα καταγραφεί.

Επίσης θίγονται εν συντομία διάφορες τάσεις για την υιοθέτηση της σωστής στρατηγικής από τις επιχειρήσεις και αναλύονται μελλοντικές εξελίξεις και προοπτικές σε κάθε ένα από τους κλάδους αυτούς.

Στην τρίτη ενότητα αναφέρονται τόσο οι εφαρμογές του e-business περιβάλλοντος, όσο και οι διάφοροι τρόποι εφαρμογής τους. Επίσης γίνεται αναφορά στα διάφορα πληροφοριακά συστήματα που το πλαισιώνουν, καθώς και πως μπορούν να βοηθήσουν στην αποδοτική λειτουργία μιας επιχείρησης. Εν κατακλείδι η ενότητα αυτή ασχολείται με το πώς οι εφαρμογές του e-business περιβάλλοντος εφαρμόζονται στην διαχείριση της αλυσίδας προμήθειας-αποθήκευσης-παραγωγής, στο marketing, τις πωλήσεις, την διακίνηση, την υποστήριξη και την διοίκηση μιας επιχείρησης. Τέλος παρατέθονται παραδείγματα από υφιστάμενες επιχειρήσεις όπου εφάρμοσαν τα παραπάνω.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την τέταρτη ενότητα η οποία αποτελεί τη σύνοψη των παρουσιασθέντων στις άλλες ενότητες και τα συμπεράσματα της πτυχιακής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΤΟ MANAGEMENT ΤΟΥ E - BUSINESS	
1.1 Εισαγωγή.....	6
1.2 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business).....	7
1.3 Το περιβάλλον του e-business.....	8
1.4 Η επίδραση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	9
1.5 Πλεονεκτήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	13
1.6 Ευκαιρίες και επιλογές στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον.....	14
1.7 Το management του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	17
1.7.1 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε επίπεδο Γενικής Διεύθυνσης.....	17
1.7.2 Το management από τους οικονομικούς Διευθυντές.....	20
1.7.3 Το πρόβλημα της ηγεσίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.....	23
1.8 Κατηγορίες ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	24
1.9 Κοινωνία της πληροφορίας.....	27
1.9.1 Η κοινωνία της πληροφορίας στο 3 ^ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης.....	28
1.9.2 Ηλεκτρονικό επιχειρείν και Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΚΛΑΔΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ E – BUSINESS	
2.1 Εισαγωγή.....	40
2.2 Το e-business στην ηλεκτρονική τραπεζική.....	42
2.2.1 Ορισμός e-banking.....	42
2.2.2 Είδη της ηλεκτρονικής τραπεζικής.....	43
2.2.3 Διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές e-banking. Η σημερινή Εφαρμογή τους στην Ελλάδα.....	46
2.2.4 Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα του e-banking από την πλευρά των πελατών.....	47
2.2.5 Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα του e-banking από την πλευρά των τραπεζών.....	49
2.2.6 Υπηρεσίες e-banking των ελληνικών τραπεζών.....	51
2.2.7 Στρατηγικές επιλογές των χρηματοπιστωτικών οργανισμών σε Θέματα e-banking.....	61
2.3 Το e-business στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	64
2.3.1 e-επιχειρείν και e-εμπόριο.....	64
2.3.2 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	64
2.3.3 Βασικές λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	68
2.3.4 Οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	70
2.3.5 Φραγμοί ηλεκτρονικού εμπορίου.....	72
2.3.6 Μοντέλα επιχειρηματικά.....	73
2.3.7 Μέλλον και προοπτικές.....	80
2.4 Το e-business στον τουρισμό.....	82
2.4.1 Το Internet τaráζει τα νερά.....	82
2.4.2 Εφαρμογές e-tourism	83
2.4.3 Ενδεικτικά παραδείγματα εταιριών	84

2.4.4	Στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων: μικροοικονομική και μακροοικονομική προσέγγιση.....	88
2.4.5	Το μέλλον.....	91
2.4.6	Προς μια πελατοκεντρική προσέγγιση.....	92
2.4.7	Νέα κανάλια και υπηρεσίες.....	92
2.5	Το e-business στην εκπαίδευση.....	94
2.5.1	Ορισμός e-learning.....	94
2.5.2	Μορφές της ηλεκτρονικής εκπαίδευσης.....	94
2.5.3	Πλατφόρμες e-learning.....	95
2.5.4	Ποιες τεχνολογίες συνθέτουν ένα περιβάλλον e-learning.....	99
2.5.5	Διαμόρφωση της αγοράς στο e-learning.....	101
2.5.6	Ενδεικτικά παραδείγματα εταιριών.....	104
2.5.7	Εξέλιξη και προοπτικές του e-learning.....	109
2.6	Το e-business στη Δημόσια Διοίκηση.....	113
2.6.1	e-Δημόσια Διοίκηση.....	113
2.6.2	Ορισμός e-government.....	114
2.6.3	Τα χαρακτηριστικά της ιδανικής ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.....	115
2.6.4	e-Διακυβέρνηση: Παράγοντες Επιτυχίας.....	116
2.6.5	Εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο e-government.....	116
2.6.6	Το μέλλον της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στην Ελλάδα.....	120

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ E-BUSINESS

3.1	Εισαγωγή.....	122
3.2	Υποδομή πληροφορικής και εσωτερικές διαδικασίες.....	123
3.3	Συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP), ενοποίηση των Εσωτερικών διαδικασιών και συνεργασίες με τρίτους.....	124
3.4	Ηλεκτρονική διαχείριση πελατών (e-crm).....	124
3.5	Συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain Management – SCM).....	127
3.6	Ηλεκτρονικές προμήθειες.....	129
3.7	Ηλεκτρονικές πωλήσεις και marketing.....	131
3.8	Νέα ηλεκτρονικά πρότυπα και τεχνολογικές εξελίξεις.....	133
3.9	Τεχνολογία ηλεκτρονικής ταυτοποίησης.....	133
3.10	Ασύρματες εφαρμογές.....	134
3.11	Σημερινή εικόνα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	135
3.12	Εφαρμογές δικτύου.....	137
3.13	Εφαρμογές για εσωτερικές και εξωτερικές συνεργασίες.....	138
3.14	Online αγορές – προμήθειες.....	139
3.15	Online εφαρμογές για marketing και πωλήσεις.....	141
3.16	Ηλεκτρονικές αγορές.....	145
3.17	Παραδείγματα υφιστάμενων επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν e – Business εφαρμογές.....	146
3.17.1	Παράδειγμα της Q – Telecom.....	146
3.17.2	Παράδειγμα της TIM.....	150
3.17.3	Παράδειγμα Cosmote.....	156

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....158

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΕΙΑ.....162

Κεφάλαιο 1:

Το περιβάλλον και το μανάτζμεντ του e-business.

1.1 Εισαγωγή.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη της πληροφορικής έχουν αλλάξει τη μορφή του κόσμου. Η βιομηχανική εποχή αναμορφώνεται και τη θέση της παίρνει ένας νέος τεχνολογικός πολιτισμός, επιφέροντας πρωτόγνωρες αλλαγές, όχι μόνο στην παραγωγική διαδικασία, στις εργασιακές σχέσεις, στις συναλλαγές αλλά και στην καθημερινότητα και στην ανθρώπινη επαφή.

Διανύουμε την αρχή μιας εποχής που μπορεί να περιγράψει ως η Πληροφορική Επανάσταση η οποία θα αλλάξει ριζικά όλη τη δομή της μεταβιομηχανικής κοινωνίας, οδηγώντας προς την κοινωνία των πληροφοριών. Αυτό διότι κατά τη σημερινή περίοδο έχει αυξηθεί σημαντικά η σημασία της πληροφορίας τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, αλλά και η ταχύτητα επεξεργασίας αυτής. Οι νέες δυνατότητες διαχείρισης πληροφοριών και γνώσεων είναι ίσως ο βασικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της νέας τάξης των πραγμάτων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα είναι εκείνες που χρησιμοποιούν την πληροφορία πιο αποτελεσματικά από τις υπόλοιπες στον αντίστοιχο κλάδο.

Σημαντική είναι και η επίδραση του Internet στην ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Έτσι, σήμερα συχνά παρατηρείται οι παραδοσιακού τύπου επιχειρήσεις να στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε ηλεκτρονικές μεθόδους επιχειρηματικής δραστηριότητας, με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας και των πωλήσεων τους.

Η διάδοση του **Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-Επιχειρείν ή e-business)**, μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλων εφαρμογών στο Διαδίκτυο, διευρύνεται παγκόσμια με γοργούς ρυθμούς. Πολλές νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και τομέα δραστηριοποιήσεις, αναπτύσσουν δραστηριότητες μέσω Διαδικτύου με στόχο τόσο την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση

του πελάτη όσο και την εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.

Έτσι πολλοί μιλούν σήμερα για μια μετακίνηση από τη βιομηχανική στην ψηφιακή οικονομία.

1.2 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business).

Είναι πλέον γεγονός ότι έχουμε εισέλθει σε μια νέα φάση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οργανισμοί, επιχειρήσεις, αλλά και άτομα, ολόένα και δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά μέσω του Διαδικτύου, προκειμένου να εκμεταλλευτούν την ταχύτητα και την αυξημένη αποτελεσματικότητα που προσφέρεται. Η επιχειρηματική δραστηριότητα με ηλεκτρονικά μέσα, κυρίως μέσα από το Διαδίκτυο, συχνά αναφέρεται σαν «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» (E-Business). Το e-business έχει καταγραφεί στη συνείδηση μας με μια ευρεία ποικιλία ερμηνειών.

Η ερμηνεία του e-business γίνεται σήμερα κάτω από δυο οπτικές γωνίες:

A) Ως προς τη χρήση της τεχνολογίας για τον επανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών, οι οποίες κυρίως είναι εσωτερικές στην επιχείρηση

B) Ως προς τη σχέση της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον και ειδικά τους προμηθευτές, την προμηθευτική αλυσίδα και τους πελάτες. Για παράδειγμα αναφέρεται ένα σύστημα το οποίο θα επιτρέπει στους πελάτες μιας επιχείρησης να συναλλάσσονται μέσω του Διαδικτύου ή να δημιουργεί ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο αναφέρεται σαν εικονική επιχείρηση στους πελάτες. Στην πραγματικότητα το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν εμπεριέχει πρωτοβουλίες που περιλαμβάνουν και δυο παραπάνω κατηγορίες.

Σαν προκαταρκτική ιδέα και προοπτική το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) είναι η δημιουργία μιας ενιαίας πληροφοριακής πλατφόρμας μέσα στην επιχειρησιακή στρατηγική της επιχείρησης.

1.3 Το περιβάλλον του e-business.

Δεν χωράει πλέον αμφιβολία για το γεγονός ότι περνάμε σε μία νέα εποχή, την εποχή των πληροφοριών, της γνώσης και της επικοινωνίας. Ο κόσμος γύρω μας αλλάζει. Τα δίκτυα επικοινωνιών πολλαπλασιάζονται, οι δυνατότητες των τεχνολογιών εξελίσσονται ταχύτατα, ενώ απελευθερώνονται κλάδοι που ήταν παραδοσιακά υπό το έλεγχο του κράτους. Η οικονομία παγκοσμιοποιείται, οι συναλλαγές παίρνουν ψηφιακή μορφή και το Διαδίκτυο κερδίζει συνεχώς έδαφος στον τρόπο ζωής μας, στην εργασία μας, καθώς και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και την έννοια του επιχειρείν γενικότερα. Ο χρόνος μοιάζει να μην κινείται πια με το γνωστό σταθερό, αλλά με συνεχώς επιταχυνόμενο ρυθμό. Το επιχειρησιακό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από τη διεθνοποίηση των αγορών, την εξειδίκευση των απαιτήσεων των πελατών, τον έντονο ανταγωνισμό, τη μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στη νέα εποχή εξαρτάται άμεσα από την ικανότητα προσαρμογής στις νέες αυτές συνθήκες. Οι νέες τεχνολογίες σε συνδυασμό με την αντίστοιχη αναδιοργάνωση της επιχείρησης μπορούν να οδηγήσουν σε αποδοτικότερη διοίκηση της επιχείρησης, βέλτιστη εκμετάλλευση των κεφαλαιακών, τεχνολογικών και ανθρωπίνων πόρων, μείωση του κόστους παραγωγής και των αποθεμάτων, ταχύτερη ανταπόκριση στις ταχύτατα μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς, εύκολη επέκταση σε νέες αγορές και στρατηγικές συνεργασίες.

Η τεχνολογία δεν μπορεί να οδηγήσει από μόνη της τις εταιρείες να επενδύσουν στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Αυτό που μπορεί να κάνει η τεχνολογία, είναι να δημιουργήσει μια επιχειρησιακή δομή που να επιτρέπει στην εταιρεία να αντιμετωπίσει τις ταχύτατες αλλαγές στο περιβάλλον της. Για να δημιουργηθεί ένας αποτελεσματικός και σωστά δομημένος οργανισμός πρέπει τα στελέχη να εκτιμήσουν σωστά το επιχειρηματικό τους περιβάλλον.

Αναγνωρίζοντας τις τάσεις κλειδιά στο οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό και τεχνολογικό επίπεδο, οι οργανισμοί και οι επιχειρησιακές μονάδες τους μπορούν να αναπτύξουν μια καλύτερη στρατηγική για το μέλλον. Αν όμως η ανάλυση δε χρησιμοποιηθεί σωστά, τότε μπορεί να αποτελέσει τρομακτική σπατάλη χρόνου. Συχνά τα στελέχη αντιλαμβάνονται τις συζητήσεις για πιθανά επιχειρηματικά σενάρια, σαν δραστηριότητες στρατηγικού σχεδιασμού. Παρόλο

που αυτές οι συσκέψεις χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη ενός πλαισίου μέσα στο οποίο μπορούν να ληφθούν στρατηγικές αποφάσεις, δεν αποτελούν από μόνες τους συσκέψεις για τον σχεδιασμό της στρατηγικής.

Το πολιτικό περιβάλλον επηρεάζει το e-business. Οι πολιτικοί είναι αυτοί που αποφασίζουν για τους νόμους οι οποίοι μπορεί με τη σειρά τους να επηρεάσουν τη πώληση των προϊόντων και γενικά το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Γι'αυτό οι managers πρέπει να ενεργούν κατάλληλα ανάλογα με τη σχετική νομοθεσία.

Στο οικονομικό περιβάλλον οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν τώρα περισσότερο από ποτέ τις επιπτώσεις της οικονομίας. Ακόμη όμως και στη σημερινή οικονομική δυσχέρεια οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερες αποδόσεις από τις αντίστοιχες κλασικές.

Το κοινωνικό περιβάλλον στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι πολύ δύσκολο να το περιορίσουμε και να το χαρακτηρίσουμε αφού το εύρος είναι πολύ μεγάλο. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση δεν περιορίζεται ούτε σε τοποθεσία ούτε σε πληθυσμό αφού οι χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται καθημερινά και σε παγκόσμια κλίμακα.

Στο τεχνολογικό περιβάλλον είναι δύσκολο να προβλεφθεί ποια τεχνολογία θα είναι η επόμενη που θα επικρατήσει στην αγορά είναι. Κάποιες εταιρείες περιορίζουν το τεχνολογικό τους ρίσκο, συμμετέχοντας ταυτόχρονα σε πολλά νέα εγχειρήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και κάποιες ασχολούνται αποκλειστικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

1.4 Η επίδραση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Η Πληροφορική Επανάσταση, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επέφερε παράλληλα και μια σειρά αλλαγών που επηρεάζουν βαθιά και τις επιχειρήσεις. Οι αλλαγές αυτές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, από παγκοσμιοποίηση και διεθνοποίηση της αγοράς, από αύξηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού κ.λπ.

Ωστόσο η μεταβλητότητα αυτή δημιουργεί παράλληλα αυξημένες απαιτήσεις στις επιχειρήσεις, ακριβώς γιατί η στάση τους στη δεδομένη στιγμή της ραγδαίας εμπλοκής των τεχνολογιών στο περιβάλλον τους, δημιουργεί δεσμεύσεις και προσδοκίες για τα μελλοντικά κέρδη. Είναι ολοφάνερο ότι υπό αυτές τις συνθήκες οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να επιβιώσουν είναι αυτές που θα ακολουθήσουν στρατηγικές οι οποίες θα τις βοηθήσουν στο να ενσωματώσουν τις νέες τεχνολογίες στις πρακτικές τους.

Εξάλλου η συνεχώς αυξανόμενη εξοικείωση των ανθρώπων με τις νέες τεχνολογίες, η δυνατότητα του να υπάρχει σε κάθε νοικοκυριό ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής υψηλής χωρητικότητας και ταχύτητας, αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, έχουν οδηγήσει σε μια υπέρ προσφορά πληροφοριών και γνώσεων που ταξιδεύουν καθημερινά σε υπερλεωφόρους πληροφοριών. Η εποχή της πληροφορικής επανάστασης την οποία ζούμε προσφέρει νέες δυνατότητες και ευκαιρίες.

Μερικές από αυτές είναι οι παρακάτω:

Ηλεκτρονική Επικοινωνία. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν καθημερινά μέσω υπολογιστών παρά μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου, ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής και λήψης οποιουδήποτε γραπτού μηνύματος σε όλο τον κόσμο μέσα σε μερικά δευτερόλεπτα, χωρίς αυτό να περιορίζεται μόνο στο γραπτό μήνυμα αλλά και περιλαμβάνοντας εικόνα και ήχο.

Τηλεδιάσκεψη. Η τηλεδιάσκεψη επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με χρήση εικόνας και ήχου μέσω υπολογιστή. Το υψηλό κόστος των υποδομών καθιστά την τεχνολογία αυτή περισσότερο προσιτή στις μεγάλες επιχειρήσεις και στους δημόσιους οργανισμούς που επιθυμούν να παρέχουν υπηρεσίες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες, γίνεται και πιο προσιτή στον απλό χρήστη.

Τηλε-εργασία. Στο κατώφλι του 21^{ου} αιώνα η πληροφορική εισβάλλει δυναμικά στο χώρο της εργασίας και των εργασιακών σχέσεων, με την ευρεία έννοια, δημιουργώντας νέες απαιτήσεις αλλά και προκλήσεις. Η τηλε-εργασία καταργεί ουσιαστικά τον παραδοσιακό χώρο εργασίας, παρέχοντας τη δυνατότητα στον

εργαζόμενο να προσφέρει τις υπηρεσίες του απομακρυσμένα. Με τη χρήση δικτυακών τεχνολογιών εξοικονομούνται πολύτιμοι χρόνοι που παραδοσιακά σπαταλούνται σε άσχετες προς την εργασία ενέργειες.

Τηλε-εκπαίδευση. Με διαπιστωμένες δυσλειτουργίες στις εκπαιδευτικές πρακτικές που χρησιμοποιούνται στις μέρες μας, η τηλε-εκπαίδευση αποτελεί τη σύγχρονη απάντηση. Η τηλε-εκπαίδευση παρέχει ουσιαστικά τη δυνατότητα εκπαίδευσης από απόσταση με χρήση δικτύων υπολογιστών και τεχνολογιών πληροφορικής. Στην ουσία πρόκειται για μια νέα προσέγγιση που προσπαθεί να συνθέσει :

- Ø αρχές μάθησης και εκπαιδευτικά παραδείγματα,
- Ø ψυχολογικές και γνωστικές θεωρίες,
- Ø προηγμένες τεχνολογικές λύσεις, προκειμένου να προτείνει ένα νέο εκπαιδευτικό υπόδειγμα με κυρίαρχα χαρακτηριστικά:
 1. την αξιοπιστία και τη λειτουργικότητα,
 2. την ισόρροπη ανάπτυξη των εκπαιδευόμενων για ενεργητική συμμετοχή και κριτική προσέγγιση,
 3. τον έλεγχο της εκπαιδευτικής πράξης ως προς την αποτελεσματικότητα της,
 4. την πρόσβαση σε ποικιλία εκπαιδευτικού υλικού με χρήση δικτύων υπολογιστών,
 5. την δημιουργία ισχυρής επικοινωνίας μεταξύ εκπαιδευτών και εκπαιδευόμενων,
 6. την εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου,
 7. τη δημιουργία εκπαιδευτικών ευκαιριών σε δυσπρόσιτα μέρη και άτομα με ειδικές ανάγκες.

Ηλεκτρονικές Αγορές. Η δυνατότητα διεξαγωγής πραγματικών αγορών από το σπίτι ξεκίνησε με τη χρήση της τηλεόρασης και του τηλεφώνου, αλλά σήμερα έχει επεκταθεί και γίνεται κυρίως μέσω των Η/Υ και του Διαδικτύου. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εξατομικεύσουν και να αναλύσουν τη συμπεριφορά των πελατών τους, να ελέγξουν και να αναπληρώσουν τα αποθέματα τους, με πιο αποδοτικό τρόπο και να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα τους.

Αναζήτηση Πληροφοριών. Η αναζήτηση και ανάκτηση πληροφοριών είναι πλέον υπόθεση ρουτίνας για πολλούς ανθρώπους που μπορούν να προσπελάσουν απομακρυσμένες πηγές πληροφοριών, χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούν από το δωμάτιο τους. Το Διαδίκτυο επιτρέπει σε ερευνητές, εκπαιδευτικούς αλλά και απλούς ανθρώπους να έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα γνώσεων για το όποιο θέμα τους ενδιαφέρει. Η χρήση υπερκειμένου επιτρέπει τη μετακίνηση του χρήστη μεταξύ λογικά συνδεδεμένων πληροφοριών, ανεξάρτητα από την πραγματική γεωγραφική τους απόσταση.

Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αποτελούν τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Λογιστικές επιχειρήσεις, νομικοί κ.λπ. προσφέρουν ήδη συμβουλευτικές υπηρεσίες με ηλεκτρονικά μέσα. Οι συνδρομητές έχουν πρόσβαση στη διεύθυνση της επιχείρησης στο web, όπου μπορούν να αναζητήσουν κάποια Βάση Δεδομένων για πληροφόρηση, να παρακολουθήσουν σχετικές ειδήσεις ή να υποβάλουν ερωτήματα σε επαγγελματικούς συμβούλους από τα αρμόδια τμήματα παροχής συμβούλων της επιχείρησης για φορολογικά, λογιστικά, διαχειριστικά, νομικά, και άλλα θέματα.

Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες. Ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επιτρέπουν στους πελάτες την αγορά και πώληση χρεογράφων με ηλεκτρονικά μέσα. Η διεκπεραίωση των συναλλαγών εξακολουθεί να γίνεται κυρίως με συμβατικά μέσα, εντούτοις στο προσεχές μέλλον η χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος θα αποτελεί ρουτίνα. Ο όρος παγκόσμια διαπραγμάτευση αναφέρεται στην ικανότητα χρηματοπιστωτικών μεσαζόντων, ιδίως τραπεζών και χρηματιστηριακών εταιρειών, να δραστηριοποιούνται σε χρηματιστηριακές αγορές σε όλο τον κόσμο σε 24ωρη βάση.

Ηλεκτρονικές Κρατήσεις. Στο Διαδίκτυο έχουν αναπτυχθεί συστήματα κρατήσεων (π.χ. για τουριστικά γραφεία, για κρατήσεις εισιτηρίων παραστάσεων θεάτρου-κινηματογράφου, δηλώσεις συμμετοχής σε συνέδρια κ.λπ.) που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν ηλεκτρονικά την κράτηση τους, εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο.

Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (e-cat). Πρόκειται για ηλεκτρονικές σελίδες στο Διαδίκτυο, που περιλαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που

προσφέρει μια εμπορική επιχείρηση. Ένας τυπικός ηλεκτρονικός κατάλογος περιλαμβάνει λεπτομερή πληροφόρηση για τη συσκευασία, τη μορφή και την τιμή των προϊόντων, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής.

1.5 Πλεονεκτήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν διακρίνονται σε στρατηγικά (συντόμευση εμπορικού κύκλου, ικανότητα εισόδου σε νέους κλάδους, ικανότητα άμεσης αντίδρασης σε νεοεισερχομένους στις καινούργιες αγορές), σε λειτουργικά (μειωμένα λειτουργικά και μεταφορικά κόστη, βελτιωμένη υποστήριξη πελατών και επιπέδου υπηρεσιών, επιβεβαίωση λήψης πληροφοριών) και σε πλεονεκτήματα ευκαιρίας (βελτιωμένη εικόνα επιχείρησης, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα). Ειδικότερα και θεωρώντας το επιχειρηματικό τρίπτυχο επιχείρηση-πελάτης-προμηθευτής τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

Για την επιχείρηση:

Αύξηση κερδών με τη δημιουργία νέων αγορών για παλιά προϊόντα, νέων προϊόντων που στηρίζονται στην πληροφορική, νέων καναλιών διανομής που παρέχουν τη δυνατότητα αμφίδρομης άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη,

-μειωμένο κόστος διαφήμισης,

-μειωμένο κόστος διανομής,

-μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής του προϊόντος,

-περισσότερες ευκαιρίες για μάρκετινγκ σε εστιασμένες αγορές,

-δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές για περιφερειακές, απομονωμένες περιοχές.

-διεύρυνση των αγορών,

-καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών,

-επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων.

Για τον πελάτη:

- παγκόσμιο πεδίο επιλογών,
- χαμηλότερες τιμές,
- καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών,
- προϊόντα προσαρμοσμένα στο συγκεκριμένο πελάτη,
- γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη,
- νέα προϊόντα και υπηρεσίες,
- ευκολία και άνεση με αγορές από το σπίτι.

Για τον προμηθευτή:

- παγκόσμια παρουσία,
- βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα,
- μικρότερες αλυσίδες προμήθειας,
- οικονομικά οφέλη (μείωση χρόνου συναλλαγών, αύξηση δυνητικών πελατών),
- νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

1.6 Ευκαιρίες και επιλογές στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Οι εταιρείες πρέπει να λάβουν θέση απέναντι στις ευκαιρίες που παρουσιάζονται η νέα οικονομία. Ο προβληματισμός για τις στρατηγικές επιλογές τίθεται καθώς το κινήγι των νέων ευκαιριών μπορεί να επαναπροσδιορίσει ολόκληρη τη δομή της επιχείρησης. Συγκεκριμένα υπάρχουν δυο ευρύτερες κατηγορίες διαδικτυακών ευκαιριών για έναν οργανισμό:

αυτές που θέτουν το ζήτημα του εκσυγχρονισμού, κατά τις οποίες μια εταιρεία μπορεί να ανασχεδιάσει το υπάρχον μοντέλο λειτουργίας της, ώστε να γίνει αποτελεσματικότερο,

οι λεγόμενες επαναστατικές ευκαιρίες που βασίζονται σε καινοτομικές ιδέες και θέτουν την πρόκληση νέων στόχων, που μπορούν να επιτευχθούν μόνο μέσα από την αναδόμηση της εταιρείας, είτε ακόμα και από τη θέσπιση νέων κανόνων λειτουργίας της.

Μια επιχείρηση μπορεί να έχει τις ακόλουθες βασικές επιλογές, όταν προσπαθεί να αποφασίσει αν και πως θα αποφασίσει αν και πως θα ασχοληθεί σοβαρά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν:

Να μην εφαρμόσει το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

Σε μια τέτοια απόφαση η επιχείρηση μπορεί να οδηγηθεί, όταν θεωρήσει ότι τα αναμενόμενα οφέλη της από το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι αρκετά. Αυτό μπορεί να συμβεί, όταν παράγει ένα προϊόν που δεν μπορεί να είναι τυποποιημένο. Αντίθετα, εάν το προϊόν της εταιρίας μπορεί να σταλεί εύκολα ή να διαβιβαστεί ηλεκτρονικά, εάν είναι εύκολα αναγνωρίσιμο, αν απευθύνεται σε ένα οικειοποιημένο με τις νέες τεχνολογίες κοινό και αν η τιμή του διακυμαίνεται μέσα σε προκαθορισμένα όρια, τότε η διάθεση του μέσα από το διαδίκτυο έχει πολλές πιθανότητες επιτυχίας.

Να ακολουθήσει μια παθητική στρατηγική απέναντι στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Όσο και αν φαίνεται περίεργο, η μη ύπαρξη στρατηγικής σε θέματα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια στρατηγική επιλογή για πολλούς οργανισμούς. Σύμφωνα με αυτή την άποψη η εφαρμογή κανόνων και προγραμμάτων μειώνει τη δημιουργικότητα και τη φαντασία των στελεχών που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και άρα εμποδίζεται ο πειραματισμός και η καινοτομία, που είναι οι βασικοί άξονες στην ανάπτυξη της δικτυακής οικονομίας.

Να προχωρήσει σε παθητική διαφήμιση.

Η Διαφήμιση και η προβολή αποτελούν τους προφανέστερους λόγους για να δημιουργήσει μια επιχείρηση δικτυακό τόπο. Συνήθως το προϊόν ή τα εμπορικά τμήματα προχωρούν σε παρόμοιες πρωτοβουλίες, προκειμένου να προάγουν ένα εμπορικό σήμα, ένα προϊόν, ή την ίδια την επιχείρηση. Η εταιρεία με αυτόν τον τρόπο εξοικειώνεται με το Διαδίκτυο και βρίσκεται ένα βήμα πριν την ενεργοποίηση του. Ωστόσο ο κίνδυνος ελλοχεύει, αν η διοίκηση προσπαθήσει να εξαντλήσει τον ενθουσιασμό και την ενεργητικότητα για την αξιοποίηση του Διαδικτύου σε αυτό το στάδιο, χωρίς να έχει τη διάθεση να συνεχίσει (δηλαδή να επαναπαυτεί σε μια μικρή και ανώδυνη για τις δομές της εταιρείας αξιοποίησης του Διαδικτύου). Αντίθετα, αποτελεί ιδανικό βήμα σε περίπτωση που η εταιρεία επιθυμεί να γνωρίσει καλύτερα τις δυνατότητες του νέου μέσου και να μελετήσει τις πιθανές επιπτώσεις στη δομή της και τρόπο που αναπτύσσει τις εργασίες της.

Να ανοίξει ηλεκτρονικό κατάστημα που θα συνυπάρξει με το φυσικό.

Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση κάνει μια μεγάλη μετακίνηση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δημιουργεί ένα υβριδικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου και ενισχύει τα κανάλια επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης της με τους πελάτες. Τα πλεονεκτήματα του είναι πάρα πολλά και προσφέρουν την ευκαιρία να υποστηριχτούν οι πωλήσεις της εταιρείας μέσω και της παραδοσιακής λιανικής πώλησης.

Να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό τμήμα e-business μέσα στα πλαίσια της εταιρείας.

Η επιχείρηση προσδιορίζει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο πρόκειται να έχει σοβαρές επιπτώσεις και αντίκτυπο στον τρόπο λειτουργίας της. Κατανοώντας την ανάγκη για μεγαλύτερη αυτονομία του νέου τμήματος ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργείται ένα σχήμα στο οποίο η επιχείρηση κρατά την επίβλεψη μιας καινούργιας εταιρικής οντότητας, χωρίς να παρεμβαίνει στις διαδικασίες και στον τρόπο λειτουργίας της. Έτσι, ελέγχονται καλύτερα οι πιθανές συγκρούσεις απόψεων μέσα στην εταιρεία και προφυλάσσεται το νέο τμήμα από τυχόν παράβλεψη ή παρακώλυση του σε γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Να καταργήσει τις παραδοσιακές της εργασίες και να προχωρήσει σε διαδικτυακές (online business).

Η διοικητική ομάδα συνειδητοποιεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα έχει καταλυτικές επιδράσεις στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η αγορά. Επίσης μια τέτοια απόφαση λαμβάνεται, όταν τα στελέχη της εταιρείας διαθέτουν τον ενθουσιασμό και τη σιγουριά ότι μπορούν να προβούν σε μια τέτοια ενέργεια. Η διεύθυνση της εταιρείας πρέπει να πάρει σε αυτήν την περίπτωση σημαντικές αποφάσεις σχετικά με την παρούσα δομή της επιχείρησης, το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της και τον προσδιορισμό της στρατηγικής της θέσης στην αγορά.

1.7 Το μανάτζμεντ του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

1.7.1 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε επίπεδο Γενικής Διεύθυνσης.

Πολλά στελέχη διατείνονται ότι είναι ολοκληρωμένοι, σύγχρονοι μανάτζερ, έχοντας αποκτήσει τις αντίστοιχες αρμοδιότητες, τις κατάλληλες εμπειρίες, την απαραίτητη επιβλητική προσωπικότητα, τις ανάλογες αμοιβές και τις επίσης απαραίτητες ηλεκτρονικές συσκευές, που αποσκοπούν στην εμπράγματη απόδειξη της θέσης που κατέχουν. Αν οι τεχνολογικές γνώσεις ενός διευθυντικού στελέχους εξαντλούνται εκεί, τότε η τεχνολογία χρησιμεύει σαν αξεσουάρ παρά σαν εργαλείο. Τότε ο μανάτζερ μάλλον δίνει βαρύτητα στην επιφανειακή επιβεβαίωση του τίτλου του, παρά στην ουσιαστική του απόδοση στην αντίστοιχη θέση. Γιατί οι Νέες Τεχνολογίες μπορούν κυριολεκτικά να μεταμορφώσουν μια επιχείρηση ως προς τη δομή και τη λειτουργία της και να τη μετατρέψουν σε έναν εύρωστο, αποδοτικό σύγχρονο οργανισμό διαρκούς λειτουργίας, αποδεικνύοντας έτσι ότι τα υψηλόβαθμα στελέχη που εμπνεύστηκαν και υλοποίησαν αυτές τις αλλαγές διαθέτουν τα προσόντα που απαιτεί η θέση που κατέχουν.

Στις κύριες αρμοδιότητες της εταιρικής ηγεσίας ανήκει και η πληροφόρηση για τα γενικά μεγέθη και τις κατευθύνσεις της επιχείρησης. Η εγκατάσταση ενός συστήματος ERP (Enterprise Resource Planning, Συστήματα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού), με τις ισχυρές δυνατότητες άμεσης και αξιόπιστης πληροφόρησης, λειτουργεί ως παράγοντας υποστήριξης κρίσιμων αποφάσεων. Η γνώση του κύκλου εργασιών, των επιδόσεων ανά τμήμα, της διαθεσιμότητας, της

κερδοφορίας και άλλων συγκεντρωτικών οικονομικών/λογιστικών μεγεθών, δίνει στον κάθε διευθυντή τη δυνατότητα να στρέφει τις προτεραιότητες της ομάδας του, συγκεκριμένου τμήματος ή της εταιρίας ολόκληρης στις πλέον αποδοτικές λειτουργίες και να τον φέρνει συνεχώς πιο κοντά στην επίτευξη των αντίστοιχων στόχων.

Το CRM (Customer Relationship Management, Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων) προσφέρει συνολική πληροφόρηση για τους πελάτες της εταιρίας, τους διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας και την αξία της συνεργασίας με καθέναν από αυτούς. Κατά συνέπεια, αποτελεί εργαλείο συνεχούς αξιολόγησης του τρόπου αντιμετώπισής τους και της βαρύτητας που η ηγεσία οφείλει να δίνει στον καθένα ξεχωριστά.

Οι πολυάσχολοι διευθυντές μπορούν να παραμένουν δραστήριοι ακόμη και εκτός εταιρίας. Το Internet τους προσφέρει τη δυνατότητα να παραμένουν συνδεδεμένοι με την εταιρία, να χρησιμοποιούν το email τους, να βλέπουν τις ανακοινώσεις της επιχείρησης, και τηρουμένων των απαραίτητων μέτρων ασφαλείας να έχουν πρόσβαση στα κρίσιμα εταιρικά δεδομένα. Με άλλα λόγια, να συνεχίζουν απρόσκοπτα την εργασία τους, όπου και αν βρίσκονται.

Για περισσότερη αμεσότητα και συνεχή διαθεσιμότητα επικοινωνίας αν και με κάπως υψηλότερο κόστος ο σύγχρονος μάνατζερ έχει στη διάθεσή του συνδέσεις πρωτοκόλλου GSM και εύρους GPRS. Προσωπικά μηνύματα, εταιρικά δεδομένα ενημερωμένα με τις εξελίξεις της τελευταίας στιγμής βρίσκονται στη διάθεσή του πάντα και παντού, παρέχοντάς του τη μεγαλύτερη ισχύ που ένα διευθυντικό στέλεχος ελπίζει να έχει: τη γνώση.

Η ΔΟΜΗ:

Η τεχνολογία μπορεί να αλλάξει τη δομή της εταιρίας και να την προσαρμόσει στην πλέον αποδοτική κατά την άποψη της διεύθυνσης συγκρότησή της. Τι αυξάνει όμως την παραγωγικότητα; Η οργάνωσή της με βάση τα τμήματα που τη συγκροτούν ή η ταύτιση των τμημάτων με τη χωροταξική της διάρθρωση; Οι απαντήσεις θα κριθούν αποκλειστικά από το τι επιθυμεί η διοίκηση, καθώς η τεχνολογία είναι σε θέση να υποστηρίξει οποιαδήποτε απόφαση.

Στην περίπτωση της διάρθρωσης "κατά τμήματα", ισχυρή δικτυακή υποδομή, λογισμικό εργο-ομάδων (groupware), κεντρικά συστήματα αποθήκευσης εταιρικής γνώσης (Knowledge Bases) και άλλες ανάλογες εφαρμογές της νέας τεχνολογίας, βελτιστοποιούν τη λειτουργία της επιχείρησης καταργώντας τα σύνορα μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων. Οι ίδιες τεχνολογίες, ίσως με την προσθήκη Ιδεατών Ιδιωτικών Δικτύων (VPNs) και απλών Internet συνδέσεων, παρέχουν την απαραίτητη υποδομή ώστε η φυσική θέση των γραφείων να μην επηρεάζει τη λογική δομή της εταιρίας, η οποία λειτουργεί ως ενιαίος οργανισμός.

Και στις δύο περιπτώσεις οργάνωσης, τα στελέχη που πρέπει να βρίσκονται κοντά στους πελάτες έχουν την υποστήριξη της άμεσης πρόσβασης στις εταιρικές πληροφορίες μέσα από ασφαλείς απομακρυσμένες συνδέσεις. Έτσι η διοίκηση αξιοποιεί καλύτερα τα ικανά της στελέχη, τα οποία, έχοντας τις πληροφορίες εκεί που τις θέλουν, τη στιγμή που τις θέλουν, βελτιώνουν σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών από τη συνεργασία τους με την εταιρία.

Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ:

Η τεχνολογία δίνει στη διοίκηση τη δυνατότητα να σχεδιάσει νέες διαδικασίες και λειτουργίες. Λειτουργίες που βελτιώνουν την επικοινωνία με τα σημεία παραγωγής πληροφοριών, επηρεάζουν σημαντικά τη ζωή της εταιρίας, ενισχύουν τη συνεργατικότητα με διακεκριμένους προμηθευτές και πελάτες, διαδικασίες που επιτρέπουν στην επιχείρηση να κινείται άμεσα και να ανταποκρίνεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών της.

Τα Extranets συνδέουν την εταιρία με συγκεκριμένες κρατικές υπηρεσίες ή οργανώσεις στις οποίες συμμετέχει, ενώ τα υψηλόβαθμα στελέχη της είναι πάντοτε ενήμερα για τις σημαντικές αποφάσεις και, σε κάποιες περιπτώσεις, συμμετέχουν στη διαμόρφωσή τους. Η ίδια κατηγορία δικτύων διασυνδέει το τμήμα παραγγελιών της εταιρίας με τα συστήματα παραγωγής των προμηθευτών, παρέχοντας στη μεν εταιρία πρώτες ύλες τη χρονική περίοδο που τις χρειάζεται, στον δε προμηθευτή τη δυνατότητα καλύτερου προγραμματισμού της παραγωγής, ενώ οι διεπιχειρησιακές σχέσεις περνούν συνολικά σε ένα εντελώς διαφορετικό επίπεδο αποδοτικής συνεργασίας.

Το Intranet αποτελεί τη μοναδική υποδομή που βελτιώνει την ανάπτυξη της συνεργατικότητας μέσα στην επιχείρηση και την ενημέρωση των στελεχών της και επιτρέπει τη στενότερη παρακολούθηση των καθημερινών διαδικασιών. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η αποστολή γραπτών μηνυμάτων (SMS) αποτελούν μεν τα όπλα του σύγχρονου marketing, αλλά ένα υψηλόβαθμο στέλεχος οφείλει να τα θεωρεί εργαλεία αμεσότερης επικοινωνίας των στελεχών μεταξύ τους αλλά και επικοινωνίας με τους πελάτες της εταιρίας.

1.7.2 Το μάνατζμεντ από τους Οικονομικούς Διευθυντές.

Οι οικονομικοί διευθυντές καλούνται να προσαρμόσουν τη λειτουργία της οικονομικής διαχείρισης, ώστε η επιχείρηση να μπορεί να ανταποκριθεί με επιτυχία στο σύγχρονο περιβάλλον, κύριο γνώρισμα του οποίου είναι οι διαρκείς αλλαγές.

Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός σύγχρονου μοντέλου οικονομικής διαχείρισης είναι τα ακόλουθα:

Ενίσχυση πρωτοβουλιών. Αντικατάσταση των κανόνων και των διαδικασιών με καθαρές αξίες και όρια, δίνοντας στα στελέχη την ελευθερία που χρειάζονται για να λάβουν άμεσες και αποτελεσματικές αποφάσεις.

Ενίσχυση ευθύνης. Εκπαίδευση και ανάπτυξη των κατάλληλων ανθρώπων, οι οποίοι έχουν πελατοκεντρική νοοτροπία και αναλαμβάνουν την ευθύνη για το αποτέλεσμα.

Μεταβίβαση εξουσιών. Παροχή στα στελέχη, της εξουσίας και της αρμοδιότητας να λάβουν αποφάσεις που αφορούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, μέσα στα όρια των γενικών αρχών της εταιρίας.

Δομή. Οι σύγχρονες αρχές οργάνωσης θέλουν επιχειρήσεις που να αποτελούνται από ένα δίκτυο ανεξάρτητων μονάδων, οι οποίες επικοινωνούν μεταξύ τους ταχύτατα προς όλες τις κατευθύνσεις.

Συντονισμός. Σχεδιασμός διαδικασιών που λειτουργούν αρμονικά μεταξύ τους, παρέχουν αξία στους πελάτες και ικανοποιούν τα αιτήματά τους σε πραγματικό

χρόνο. Κάθε μονάδα πρέπει να είναι υπεύθυνη για τα αποτελέσματά της, ώστε να μη χρειάζεται στενός κεντρικός έλεγχος και εποπτεία.

Ηγεσία. Δημιουργία προκλήσεων στα στελέχη ώστε να στοχεύουν σε σημαντικές αυξήσεις της αποδοτικότητας και όχι συντηρητικά. Η ηγεσία πρέπει να υποστηρίζει και να εμπνέει τα στελέχη και όχι να τα διοικεί ή να τα ελέγχει.

Στοχοθέτηση. Υιοθέτηση σχετικών και όχι απόλυτων στόχων και αποσύνδεση των στόχων αυτών από τις ανταμοιβές. Αυτό θα ελευθερώσει τα στελέχη, τα όποια θα θέτουν έτσι ακόμη και "υπεραισιόδοξους" στόχους. Οι σχετικοί στόχοι θα πρέπει να βασίζονται σε δείκτες-κλειδιά και να συγκρίνονται με σημεία αναφοράς εκτός της επιχείρησης.

Στρατηγική. Τα στελέχη δεν θα πρέπει να αναλώνονται στην εξεύρεση νέων τρόπων προκειμένου να προσφέρουν αξία στους πελάτες. Η στρατηγική θα πρέπει να θέτει τις γενικές κατευθύνσεις, τις οποίες και θα ακολουθούν τα τμήματα.

Προοδευτικές αλλαγές. Τα στελέχη οφείλουν να έχουν έγκαιρη ενημέρωση για τις αλλαγές και τις επιπτώσεις τους στην εργασία τους. Με τη χρήση εργαλείων πρόβλεψης μπορούμε να έχουμε μια σχετικά σαφή εικόνα για το μέλλον.

Αξιοποίηση πόρων. Οι αποφάσεις που αφορούν στην επένδυση σε πόρους και τη χρήση τους θα πρέπει να ανατίθενται σε αυτούς που βρίσκονται κοντά στη δράση και όχι από την κεντρική διοίκηση. Τα στελέχη πρέπει να έχουν την ελευθερία να λαμβάνουν τις κατάλληλες αποφάσεις την κατάλληλη στιγμή, έχοντας πάντα την πίεση για μείωση του συνολικού κόστους και τη βέλτιστη αξιοποίηση των πόρων μέσα στην εταιρία.

Μετρήσεις και έλεγχος. Για όλα τα παραπάνω απαιτούνται έλεγχοι και διαρκείς μετρήσεις, οι οποίες πρέπει να γίνονται σε όλα τα επίπεδα διοίκησης. Στις μετρήσεις απαιτούνται περισσότερες λεπτομέρειες στα κατώτερα επίπεδα και λιγότερες όσο ανεβαίνουμε σε υψηλότερα επίπεδα.

Κίνητρα και ανταμοιβές. Η αξιολόγηση της απόδοσης θα πρέπει να γίνεται με σχετικά και όχι απόλυτα κριτήρια. Επίσης, θα πρέπει να τονίζεται η απόδοση των

διαφόρων ομάδων, ώστε να ενθαρρύνεται ολόκληρη η επιχείρηση και το ένα τμήμα να "τραβάει" το άλλο προς την ίδια κατεύθυνση.

Ο παραδοσιακός ρόλος του οικονομικού διευθυντή είναι να εγκρίνει τις διάφορες δαπάνες και επενδύσεις μέσα στην επιχείρηση. Όμως, όπως διαπιστώσαμε και από τα παραπάνω, η ύπαρξη ενός ετήσιου προϋπολογισμού, που ορίζεται στο τελευταίο τρίμηνο της προηγούμενης χρονιάς, δεν μπορεί να λειτουργήσει ικανοποιητικά σε ένα περιβάλλον όπου 12 μήνες είναι πολύ μεγάλο διάστημα πρόβλεψης.

Τα "όπλα" του οικονομικού διευθυντή στο σύγχρονο περιβάλλον είναι τα σωστά εργαλεία για την παρακολούθηση της οικονομικής κατάστασης της εταιρίας. Τα σύγχρονα συστήματα ERP, πέρα από το κομμάτι των συναλλαγών που δίνει ολοκληρωμένη εικόνα για το λογιστήριο, διαθέτουν και ειδικά εργαλεία για τον οικονομικό διευθυντή, ώστε να έχει συνολική εικόνα για την οικονομική κατάσταση της εταιρίας. Ένα στέλεχος πωλήσεων θα πρέπει να είναι σε θέση να προχωρήσει σε μία δαπάνη, χωρίς την έγκριση του οικονομικού διευθυντή, εάν το τμήμα των πωλήσεων κρίνει ότι αυτό θα βοηθήσει τους στόχους της εταιρίας. Ο οικονομικός διευθυντής, αντιμέτωπος με παρόμοιες καταστάσεις, όπου οι δαπάνες δεν ελέγχονται άμεσα από τον προϋπολογισμό, θα πρέπει σε πραγματικό χρόνο να έχει εικόνα για την κατάσταση της εταιρίας, να ενημερώνει τη διοίκηση, η οποία και θα πρέπει να λαμβάνει τις όποιες αποφάσεις.

Επίσης, το οικονομικό τμήμα έχει λόγο στην αξιοποίηση των πόρων μέσα στην επιχείρηση. Καθώς οι σύγχρονες εταιρίες αποτελούνται από πολλές ανεξάρτητες μονάδες, ο συντονισμός της βέλτιστης αξιοποίησης των πόρων ανήκει σε μεγάλο βαθμό στο οικονομικό τμήμα.

Μοιραία, όλα τα παραπάνω αναβαθμίζουν σημαντικά το ρόλο αλλά και τις απαιτήσεις μιας εταιρίας από τα οικονομικά της στελέχη, τα οποία πλέον θα πρέπει να καταλαβαίνουν καλύτερα το επιχειρηματικό κομμάτι της εταιρίας και όχι απλώς τους αριθμούς που προκύπτουν από αυτό. Ο οικονομικός διευθυντής είναι το "δεξί χέρι" της διοίκησης στη λήψη αποφάσεων, κατά συνέπεια θα πρέπει να διαθέτει τα απαραίτητα τεχνολογικά εργαλεία ώστε να είναι πάντοτε σωστά ενημερωμένος.

1.7.3 Το πρόβλημα της ηγεσίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Για τις μεγάλες, καθιερωμένες εταιρίες, το μεγαλύτερο εμπόδιο στη διαμόρφωση του σχεδίου δράσης ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η έλλειψη συνεχούς υποστήριξης από τα ανώτερα στελέχη. Χωρίς σημαντικές επενδύσεις σε χρόνο και ενέργεια από τα υψηλόβαθμα διοικητικά στελέχη, οι εταιρίες δεν μπορούν να πετύχουν τις αλλαγές που απαιτούνται στην κουλτούρα, στη στρατηγική και στην τεχνολογία για την επιτυχία του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Οι τρεις πιο συχνά αναφερόμενοι λόγοι για την αποτυχία του έργου είναι ο ανεπαρκής σχεδιασμός ή η ανεπαρκής διαχείριση έργου (project management), αλλαγές των στόχων του εγχειρήματος, ενώ το έργο τρέχει και η έλλειψη υποστήριξης από τη διοίκηση της επιχείρησης.

Η ρίζα της αιτίας του κακού προγραμματισμού είναι η υπερβολική εκχώρηση εξουσιών. Γνωρίζουμε ότι οι καλοί managers εκχωρούν αρμοδιότητες. Αλλά στην περίπτωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, υπάρχει συχνά έλλειψη κατανόησης για το ποιες ευθύνες πρέπει να μεταβιβάζονται και ποιες όχι. Οι ακόλουθες ευθύνες της ανώτερης διεύθυνσης δεν πρέπει να μεταβιβάζονται:

Η συμμετοχή στην επιτροπή για το σχέδιο δράσης. Αυτή είναι μια ομάδα ατόμων, που πολλές εταιρίες δημιουργούν, για να καθοδηγούν και να συντονίζουν τις ενέργειες του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Η έγκριση της στρατηγικής κατεύθυνσης και του εταιρικού οράματος που υποστηρίζει.

Ο καθορισμός των στόχων του έργου.

Η συμμετοχή στη διαδικασία υλοποίησης.

Η προσωπική επανεξέταση της απόδοσης των έργων έναντι των στρατηγικών στόχων, όπως άλλωστε επανεξετάζουν την απόδοση έναντι των στόχων πωλήσεων και κερδών.

Η δημιουργία ενός σχεδίου δράσης είναι κάτι που περικλείει όλες τις πτυχές της επιχείρησης. Είναι κάτι περισσότερο από την επιλογή των αναγκαίων

έργων που θα ανταποκριθούν στις στρατηγικές ανάγκες ή την κατανομή των πόρων των έργων. Χρειάζεται η συμμετοχή των ανώτερων στελεχών, καθώς η δημιουργία καλών σχεδίων δράσης απαιτεί τη διενέργεια σύνθετων ανταλλαγών απόψεων σε διάφορους τομείς. Η διαμόρφωση του σχεδίου δράσης για το ηλεκτρονικό επιχειρείν επηρεάζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα εισάγει η εταιρία στην αγορά; Για μια περίοδο 5 έως 10 ετών, τους τύπους και το επίπεδο των κεφαλαίων που θα επενδυθούν, όπως και τα θέματα που αφορούν τους προμηθευτές της εταιρείας.

Η πραγματική δοκιμασία του σχεδίου δράσης είναι το τι συμβαίνει όταν τα πράγματα δεν πάνε συμφωνά με το πλάνο. Σε αυτό το σημείο, όταν δηλαδή τα πράγματα γίνονται δύσκολα, γίνεται ξεκάθαρη η συνεισφορά των ανώτερων στελεχών.

1.8 Κατηγορίες ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Οι βασικότερες κατηγορίες ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι οι παρακάτω:

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (Business to Consumer – B2C)

Είναι ίσως η πιο κλασική μορφή ηλεκτρονικού επιχειρείν, όχι όμως και η πιο διαδεδομένη. Κατ' αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εφαρμογές B2C απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή. Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του διαδικτύου και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Το internet είναι το πιο κατάλληλο για συναλλαγές B2C καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους τύπους πιθανών πελατών. Περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Όπως είναι οι λιανικές πωλήσεις προϊόντων ή η παροχή υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες, οι οποίες είναι : Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση- Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων - Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών- Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων - Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων- Ηλεκτρονικά καταστήματα - Ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών -

Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία - Ηλεκτρονική δημοσιογραφία - Ηλεκτρονική τραπεζική.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (Business to Business- B2B)

Πρόκειται για τον δυναμικότερο και ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθώς αντιπροσωπεύει περίπου το 70% του συνόλου του. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σύμφωνα με τη Forrester Research, ο τομέας του B2B θα αναπτυχθεί μέχρι και με τρεις φορές ταχύτερο ρυθμό από τον αντίστοιχο του B2C.

Οι συναλλαγές Επιχείρησης προς Επιχείρηση, περιλαμβάνουν τις καθιερωμένες συναλλαγές της επιχείρησης με τους προμηθευτές αλλά με πραγματοποίηση των προμηθειών με ηλεκτρονικό τρόπο (μέσω ιδιωτικών δικτύων ή internet). Οι εφαρμογές B2B έχουν ως στόχο να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τις διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα σε μια εταιρία, καθώς και να αυξήσουν την αποδοτικότητα των συναλλαγών μεταξύ εταιριών που συνεργάζονται. Οι εταιρίες χρησιμοποιούν το σύστημα B2B για γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, για έλεγχο των αποθεμάτων, αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων κ.τ.λ., ενώ επιτυγχάνουν μείωση του κόστους, αύξηση της παραγωγικότητας και αύξηση των ευκαιριών συνεργασίας. Ένα παράδειγμα εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου B2B είναι η διεκπεραίωση μέσω δικτύων καίριων λειτουργιών της επιχείρησης όπως η παραγγελία, και η τιμολόγηση.

Οι συναλλαγές B2B άρχισαν να εφαρμόζονται πριν την δημιουργία του internet με χρήση τεχνολογίας EDI αρχικά και internet-EDI αργότερα. Σε πολλές περιπτώσεις, μπορεί το σύστημα να επεκτείνεται με τη χρήση συστημάτων ERP, έτσι ώστε να αυτοματοποιούνται και να συστηματοποιούνται διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στην επιχείρηση, όπως: ο προγραμματισμός παραγγελιών, ο έλεγχος διαθεσιμότητας και φυσικά πραγματοποίηση όλων των συναλλαγών ηλεκτρονικά.

Οι συναλλαγές αυτές μπορεί να πραγματοποιούνται άμεσα (πωλητής προς αγοραστή απ' ευθείας), είτε μέσω ενδιάμεσων (τρίτων) φορέων. Τότε αναφερόμαστε σε μια άλλη μορφή που λαμβάνει το B2B, αυτή της Ηλεκτρονικής ή Δικτυακής Αγοράς (e-Marketplace). Πρόκειται για δικτυακές τοποθεσίες στις οποίες συγκεντρώνονται επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για συναλλαγή και πραγματοποιούν εμπορικές πράξεις όπως ανταλλαγή προϊόντων ή ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς. Οι Δικτυακές Αγορές, χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: τις Οριζόντιες, όπου εξυπηρετούνται ετερόκλητες συναλλασσόμενες επιχειρήσεις και τις Κάθετες, όπου οι επιχειρήσεις που παίρνουν μέρος ανήκουν στον ίδιο τομέα, όπως για παράδειγμα χημική βιομηχανία, catering κλπ. Στον ελληνικό χώρο έχουν γίνει κάποια διστακτικά βήματα για την δραστηριοποίηση στον χώρο των Δικτυακών Αγορών.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ (Business to Government-B2G)

Καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κρατικών φορέων, τόσο για διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων (διεκπεραίωση των συναλλαγών τους ηλεκτρονικά), όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών. Αφορά δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών (ενημέρωση των επιχειρήσεων για διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες), ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, προμήθειες δημοσίου, διευκόλυνση και αυτοματοποίηση των συναλλαγών, ηλεκτρονική πιστοποίηση της επιχείρησης, δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής κ.α..

Σε προηγμένες χώρες η πρότυπη και μεθοδική λειτουργία του ηλεκτρονικού επιχειρείν σ' αυτή τη μορφή έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των λειτουργικών εξόδων, την παροχή καλύτερων υπηρεσιών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων και διαφάνειας. Σιγά σιγά τίθενται και στη χώρα μας σε λειτουργία εφαρμογές που θα οδηγήσουν σε ανάλογα αποτελέσματα (όπως π.χ. η ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ και φόρου εισοδήματος).

1.9 Κοινωνία της πληροφορίας.

Η έννοια «Κοινωνία της Πληροφορίας» δεν περιγράφει μόνο μια νέα τεχνολογική αλλά και μία νέα κοινωνική πραγματικότητα που διαμορφώνεται. Παρόλο που δεν υπάρχει μια κοινά αποδεκτή θεωρητική προσέγγιση που να περιγράφει την κοινωνία της πληροφορίας, όλοι συμφωνούν σε μερικά βασικά χαρακτηριστικά της σημερινής δυτικής κοινωνίας. Έτσι ο όρος ΚτΠ χρησιμεύει περισσότερο για να ομαδοποιήσει μια σειρά από σύγχρονα φαινόμενα σε ένα νέο σύνολο. Ως εκ τούτου οι σημαντικότεροι θεωρητικοί της έννοιας ΚτΠ ερμηνεύουν τα επί μέρους φαινόμενα που τη συγκροτούν, όπως αυτά της οικονομικής παραγωγής, των νέων μορφών κοινωνικής διάδρασης ή καινοτόμες διαδικασίες παραγωγής, χωρίς πάντοτε να αναδεικνύονται οι τρόποι και οι αιτίες που η πληροφορία γίνεται τόσο κεντρική στη διαμόρφωση μιας νέας μορφής κοινωνίας. Σύμφωνα με τη Λ. Μήτρου «ο όρος αναφέρεται σε μία μορφή κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης, όπου η απόκτηση, επεξεργασία, διάχυση πληροφοριών οδηγεί στη δημιουργία γνώσης και την ικανοποίηση αναγκών ατόμων, επιχειρήσεων και κρατικών οργανισμών, παίζει δε κεντρικό ρόλο στην οικονομική και διοικητική δραστηριότητα και τη διαμόρφωση της ζωής των πολιτών». Η ίδια αναφέρει ότι «ο όρος αυτός εμφανίστηκε για πρώτη φορά «επίσημα» στη Λευκή Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Ανάπτυξη, την Ανταγωνιστικότητα και την Απασχόληση και αποτελούσε την «απάντηση» της Ευρώπης στις διακηρύξεις των ΗΠΑ για τη δημιουργία των λεγόμενων Information Super Highways».

Το αν η ανάδυση αυτών των φαινομένων συνιστά ή όχι μια νέου τύπου κοινωνία, είναι το αντικείμενο μιας έντονης συζήτησης, που έχει αρχίσει πρόσφατα και συνεχίζεται. Η ανάδυση αυτών των φαινομένων σχετίζεται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο με την αύξηση του όγκου και την ταχύτητα μετάδοσης της πληροφορίας, που παράγεται και διακινείται στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες. Ανεξάρτητα λοιπόν από το ποια θεωρητική οπτική αποδεχόμαστε ως ορθότερη για την περιγραφή της ΚτΠ, η μελέτη των φαινομένων που εντάσσονται σε αυτό το νέο ερευνητικό πεδίο έχει μεγάλη σημασία για την κατανόηση της κοινωνίας μας. Ένα δεύτερο στοιχείο που πρέπει να πάρουμε υπόψη μας εδώ είναι η πολυπλοκότητα της σημερινής κοινωνίας, που αυξάνει ούτως ή άλλως θεαματικά τη σημασία της πληροφορίας. Σύμφωνα με τον Giddens, οι καταβολές της

σημερινής ΚτΠ πρέπει να αναζητηθούν στις δραστηριότητες καταγραφής, που σε μεγάλο βαθμό οφείλονται στην οργάνωση του κράτους έθνους, όπου ο έλεγχος και η οργάνωση ή καταγραφή των πληροφοριών αναδεικνυόταν σε σημαντικό ρυθμιστή ελέγχου και επιτήρησης .

1.9.1 Η Κοινωνία της Πληροφορίας στο 3ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης.

Οι νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) αποτελούν ουσιαστικό εργαλείο για ανοιχτή και αποτελεσματική διακυβέρνηση καθώς και για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Δημιουργούν νέες μεθόδους εργασίας, νέες δεξιότητες και την ανάγκη για συνεχή μάθηση και προσαρμογή του εκπαιδευτικού συστήματος. Ταυτόχρονα, συμβάλλουν στη καλύτερη ποιότητα ζωής με την παροχή βελτιωμένων υπηρεσιών υγείας, μεταφορών και προστασίας του περιβάλλοντος, όπως και στην προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και της ελληνικής γλώσσας.

Με στόχο την προώθηση της ΚτΠ με τρόπο συνεκτικό και ολοκληρωμένο, έχει ενταχθεί ένα ξεχωριστό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα για την ΚτΠ (ΕΠ ΚτΠ) στο πλαίσιο του 3ου ΚΠΣ. Το ΕΠ ΚτΠ έχει προϋπολογισμό περίπου 3 δις ευρώ. Έχει καινοτομικό και οριζόντιο χαρακτήρα, διαπερνώντας διαφορετικές κυβερνητικές υπηρεσίες. Στόχος του είναι να εφαρμοστούν τα σημαντικότερα σημεία της Λευκής Βίβλου της ελληνικής κυβέρνησης “Η Ελλάδα στην Κοινωνία της Πληροφορίας” του Φεβρουαρίου του 1999.

Το ΕΠ ΚτΠ περιλαμβάνει τους παρακάτω άξονες δράσης:

A. Παιδεία και Πολιτισμός

Στόχος είναι να προσαρμοστεί το εκπαιδευτικό σύστημα στις απαιτήσεις της ψηφιακής εποχής και να χαρακτηρίζεται από αυξημένη χρήση νέων τεχνολογιών στην εκπαίδευση, τη δικτύωση σχολείων, πανεπιστημίων και ακαδημαϊκής κοινότητας, καλά καταρτισμένους εκπαιδευτικούς και μαθητές, καθώς και από την ανάπτυξη ψηφιακού εκπαιδευτικού περιεχομένου. Σύμφωνα και με τις συστάσεις του κειμένου eEurope, όλα τα σχολεία της Ελλάδας πρέπει να διαθέτουν πρόσβαση στο Internet και εργαλεία πολυμέσων, καθώς και

ικανοποιητικές υπηρεσίες υποστήριξης μέσω Web. Ιδιαίτερη προσπάθεια θα καταβληθεί προς όφελος των νέων που κατοικούν στις λιγότερο ευνοημένες περιοχές, εξασφαλίζοντάς τους πρόσβαση μέσω δημοσίων σημείων σύνδεσης. Όλοι οι εκπαιδευτικοί θα πρέπει να έχουν καταρτιστεί, ατομικά όπου απαιτείται, στη χρήση του Internet και των εργαλείων πολυμέσων. Στόχος είναι να είναι ψηφιακά “εγγράμματοι” όλοι οι απόφοιτοι της υποχρεωτικής εκπαίδευσης. Παράλληλα θα αναπτυχθεί εκπαιδευτικό υλικό πολυμέσων, η πιστοποίηση εφαρμογών εκπαιδευτικού λογισμικού, και η δημιουργία ψηφιακών βιβλιοθηκών συνδεδεμένες στα κατάλληλα δίκτυα. Προτεραιότητα αποτελεί επίσης η αξιοποίηση εφαρμογών ΤΠΕ στον τομέα του πολιτισμού. Θα δοθεί έμφαση στη χρήση πληροφορικής και δικτύων για την επιστημονική και διοικητική τεκμηρίωση και διαχείριση της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς (συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης των πνευματικών δικαιωμάτων), την προώθηση της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς (αρχαίας και σύγχρονης) και πολιτισμού με τη χρήση σύγχρονων δικτύων επικοινωνίας, καθώς και την υποστήριξη νέων μορφών πολιτιστικής έκφρασης με χρήση εργαλείων ΤΠΕ.

B. Εξυπηρέτηση του Πολίτη και Βελτίωση της Ποιότητας Ζωής.

Ο δεύτερος άξονας προτεραιότητας έχει στόχο τη δημιουργία ανοικτής και αποτελεσματικής διακυβέρνησης, με καλύτερες υπηρεσίες σε πολίτες και επιχειρήσεις, σε ένα περιβάλλον διαφάνειας και αυξημένης προσπέλασης στη δημόσια πληροφορία. Αποσκοπεί, επίσης, στην αξιοποίηση των ΤΠΕ σε τομείς όπως η υγεία και η πρόνοια, η προστασία του περιβάλλοντος και οι μεταφορές, προκειμένου να βελτιωθεί το επίπεδο της ποιότητας ζωής των πολιτών. Πρώτη προτεραιότητα είναι να αξιοποιηθούν οι ΤΠΕ για να βελτιωθεί η ποιότητα των παρεχομένων σε πολίτες και επιχειρήσεις υπηρεσιών από την δημόσια διοίκηση σε κεντρικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Στο πλαίσιο αυτό, περιλαμβάνεται η ανάπτυξη on-line εφαρμογών, καθώς και η χρήση ΤΠΕ για απλοποίηση και επανακαθορισμό διαδικασιών και επικοινωνίας εντός και μεταξύ δημοσίων υπηρεσιών, σε όλη τη δημόσια διοίκηση και ιδιαίτερα στον δημοσιονομικό και χρηματοοικονομικό τομέα, στην κοινωνική ασφάλιση, στον τομέα της δικαιοσύνης, στην περιφερειακή ανάπτυξη και διοίκηση, καθώς και στον τομέα των υπηρεσιών άμεσης βοήθειας και αντιμετώπισης έκτακτων περιστατικών.

Προτεραιότητα επίσης είναι η χρησιμοποίηση ΤΠΕ για την υποστήριξη μιας ευρύτερης στρατηγικής παροχής βελτιωμένων υπηρεσιών υγείας και πρόνοιας σε όλους τους πολίτες. Αυτό συνεπάγεται, μεταξύ άλλων, τη σύνδεση του επιστημονικού και διοικητικού προσωπικού του τομέα σε υποδομές ιατρικής τηλεματικής για πρόληψη, διάγνωση και θεραπεία, τη διασύνδεση περιφερειακών και τοπικών κέντρων υγείας (συμπεριλαμβανομένων κέντρων σε απομακρυσμένες, νησιωτικές και ορεινές περιοχές) με ιατρικές υπηρεσίες που παρέχονται από κεντρικά σημεία, την ανάπτυξη εφαρμογών τηλεϊατρικής, ηλεκτρονικών συστημάτων για ηλικιωμένους και ανάπηρους, καθώς και συστημάτων για ασφαλή και εμπιστευτική πρόσβαση σε δίκτυα πληροφοριών για τους ασθενείς.

Γ. Ανάπτυξη και Απασχόληση στην Ψηφιακή Οικονομία.

Ο τρίτος άξονας προτεραιότητας έχει στόχο να συμβάλει στην ανάπτυξη της “νέας οικονομίας” στην Ελλάδα, με την ενθάρρυνση της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, την ανάδειξη νέων τομέων επιχειρηματικής δραστηριότητας, την αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας σε ολόκληρη την ελληνική οικονομία, τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης, την αναβάθμιση των δεξιοτήτων στις ΤΠΕ του εργατικού δυναμικού, καθώς και την ενθάρρυνση της ανάπτυξης νέων μορφών εργασίας όπως η τηλε-εργασία. Στο πλαίσιο αυτό, το ΕΠ ΚτΠ θα προωθήσει και θα ενισχύσει τη χρήση εφαρμογών ΤΠΕ από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, την ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, την ενδυνάμωση της υποδομής που είναι απαραίτητη για τη λειτουργία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, την ίδρυση επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας μέσω της ανάπτυξης μηχανισμών όπως τα κεφάλαια υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου (venture capital), οι ‘θερμοκοιτίδες’, κλπ. Δεδομένου ότι μεσοπρόθεσμα, η ανταγωνιστικότητα στην ‘ψηφιακή οικονομία’ εξαρτάται από τη συνέργια μεταξύ των συστημάτων επιστήμης, τεχνολογίας και παραγωγής και την ικανότητά τους να προσαρμόζονται και να ανανεώνονται συνεχώς, το ΕΠ ΚτΠ θα ενθαρρύνει συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων και μεταξύ επιχειρήσεων και ακαδημαϊκών ιδρυμάτων, για την ανάπτυξη ή την παραγωγική χρήση εφαρμογών που σχετίζονται με τις τεχνολογίες της ΚτΠ, όπως και την αναβάθμιση του υψηλής ταχύτητας εθνικού ερευνητικού δικτύου, και των τηλεματικών υπηρεσιών αιχμής και της υποδομής ΤΠΕ στα ερευνητικά ιδρύματα. Όσον αφορά στην κατάρτιση,

το ΕΠ ΚτΠ θα εστιαστεί αφενός στην ανάπτυξη βασικών δεξιοτήτων στην πληροφορική για ευρύτερες ομάδες του πληθυσμού και θα συμβάλλει αφετέρου στη γεφύρωση του υπάρχοντος χάσματος μεταξύ επαγγελματικών προσόντων και αναγκών στα επαγγέλματα των ΤΠΕ. Στο πλαίσιο αυτό, θα αναπτυχθούν ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα και υλικό πολυμέσων στην ελληνική γλώσσα. Με την ευκαιρία αυτή θα πρέπει να υιοθετηθούν πιο ευέλικτες διαδικασίες και να αξιοποιηθούν όσο το δυνατό καλύτερα βιβλιοθήκες, δημοτικά κέντρα και άλλες ανάλογες εγκαταστάσεις. Η ενεργητική υποστήριξη δράσεων για την αγορά εργασίας στις ΤΠΕ θα εξειδικευτεί μέσω της προώθησης της απασχολησιμότητας με συνδυασμένες ενέργειες κατάρτισης και προώθησης της απασχόλησης, μέσω ενεργειών για την απόκτηση επαγγελματικής εμπειρίας σε επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου (εκπαιδευόμενοι), μέσω της προώθησης της απασχόλησης νέων αποφοίτων σε εξειδικευμένους τομείς των ΤΠΕ ή της προσαρμογής στις ανάγκες συγκεκριμένων μειονεκτουσών ομάδων του πληθυσμού και των γυναικών, καθώς και μέσω της ενθάρρυνσης πιλοτικών εφαρμογών τηλε-εργασίας και τηλε-κατάρτισης, ιδιαίτερα σε γεωγραφικά απομονωμένες και νησιωτικές περιοχές.

Δ. Επικοινωνίες.

Η εθνική υποδομή επικοινωνιών αποτελεί τη σπονδυλική στήλη της ΚτΠ. Η ανάπτυξή της θα διασφαλίσει την ταχύτητα, τη φιλικότητα και την οικονομικότητα της αποθήκευσης, διακίνησης και επεξεργασίας της ψηφιακής πληροφορίας, διευκολύνοντας επομένως την ανάπτυξη της ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών που συνολικά χαρακτηρίζουν την ΚτΠ. Οι δράσεις αυτού του άξονα προτεραιότητας θα εφαρμοστούν σε ένα περιβάλλον πλήρους απελευθέρωσης της αγοράς των τηλεπικοινωνιών, ενθάρρυνσης του ανταγωνισμού και τήρησης ανοικτών διαγωνιστικών διαδικασιών. Για να ενισχυθεί η πρόοδος προς την προαναφερθείσα κατεύθυνση, θα χρηματοδοτηθούν μέτρα που υποστηρίζουν την διαδικασία απελευθέρωσης στην τηλεπικοινωνιακή αγορά, όπως είναι τα πάγκα κεραιών και ο εξοπλισμός για τον έλεγχο των εκπομπών και τη διαχείριση του φάσματος συχνοτήτων.

Το 3ο ΚΠΣ θα χρηματοδοτήσει υποδομές τοπικών δικτύων πρόσβασης. Οι σχετικοί όροι θα πρέπει να περιγράφουν τις τοπικές ανάγκες και τις απαιτούμενες

υπηρεσίες, χωρίς τεχνολογική προτίμηση. Οι πάροχοι υπηρεσιών, που προσφέρουν εναλλακτικές δυνατότητες σε μικρές πόλεις και απομακρυσμένες περιοχές θα πρέπει να αναλάβουν τις εν λόγω τοπικές τηλεπικοινωνιακές υποδομές. Επιπλέον των ενεργειών για την ανάπτυξη των τοπικών δικτυακών υποδομών πρόσβασης, θα χρηματοδοτηθούν ευρυζωνικές υπηρεσίες για το δημόσιο τομέα, ειδικές δράσεις για ηλικιωμένους και άτομα με ειδικές ανάγκες, καθώς και έργα επίδειξης συγκεκριμένων νέων τεχνολογιών. Προτεραιότητα θα δοθεί, τέλος, στην εξασφάλιση πρόσβασης στις εφαρμογές της ΚτΠ στους κατοίκους των λιγότερων ανεπτυγμένων περιοχών, χρησιμοποιώντας ως αντίστοιχα σημεία προσπέλασης τα υπάρχοντα ταχυδρομικά γραφεία στις εν λόγω περιοχές.

Ε. Τεχνική Βοήθεια -Προετοιμασία νέας προγραμματικής περιόδου.

Ο πέμπτος Άξονας Προτεραιότητας του ΕΠ ΚτΠ περιλαμβάνει δράσεις με στόχο την αποτελεσματικότερη εφαρμογή των έργων, ενεργειών του Ε.Π. στις διάφορες φάσεις υλοποίησης τους.

Οι βασικότερες από τις δράσεις αυτές αφορούν:

- Ø στις υπηρεσίες διαχείρισης, αξιολόγησης και δημοσιότητας,
- Ø στην τεχνική στήριξη της Επιτροπής Παρακολούθησης και της Διαχειριστικής Αρχής,
- Ø στην υποστήριξη της λειτουργίας των δομών παρακολούθησης και εφαρμογής του Ε.Π. (Επιτροπή Παρακολούθησης, Διαχειριστική Αρχή, ΚτΠ Α.Ε., Παρατηρητήριο για την ΚτΠ),
- Ø στην ανάθεση μελετών για την τεκμηρίωση, ωρίμανση των προτάσεων και στην παροχή υπηρεσιών υποστήριξης των έργων, ενεργειών που περιλαμβάνονται στους υπόλοιπους Άξονες Προτεραιότητας του Ε.Π.,
- Ø στη διεξαγωγή ειδικών εμπειρογνωμοσυών και στην παροχή τεχνικής στήριξης, καθώς και στην μετάκληση εξειδικευμένων στελεχών από διοικήσεις άλλων χωρών.
- Ø στην ανάθεση μελετών για την έγκαιρη προετοιμασία της 4^{ης} προγραμματικής περιόδου , οι οποίες θα συμβάλουν στην βελτίωση των

συνθηκών οργάνωσης και λειτουργίας φορέων που θα αποτελέσουν τους δυνητικούς τελικούς δικαιούχους των προγραμμάτων της επόμενης προγραμματικής περιόδου, της έγκαιρης ωρίμανσης έργων υποδομής και της εξειδίκευσης της εφαρμογής ειδικών δράσεων με προτεραιότητα στις δράσεις που συνδέονται με τη στρατηγική της Λισσαβόνας.

1.9.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να αντιληφθούν άμεσα τις αλλαγές και τις δυνατότητες αυτές και να προσαρμοσθούν στα νέα δεδομένα. Ο βαθμός ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών σήμερα καθώς και ο βαθμός κατανόησης της νέας ψηφιακής οικονομίας από τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι χαμηλός συγκριτικά με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο και πολύ χαμηλός συγκριτικά με την άλλη όχθη του Ατλαντικού. Χρόνος βέβαια υπάρχει ακόμα, ενώ παράλληλα παρατηρείται τους τελευταίους μήνες μια ενθαρρυντική κινητικότητα με τη δημιουργία μιας σειράς από νέα προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν προέλθει κυρίως από συνεργασίες, συγχωνεύσεις και συμμαχίες στο χώρο των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής, των τραπεζών και των venture capitals.

Παρά το γεγονός ότι τα επιχειρηματικά μοντέλα που θα προκριθούν καθώς και οι αντίστοιχες τεχνολογικές λύσεις θα καθορισθούν από την ίδια την αγορά, η Πολιτεία μπορεί παραμένοντας πάντα σε μια απόσταση από το επιχειρηματικό γίγνεσθαι να παίζει ένα σημαντικό ρόλο για τη δημιουργία ενός ευνοϊκού ψηφιακού επιχειρηματικού περιβάλλοντος με σκοπό την εξασφάλιση της δυναμικής παρουσίας των ελληνικών επιχειρήσεων στη νέα ψηφιακή οικονομία.

Πέρα από τις απαραίτητες αλλαγές και προσαρμογές στο θεσμικό πλαίσιο που σχετίζεται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, το μεγάλο στοίχημα για τη χώρα βρίσκεται στην αξιοποίηση των πόρων του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης. Με άξονα το στρατηγικό στόχο που έθεσε το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας για την επόμενη δεκαετία να γίνει η Ευρώπη η πιο ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία της γνώσης στον κόσμο, σε συνθήκες πλήρους απασχόλησης και κοινωνικής συνοχής και με δεδομένο το γνωστό σχέδιο δράσης e-Europe που κατάρτισε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και στο οποίο αποτυπώθηκαν οι στόχοι και οι προτεραιότητες για μια δυναμική Κοινωνία και Οικονομία των πληροφοριών στην Ευρώπη, η ελληνική

κυβέρνηση κατάρτισε ένα αυτόνομο αν και πολυτομεακό επιχειρησιακό πρόγραμμα για την Κοινωνία της Πληροφορίας, συνολικού ύψους 3 δις ευρώ.

Σημαντική προτεραιότητα στο επιχειρησιακό αυτό πρόγραμμα δόθηκε μεταξύ άλλων στον τομέα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-business) με μια σειρά από δράσεις που σχεδιάσθηκαν και υλοποιούνται από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Οι στόχοι του Υπουργείου για την Κοινωνία των Πληροφοριών συνεργούν και με τους γενικότερους στόχους πολιτικής σε μια συνεκτική προσέγγιση ώστε να επιτευχθεί η προσαρμογή και η αναβάθμιση του παραγωγικού δυναμικού της χώρας, με βασικούς μοχλούς:

- α) την τεχνολογική αναβάθμιση και καινοτομία,
- β) την επιχειρηματικότητα ανοικτών οριζόντων, και
- γ) την ενίσχυση της απασχόλησης (ποσοτική και ποιοτική).

Ειδικότερα σε σχέση με την Κοινωνία των Πληροφοριών κεντρικός στόχος είναι η ανάπτυξη της νέας οικονομίας στην Ελλάδα με:

1. τη δημιουργία νέων, έξυπνων και ευέλικτων επιχειρήσεων,
2. την ανάδειξη νέων τομέων της νέας οικονομίας,
3. την αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων μέσω των νέων τεχνολογιών,
4. τη δημιουργία νέων ειδিকেύσεων για τις νέες αγορές.

Αρχικά δίνεται μέριμνα για τη "δημιουργία ενός ευνοϊκού ψηφιακού περιβάλλοντος για τις επιχειρήσεις" (Μέτρο 3.1 του Ευρωπαϊκού Προγράμματος (Ε.Π). "Κοινωνία της Πληροφορίας", συνολικού προϋπολογισμού 75 εκ ευρώ), με δράσεις που έχουν σκοπό:

- Ø τη δημιουργία του κατάλληλου θεσμικού πλαισίου για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις,
- Ø την ηλεκτρονικοποίηση των κρατικών προμηθειών,

- Ø την ηλεκτρονικοποίηση όλων των τύπων συναλλαγής του Υπουργείου Ανάπτυξης με τον πολίτη και τις επιχειρήσεις,
- Ø τη δημιουργία θεσμών πιστοποίησης και προτυποποίησης ηλεκτρονικών υπηρεσιών και προϊόντων για τη σύνδεση του Εθνικού Συστήματος Ποιότητας με το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν
- Ø τη δημιουργία των κατάλληλων χρηματοδοτικών συνθηκών για την ανάπτυξη επιχειρήσεων της νέας οικονομίας,
- Ø τη δημιουργία θεσμών πληροφόρησης και συμβουλευτικής στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για θέματα της νέας οικονομίας.

To e-business Forum.

Καταλυτικό ρόλο στο σχηματισμό του κατάλληλου πλαισίου συνεννόησης μεταξύ των επιχειρήσεων, του ακαδημαϊκού κόσμου, των επαγγελματικών και κοινωνικών φορέων και της Πολιτείας στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει και ο νέος θεσμός που δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία του Υπουργείου Ανάπτυξης και που ήδη έχει αρχίσει εντατικά τις εργασίες του. Πρόκειται για το e-Business Forum (www.ebusinessforum.gr) που αποτελεί ένα μηχανισμό διαβούλευσης των παραπάνω υποκειμένων της οικονομίας για την παραγωγή θέσεων σχετικά με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.

Παράλληλα μια σειρά από δράσεις επιχορηγήσεων προβλέπονται για "την ενίσχυση των επιχειρήσεων για τη δημιουργία της νέας ψηφιακής οικονομίας" (Μέτρο 3.2 του Ε.Π. «Κοινωνία της Πληροφορίας», συνολικού προϋπολογισμού 400 εκ ευρώ.)

Ειδικοί στόχοι εδώ είναι:

A) Η δημιουργία μιας κρίσιμης μάζας επιχειρήσεων με διασύνδεση στο Διαδίκτυο και εξοικείωση με τις υπηρεσίες του και τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση αυτών,

B) Η άρση του κινδύνου του αφανισμού επιχειρήσεων λόγω του "ψηφιακού αποκλεισμού"

Γ) Η προώθηση της χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τις επιχειρήσεις,

Δ) Η αξιοποίηση των ΤΠΕ από τις επιχειρήσεις για ειδικούς σκοπούς, όπως η εξοικονόμηση ενέργειας, η προστασία του περιβάλλοντος, η ασφάλεια και η υγιεινή, η βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της χώρας,

Ε) Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων όλων των τομέων και κλάδων στη νέα παγκόσμια αγορά, με την αξιοποίηση επιχειρηματικών ευκαιριών που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό "επιχειρείν" στον ευρύτερο διεθνή χώρο,

ΣΤ) Η ανάπτυξη συνεργατικών δραστηριοτήτων μεταξύ των επιχειρήσεων μέσω των αντίστοιχων μοντέλων του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν για συλλογική δράση, οικονομίες κλίμακος και αποδοτικότητα,

Ζ) Η ανάπτυξη νέων ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και η δημιουργία ελληνικού ψηφιακού περιεχομένου για τα δίκτυα υψηλής ταχύτητας,

Η) Η ενθάρρυνση της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων με σημαντικό τεχνολογικό περιεχόμενο .

Προβλέπεται μία σειρά από δράσεις που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 4 επίπεδα που αλληλεπιδρούν για τη γρήγορη και ομαλή είσοδο της ελληνικής οικονομίας στη νέα ψηφιακή εποχή:

Το 1ο επίπεδο περιλαμβάνει τη Δικτύωση και εξοικείωση των πολύ μικρών επιχειρήσεων (ΠΜΕ) με τη δικτυακή οικονομία παρουσία μικρών ελληνικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο.

Το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε"

Η πρώτη λοιπόν δράση που σχεδιάστηκε και προκηρύχθηκε (6 Δεκεμβρίου 2000) από τη Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας και τον ΕΟΜΜΕΧ είναι το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε" που στοχεύει στην ενίσχυση της σύνδεσης των πολύ μικρών

επιχειρήσεων έως 10 εργαζομένων και έως 600.000 ευρώ κύκλο εργασιών με το Διαδίκτυο καθώς και την εξοικείωσή τους με τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση των υπηρεσιών του. Για τις επιχειρήσεις που θα επιλεγούν, χρηματοδοτείται η προμήθεια και εγκατάσταση του ελάχιστου αναγκαίου τερματικού εξοπλισμού (δηλαδή, υπολογιστή, εκτυπωτή, modem κ.λπ.), η τεχνική στήριξη καθώς και η σύνδεση στο Διαδίκτυο για 2 χρόνια μέσω ISPprovider. Για τις επιχειρήσεις που έχουν ήδη μία εξοικείωση με το Διαδίκτυο, επιδοτείται η ανάπτυξη και η φιλοξενία μιας απλής εμπορικής ιστοσελίδας με δυνατότητα υλοποίησης εμπορικών συναλλαγών σε παροχέα υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπρόσθετα, στις επιχειρήσεις που θα επιλεγούν και θα ενταχθούν στο πρόγραμμα θα παρασχεθεί δωρεάν εκπαίδευση και επιτόπου υποστήριξη των υπηρεσιών Διαδικτύου τουλάχιστον 2 φορές, από πιστοποιημένο εκπαιδευτή.

Ο συνολικός προϋπολογισμός του έργου είναι 120 εκ. ευρώ και αναμένεται να επιδοτηθούν 50-60 χιλιάδες επιχειρήσεις, να διπλασιασθούν δηλαδή οι επιχειρήσεις με παρουσία στο Διαδίκτυο. Ανώτερος στόχος της δράσης είναι να συμπαρασύρει ολόκληρο τον επιχειρηματικό κόσμο για τη δημιουργία μιας συνεκτικής ψηφιακής επιχειρηματικής βάσης με τον κατάλληλο εξοπλισμό και την κατάλληλη κατάρτιση, η οποία θα στηρίξει τη νέα οικονομία στην Ελλάδα. Άλλωστε, η "Κοινωνία των Πληροφοριών" περιέχει ως εγγενές και καθοριστικό της στοιχείο τη συμμετοχή των πολλών. Η δικτυακή οικονομία δεν έχει νόημα εάν μόνο οι λίγοι, οι γνώστες, οι μνημόνοι είναι μέλη της γιατί τότε αυτοί δεν θα έχουν με ποιον να συνδιαλλαγούν, με ποιον να ανταλλάξουν, με ποιον να μοιραστούν.

Το 2ο επίπεδο περιλαμβάνει την εισαγωγή των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την καλύτερη διοίκησή τους και τη βελτίωση της διεθνούς τους ανταγωνιστικότητας. Οι επιχειρήσεις που έχουν σήμερα εγκατεστημένα συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (συστήματα ERP) είναι πολύ λίγες. Προβλέπεται μία ομάδα δράσεων ενισχύσεων επιχειρήσεων για:

Ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP).

Πληροφοριακά συστήματα για τη διαχείριση της εφοδιαστικής τους αλυσίδας (συστήματα Warehouse Management, Barcoding, Routing, Distribution Planning κ.λπ.)

Πληροφοριακά συστήματα για ειδικούς σκοπούς, όπως εξοικονόμηση ενέργειας, προστασία περιβάλλοντος, διαχείριση κρίσεων, ασφάλεια και υγιεινή κ.λπ.

Υλοποίηση έργων επιχειρησιακού ανασχεδιασμού που κρίνονται απαραίτητα για την εφαρμογή των παραπάνω.

Σκοπός εδώ είναι η καλύτερη διοίκηση της επιχείρησης, η μείωση του κόστους διακίνησης και των αποθεμάτων, η αναβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων και της εξυπηρέτησης του πελάτη και μέσω αυτών η βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης και η δημιουργία της δυνατότητας για δυναμική παρουσία της στην παγκοσμιοποιημένη ψηφιακή οικονομία.

Το 3ο επίπεδο δράσεων αποτελεί συνέχεια του προηγούμενου και αφορά στην ενίσχυση επιχειρήσεων ή και ομάδων επιχειρήσεων όλων των τομέων με έμφαση σε Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) για την εισαγωγή ηλεκτρονικών επιχειρηματικών πρακτικών και των αντίστοιχων τεχνολογιών της παγκοσμιοποιημένης δικτυακής οικονομίας.

Οι δράσεις αφορούν ενίσχυση:

Μεμονωμένων επιχειρήσεων για την ανάπτυξη και εγκατάσταση εφαρμογών όλων των μορφών του ηλεκτρονικού επιχειρείν και εδώ αναφέρομαι σε εγκατάσταση συστημάτων Customer Relationship Management, Supply Chain Management, e-procurement, καθώς και τη δημιουργία Call Centers, εταιρικών Portals, καθετοποιημένων δικτύων προστιθέμενης αξίας κ.λπ. Ακόμα, στη δημιουργία ηλεκτρονικών third part logistics υπηρεσιών και third part marketplaces από μεμονωμένες επιχειρήσεις.

Ομάδων επιχειρήσεων για την υλοποίηση δικτυακών έργων ηλεκτρονικού επιχειρείν (business communities, extra-nets, e-marketplaces). Εδώ η έμφαση δίνεται τόσο στη δημιουργία βιώσιμων εμπορικών συνεργασιών σε βάθος χρόνου όσο και στη δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών για τη διεκπεραίωση

συναλλαγών συγκεκριμένου τύπου (οικονομικών, παραγγελιοληψίας, διανομής, διερεύνησης διαθέσιμων προϊόντων, διερεύνησης διαθέσιμων προμηθευτών, κ.λπ.).

Το 4ο επίπεδο περιλαμβάνει: Καινοτομία στην ψηφιακή εποχή-νέες επιχειρήσεις - νέα προϊόντα - υπηρεσίες και ψηφιακό περιεχόμενο Για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών ψηφιακής μορφής, καθώς και για τη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου, θα ενισχυθούν επιχειρήσεις του κλάδου των ΤΠΕ για να υλοποιήσουν ολοκληρωμένα επιχειρησιακά σχέδια για την ανάπτυξη συγκεκριμένων καινοτομικών προϊόντων, υπηρεσιών και περιεχομένου της νέας οικονομίας. Μεγάλη σημασία όμως δίνεται και στην Έρευνα και την Τεχνολογική Ανάπτυξη για τη δημιουργία καινοτομικών προϊόντων ηλεκτρονικού επιχειρείν με τη "σύνδεση της Έρευνας και της Τεχνολογικής Ανάπτυξης με το παραγωγικό δυναμικό" (Μέτρο 3.3 του Ε.Π. "Κοινωνία της Πληροφορίας", συνολικού προϋπολογισμού 60 εκ ευρώ). Ειδικοί στόχοι εδώ είναι:

η ανάπτυξη δράσεων Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (E&TA), επίδειξης και αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων στους τομείς του e-learning και του e-business, και η ανάπτυξη και επέκταση δικτύων και προηγμένων υπηρεσιών τηλεματικής, καθώς και η δημιουργία και διάχυση περιεχομένου σχετικού με την έρευνα στις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

Ακόμα, στο Μέτρο 3.5 (Πρώθηση της Απασχόλησης στην Κοινωνία της Πληροφορίας) προβλέπεται η σύνδεση μεταξύ εκπαίδευσης νέων ερευνητών και απασχόλησης, με στόχο τη δημιουργία επιστημονικού και ερευνητικού ανθρώπινου δυναμικού σε ΤΠΕ και την προώθηση του δυναμικού αυτού στους παραγωγικούς φορείς. Η συμμετοχή νέων επιστημόνων ερευνητών θα μπορεί να συνδυάζεται με την εκπόνηση διδακτορικής διατριβής με την προϋπόθεση υποστήριξης του έργου από φορέα χρήστη των αποτελεσμάτων της έρευνας (επιχείρηση ή άλλους φορείς). Επίσης, θα δοθεί η δυνατότητα εκπαίδευσης των νέων ερευνητών σε θέματα μεθοδολογίας της έρευνας, διαχείρισης της τεχνολογίας και της καινοτομίας, καθώς και ανάληψης πρωτοβουλιών επιχειρηματικότητας και management.

Ευκαιρίες όμως σημαντικές για χρηματοδότηση στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν υπάρχουν και στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Ανταγωνιστικότητα" που σχεδιάζεται και υλοποιείται εξ ολοκλήρου από το Υπουργείο Ανάπτυξης.

Συγκεκριμένα, στα Μέτρα 2.5 (Τεχνολογικός και οργανωτικός εκσυγχρονισμός επιχειρήσεων, συνολικός προϋπολογισμός 260 εκ ευρώ) και 2.7 (Βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, συνολικός προϋπολογισμός 200 εκ ευρώ) προβλέπονται δράσεις μέσω των οποίων μπορούν να υλοποιηθούν επενδύσεις logistics, e-business και επιχειρησιακού ανασχεδιασμού (business process reengineering). Προβλέπεται ακόμα η δημιουργία του Ταμείου Νέων Τεχνολογιών που θα στηρίζει την επιχειρηματικότητα και στους τομείς των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

Γίνεται δηλαδή μια εκτεταμένη προσπάθεια ενίσχυσης των ελληνικών επιχειρήσεων για να εξασφαλισθεί η ισότιμη συμμετοχή τους στην παγκόσμια ψηφιακή οικονομία. Όμως η ενίσχυση δεν αρκεί για την επιτυχία. Το σημαντικότερο στοιχείο είναι η πλήρης και σε βάθος αλλαγή της νοοτροπίας των ηγετών των επιχειρήσεων που θα οδηγήσει στην ενσωμάτωση των νέων δεδομένων στη λειτουργία τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΛΑΔΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ E-BUSINESS

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαδίκτυο δεν αποτελεί μόνο πηγή πληροφόρησης, διασκέδασης ή εκπαίδευσης. Αποτελεί ένα εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο για το επιχειρείν.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (γνωστό και ως e-επιχειρείν) σημαίνει ακριβώς αυτό που υποδεικνύει ο όρος: ανάπτυξη επιχειρηματικών διαδικασιών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Μέσω του e-επιχειρείν δίνεται η δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση, οργανισμό, αλλά και σε οποιονδήποτε επαγγελματία να παρέχει τις υπηρεσίες του και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και επιθυμίες των πελατών του γρήγορα και απλά, μέσω του Διαδικτύου, όπως και να συναλλάσσεται με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες του.

Το e-επιχειρείν ενσωματώνει δραστηριότητες για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το λεγόμενο **e-commerce**: Ιδιώτες και εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων από όλο τον κόσμο.

Μέσα από το e-επιχειρείν αναδεικνύεται και το **e-learning**, δηλαδή η υπηρεσία προώθησης και υλοποίησης της εξ' αποστάσεως μαθησιακής διαδικασίας με την χρήση σύγχρονων τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας

Το **e-banking** αποτελεί επίσης ένα ανεκτίμητο εργαλείο στα χέρια των χρηστών του Διαδικτύου. Μέσα από ειδικές ασφαλείς πλατφόρμες που οι περισσότερες έγκυρες τράπεζες παρέχουν σήμερα στους πελάτες τους, μπορούν να πραγματοποιηθούν άπειρες τραπεζικές συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν την φυσική τους παρουσία στην τράπεζα. Επίσης, μέσω του e-banking πολλοί καθημερινοί λογαριασμοί (τηλεφώνου, ηλεκτρικού ρεύματος, ΕΥΔΑΠ, ασφάλειάς κ.λπ.) μπορούν πια να πληρωθούν από και μάλιστα σε συγκεκριμένες ημερομηνίες, με μερικά κλικ.

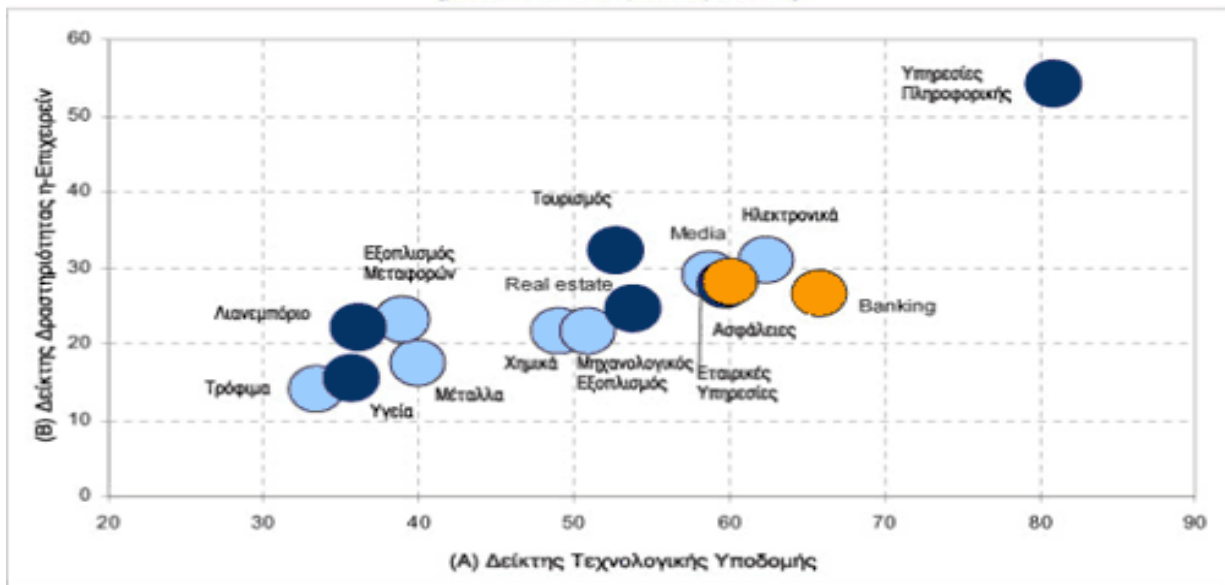
Επίσης το e-business αναπτύσσεται στον τουρισμό, το λεγόμενο **e-tourism**. Τα περισσότερα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία προσφέρουν τη δυνατότητα στον κόσμο να κάνει κρατήσεις τόσο σε αεροπορικά εισιτήρια όσο και σε ακτοπολιτικά εισιτήρια και ξενοδοχεία, ενώ και οι οργανωμένες ξενοδοχειακές αλυσίδες λύνουν τα προβλήματα του κόσμου μέσω Ίντερνετ.

Μέσα από το e-επιχειρείν αναδεικνύεται και το **e-government**, δηλαδή η ηλεκτρονική διακυβέρνηση: Ο κάθε πολίτης μπορεί να πραγματοποιεί συναλλαγές με το δημόσιο και τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης γρήγορα και αποτελεσματικά, αποφεύγοντας τη γραφειοκρατία και τις ουρές, με λίγα μόνο «κλικ» από τον υπολογιστή του.

Παρά τις καταπληκτικές δυνατότητες που διανοίγονται, στην Ελλάδα παρατηρείται μια διστακτικότητα στην αξιοποίηση των νέων εφαρμογών του Διαδικτύου. Σύμφωνα με έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας το 37% των χρηστών του Διαδικτύου πιστεύει πως τα συστήματα πληρωμών δεν είναι αξιόπιστα, ενώ 6 στους 10 Έλληνες χρήστες ανησυχούν για τα προσωπικά τους δεδομένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Γράφημα 11: Κατανομή των 15 οικονομικών κλάδων της ΕΕ ως προς τη διείσδυση του η-επιχειρείν (βάσει του δείκτη eEurope 2005)



Γαλάζιοι κύκλοι: κατασκευαστικοί κλάδοι. Πορτοκαλί κύκλοι: κλάδοι οικονομικών υπηρεσιών. Μπλε κύκλοι: κλάδοι λοιπών υπηρεσιών.

Πηγή: 

2.2 ΤΟ E-BUSINESS ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

2.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ E-BANKING

Με τον όρο **e-banking** ή ηλεκτρονική τραπεζική εννοούμε όλες εκείνες τις υπηρεσίες που παρέχουν οι τράπεζες μέσω του Διαδικτύου, χωρίς δηλαδή τη φυσική παρουσία του πελάτη στο υποκατάστημα μιας τράπεζας. Εναλλακτικά θα μπορούσαμε να ορίσουμε την ηλεκτρονική τραπεζική ως την αυτοματοποιημένη παροχή νέων και παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών χρηματοοικονομικής φύσης, απευθείας στους πελάτες μέσω ηλεκτρονικών, αλληλεπιδραστικών καναλιών επικοινωνίας. Οι πιο συνηθισμένες υπηρεσίες που παρέχονται online στα πλαίσια της ηλεκτρονικής τραπεζικής αφορούν πληροφορίες σχετικά με λογαριασμούς, κινήσεις λογαριασμών, υπόλοιπα και κινήσεις πιστωτικών καρτών, πληρωμές δόσεων δανείων, εξοφλήσεις κάθε είδους λογαριασμών και πάγιων εντολών πληρωμής προς ΔΕΚΟ. Επιπλέον, διατίθενται και πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως real-time χρηματιστηριακές συναλλαγές και παρακολούθηση του χαρτοφυλακίου των μετοχών του πελάτη καθώς επίσης και προσωπικές υπηρεσίες

πελάτη όπως για παράδειγμα προσωπικά μηνύματα από την τράπεζα, εκτύπωση αποδείξεων συναλλαγών και προσωπικές προσφορές.

Οι έρευνες στην ελληνική αγορά έχουν δείξει ότι οι χρήστες που επιλέγουν να επικοινωνήσουν “ηλεκτρονικά” με την τράπεζά τους περιορίζονται μόνο στην ενημέρωση για τους λογαριασμούς τους ή τα χαρτοφυλάκια μετοχών και αποφεύγουν άλλου είδους συναλλαγές. Ο λόγος είναι απλός: η επιφύλαξη για τη διατήρηση ενός “ασφαλούς” περιβάλλοντος στο Διαδίκτυο. Οι τράπεζες πάντως εφαρμόζουν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας σε επίπεδο ασφαλείας και έχουν επενδύσει πολλά στα πιο εξελιγμένα πρωτόκολλα ασφαλείας.

2.2.2 ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ (E-BANKING)

Η ηλεκτρονική τραπεζική (electronic banking ή e-banking) χωρίζεται κυρίως στα εξής τέσσερα είδη, σύμφωνα με το μέσο ή κανάλι, μέσω του οποίου πραγματοποιούνται οι τραπεζικές συναλλαγές:

1) ATM (Μηχάνημα αυτόματης ανάληψης)

Το δίκτυο ATM είναι το πιο πετυχημένο και αναπτυγμένο εναλλακτικό τραπεζικό δίκτυο στην Ελλάδα. Μέσω των ATM προσφέρονται πλήθος τραπεζικών υπηρεσιών: αναλήψεις, καταθέσεις, εμβάσματα, πληρωμή λογαριασμών, ανανέωση χρόνου ομιλίας καρτοκινητής τηλεφωνίας κ.α.

Το δίκτυο των ATM προσφέρει μεγάλη εξοικονόμηση κόστους για τις τράπεζες. Τα ATM έξω από τραπεζικά καταστήματα συμβάλλουν στη μείωση της αναμονής στα καταστήματα. Η εγκατάσταση απομονωμένων ATM (τα οποία δεν συνυπάρχουν με κατάστημα της τράπεζας) σε απομακρυσμένες περιοχές ή σε ειδικούς χώρους (πολυκαταστήματα κτλ.) προσφέρει επιπλέον οικονομία καθώς επιτρέπει – με μικρό κόστος – την παρουσία της τράπεζας σε αυτούς τους χώρους.

Επιπλέον, το δίκτυο των ATM παρουσιάζει σημαντικά έσοδα μέσω της ανάληψης χρημάτων από ξένες κάρτες (VISA , MasterCard κ.α.).

2) Internet Banking (Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου)

Μέσω του “internet banking” ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε μια μεγάλη ποικιλία τραπεζικών υπηρεσιών. Αξίζει να αναφέρουμε ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν την τεχνογνωσία να προσωποποιούν τις προσφερόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες τους, ανάλογα με την κατηγορία των πελατών που αυτές προορίζονται. Για παράδειγμα, σε εταιρικούς πελάτες, δηλαδή επιχειρήσεις, προσφέρονται περισσότερες δυνατότητες ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι οποίες είναι ειδικά προσαρμοσμένες.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η ασφάλεια στο internet banking είναι πολύ σημαντική και συνεχώς γίνονται προσπάθειες από την μεριά των τραπεζών, για την ασφαλή διεκπεραίωση των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών, αλλά και την δημιουργία εμπιστοσύνης στους πελάτες που χρησιμοποιούν το “internet banking”.

3) Phone Banking (Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω σταθερού τηλεφώνου)

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το “phone banking” χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: α) Αυτές που διεκπεραιώνονται από πράκτορες τηλεφωνικών κέντρων (call center agents) και β) Αυτές που διεκπεραιώνονται αυτόματα μέσω ειδικών συστημάτων αναγνώρισης της φωνής (IVRs).

Στις τραπεζικές συναλλαγές με πράκτορες τηλεφωνικών κέντρων, ο υπάλληλος της τράπεζας αρχικά ζητά από τον πελάτη κάποια στοιχεία ταυτοποίησης και επαλήθευσης, όπως ένας προσωπικός κωδικός αριθμός (Pin). Αφού ο πελάτης δώσει σωστά αυτόν τον προσωπικό κωδικό, ο οποίος χρησιμοποιείται μόνο για τις συναλλαγές μέσω “phone banking” και όχι για άλλες συναλλαγές (π.χ. internet banking, ATMs), στη συνέχεια ο υπάλληλος του τηλεφωνικού κέντρου διεκπεραιώνει τις συναλλαγές που θα του υποδείξει ο πελάτης. Αντίστοιχη είναι και η δεύτερη κατηγορία του phone banking, με τη μόνη διαφορά ότι στην άλλη άκρη της τηλεφωνικής γραμμής δεν είναι ένας υπάλληλος της τράπεζας, αλλά ένας υπολογιστής ή καλύτερα ένα αυτοματοποιημένο σύστημα αναγνώρισης της φωνής IVR (Interactive Voice Response). Έτσι, η συγκεκριμένη διαδικασία είναι πλήρως αυτοματοποιημένη και ο πελάτης απαντά στα φωνητικά μηνύματα που ακούει.

Μέσω του “phone banking”, ο χρήστης του, δηλαδή ο πελάτης μιας τράπεζας έχει στη διάθεσή του πάρα πολλές τραπεζικές υπηρεσίες είτε σε επίπεδο πληροφόρησης, είτε σε επίπεδο οικονομικών συναλλαγών. Έτσι, για παράδειγμα μπορεί να ενημερωθεί για το υπόλοιπο των λογαριασμών του, τις πρόσφατες κινήσεις των λογαριασμών του, και την αποτίμηση του χαρτοφυλακίου του σε επίπεδο πληροφόρησης. Ακόμη, έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει οικονομικές συναλλαγές όπως: μεταφορές κεφαλαίων σε άλλους λογαριασμούς (στην ίδια ή σε άλλη τράπεζα και στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό), πληρωμή λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, πραγματοποίηση πάγιων εντολών για αγορά ή πώληση μετοχών και αμοιβαίων κεφαλαίων κ.ά.

4) *Mobile Banking (Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου)*

Το τέταρτο είδος της ηλεκτρονικής τραπεζικής, δηλαδή οι τραπεζικές υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile banking), είναι στη φάση ανάπτυξης του ακόμα σε όλο τον κόσμο και ιδιαίτερα στη χώρα μας. Όμως, αν λάβουμε υπόψη την τεράστια διείσδυση που έχει η χρήση κινητών τηλεφώνων στην Ελλάδα (αρκετά μεγαλύτερη από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο), τότε μπορούμε να υποθέσουμε ότι το μέλλον του “mobile banking” περιγράφεται λαμπρό. Με αυτόν λοιπόν, τον εξελισσόμενο τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής, είναι δυνατή η επικοινωνία μέσω κινητού τηλεφώνου με τη μορφή γραπτών μηνυμάτων και με την τεχνολογία “WAP”, του πελάτη με την τράπεζα.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται με το “mobile banking” είναι περίπου οι ίδιες με τα υπόλοιπα δύο είδη της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Πιο συγκεκριμένα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τα υπόλοιπα των λογαριασμών του καθώς και το χαρτοφυλάκιό του, να μεταφέρει χρήματα, να δίνει πάγιες εντολές για πληρωμές λογαριασμών και πιστωτικών καρτών κ.ά.

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται σε αυτό το σύγχρονο είδος της ηλεκτρονικής τραπεζικής διαφέρουν πολλές φορές από αυτές που χρησιμοποιούνται στο “internet banking”. Τα τελευταία χρόνια, μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας χρησιμοποιεί την τεχνολογία “i-mode“, η οποία γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη στο εξωτερικό (και ιδιαίτερα στην Ιαπωνία) και πολλά είναι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που φιλοδοξούν να την εκμεταλλευτούν.

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile banking), δεν προσφέρουν όλες οι τράπεζες στην Ελλάδα, σε αντίθεση με τα άλλα δύο είδη της ηλεκτρονικής τραπεζικής (internet banking, phone banking), τα οποία προσφέρονται από την πλειοψηφία των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.



2.2.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ E-BANKING. Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι πελάτες (ιδιώτες και επιχειρήσεις) ωφελούνται σημαντικά από τη χρήση των υπηρεσιών e-banking, καθώς τους παρέχεται η δυνατότητα να διεκπεραιώνουν ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών τους με την τράπεζα εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο. Για τις ΜΜΕ το όφελος είναι ακόμη μεγαλύτερο, καθώς περιορίζεται το κόστος λειτουργίας τους όσον αφορά σε λειτουργικά έξοδα, προμήθειες και κινδύνους απώλειας χρήματος, ενώ παράλληλα εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος.

Με το e-banking οι τραπεζικές υπηρεσίες προσφέρονται ανά πάσα στιγμή, ο δε καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για κάθε προϊόν ή υπηρεσία ανέξοδα και χωρίς χρόνους αναμονής. Συχνό είναι και το φαινόμενο των προσφορών ή της εφαρμογής ευνοϊκότερων όρων στην παροχή προϊόντων μέσω Internet, γεγονός που από μόνο του είναι ικανό να προσελκύσει σημαντική μερίδα καταναλωτών που αναζητούν προσφορές.

Οι βασικότερες υπηρεσίες που παρέχουν μέσω Internet οι ελληνικές τράπεζες είναι οι εξής:

- § Πληροφορίες υπολοίπων για τους τηρούμενους λογαριασμούς.
- § Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών του ιδίου νομίσματος.
- § Πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών.
- § Δυνατότητα έκδοσης και αποστολής παλαιότερων κινήσεων των τηρούμενων λογαριασμών.
- § Παραγγελία μπλοκ επιταγών.
- § Δυνατότητα υποβολής αίτησης για ανάκληση επιταγών ή ολόκληρου του μπλοκ επιταγών.
- § Εντολές αγοραπωλησίας μετοχών.
- § Ενημέρωση για την κίνηση των προσωπικών αμοιβαίων κεφαλαίων.
- § Δυνατότητα υποβολής αιτήσεων εμβασμάτων.
- § Αλλαγή του απορρήτου κωδικού PIN.
- § Προσωπικά μηνύματα.

Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, όπου τα συστήματα πληρωμών είναι περισσότερο ανεπτυγμένα και τυποποιημένα, ο προσανατολισμός των τραπεζών στρέφεται σταδιακά στην παροχή πρόσθετων υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις (corporate sites), πεδίο στο οποίο η γκάμα των επιλογών είναι ιδιαίτερα διευρυμένη.



2.2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ Ε-BANKING ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Ευκολία

Συνεχής λειτουργία των δικτυακών τόπων ηλεκτρονικής τραπεζικής. Είναι διαθέσιμοι 24 ώρες τη μέρα και 7 μέρες την εβδομάδα. Όλες οι υπηρεσίες που παρέχει η τράπεζα διατίθενται σε έναν δικτυακό τόπο. Αρκεί λοιπόν η ιστοσελίδα για να γίνει μια παραγγελία ενός καινούριου μπλοκ επιταγών ή για να ακυρώθει μια τραπεζική κάρτα.

- **Φορητότητα**

Όλες οι υπηρεσίες που παρέχει μια τράπεζα είναι διαθέσιμες οποιαδήποτε στιγμή σε οποιονδήποτε τόπο εφόσον υπάρχει το κατάλληλο υλικό (hardware).

- **Ταχύτητα συναλλαγών**

Οι τραπεζικοί δικτυακοί τόποι επεξεργάζονται και εκτελούν συναλλαγές με την ίδια ταχύτητα ή και γρηγορότερα από τα ΑΤΜ.

- **Αποτελεσματικότητα**

Πολλοί τραπεζικοί δικτυακοί τόποι προσφέρουν σύγχρονες υπηρεσίες τύπου alert, δηλαδή συνεχείς ενημερώσεις μέσω email ή γραπτών μηνυμάτων όσον αφορά μεταβολές των λογαριασμών, χρηματιστηριακές συναλλαγές κ.α. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα καλύτερου χειρισμού των περιουσιακών τους στοιχείων.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- **Χρονοβόρα εγγραφή πελατών**

Για να γίνει μια εγγραφή στο online πρόγραμμα της τράπεζας, θα πρέπει ο ενδιαφερόμενος να δώσει στοιχεία ταυτότητας και να υπογράψει ένα έντυπο στο τραπεζικό κατάστημα ή αν πρόκειται για μια αποκλειστικά ηλεκτρονική τράπεζα, τα έντυπα θα του αποσταλούν ταχυδρομικώς έτσι ώστε να συμπληρωθούν και να σταλούν ξανά στην τράπεζα.

- **Δυσκολία στο χειρισμό**

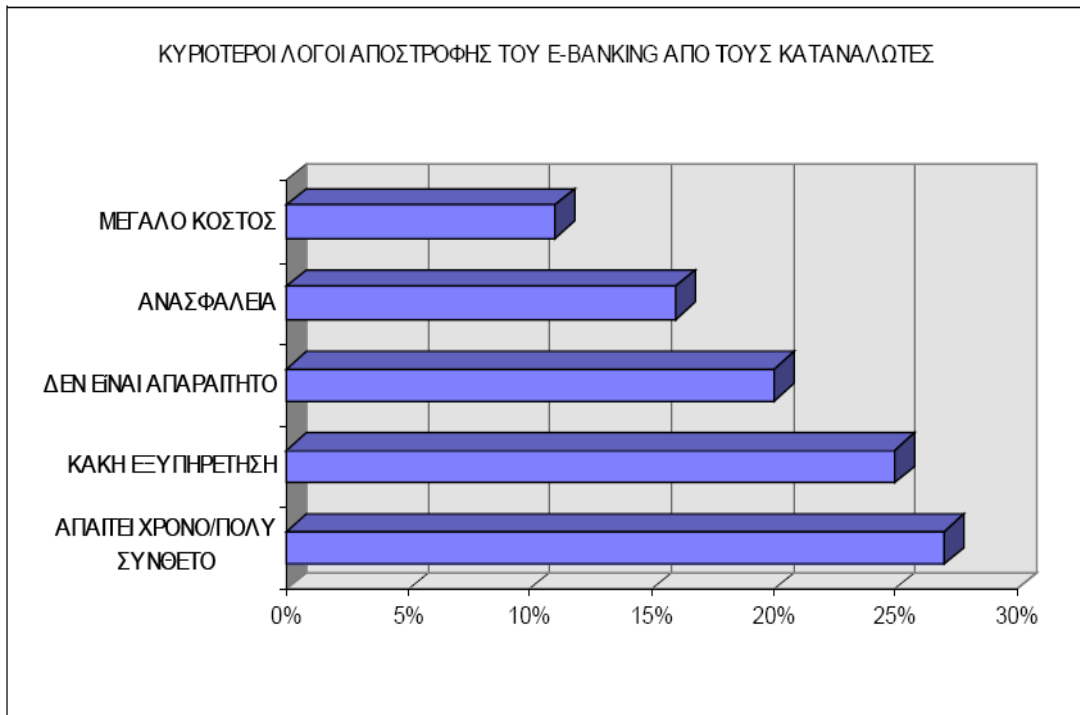
Οι τραπεζικοί δικτυακοί τόποι ίσως φανούν δύσχρηστοι σε κάποιον που δεν ξέρει να χειρίζεται καλά το Internet. Το άνοιγμα ενός online λογαριασμού ή η online λήψη ενός δανείου μπορεί να τρομάζει κάποιους λόγω ελλιπών γνώσεων πάνω στις νέες τεχνολογίες.

- **Δυσπιστία του χρήστη**

Πολλοί άνθρωποι δεν εμπιστεύονται την ηλεκτρονική τραπεζική. Θέλουν να

βλέπουν αυτόν που θα επεξεργαστεί το λογαριασμό τους, ενώ η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων τους προκαλεί αμφιβολίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2



Πηγή: NetSmart America

2.2.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-BANKING ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Μείωση του λειτουργικού κόστους των τραπεζών

Η απόφαση μιας τράπεζας να ξεκινήσει να παρέχει υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής θα έχει ως αποτέλεσμα το κόστος λειτουργίας της να μειωθεί σημαντικά καθώς οι συναλλαγές που πραγματοποιούν οι πελάτες σ' ένα τραπεζικό υποκατάστημα στοιχίζουν στην τράπεζα πολύ περισσότερο από τις αυτοματοποιημένες online συναλλαγές της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

- Διεύρυνση της πελατειακής βάσης

Η υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής από μια τράπεζα δίνει στην τράπεζα τη δυνατότητα να αποκτήσει περισσότερα κανάλια διανομής για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Επιπλέον, η παροχή online υπηρεσιών δεν περιορίζει

γεωγραφικά την τράπεζα. Με τον τρόπο αυτό υπάρχει η δυνατότητα να προσελκύσει απομακρυσμένους πελάτες και να διευρύνει την πελατειακή της βάση. Υποψήφιοι πελάτες πλέον των τραπεζών δεν είναι όσοι μένουν κοντά σε κάποιο νέο υποκατάστημα αλλά ολόκληρος ο κόσμος. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας καθώς όσο αυξάνονται οι χρήστες του e-banking, τόσο μειώνεται το κόστος ανά συναλλαγή καθώς η υποδομή είναι η ίδια για όλους τους χρήστες.

- Ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών

Πολλοί τραπεζικοί αναλυτές υποστηρίζουν ότι μέσω των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής ενισχύεται η αφοσίωση των πελατών καθώς η σχέση μεταξύ πελάτη και τράπεζας τίθεται σε νέα βάση. Επομένως, οι πελάτες που έχουν εξοικειωθεί με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρει μια τράπεζα είναι πολύ πιο διστακτικοί να αλλάξουν τράπεζα.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Υψηλό αρχικό κόστος εγκατάστασης

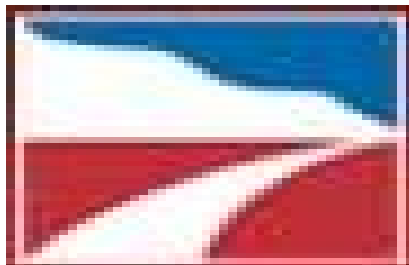
Όπως συμβαίνει με όλες τις νέες τεχνολογίες, το αρχικό κόστος εγκατάστασης είναι υψηλό. Η επένδυση που πρέπει να κάνει η τράπεζα για να αγοράσει τον απαιτούμενο εξοπλισμό αλλά και για να εκπαιδεύσει το προσωπικό της πάνω στις νέες τεχνολογίες είναι μεγάλη και πρέπει να γίνει με προσοχή και να είναι συμβατή με τη γενικότερη επιχειρηματική στρατηγική της τράπεζας.

- Ασφάλεια

Οι ηλεκτρονικές επιθέσεις και η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στα τραπεζικά ηλεκτρονικά συστήματα είναι συχνή. Η ασφάλεια λοιπόν των συναλλαγών και η προστασία των συναλλασσομένων είναι θέματα ύψιστης σημασίας για τις τράπεζες. Καθώς κανένα υπολογιστικό σύστημα δεν είναι 100% ασφαλές, οι τράπεζες πρέπει με κάποιο τρόπο να διασφαλίσουν τα περιουσιακά στοιχεία των πελατών τους από επιθέσεις hacker και ηλεκτρονικές απάτες. Για να καταστήσουν οι τράπεζες την ηλεκτρονική τραπεζική ασφαλή για τους πελάτες τους, πρέπει να επενδύσουν σε εξοπλισμό που περιλαμβάνει firewalls και συστήματα ενεργούς παρακολούθησης, καθώς και σε ανθρώπινο δυναμικό προσλαμβάνοντας ειδικούς συμβούλους σε θέματα ασφαλείας δικτύων.

2.2.6 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ E-BANKING ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Α) ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΓΝΑΤΙΑΣ



Η Εγνατία Τράπεζα παρέχει στους πελάτες της επτά υπηρεσίες e-banking. Πρόκειται για:

- Την υπηρεσία **egnatiaPayment**, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα σε εταιρίες να διεκπεραιώνουν αυτόματα τη μισθοδοσία του προσωπικού τους ή να εκτελούν οποιαδήποτε άλλη εντολή πληρωμής προς τρίτους μέσω Διαδικτύου.
- την υπηρεσία **egnatiaTeller**, η οποία απευθύνεται σε ιδιώτες και επιχειρήσεις, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα διενέργειας τραπεζικών συναλλαγών μέσω Internet,
- την υπηρεσία **egnatiaTrader**, η οποία απευθύνεται σε ιδιώτες και εταιρίες δίνοντας τους την δυνατότητα εκτέλεσης χρηματιστηριακών συναλλαγών και χρηματιστηριακής ενημέρωσης μέσω Internet,
- την υπηρεσία **webFunds**, η οποία προσφέρει την δυνατότητα σε εταιρίες και ιδιώτες διάθεσης και εξαγοράς Αμοιβαίων Κεφαλαίων μέσω του Διαδικτύου,
- τις υπηρεσίες **WebShop και egnatiaPrepay**, οι οποίες απευθύνονται σε εταιρίες που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες τους μέσω Internet. Οι υπηρεσίες προσφέρουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πωλούν on line προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του Internet, λαμβάνοντας την αξία των αγαθών είτε με χρέωση πιστωτικής κάρτας (VISA, MASTERCARD), είτε με χρέωση κάρτας προπληρωμένων αγορών egnatiaPrepay. Οι επιχειρήσεις ενημερώνονται on line για την κατάσταση των συναλλαγών που διενεργούνται μέσω του Διαδικτύου.

- Την υπηρεσία **webticket**, που δίνει την δυνατότητα σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του θεάματος γενικότερα, να διαθέτουν εισητήρια για εκδηλώσεις και παραστάσεις τους μέσω του Διαδικτύου.

B) ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ



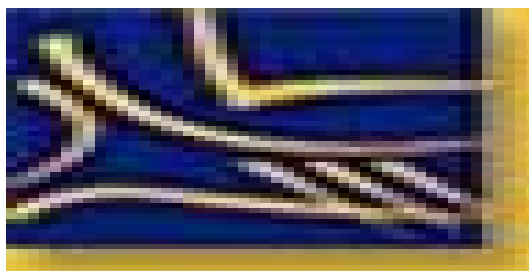
Η Εθνική Τράπεζα παρέχει στους πελάτες της (φυσικά ή νομικά πρόσωπα) υπηρεσίες e-banking, καλύπτοντας τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου από το σπίτι ή το γραφείο, με ταχύτητα και ασφάλεια, με στόχο την εξοικονόμηση πολύτιμου προσωπικού χρόνου.

Το Internet Banking της Εθνικής Τράπεζας παρέχει τη δυνατότητα ενημέρωσης για το υπόλοιπο και την κίνηση των λογαριασμών (ημερήσια - μηνιαία ανάλυση).

Η Εθνικής Τράπεζα, με στόχο την δυναμική περαιτέρω ανάπτυξη των ενελλακτικών της δικτύων διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, έχει εισάγει, στις αρχές του 2009, την νέα ολοκληρωμένη υπηρεσία της “i-bank” που αφορά την παροχή τραπεζικών εργασιών από τις αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATM), το Phone Banking (το τηλεφωνικό κέντρο 181818), το Mobile Banking και το Internet Banking. Μόνο μέσω του δικτύου των 1.500 ATM της Εθνικής το 2008 πραγματοποιήθηκαν 86 εκατ. συναλλαγές αξίας 17 δις. ευρώ ενώ μέσω του Internet Banking γίνονται 22 εκατ. συναλλαγές τον χρόνο, με τους εγγεγραμμένους χρήστες να εκτιμάται ότι θα ανέλθουν σε 500.000 στο τέλος του έτους.

Η στρατηγική ανάπτυξης του “i-bank” βασίζεται σε 4 άξονες: ταχύτητα, κάλυψη, ασφάλεια και οικονομία και αναπτύσσεται ταυτόχρονα και στην Ελλάδα και στις χώρες όπου η Εθνική διαθέτει παρουσία.

Γ) WINBANK, ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



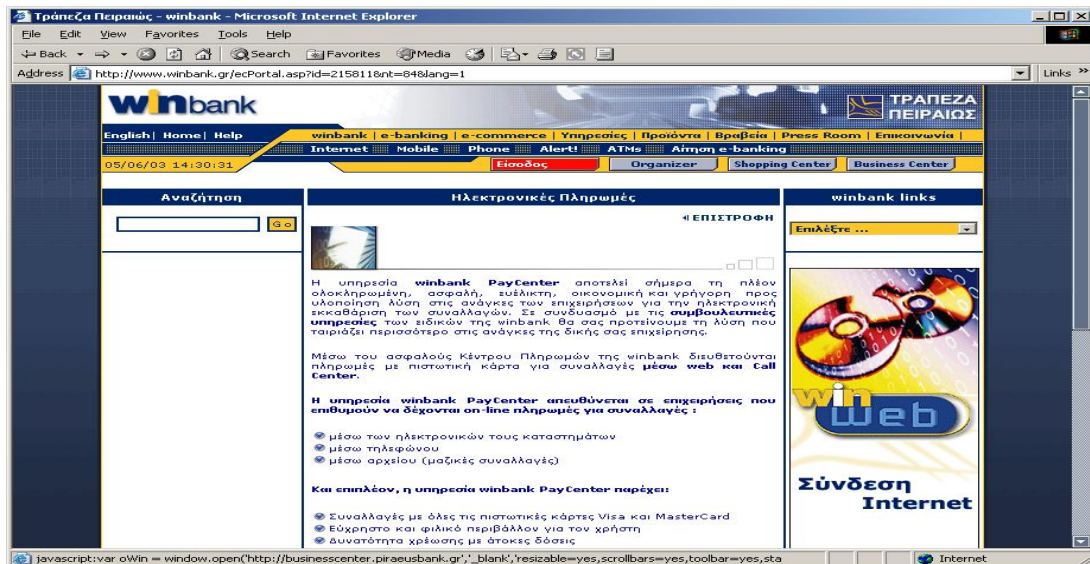
Η Win Bank προσφέρει μια σειρά ηλεκτρονικών υπηρεσιών μέσω Internet, σταθερού τηλεφώνου, κινητού τηλεφώνου και ATMs.

Συγκεκριμένα με την υπηρεσία Win-Internet μέσα από το site www.winbank.gr ο πελάτης μπορεί να εκτελεί τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω Η/Υ, να παρακολουθεί το πλήρες χαρτοφυλάκιό του (προθεσμιακές καταθέσεις, αμοιβαία, δάνεια, ασφαλιστικά προϊόντα), να μεταφέρει χρήματα μεταξύ των λογαριασμών, να βλέπει συνοπτική παρουσίαση των λογαριασμών και των υπολοίπων τους σε δραχμές και σε ευρώ, να δίνει παραγγελίες για επιταγές, να πληρώνει πιστωτικές κάρτες και λογαριασμούς ΔΕΚΟ.

Το **Win-Phone** δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη καλώντας τον τηλεφωνικό αριθμό 0800-20000 ή 328-8000 να εξυπηρετείται είτε από το κέντρο κλήσεων μέσω αντιπροσώπου είτε από το σύστημα προμαγνητοφωνημένων μηνυμάτων (IVR-Integrated Voice Response) για την εκτέλεση των τραπεζικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών του.

Το **Win-Mobile** προσφέρει αμφίδρομη ανταλλαγή σύντομων γραπτών μηνυμάτων (SMS) μεταξύ της τράπεζας και του πελάτη. Ο πελάτης εκτελεί τραπεζικές συναλλαγές και η τράπεζα στέλνει τηλεειδοποιήσεις για τραπεζικά και χρηματιστηριακά θέματα.

Το **Win-ATM**, κάνοντας χρήση του πιο γνωστού μέσου της ηλεκτρονικής τραπεζικής, τα μηχανήματα αυτόματης ανάληψης, έρχεται να συμπληρώσει τη γκάμα των υπηρεσιών καλύπτοντας τις ανάγκες του πελάτη σε μετρητά, αλλά και δίνοντάς του μια σειρά άλλων τραπεζικών συναλλαγών.



Δ) NOVAWEB ΤΗΣ NOVABANK



Η NovaBank δημιούργησε το NovaWeb, ένα δίκτυο εξυπηρέτησης από το Internet, που παρέχει τη δυνατότητα συναλλαγών, άμεση ανταπόκριση στα αιτήματά των πελατών και ολοκληρωμένη ενημέρωση από τα εξειδικευμένα στελέχη. Προσφέρει ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση από το Διαδίκτυο, δίνοντάς άμεση πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες της NovaBank. Για την ασφάλεια των συναλλαγών έχει πιστοποιηθεί από τη διεθνούς κύρους εταιρεία Verisign για την ασφάλεια των συστημάτων που χρησιμοποιεί στο Internet Banking. Οι δυο βασικοί συνεργάτες του NovaWeb είναι ο **NovaBanker** και ο **NovaInvestor** για τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές αντίστοιχα.

Στις συναλλαγές NovaBanker περιλαμβάνονται πληροφορίες και υπόλοιπα καταθετικών και δανειακών λογαριασμών, εμβάσματα σε άλλη τράπεζα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, μεταφορά χρημάτων μεταξύ των λογαριασμών ή σε λογαριασμούς τρίτων προσώπων, εμφάνιση των κινήσεων των λογαριασμών, καθορισμός της συχνότητας των πληρωμών, ηλεκτρονική απόδειξη των συναλλαγών, έκδοση τραπεζικής επιταγής, παραγγελία μπλοκ επιταγών, αίτηση για πιστωτική κάρτα και δάνεια.

Στις συναλλαγές NovaInvestor περιλαμβάνονται αγορά και πώληση μετοχών και αμοιβαίων, πλήρης αποτίμηση του χαρτοφυλακίου, online παρακολούθηση της συνεδρίασης στο ΧΑΑ, συμμετοχή σε δημόσιες εγγραφές και γενικές συνελεύσεις, εργαλείο τεχνικής ανάλυσης μετοχών (MetaStock), με δυνατότητα σύγκρισης με γραφήματα, διαβίβαση και άμεση επιβεβαίωση εκτέλεσης εντολών, ιστορικό των εντολών, σύνοψη του οικονομικού Τύπου κάθε μέρας, νέα της αγοράς για τις εισηγμένες στο ΧΑΑ εταιρείες, εικόνα ξένων χρηματιστηρίων, αξία των μεριδίων και χαρτοφυλακίου. Από το site της τράπεζας, ο πελάτης μπορεί να συμπληρώσει αίτηση ανοίγματος λογαριασμού για οποιονδήποτε από τους καταθετικούς λογαριασμούς, ή ακόμα και αίτηση για δάνειο ή πιστωτική κάρτα.

Ε) ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ



Η υπηρεσία Internet Banking της Τράπεζας Κύπρου προσφέρει τη δυνατότητα ενημέρωσης και πραγματοποίησης συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου και επιτρέπει τη διαχείριση λογαριασμών 24 ώρες το 24ωρο.

Τι προσφέρει το Internet Banking της Τράπεζας Κύπρου:

- **Πληροφορίες/ Κινήσεις Λογαριασμών**
- **Μεταφορές**
- **Παραγγελίες**
- **Πληρωμές**
- **Υπηρεσίες χρήστη**
- **Μηνύματα**
- **Πρόσθετες δυνατότητες χρήστη**
- **Δυνατότητα ορισμού Supervisor**

- Δυνατότητα εξουσιοδότησης τρίτου προσώπου να ενεργεί για λογαριασμό σας

ΣΤ) EUROBANK



Η EFG Eurobank, μέσω της εταιρίας του ομίλου EFG e-Solutions, άρχισε από το 2001 να δραστηριοποιείται στον τομέα των ηλεκτρονικών εφαρμογών υψηλής τεχνολογίας για εναλλακτικά δίκτυα διανομής (e-banking, m-banking).

Η Eurobank δημιούργησε έναν πλήρη δικτυακό τόπο, από όπου μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει πληθώρα συναλλαγών, αλλά και να συμμετέχει ενεργά στο Χρηματιστήριο με online αγοραπωλησίες.

Η EFG Eurobank Ergasias (www.eurobank.gr) δίνει δωρεάν σε πελάτες της πρόσβαση σε τρεις σελίδες: Λογαριασμοί, Χαρτοφυλάκιο και ΧΑΑ. Μέσα από τη σελίδα “Λογαριασμοί”, ο πελάτης μπορεί να βλέπει το υπόλοιπο και τις κινήσεις λογαριασμών, να μεταφέρει χρήματα σε δικούς του λογαριασμούς ή τρίτων τόσο της ίδιας της τράπεζας όσο και άλλων, καθώς και να πληρώνει οφειλές από πιστωτικές κάρτες και ΦΠΑ. Η σελίδα “Χαρτοφυλάκιο” αφορά τις χρηματιστηριακές συναλλαγές και ο πελάτης μπορεί να δίνει εντολές για όλες τις μετοχές, να αγοράζει και να πουλά μετοχές on-line, να συμμετέχει σε δημόσιες εγγραφές και να πραγματοποιεί Intraday. Φυσικά, δίνεται η δυνατότητα πληροφόρησης για το χαρτοφυλάκιο και τα νέα της αγοράς, τα νέα των εισηγμένων εταιρειών, με τις αναλύσεις της EFG Eurobank Χρηματιστηριακής μέσα από τη σελίδα “ΧΑΑ”, όπου ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει εικονικά χαρτοφυλάκια, με εναλλακτικά σενάρια επενδύσεων και να παρακολουθεί τις τιμές των μετοχών του ΧΑΑ σε ζωντανή σύνδεση.

Η τράπεζα προσφέρει online υπηρεσίες για πελάτες με εταιρικούς λογαριασμούς. Αποκτώντας πρόσβαση στο e-banking, έχουν τη δυνατότητα να

βλέπουν τα υπόλοιπα των λογαριασμών, τις κινήσεις των λογαριασμών έως και 6 μήνες πίσω και να αποθηκεύουν τις κινήσεις στον υπολογιστή σε μορφή csv για επεξεργασία σε Microsoft Excel, Microsoft Money ή Quicken, καθώς και online πληρωμή του ΦΠΑ www.eurobank.gr/corporate. Πρόκειται για υπηρεσίες που αναβαθμίζονται, ώστε οι εταιρικοί πελάτες να αποκτήσουν άλλο ένα κανάλι επικοινωνίας με την τράπεζα.

Το **e-Banking για επιχειρήσεις** επιτρέπει, συναλλαγές με ταχύτητα ευελιξία και ασφάλεια παρέχοντας τη δυνατότητα για:

- Ενημέρωση για τους λογαριασμούς επιχείρησης (Υπόλοιπα και κινήσεις)
- Πραγματοποίηση μεταφορών μεταξύ λογαριασμών της επιχείρησης, καθώς και προς λογαριασμούς τρίτων στην Eurobank ή σε οποιαδήποτε άλλη τράπεζα στην Ελλάδα.
- Πληρωμή οφειλών προς το Δημόσιο (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ).
- Ομαδικές πληρωμές των προμηθευτών ή της μισθοδοσίας των υπαλλήλων της επιχείρησης.
- Εκτέλεση συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο ή σε προεπιλεγμένη ημερομηνία.
- Ενημέρωση για τις εξελίξεις στις αγορές χρήματος και κεφαλαίου.
- Παρακολούθηση ζωντανά της συνεδρίασης του Χρηματιστηρίου Αθηνών (Χ.Α.) κ.α.

Z) ΕΜΠΟΡΙΚΙ BANK



Η Εμπορική Τράπεζα, μέσω της υπηρεσίας **Emporiki e.Banking**, καθιστά δυνατή την πραγματοποίηση συναλλαγών όλο το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, εύκολα και χωρίς πρόσθετο κόστος συναλλαγής.

Η εφαρμογή Εμπορική e.Banking καλύπτει ένα ευρύ φάσμα αναγκών των ιδιωτών, των επαγγελματιών και των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις, προσφέρεται η δυνατότητα πρόσβασης σε πολλαπλούς εκπροσώπους με διαφορετικά δικαιώματα πρόσβασης και διαχείρισης.

Η) CITIBANK ONLINE



Μέσω της υπηρεσίας Citibank Online, οι πελάτες μπορούν να ελέγξουν το υπόλοιπο και τις πρόσφατες κινήσεις στους λογαριασμούς τους, να εκτελέσουν μεταφορές μεταξύ των λογαριασμών τους αλλά και καταθέσεις σε λογαριασμούς άλλων πελατών της Citibank στην Ελλάδα ή και το εξωτερικό, καθώς και να πληρώσουν τις κάρτες τους Citibank Visa και Diners Club.

Η διαδικασία ενεργοποίησης της Citibank Online γίνεται μέσω μιας απλής αίτησης που διατίθεται στο Διαδίκτυο και στα καταστήματα της Citibank. Μόλις η αίτηση γίνει δεκτή, η πρόσβαση στην υπηρεσία Citibank Online γίνεται με τον αριθμό της κάρτας Citibank Card και τον κωδικό του ATM, απαλλάσσοντας έτσι το χρήστη από την απομνημόνευση πολλών κωδικών.

Θ) ALPHA WEB BANKING



Η Alpha Bank προσφέρει τη δυνατότητα στους πελάτες της να εκτελούν, εντελώς δωρεάν, τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet 24 ώρες το 24ωρο. Ο συνδρομητής μπορεί να παρακολουθεί τα υπόλοιπα των καταθετικών λογαριασμών, των στεγαστικών δανείων, των ανοικτών προσωπικών δανείων και

των πιστωτικών καρτών, να πραγματοποιεί μεταφορές κεφαλαίων και πληρωμές οφειλών σε τρίτους, να πληροφορείται για τιμές συναλλάγματος και μετοχών κ.λπ. μέσω του **Alpha Web Banking**.

Οι πελάτες-συνδρομητές του συστήματος έχουν τη δυνατότητα 24 ώρες το 24ωρο να δίνουν εντολές στην τράπεζα για εξόφληση λογαριασμών κοινής ωφελείας και δημοσίου, όπως ΦΠΑ, πιστωτικών καρτών ή δανείων, σε δραχμές ή σε ευρώ, να δίνουν εντολές στην τράπεζα να μεταφέρει χρήματα από ένα λογαριασμό σε άλλον, να πληροφορούνται για τα υπόλοιπα και τους τόκους των λογαριασμών τους, να πληροφορούνται για τις εντολές και πληρωμές λογαριασμών, τις τιμές συναλλάγματος. Όσον αφορά το Χρηματιστήριο, μπορούν να πληροφορούνται για τις τιμές μετοχών επιλεγμένων εταιριών, καθώς και για τους δείκτες τιμών μετοχών και με 25 λεπτά περίπου καθυστέρηση να ενημερώνονται για τις τιμές κλεισίματος των μετοχών του ΧΑΑ.

	EFG Eurobank Ergasias	Winbank	Alpha Bank	Εθνική Τράπεζα	Εγνατία Τράπεζα	Nova Bank	Citibank	Τράπεζα Κύπρου
Τραπεζικές Υπηρεσίες								
Υπόλοιπα λογαριασμών	X	X	X	X	X	X	X	X
Κινήσεις λογαριασμών	X	X	X	X	X	X	X	
Μεταφορές λογαριασμών	X	X	X	X	X	X	X	X
Υπόλοιπα πιστωτικών καρτών	X		X				X	X
Κινήσεις πιστωτικών καρτών	X						X	X
Πληρωμές πιστωτικών καρτών	X	X	X		X		X	
Εντολές εμβασμάτων	X	X			X	X		
Παραγγελία μπλοκ επιταγών		X			X	X	X	X
Εξόφληση λογαριασμών κοινής ωφέλειας		X	X					
Χρηματοστηριακές Υπηρεσίες								
Θέση χαρτοφυλακίου	X	X	X	X	X	X		
Εικονικά χαρτοφυλάκια	X				X			
XAA real time	X	X			X	X		
Ημερήσιο, εβδομαδιαίο Δελτίο αγοράς	X		X		X	X		
Στατιστικά / Κλείσιμο αγοράς	X	X	X		X	X		
Γραφήματα τεχνικής ανάλυσης	X					X		
On line εντολές XAA	X	X	X	X	X	X		
Πολλαπλές εντολές	X							
Ασφάλεια								
SSL 128bit	X	X	X	X	X	X	X	X
Αλλαγή κωδικού πρόσβασης	X	X	X	X	X	X		
Ψηφιακό πιστοποιητικό	X							

2.2.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ E-BANKING

1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Με τον όρο στρατηγική εννοούμε την κύρια κατεύθυνση την οποία πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση, βάσει ενός προκαθορισμένου σχεδίου, που ενοποιεί τους στρατηγικούς της στόχους, τους προϋπολογισμούς και τις πολιτικές της σε μια συνεκτική ολότητα. Με άλλα λόγια, περιλαμβάνει τους πόρους που πρέπει να δεσμευτούν και τα μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν ώστε να επιτευχθούν οι στρατηγικοί σκοποί που θέτει η επιχείρηση.

2. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Για να διαμορφώσει τη στρατηγική της η τράπεζα πρέπει προηγουμένως να λάβει υπόψη τις ευκαιρίες και τις απειλές από το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, τη θέση των ανταγωνιστών της και τα ισχυρά και αδύνατα σημεία που διαθέτει. Η τράπεζα που αποφασίζει να επενδύσει στην ηλεκτρονική τραπεζική οφείλει να εντάξει αυτή της την απόφαση στους στρατηγικούς της στόχους, οι οποίοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι και κυρίως επιτεύξιμοι. Αδιαμφισβήτητα το e-banking, όπως άλλωστε και κάθε εξέλιξη της τεχνολογίας που μπορεί να βρει εφαρμογή στον τραπεζικό τομέα, αποτελεί επιχειρηματική ευκαιρία. Για να αποβεί όμως θετική για την επίτευξη του στόχου και της αποστολής της τράπεζας πρέπει να απαντηθούν ερωτήματα όπως: α) Μπορεί να εξασφαλιστεί ο απαραίτητος μηχανικός εξοπλισμός έγκαιρα και με λογικό κόστος; β) Μπορούν να εκπαιδευτούν οι υπάλληλοι ή να προσληφθούν νέοι με λογικό κόστος; γ) Υπάρχουν τα αναγκαία κεφάλαια που θα χρηματοδοτήσουν την επένδυση; Εφόσον απαντηθούν τα ερωτήματα αυτά και ολοκληρωθεί η μελέτη σκοπιμότητας, η τράπεζα είναι έτοιμη να αναπτύξει τη στρατηγική εκμετάλλευση της ευκαιρίας αυτής.

3. ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ E-BANKING

Αναμφισβήτητα το e-banking αποτελεί μια δελεαστική επιχειρηματική ευκαιρία για κάθε τράπεζα. Κύριο μέλημά της διοίκησης πρέπει να είναι η

υιοθέτηση της σωστής στρατηγικής για την εκμετάλλευση της εταιρίας αυτής. Ανάλογα με το μέγεθος και τη θέση που έχει στην αγορά κάθε τράπεζα υιοθετεί διαφορετική στρατηγική όσον αφορά το e-banking. Υπάρχουν 4 κυρίαρχες στρατηγικές. Η στρατηγική ενσωμάτωσης του e-banking στο υπάρχον σύστημα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, η στρατηγική της δημιουργίας ανεξάρτητων ηλεκτρονικών τραπεζών από τράπεζες, η στρατηγική της δημιουργίας ανεξάρτητων ηλεκτρονικών τραπεζών από άλλες εταιρίες και η στρατηγική προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών online που εμπλουτίζονται από προϊόντα τρίτων.

A) Ενσωμάτωση του e-banking στο υπάρχον σύστημα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών (**Integrated Approach**). Αυτός ο τύπος στρατηγικής χαρακτηρίζεται ως αμυντική στρατηγική αφού δε στοχεύει στην ανάπτυξη αλλά στη διατήρηση του μεριδίου αγοράς. Ακολουθείται κυρίως από μεγάλες τράπεζες με εδραιωμένη πελατειακή βάση. Μειονέκτημά της όμως αποτελεί το αυξημένο κόστος τουλάχιστον βραχυχρόνια από τη διατήρηση ενός συστήματος πολλαπλών καναλιών διανομής, ενώ ως πλεονέκτημα θεωρείται η ευκολία υλοποίησής της. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τραπεζών στην ελληνική επικράτεια που ακολούθησαν τη στρατηγική αυτή είναι η Winbank του ομίλου Πειραιώς και η Alpha τράπεζα.

B) Δημιουργία ξεχωριστών ανεξάρτητων ηλεκτρονικών τραπεζών (**Standalone Internet Bank**). Αυτός ο τύπος στρατηγικής χαρακτηρίζεται ως επιθετική στρατηγική αφού στοχεύει στο μερίδιο αγοράς και στην πελατεία των ανταγωνιστών του κλάδου. Προτιμάται κυρίως από παραδοσιακές τράπεζες μικρού και μεσαίου μεγέθους. Αυτές οι ηλεκτρονικές τράπεζες έχουν μικρό λειτουργικό κόστος, αλλά υψηλό κόστος διαφήμισης και μάρκετινγκ, και στόχος τους είναι μέσω της προσφοράς ιδιαίτερα ελκυστικών τιμών σε μια γκάμα προϊόντων να προσελκύσουν πελάτες από τον ανταγωνισμό. Πολλές τράπεζες επιλέγουν αυτή τη στρατηγική με σκοπό να επεκτείνουν τη δράση τους πέρα των εθνικών τους συνόρων λόγω της χαμηλής αρχικής επένδυσης και του μικρού λειτουργικού κόστους. Η πιο γνωστή ηλεκτρονική τράπεζα αυτής της κατηγορίας είναι η Uno-e που είναι joint venture της ισπανικής τράπεζας BBVA (51%) και του τηλεπικοινωνιακού οργανισμού Telefonica (49%).

Γ) Δημιουργία ηλεκτρονικών τραπεζών από εταιρίες εκτός του κλάδου των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (**Virtual Bank**). Αυτόν τον τύπο στρατηγικής ακολουθούν κυρίως εταιρίες πληροφορικής και ασφαλιστικές που εισέρχονται με τον τρόπο αυτό σε έναν κλάδο ξένο προς τη συνηθισμένη επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Η στρατηγική των Virtual Banks είναι η πλέον επιθετική αφού στοχεύει μέσω χαμηλότερων τιμών να προσελκύσει την πελατεία των άλλων τραπεζών. Μειονέκτημα της στρατηγικής αυτής είναι ότι οι Virtual Banks δεν είναι κερδοφόρες τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας τους. Οι πιο γνωστές τράπεζες αυτής της κατηγορίας είναι η Egg και η First-e. Η τελευταία συγχωνεύτηκε με την Uno-e.

Δ) Προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών online που εμπλουτίζονται από προϊόντα τρίτων (**Virtual Financial Supermarket**). Η στρατηγική αυτή ακολουθείται συνήθως από μεγάλους χρηματοοικονομικούς ομίλους που παρέχουν online εκτός από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και υπηρεσίες τρίτων όπως για παράδειγμα ασφάλειες, leasing, factoring και συμβουλές αγοραπωλησίας ακινήτων. Η Deutsche Bank έχει δημιουργήσει τέτοιο χρηματοοικονομικό πολυκατάστημα σε συνεργασία με τη Lycos, τη MediaRtl και την ισπανική τράπεζα La Caixa. Το χρηματοοικονομικό αυτό πολυκατάστημα ονομάζεται Moneyshelf.com

Τέλος η τράπεζα καλείται να αποφασίσει αν θα δημιουργήσει η ίδια το σύστημα του e-banking ή θα αναθέσει τις υπηρεσίες e-banking σε κάποιον πάροχο τεχνολογικών υπηρεσιών.

2.3. ΤΟ E-BUSINESS ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.3.1 Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ Ε-ΕΜΠΟΡΙΟ

Η πληροφοριακή επανάσταση που συνεπάγεται η ανάπτυξη του Διαδικτύου, έχει εισάγει ριζικές αλλαγές στον παραδοσιακό τρόπο διακίνησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι συνήθεις εμπορικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, μεταφέρονται στο Διαδίκτυο και αποτελώντας κομμάτι του λεγόμενου Ηλεκτρονικού Εμπορίου ή e-Εμπόριο (e-commerce όπως είναι ίσως ευρύτερα γνωστό).

Σύμφωνα με έναν πιο τυπικό ορισμό: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας, διαχειριστικής δοσοληψίας ή ανταλλαγής πληροφοριών η οποία διεξάγεται χρησιμοποιώντας κάθε μορφής Τεχνολογία Πληροφορικής ή Επικοινωνιών»

Όπως είναι προφανές ο παραπάνω ορισμός είναι ο ευρύτερος δυνατός και ενσωματώνει όχι μόνο συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα μέσω του Διαδικτύου, αλλά μια ευρεία γκάμα δυνατοτήτων συναλλαγής, όπως για παράδειγμα μέσω κινητών τηλεφώνων, information kiosks ή πρωτοκόλλων διακίνησης δεδομένων τύπου EDI. Άλλωστε και η ίδια παραδοσιακή εικόνα του εμπορίου είναι ευρεία, πάντοτε όμως εμπλέκοντας δυο συναλλασσόμενες πλευρές (η στερεότυπη εικόνα είναι αυτή του αγοραστή και του πωλητή, χωρίς να αποκλείεται και αμφίδρομη σχέση).



2.3.2 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα κυριότερα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοψίζονται στα παρακάτω:

§ Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Consumer – B2C):

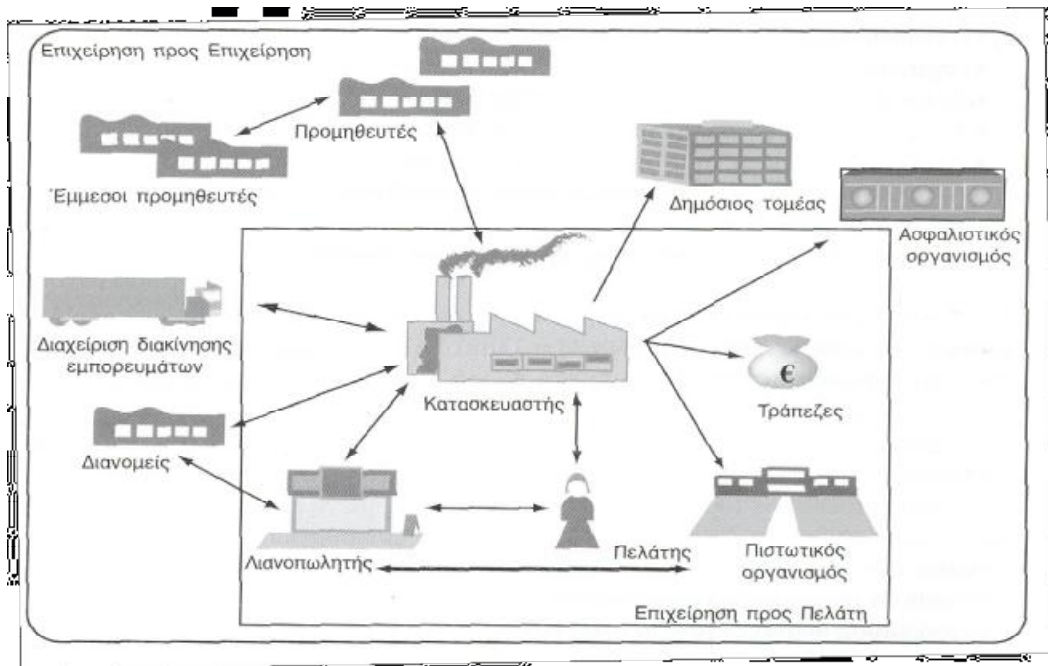
Περιλαμβάνει τις πωλήσεις από επιχείρηση, που διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα, προς καταναλωτές.

§ Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business – B2B):

Περιλαμβάνει την συνδιαλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων, χωρίς να περιοριζόμαστε στα στενά όρια των συναλλαγών. Σ' αυτή την κατηγορία εντάσσονται και λειτουργίες όπως διαχείριση προμηθειών, έλεγχος αποθήκης κ.α.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Εικονική περιγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Επιχείρηση προς Επιχείρηση και Επιχείρηση προς Πελάτη.



• **ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (Business to Consumer – B2C):**

Είναι ίσως η πιο κλασική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όχι όμως και η πιο διαδεδομένη. Αποτελεί το ηλεκτρονικό ανάλογο των καθημερινών συναλλαγών για αγορά προϊόντων ή χρήση υπηρεσιών. Η επιχείρηση-προμηθευτής διατηρεί έναν διαδικτυακό τόπο (site) στον οποίο παρουσιάζει τα προϊόντα της ή/και τις υπηρεσίες της. Ο τόπος αυτός καλείται ηλεκτρονικό κατάστημα ή και e-shop. Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από ιστοσελίδες που παρουσιάζουν

τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του καταστήματος. Ο χρήστης-επισκέπτης και πιθανός καταναλωτής μπορεί να περιηγηθεί στις ιστοσελίδες του καταστήματος, να δει τα παρουσιαζόμενα προϊόντα, να επιλέξει τις αγορές του και στο τέλος να προχωρήσει στη διαδικασία πληρωμής και τελικής προμήθειας του προϊόντος.

Η πληρωμή γίνεται συνήθως μέσω πιστωτικών καρτών, ή συστημάτων SET (Secure Electronic Transactions), ενώ η παράδοση της παραγγελίας γίνεται είτε μέσω ταχυδρομείου είτε, σε περιπτώσεις που η παραγγελία αφορά ηλεκτρονικό υλικό, υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραλαβής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γνωρίσει αρκετή διάδοση στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα είναι η πώληση βιβλίων, CD, πακέτων λογισμικού αλλά οι κλάδοι δραστηριοτήτων των εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου δεν σταματούν εδώ. Στο διαδίκτυο μπορούμε να βρούμε ακόμα και super-market που δίνουν την δυνατότητα πραγματοποίησης on-line αγορών.

Ένα ίσως από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα δικτυακών τόπων στην κατηγορία B2C αποτελεί το βιβλιοπωλείο της Amazon (www.amazon.com), ενώ υπάρχουν και ελληνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο όπως για παράδειγμα το ηλεκτρονικό κατάστημα του βιβλιοπωλείου Παπασωτηρίου (www.papasotiriou.gr).



- **ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (Business to Business– B2B):**

Πρόκειται για τον δυναμικότερο και ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σύμφωνα με τη Forrester Research, ο τομέας του B2B θα αναπτυχθεί μέχρι και με τρεις φορές ταχύτερο ρυθμό από τον αντίστοιχο του B2C. Οι συναλλαγές Επιχείρησης-προς-Επιχείρηση, περιλαμβάνουν τις καθιερωμένες συναλλαγές τις επιχείρησης με τους προμηθευτές αλλά με πραγματοποίηση των προμηθειών με ηλεκτρονικό τρόπο. Σε πολλές περιπτώσεις, μπορεί το σύστημα να επεκτείνεται με τη χρήση συστημάτων ERP, έτσι ώστε να αυτοματοποιούνται και να συστηματοποιούνται διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στην επιχείρηση, όπως: ο προγραμματισμός παραγγελιών, ο έλεγχος διαθεσιμότητας και φυσικά πραγματοποίηση όλως των συναλλαγών ηλεκτρονικά.

Μια άλλη μορφή που λαμβάνει το B2B επιχειρείν, είναι αυτή της **Δικτυακής Αγοράς** (NetMarketplace). Πρόκειται για δικτυακές τοποθεσίες στις οποίες συγκεντρώνονται επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για συναλλαγή και πραγματοποιούν εμπορικές πράξεις όπως ανταλλαγή προϊόντων ή ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς. Οι Δικτυακές Αγορές, χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: τις Οριζόντιες, όπου εξυπηρετούνται ετερόκλητες συναλλασσόμενες επιχειρήσεις και τις Κάθετες, όπου οι επιχειρήσεις που παίρνουν μέρος ανήκουν στον ίδιο τομέα, όπως για παράδειγμα χημική βιομηχανία, catering κλπ. Στον ελληνικό χώρο έχουν γίνει κάποια διστακτικά βήματα για την δραστηριοποίηση στον χώρο των Δικτυακών Αγορών. Εν τούτοις υπάρχουν κάποιες εταιρείες που δραστηριοποιούνται όπως η BusinessExchanges (<http://www.be24.gr>), η B2B Construct (www.b2bconstruct.gr), η CosmoOne (<http://www.cosmo-one.gr>) κ.α.

Στην Ελλάδα ένας από τους μεγαλύτερους κόμβους ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι το **B2B Construct** (www.b2bconstruct.gr), μια στρατηγική συνεργασία τριών μεγάλων ομίλων στον χώρο των κατασκευών: των εταιριών J&P Αβαξ, Ελληνική Τεχνοδομική - Ακτωρ, ΓΕΚ Τέρνα. Η ηλεκτρονική αγορά προσφέρει υποδομές και υπηρεσίες σε μέλη, αγοράστριες και προμηθεύτριες εταιρίες, δημιουργώντας, ένα νέο κλαδικό λειτουργικό σύστημα. Με αυτόν το νέο τρόπο συνεργασίας, οι εταιρίες μπορούν να συναλλάσσονται και να συνεργάζονται ηλεκτρονικά με αντικείμενο κατασκευαστικά και άλλα υλικά και

υπηρεσίες σε ένα άρτια δομημένο και ασφαλές περιβάλλον. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται σήμερα από την b2bconstruct.gr στα μέλη της είναι ο Εμπορικός Κατάλογος, το Σύστημα Ζητήσεων / Προσφορών, οι Δημοπρασίες και άλλες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, καλύπτοντας ειδικότερες ανάγκες του κλάδου.

Αναφορικά με την **CosmoONE**, στα σχεδόν 5 έτη παροχής της υπηρεσίας των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών πραγματοποιήθηκαν 1.083 δημοπρασίες, τόσο πλειοδοτικές όσο και μειοδοτικές, οκτώ διαφορετικών τύπων, στις οποίες συμμετείχαν 6.528 εταιρίες. Την υπηρεσία Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών έχουν εμπιστευτεί έως τώρα σημαντικές εταιρίες του Ξενοδοχειακού και Τραπεζικού κλάδου, της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών. Πρόσφατα, η CosmoONE διεύρυνε τον τρόπο χρήσης της συγκεκριμένης μεθόδου διαπραγμάτευσης καθιερώνοντας ένα εναλλακτικό κανάλι πώλησης στους κλάδους των μεταχειρισμένων οχημάτων (Leasing) και του Real Estate με πολύ ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Η **Business Exchanges S.A.** αποτελεί σήμερα έναν από τους ισχυρότερους ηλεκτρονικούς κόμβους παροχής B2B υπηρεσιών στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων με πάνω από 220 εταιρικούς πελάτες (αγοραστές και προμηθευτές) και περισσότερους από 2.800 χρήστες. Η γκάμα των παρεχομένων υπηρεσιών συμπεριλαμβάνει τη διαχείριση ηλεκτρονικών καταλόγων, την αυτοματοποίηση εσωτερικών εγκριτικών ροών, τη διενέργεια συναλλαγών προμηθειών, τη διενέργεια όλων των δυνατών τύπων διαγωνισμών (RFQs Auctions κ.α.), την ολοκλήρωση με τα ERP συστήματα των επιχειρήσεων, καθώς και την παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών εγγύησης / εκκαθάρισης εμπορικών συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο μέσω τραπέζης.

2.3.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

- **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να παρουσιάσει στον καταναλωτή μια λίστα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, διευκολύνοντας τον και παρέχοντας του άμεσα την πληροφορία για τα προϊόντα της χωρίς να τον αναγκάσει να χρησιμοποιήσει κάποια μηχανή αναζήτησης. Τα προϊόντα ωφέλιμο

είναι να είναι σωστά κατηγοριοποιημένα, να συνοδεύονται από αναλυτικές τιμές, επακριβή χαρακτηριστικά, σύντομη αλλά και εκτενή περιγραφή καθώς και σχόλια και κριτικές από άλλους πελάτες που έχουν αγοράσει το προϊόν ή έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία. Οι πληροφορίες για τα προσφερόμενα αγαθά αναγκαίο είναι να χαρακτηρίζονται από επάρκεια και πληρότητα έτσι ώστε ο καταναλωτής να παίρνει πλήρη και αληθή εικόνα γι' αυτά και άρα η απόφαση του να είναι σίγουρη και τεκμηριωμένη στην πραγματικότητα.

Ο κατάλογος αυτός πρέπει να είναι έγκυρος και εύκολα διαχειρίσιμος, δηλαδή να μπορεί να πραγματοποιηθεί προσθήκη νέων προϊόντων, διαγραφή ή απλή ενημέρωση. Συνοψίζοντας λοιπόν οι άξονες υλοποίησης ενός αποδοτικού και αξιόλογου καταλόγου προϊόντων είναι η οργάνωση, η παρουσίαση, η αναζήτηση και η ολοκλήρωση.

- **ΚΑΛΑΘΙ ΑΓΟΡΩΝ**

Οι περισσότερες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρέχουν την διευκόλυνση του ηλεκτρονικού «καλαθιού αγορών». Το καλάθι αυτό είναι στην ουσία η συγκέντρωση όλων των προϊόντων που επέλεξε ο καταναλωτής κατά την πλοήγηση του στο κατάστημα. Όταν η αγορά τελειώσει ο πελάτης προχωράει στο ηλεκτρονικό ταμείο (checkoutstand) όπου υπολογίζεται και εξοφλείται το συνολικό κόστος. Πολλά από τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα παρέχουν την δυνατότητα να παραμένουν τα προϊόντα που επέλεξε ο καταναλωτής μέσα στο καλάθι αγορών ακόμα κι αν αυτός έχει, για κάποιο λόγο, βγει από το WebSite χωρίς να έχει επισκεφθεί πρώτα το ταμείο και διατηρούνται διαθέσιμα εκεί μέχρι ο πελάτης να επιστρέψει. Το «καλάθι» αυτό πρέπει να είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμο στον πελάτη και αυτός να μπορεί να το ελέγχει και να το μεταβάλλει προσθέτοντας ή αφαιρώντας προϊόντα. Τέλος αναγκαίο για την εξυπηρέτηση και τη λήψη απόφασης από το πελάτη είναι να υπάρχουν στιγμιότυπα του καλαθιού από παλιότερες αγορές του.

- **ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΩΜΗ**

Όταν ο πελάτης τελειώσει την πλοήγηση του στο κατάστημα και έχει επιλέξει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, ολοκληρώνει την συναλλαγή με την

παραγγελία των προϊόντων αυτών, συμπληρώνει τα προσωπικά του στοιχεία μαζί με τον τόπο προορισμού και τον τρόπο αποστολής και διάθεσης που επιθυμεί και καταβάλλει το αντίτιμο με έναν από τους υπάρχοντες ηλεκτρονικούς τρόπους πληρωμής που διαθέτει το ηλεκτρονικό κατάστημα

The screenshot shows the Vstore.gr website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'vstore.gr tech bazaar' and an image of a desktop computer. Below the navigation bar, there is a search bar with fields for 'EMAIL:', 'ΚΩΔΙΚΟΣ:', and 'LAPTOP', along with buttons for 'Είσοδος', 'Αναζήτηση', and 'ΚΑΛΩΣΤΕ Ο ΠΡΟΪΝ(ΤΑ): 0 €'. A sidebar on the left lists categories like 'Μεταχειρισμένα Laptops' and 'Μεταχειρισμένα Desktops'. The main content area has a banner 'Ανταλλάξτε τον τώρα με νέο στο Vstore.gr' and a 'ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΑΦΙΣΤΕΙ' section showing two products: 'Dell Latitude Csx' for 194.00 € and 'DELL Optiplex SX 270' for 174.00 €.

2.3.4 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει ριζικά την παραδοσιακή θεώρηση της δοσοληψίας και γι' αυτό το λόγο, παρουσιάζει σημαντικά οφέλη σε ότι αφορά τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις που το υιοθετούν. Ας δούμε κάποια από αυτά που αφορούν την μεριά των **χρηστών**:

- Ø Υπάρχει απεριόριστη δυνατότητα επιλογών προϊόντων.
- Ø Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να κάνουν άμεση σύγκριση τιμών στα προϊόντα που αγοράζουν, απλώς με μερικά κλικ του ποντικιού

- Ø Παρέχεται η δυνατότητα χρήσης του καταστήματος και πραγματοποίησης συναλλαγών σε οποιαδήποτε ώρα, οποιασδήποτε μέρας.
- Ø Εξοικονομείται ο χρόνος που πιθανόν να σπαταλούταν σε πολύωρη αναμονή για εξυπηρέτηση και στην εμπλοκή με γραφειοκρατικές διαδικασίες.
- Ø Αίρονται οι γεωγραφικοί φραγμοί στις αγορές.
- Ø Εξατομίκευση των πληροφοριών και των περιεχομένων του καταστήματος με βάση τις προτιμήσεις και τις ιδιαιτερότητες του πελάτη
- Ø Συχνά η τιμή που πώλησης ενός προϊόντος από το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μικρότερη, ενώ πολλές φορές υπάρχουν προσφορές.

Σε ότι αφορά τις **επιχειρήσεις** κι εδώ τα οφέλη είναι πολύ μεγάλα:

- Ø Οι ΜικροΜεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), δεν μπορούν παρά να ωφελούνται από την παγκόσμια φύση του Διαδικτύου για να προωθήσουν την παρουσία τους. Το Διαδίκτυο, τους παρέχει μιας πρώτης τάξης ευκαιρία να μπορέσουν να διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους σε νέες αγορές και σε καινούριο αγοραστικό κοινό
- Ø Μείωση κόστους μιας σειράς διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα σε μια επιχείρηση, όπως: λειτουργικό κόστος από την ακριβέστερη πληροφόρηση για τις πωλήσεις, κόστους προώθησης/διαφήμισης, λειτουργικού κόστους ενδοπληροφόρησης, αυτοματοποίηση της διαχείρισης παραγγελιών, JIT διαχείριση της αποθήκης
- Ø Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης μέσω της ταχύτερης διεκπεραίωσης, τόσο των συναλλαγών με τους αγοραστές όσο και της επικοινωνίας με άλλες επιχειρήσεις.
- Ø Αυξημένη αξιοπιστία στις συναλλαγές και στις παραγγελίες, εφόσον ελαχιστοποιείται η πιθανότητα ανθρωπίνων λαθών.
- Ø Δυνατότητα αλλαγής των προϊόντων, των τιμών τους και των χαρακτηριστικών τους με εύκολο και άμεσο τρόπο.

2.3.5 ΦΡΑΓΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ως εμπορικό μέσο το δίκτυο εισάγει επίσης έναν αριθμό από σημαντικά ελαττώματα και κινδύνους που σχετίζονται με τις εμπορικές επικοινωνίες και συναλλαγές.

Οι κίνδυνοι και τα μειονεκτήματα πηγάζουν κυρίως από τα δομικά χαρακτηριστικά του internet και περιλαμβάνουν την αλλαγή του επιχειρησιακού περιβάλλοντος, τεχνολογικά ζητήματα και ατέλειες του παροντικού επιπέδου τεχνολογίας, προβλήματα ασφάλειας, νομικά ζητήματα, δημόσιες και κοινωνικές τακτικές, μεγαλύτερο συναγωνισμό και φυσικά το κόστος.

- **Αλλαγή του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και των τεχνολογικών δομών**

Το παραδοσιακό επιχειρηματικό περιβάλλον μεταλλάσσεται με μεγάλα άλματα καθώς οι πελάτες και οι επιχειρήσεις επιθυμούν να έχουν την ελαστικότητα και την δυνατότητα να αλλάξουν εμπορικούς εταίρους, πλατφόρμες και δίκτυα κατά βούληση. Μια επιχείρηση με πιο εκτεταμένη ανάμειξη με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα πρέπει να ενσωματώσει τις εμπορικές συναλλαγές με την αγοραστική δύναμη, με εμπορικά και λογιστικά συστήματα. Επίσης χρειάζεται και συνεχής εκπαίδευση του έμψυχου δυναμικού μιας και οι νέες τεχνολογίες εισάγονται με ραγδαίους ρυθμούς.

- **Δυσπιστία σε θέματα Ασφάλειας**

Ένα σημαντικό μειονέκτημα προκύπτει από την χρήση του Web ως εμπορικού καναλιού. Ένα καθόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό των χρηστών δεν εμπιστεύεται το Δίκτυο ως μέσο πληρωμής. Οποιοσδήποτε μεταφέρει δεδομένα της πιστωτικής του κάρτας στο Δίκτυο δεν μπορεί να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του Ηλεκτρονικού πωλητή, ενώ από την άλλη πλευρά ούτε ο πωλητής μπορεί να γνωρίζει την ταυτότητα του καταναλωτή. Κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί σε εκείνον που πληρώνει ότι ο αριθμός της κάρτας του δεν θα καταλήξει κάπου στο internet για να χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια για μοχθηρούς σκοπούς, όπως κανείς δεν

μπορεί να εγγυηθεί και στον πωλητή πως ο ιδιοκτήτης της πιστωτικής κάρτας θα αποδεχθεί την αγοραπωλησία.

• **Τα νομικά ζητήματα σε Εθνικό και Διεθνές επίπεδο**

Υπάρχει ένας αριθμός από ζητήματα που αφορούν τις συναλλαγές μέσω του Δικτύου: εγκυρότητα των ηλεκτρονικών υπογραφών, νομιμότητα ενός ηλεκτρονικού συμβολαίου, κίνδυνοι, παραβιάσεις trademark και δικαιωμάτων. Πολλές χώρες, όπως και η Ελλάδα, δεν έχει προλάβει να θέσει νομοθετικό πλαίσιο που να καλύπτει τις συναλλαγές μέσα από το διαδίκτυο. Επίσης σε κάθε χώρα υπάρχει διαφορετική νομοθεσία που διέπει τις εμπορικές συναλλαγές με αποτέλεσμα να είναι αναγκαίες διακρατικές συμφωνίες για την διενέργεια διεθνών αγοραπωλησιών μέσω του internet μιας και αυτό ξεπερνάει τα φυσικά σύνορα

2.3.6 ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιλαμβάνει τις συνιστώσες της αλυσίδας αξιών που υλοποιούνται και δίνουν μορφή σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Επίσης στον ορισμό του μοντέλου περιλαμβάνονται οι πηγές εσόδων για την επιχείρηση που υλοποιεί το συγκεκριμένο μοντέλο.

Εν τέλει, το επιχειρηματικό μοντέλο, ορίζει μια μέθοδο για την πραγματοποίηση συναλλαγών, με τρόπο ώστε η επιχείρηση να μπορεί να αυτοσυντηρείται. Υπό την οπτική του παραπάνω ορισμού, θα παρουσιάσουμε τα κυριότερα Επιχειρηματικά Μοντέλα για το Διαδίκτυο.

• **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-marketplaces)**

Τα e-marketplaces αποτελούν τη σύγχρονη τάση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και προσανατολίζονται στη δημιουργία διαδραστικών εμπορικών κοινοτήτων που προσφέρουν δυναμικές και όχι στατικές λύσεις. Τα e-marketplaces αναφέρονται σε μια νέα αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές τους και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων.

Η λογική λειτουργίας τους είναι εξαιρετικά απλή και βασίζεται στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές. Μέσω της πλατφόρμας αυτής διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς.

Αρκετά ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι τίποτα δεν εμποδίζει κάποιο από τα παραπάνω μέρη να έχει και άλλο ή ακόμα και άλλους ρόλους στην όλη διαδικασία, καθώς ο προμηθευτής κάποιων ειδών μπορεί να γίνει αγοραστής κάποιων άλλων και το αντίστροφο, ο δημιουργός της πλατφόρμας μπορεί να λειτουργήσει και ως προμηθευτής ή αγοραστής ειδών/υπηρεσιών. Επίσης, κάποιος από τους προμηθευτές ή τους αγοραστές (ή και συνασπισμός αυτών) μπορεί να είναι οι ίδιοι δημιουργοί της πλατφόρμας, σε μία προσπάθεια να αυτοματοποιήσουν την εφοδιαστική αλυσίδα τους.

- **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (e-shop)**

Πρόκειται για δικτυακό marketing μιας εταιρίας ή ενός μαγαζιού. Αρχικά αυτό είχε πραγματοποιηθεί για την διαφήμιση και προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών της εταιρείας. Εντούτοις, στη συνέχεια στο μοντέλο αυτό ενισχύθηκε με την δυνατότητα της παραγγελίας και της πληρωμής, που είναι συνήθως συνυφασμένα με παραδοσιακές μεθόδους συναλλαγών. Τα πλεονεκτήματα που ανακύπτουν για την εταιρεία είναι αυξημένη ζήτηση, μια χαμηλού κόστους σφαιρική παρουσία και φυσικά μείωση του κόστους της προώθησης και των πωλήσεων. Τα οφέλη για τους καταναλωτές μπορεί να είναι χαμηλότερες τιμές (συγκρινόμενες με εκείνες του παραδοσιακού εμπορίου), ευρύτερη επιλογή και δυνατότητα συναλλαγών 24 ώρες το 24ωρο και αποφυγή της μετακίνησης στο φυσικό χώρο του καταστήματος. Οι πιο εμπορικές δικτυακές ιστοσελίδες αφορούν επιχείρηση-προς-καταναλωτή ηλεκτρονικά μαγαζιά. Στον ελλαδικό χώρο υπάρχουν αρκετοί δικτυακοί τόποι αυτού του χαρακτήρα: www.e-germanos.gr, www.plaisio.gr, www.papasotiriou.gr, www.acom.gr, www.microland.gr, www.edirect.gr, www.Shop21.gr, www.compactdisclub.gr, www.dvdclub.gr, www.books.gr, www.red-rose.gr, www.car.gr και πολλά άλλα.

- **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ (e-procurement)**

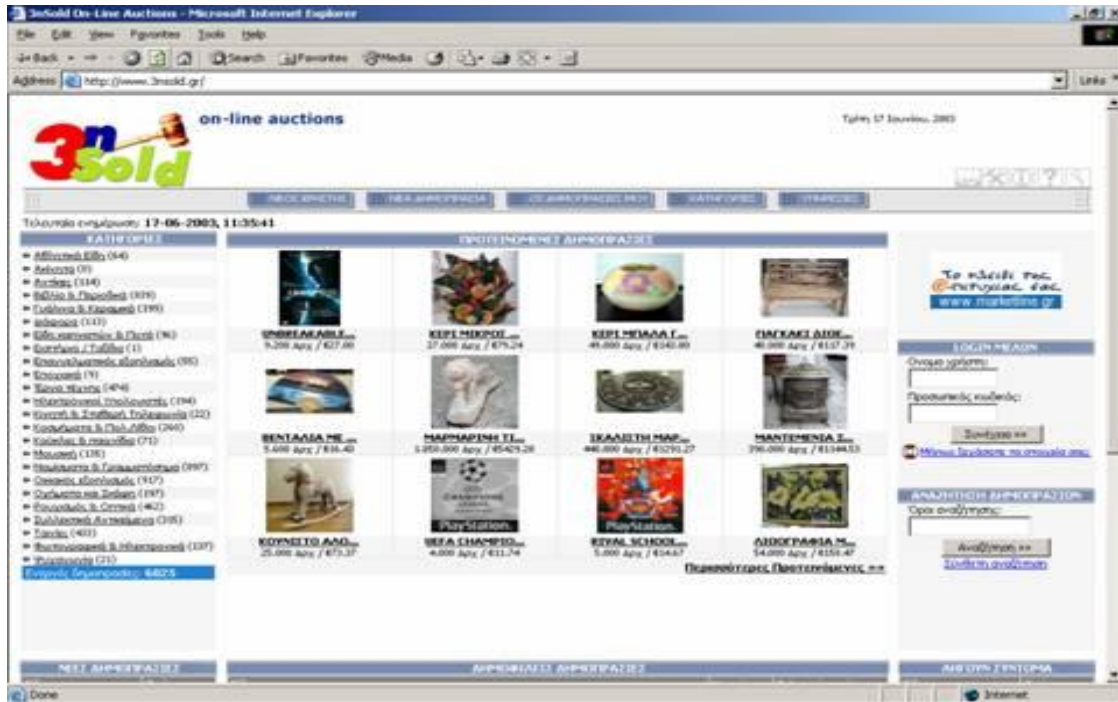
Πρόκειται για ηλεκτρονική προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών. Μεγάλες επιχειρήσεις και δημόσιοι οργανισμοί υλοποιούν κάποια μορφή ηλεκτρονικής προμήθειας στο Διαδίκτυο. Τα οφέλη που προκύπτουν από ένα τέτοιο επιχειρησιακό μοντέλο είναι η δυνατότητα μιας ευρύτερης επιλογής προμηθευτών η οποία φυσικά με τη σειρά της αναμένεται να οδηγήσει σε χαμηλότερο κόστος και καλύτερη ποιότητα, βελτιωμένη παράδοση, μειωμένο κόστος των προμηθειών. Η ηλεκτρονική διαπραγμάτευση και συναλλαγή μπορεί να οδηγήσει σε εξοικονόμηση χρόνου και κόστους. Όσον αφορά στους προμηθευτές, τα οφέλη εντοπίζονται σε μεγαλύτερες προοπτικές, πιθανόν σε μια πιο παγκόσμια κλίμακα, χαμηλότερο κόστος, το οποίο είναι καλύτερο για μικρότερες βιοτεχνίες. Η κυριότερη πηγή εισόδων είναι η μείωση του κόστους. Κάποια καταστήματα αυτού του τύπου είναι τα <http://www.nosis.gr/>.

- **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑ (e-auction)**

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες στο Διαδίκτυο παρέχουν μια ηλεκτρονική υλοποίηση του μηχανισμού που είναι γνώριμος από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Αυτό μπορεί να συνοδευτεί από πολυμεσική παρουσίαση των προϊόντων. Συνήθως πάντως δεν περιορίζονται μόνο σε αυτή τη μοναδική λειτουργία. Μπορούν επίσης να προσφέρουν ολοκλήρωση της διαδικασίας, παρέχοντας πληρωμές και διανομή. Τα οφέλη για τους προμηθευτές αλλά και τους καταναλωτές εντοπίζονται στην αυξημένη αποτελεσματικότητα και εξοικονόμηση χρόνου, απαλλαγμένου από την ανάγκη για φυσική μεταφορά μέχρι να εδραιωθεί η συμφωνία.

Οι πηγές εισόδων για τους παροχείς της δοσοληψίας εντοπίζονται στην πώληση της τεχνολογικής πλατφόρμας, στην αμοιβή της δοσοληψίας και στη διαφήμιση. Όσον αφορά στους προμηθευτές, οι πηγές αυτές αφορούν κυρίως στην μείωση του παραπανίσιου αποθέματος και την αξιοποίηση του όγκου της παραγωγής. Τέλος, όσον αφορά στους αγοραστές πετυχαίνουν μείωση του υψηλού αγοραστικού κόστους, μείωση του κόστους των αγαθών και των υπηρεσιών.

Παραδείγματα από τον ελληνικό χώρο είναι τα www.ibid.gr, www.fleamarket.gr, www.3nsold.gr, www.ebazzar.gr, www.omni.gr, ενώ δεν θα μπορούμε να παραλείψουμε το γνωστό παράδειγμα της e-Bay (www.ebay.com).



• ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ (e-mail)

Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο είναι μια συλλογή από ηλεκτρονικά μαγαζιά που συνήθως εμπλουτίζονται από μια γνωστή πηγή, δηλαδή μια επώνυμη εταιρία. Όταν τα πολυκαταστήματα αυτά εξειδικεύονται σε συγκεκριμένους τομείς αγοραστικών προϊόντων μοιάζουν πιο πολύ με βιομηχανικές αγορές (industry marketplace) οι οποίες αποκτούν περισσότερη αξία από κάποια εικονικά χαρακτηριστικά που συνυφάνονται με την έννοια της κοινότητας. Στο διαχειριστή του ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος μπορεί να είναι αδιάφορο το είδος και η φύση της επιχείρησης και της υπηρεσίας που φιλοξενεί, εντούτοις μπορεί να ωφεληθεί από τις εμπλουτισμένες πωλήσεις των υποστηριζόμενων τεχνολογιών. Εναλλακτικά οφέλη αναζητούνται στις υπηρεσίες, σε διαφημιστικό χώρο ή οφέλη που προκύπτουν από τα φιλοξενούμενα μαγαζιά, όπως για παράδειγμα η αυξημένη κυκλοφορία που βασίζεται στην προσδοκία πως η επίσκεψη σε ένα ηλεκτρονικό

μαγαζί του πολυκαταστήματος θα οδηγήσει στην επίσκεψη και των γειτονικών του.

Παραδείγματα ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων: www.open24.gr,
www.linopolis.gr/, www.intermarket.gr/, <http://www.e-shop.gr/>,
www.agora.gr/



- **ΑΓΟΡΕΣ ΤΡΙΤΟΥ ΦΟΡΕΑ (Third Party Marketplaces)**

Πρόκειται για εταιρείες που δραστηριοποιούνται μέσω του δικτυακού τους τύπου, προσφέροντας υπηρεσίες προώθησης προϊόντων για τις εταιρείες που εγγράφονται ως μέλη τους. Υπό το πρίσμα αυτό, θα μπορούσαν ίσως να θεωρηθούν ως μια πιο εξειδικευμένη εκδοχή των e-mall. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό, είναι συνήθως ηλεκτρονικές αγορές (electronic marketplaces) δηλαδή δικτυακοί τόποι που παρέχουν ολοκληρωμένες δυνατότητες συναλλαγής, ακόμα και σε επίπεδο *επιχείρησης-προς-επιχείρηση*. Κατά συνέπεια, σε ορισμένες περιπτώσεις η παροχή υπηρεσιών προώθησης, παρέχεται ως παρελκόμενο του ολοκληρωμένου πακέτου υπηρεσιών, της αγοράς προς τους

πελάτες της. Επίσης ανάλογα με την περίπτωση μπορεί εκτός από το μάρκετινγκ της επιχείρησης, να παραχωρείται διαχείριση των λογιστικών, πληρωμών κ.ο.κ.

Ένα από τα παραδείγματα που μπορούμε να δούμε σ' αυτή την κατηγορία είναι το σύστημα Virtual Order της FedEx, από τις μεγαλύτερες εταιρείες διανομής εμπορευμάτων παγκοσμίως, (www.fedex.com) το οποίο επιτρέπει στους χρήστες του να βγάζουν στο διαδίκτυο καταλόγους με τα προϊόντα τους, να επεξεργάζονται παραγγελίες και να παρακολουθούν την κατάσταση των δεμάτων τους.

- **ΠΑΡΟΧΕΑΣ ΑΞΙΩΝ (Value Chain Provider)**

Η αλυσίδα αξιών αποτελείται από όλους εκείνους τους επιμέρους τομείς που επηρεάζουν την λειτουργία της εταιρείας και που σε ένα βαθμό προσδιορίζουν το βαθμό εμπλοκής της εταιρείας σε συγκεκριμένο εμπορικό μοντέλο. Παραδείγματα τέτοιων τομέων είναι τα εισερχόμενα λογιστικά, το μάρκετινγκ, τα εξερχόμενα λογιστικά, οι προμήθειες κλπ.

Ο Παροχέας αλυσίδας αξιών, έρχεται να προσφέρει ολοκληρωμένες και εξειδικευμένες λύσεις σε έναν από τους κρίκους της αλυσίδας αξιών. Ένα από τα παραδείγματα είναι το σύστημα Fedex Internet Ship. Το σύστημα αυτό προορίζεται για αυτοματοποίηση της αποστολής εμπορευμάτων και παρέχει δυνατότητα αρχικοποίησης της αποστολής μέσω του Διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται η επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τον τοπικό πράκτορα, παρά μόνο για την φόρτωση.

- **ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΑΞΙΩΝ (Value Chain Integrator)**

Όπως ίσως προδίδει και ο τίτλος, πρόκειται για εταιρείες που παρέχουν με ηλεκτρονικό τρόπο ολοκληρωμένες λύσεις για σειρά από κρίκους της αλυσίδας αξιών. Παράλληλα γίνεται ανάληψη και του έργου της ροής πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων που αποτελούν την αλυσίδα αξιών. Η ροή αυτή λαμβάνει χώρα διαμέσου του Ενδοδικτύου (Intranet) της εταιρείας.

Αρκετά από τα ηχηρά ονόματα παγκοσμίως δραστηριοποιούνται στην παροχή ολοκληρωμένων λύσεων για λογισμικό Ολοκλήρωσης Αλυσίδας Αξιών. Η

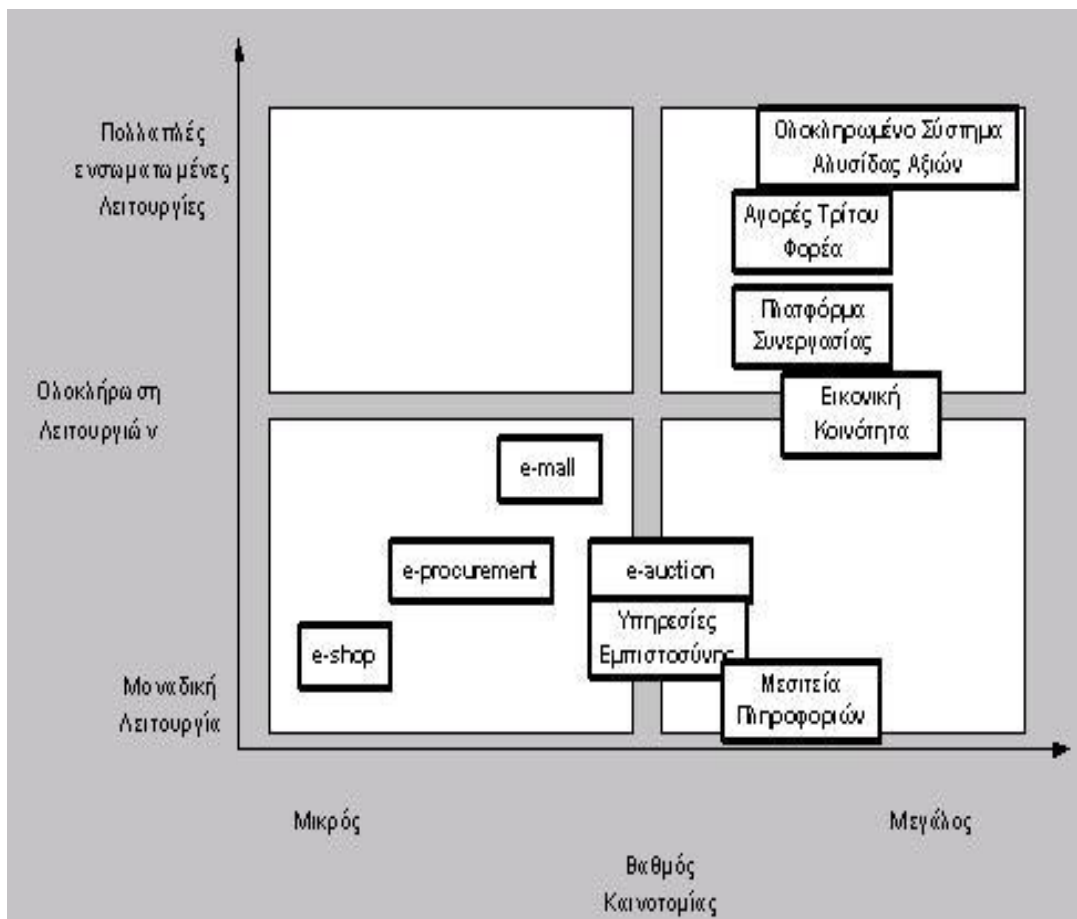
εταιρεία Sybase (www.sybase.com), παρέχει μια ολοκληρωμένη σουίτα γι' αυτόν τον σκοπό, τον Business Process Integrator, ενώ ανάλογα δραστηριοποιείται και η IBM με το Web Sphere.

- **ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΜΟΝΤΕΛΩΝ**

Στο ακόλουθο διάγραμμα παρουσιάζεται μια ταξινόμηση των Επιχειρησιακών μοντέλων που έχουμε εξετάσει μέχρι τώρα με βάση το βαθμό καινοτομίας που παρουσιάζουν σε σχέση με τα υπάρχοντα μοντέλα για το εμπόριο που διεξάγεται με συμβατικά μέσα, και βάσει του βαθμού ολοκλήρωσης λειτουργιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Ταξινόμηση των επιχειρηματικών μοντέλων



(προσαρμογή από [Timmers98]) Πηγή: Online Εκπαιδευτικό υλικό

Στο κάτω αριστερά τετράγωνο βρίσκονται μοντέλα που ο βαθμός καινοτομίας τους είναι μικρός και δεν περιέχουν σημαντικό αριθμό ολοκλήρωσης διεργασιών για την επιχείρηση, όπως το e-shop, που είναι απλώς μια προσαρμογή

των καταστημάτων στο Διαδίκτυο. Στον αντίποδα, βρίσκονται τα μοντέλα του πάνω δεξιά τετραγώνου, όπως το Ολοκληρωμένο Σύστημα Αλυσίδας Αξιών, που πραγματοποιεί λειτουργίες οι οποίες μόνο με τη χρήση του Διαδικτύου (ή του Ενδοδικτύου) μπορούν να πραγματοποιηθούν.

2.3.7 ΜΕΛΛΟΝ & ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου προδιαγράφεται πάρα πολύ καλό δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναμφισβήτητα το εμπόριο του μέλλοντος. Ωστόσο είναι πολύ δύσκολο να προβλέψει κανείς το μέλλον σε μία αγορά η οποία μεταβάλλεται συνεχώς. Παρόλα αυτά μία προσπάθεια μπορεί να γίνει προς αυτήν την κατεύθυνση αν επιχειρήσουμε να διακρίνουμε το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στο τεχνολογικό μέλλον και στο μέλλον των σχέσεων μεταξύ εταιριών και των πελατών τους.

Το τεχνολογικό μέλλον αφορά κυρίως τηλεφωνικές επικοινωνίες με εικόνα μέσω του διαδικτύου, webphone, αύξηση ταχυτήτων μεταφοράς δεδομένων και κυρίως ηλεκτρονικές πληρωμές με ασφάλεια και αξιοπιστία. Ιδίως το τελευταίο ζήτημα αποτελεί ένα ζήτημα μείζονος σημασίας.

Η συνεχής πτώση των τιμών των modem και η αύξηση της ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων που προβλέπεται να επιτευχθεί θα δώσουν μία νέα διάσταση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι κοινότητες που στο παρόν αποτελούν απλές ομάδες συζητήσεων στο διαδίκτυο, στο μέλλον θα αποτελέσουν ισχυρά εφόδια για τις εταιρίες γιατί θα αποτελούν εργαλεία έρευνας αγοράς, προώθησης και προβολής των προϊόντων καθώς και επίλυσης προβλημάτων αλλά και έμπνευσης. Μέσα από αυτές τις ομάδες συζητήσεων ο πελάτης θα συμβάλλει στην διαμόρφωση του προϊόντος και ταυτόχρονα θα κατοχυρώνεται ως πελάτης αυτού αφού έχει διαμορφώσει το προϊόν σύμφωνα με τις προδιαγραφές που αυτός επιθυμεί. Η εταιρία με αυτόν τον τρόπο θα επωφελείται σημαντικά γιατί θα εξοικονομεί χρήμα και χρόνο που σε κάθε άλλη περίπτωση θα αφιέρωνε για την έρευνα αγοράς του προϊόντος.

Ένα ακόμα στοιχείο που ανήκει στο άμεσο μέλλον είναι η δυνατότητα των επιχειρήσεων να γνωρίζουν το καταναλωτικό κοινό, δηλαδή ποιο είναι, τι κάνει,

ποίους δικτυακούς τόπους επισκέπτεται, ποιες είναι οι προτιμήσεις του σε προϊόντα και πόσο συχνά αγοράζει. Όλα αυτά βέβαια θα συγκεντρώνονται σε βάσεις δεδομένων που τα περισσότερα sites στο μέλλον θα υποστηρίζουν στις σελίδες τους, προκειμένου να αξιοποιήσουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για να καταλάβουν τον χαρακτήρα των χρηστών-καταναλωτών τους.

Επιπρόσθετα στο μέλλον αυτόνομα δικτυακά πρακτορεία θα αναλαμβάνουν να βρίσκουν στους καταναλωτές τα καλύτερα προϊόντα στην καλύτερη δυνατή τιμή σύμφωνα με τα κριτήρια που θέτουν οι ίδιοι οι πελάτες. Αυτά τα πρακτορεία θα παρέχουν τις υπηρεσίες τους 24 ώρες το 24ώρο και θα πάρουν την θέση των ατόμων που διεκπεραίωσαν αυτού του είδους την εργασία στις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα τα πρακτορεία αυτά θα αναλαμβάνουν να παρακολουθούν τα αποθέματα των επιχειρήσεων σε αναλώσιμα υλικά και τον βαθμό χρήσης τους και όταν αυτά θα εξαντλούνται θα αναλαμβάνουν την παραγγελία τους. Η παραγγελία όμως θα γίνεται αφού το πρακτορείο έχει συγκεντρώσει πληροφορίες για προϊόντα και τους πωλητές που ταιριάζουν με τις απαιτήσεις της εταιρίας και αφού εκτιμήσουν όλες τις δυνατές παραμέτρους θα αποφασίσουν για την αγορά. Τα πρακτορεία αυτά θα διαπραγματεύονται τους όρους της συναλλαγής με τους ενδεχόμενους προμηθευτές και θα εκτελούν τις ηλεκτρονικές πληρωμές.



2.4 TO E-BUSINESS ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.4.1 TO INTERNET ΤΑΡΑΞΕΙ ΤΑ ΝΕΡΑ

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες **μηχανές αναζήτησης**, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από C2C κοινότητες.

Από την άλλη, η εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών και συνεπώς, η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσω των τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών του διαδικτύου αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας αλλά και την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων. Ειδικότερα στην Ελλάδα, όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό για την προώθηση και πώληση του προϊόντος τους σε μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς (tour operator), η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος.

Το e-Tourism είναι ουσιαστικά η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Κατ' αυτή την έννοια διαφοροποιούνται όλες οι διαδικασίες και όλες οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά υπάρχουν τρία εργαλεία: το Internet που

προσφέρει τη δυνατότητα σε μία τουριστική επιχείρηση να έρθει σε επαφή με όλο τον κόσμο, το **intranet** με εργαλεία για την προώθηση της παραγωγικότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης και το **extranet** που παρέχει τη δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να λειτουργήσει σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις που συνεργάζεται.

2.4.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ E-TOURISM

Γενικότερα, οι επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν την υποστήριξη αλλά και την καινοτομική παροχή κρίσιμων επιχειρηματικών τουριστικών υπηρεσιών, όπως οι ηλεκτρονικές κρατήσεις (e-bookings), η ηλεκτρονική διανομή (e-distribution), τα ηλεκτρονικά εισιτήρια (e-ticket), οι ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement), η ηλεκτρονική διαχείριση επιχειρήσεων (π.χ. e- hotel property management systems), οι ηλεκτρονικές εφαρμογές διαχείρισης προορισμών (e-destination management systems) και άλλες υπηρεσίες παρεχόμενες από B2B ηλεκτρονικές αγορές και Application Service Providers (ASP). Καθώς, οι επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού τουρισμού απαιτούν σημαντικό βαθμό εξειδίκευσης των γενικών μοντέλων και τεχνολογικών λύσεων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, νέου είδους επιχειρήσεων, π.χ. ηλεκτρονικοί έμποροι e-merchants, opaque distributors, δημιουργήθηκαν, δραστηριοποιούνται και συνεπώς έχουν ενταχθεί στην τουριστική βιομηχανία.



Πηγή: Παρατηρητήριο για τη κοινωνία της πληροφορίας Ιούλιος 2008

2.4.3 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

- **FORTHcrs**

www.forthcrs.com



Η FORTHcrs αποτελεί θυγατρική εταιρία της FORTHnet η οποία παρέχει ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών, με εξειδίκευση στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τη διανομή και το συνδυασμό τουριστικού περιεχομένου.

Ειδικότερα, η FORTHcrs έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών ticketing κάθε τύπου, για κάθε είδους δραστηριότητα, με έμφαση σε αυτές που εντάσσονται σε κάποια τουριστική πρόταση, την εισαγωγή και προώθηση νέων καινοτομικών τρόπων κράτησης και πώλησης τουριστικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών, και την αξιοποίηση του ψηφιακού περιεχομένου με κάθε μέσο που μπορεί να παρέχει άμεση πληροφόρηση στο κοινό.

- **AMADEUS ΕΛΛΑΣ**

www.amadeus.com



Η Amadeus Ελλάς αποτελεί την ελληνική θυγατρική της Amadeus, η οποία προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα συμβουλευτικών υπηρεσιών, help desk, εκπαίδευσης

και τεχνικής υποστήριξης πελατών, με στόχο να καλύψει τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις του κλάδου των ταξιδιωτικών πρακτορείων σε Ελλάδα και Κύπρο.

- **GALILEO HELLAS**

www.galileo.com



Η Galileo Hellas S.A. αποτελεί θυγατρική της ομώνυμης εταιρίας και ειδικεύεται στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών. Η εταιρία διαθέτει ένα εκτεταμένο ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων, έχοντας μέχρι σήμερα συνδέσει περισσότερα από 1.100 ταξιδιωτικά γραφεία με περισσότερα από 2.000 τερματικά.

- **EXPEDIA**

www.expedia.com



Μία από τις πρωτοπόρες εταιρίες στο χώρο του eTourism είναι αναμφισβήτητα η Expedia. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη online ταξιδιωτική υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα, και την τέταρτη μεγαλύτερη ταξιδιωτική υπηρεσία στις ΗΠΑ.

Στις διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες της Expedia περιλαμβάνονται:

- Αεροπορικές πτήσεις
- Ξενοδοχεία

- Αυτοκίνητα
- Πακέτα διακοπών
- Κρουαζιέρες
- Δραστηριότητες
- Επαγγελματικά ταξίδια
- Προορισμοί
- Χάρτες
- Εργαλεία ενημέρωσης των ταξιδιωτών

Σύμφωνα με την Expedia, η σύγχρονη τάση στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών σχετίζεται με την τεχνολογία που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών πακέτων (dynamic packaging). Πρόκειται ουσιαστικά για πακέτα τα οποία προκύπτουν από τη δυναμική ανάμιξη τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται στον πελάτη σε μία τιμή. Η εταιρία εισήγαγε την τεχνολογία του **dynamic packaging** το 2000, ενώ από τότε βρίσκεται σε μία διαρκή φάση βελτίωσης και εμπλουτισμού της. Κατ' αυτό τον τρόπο ο επισκέπτης του site έχει στη διάθεσή του έναν τεράστιο αριθμό συνδυασμών για ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία, επιτρέποντας στους καταναλωτές να επιλέξουν τα συστατικά και τους παρόχους που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους.

- **NYLOO**

www.nyloo.com



Με το πρωτότυπο brand nyloo (η λέξη προέρχεται από την περσική λέξη niloofar, που σημαίνει "νούφαρο") είναι διαθέσιμος στο Internet ένας από τους πιο καλαίσθητους ελληνικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς.

Πρόκειται ουσιαστικά για έναν μεγάλο ταξιδιωτικό οδηγό της Ελλάδος στο Διαδίκτυο, ο οποίος παράλληλα προσφέρει και μία πλατφόρμα κρατήσεων για τα ελληνικά ξενοδοχεία.

Ειδικότερα, στα περιεχόμενα του ny100.com, σήμερα, περιλαμβάνονται:

1. 75 προορισμοί από όλη την Ελλάδα
2. Περισσότερες από 30 χιλιάδες φωτογραφίες
3. Περίπου 2.500 ξενοδοχεία
4. Πάνω από 450 παραλίες
5. Πάνω από 200 μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι και αξιοθέατα
6. Πάνω από 150 εστιατόρια κ.λπ.

Σύμφωνα με τους εμπνευστές του οδηγού, οι καινοτομίες που έχει εισάγει, περιλαμβάνουν την πλήρη φωτογραφική κάλυψη των προορισμών και των τόπων που περιγράφει, την ύπαρξη ενός συστήματος παροχής εξειδικευμένων τουριστικών πληροφοριών σχετικά με την Ελλάδα για όλους τους επισκέπτες μέσω email, και τη δωρεάν παρουσίαση των επιχειρήσεων (ξενοδοχείων, εστιατορίων, κ.λπ.) που περιλαμβάνονται στον οδηγό. Έτσι, το ny100.com δεν είναι εμπορικός συνεταιίρος με τις επιχειρήσεις που παρουσιάζονται, με στόχο την αντικειμενική παρουσίαση των πληροφοριών.

- **AEGEAN AIRLINES**

www.aegeanair.com



Η Aegean Airlines είναι μία ελληνική αεροπορική εταιρία, το δίκτυο της οποίας καλύπτει σήμερα μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Οι ομάδες της HellasNet και της FORTHcrs, σε συνεργασία με στελέχη της Aegean Airlines, έχουν αναπτύξει μια σειρά web εφαρμογών όπως το site

www.aegeanair.com, το wap site, το i-mode site, το σύστημα e-booking, το e-ticket και το e check-in.

- **TRAVEL.GR**

www.travel.gr



Η OTEnet ανέπτυξε πριν από δύο χρόνια ένα καθετοποιημένο portal στο Internet, www.travel.gr.

Στόχος της τουριστικής αυτής πύλης είναι να προσφέρει στον επισκέπτη ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που θα τον βοηθήσει να οργανώσει τις διακοπές του καλύτερα, χωρίς να αφιερώσει πολύ χρόνο, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες που ξεκινούν από τη διαμονή και τον τόπο προορισμού του μέχρι την ηλεκτρονική κράτηση καταλυμάτων και εισιτηρίων, καθώς και πλήθος άλλων προτάσεων και τουριστικών οδηγιών.

Το επιχειρηματικό μοντέλο του www.travel.gr στηρίζεται στην προβολή ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, την προβολή των προτεινόμενων περιοχών και τη διευκόλυνση των ενδιαφερομένων όσον αφορά στις μετακινήσεις τους με αεροπλάνο.

2.4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Σε μικρο-οικονομικό επίπεδο, η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των νέων τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας τους, αλλά και για την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών. Οι ΤΕΠ αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων να συντονίζουν

τις ενδο-επιχειρησιακές και εξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια. Για παράδειγμα, το διαδικτυό παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν διαδραστικά τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και με χαμηλό κόστος, αποφεύγοντας ταυτόχρονα το κόστος –προμήθειες αλλά και την εξάρτηση από τους τουριστικούς μεσαζόντες. Με άλλα λόγια οι ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ψηφιοποιήσουν όλες τις λειτουργίες τους τόσο τις υποστηρικτικές και κύριες, όσο και τις upstream (π.χ. προμήθειες) και downstream (π.χ. πωλήσεις – εξυπηρέτηση πελατών) λειτουργίες στην αλυσίδα αξία τους. Η ψηφιοποίηση των επιχειρηματικών λειτουργιών προσφέρει διάφορα θετικά αποτελέσματα όπως: ο εξορθολογισμός των διαδικασιών, την πληροφοριακή ενδυνάμωση της διοίκησης λειτουργιών μιας επιχείρησης (real-time information based management), την μείωση των λειτουργικών τους εξόδων και την δικτύωση και αύξηση της συνεργασίας της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Εικόνα 1. Αλυσίδα αξίας και ψηφιοποίηση λειτουργιών



Πηγή: Τσάρτας, Χρήστου, Σιγάλα & Χαλκίτη (2007)

Στην κοινωνία της πληροφορίας, η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών δεν αποτελεί επιλογή για τους τουριστικές επιχειρήσεις. Τεχνολογικά «ανάπηρες» τουριστικές επιχειρήσεις είναι καταδικασμένες σε σημαντικά στρατηγικά μειονεκτήματα, αλλά και σημαντική μείωση της συγκριτική τους απόδοσης και

παραγωγικότητας. Καθοριστικός παράγοντας για την αποτελεσματική υιοθέτηση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών αποτελεί τόσο ο επανασχεδιασμός των λειτουργιών και οργανωσιακών δομών των τουριστικών επιχειρήσεων, όσο επίσης και ο επαναπροσδιορισμός των επιχειρησιακών τους μοντέλων και στρατηγικών. Δυστυχώς όμως, η πραγματικότητα έχει δείξει ότι η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τουριστικές επιχειρήσεις είναι προβληματική, δύσκολη και πολλές φορές χρονοβόρα διαδικασία, ενώ πολλές φορές δημιουργείται ένα τεράστιο ψηφιακό χάσμα μεταξύ μεγάλων και τεχνολογικά καινοτομικών τουριστικών επιχειρήσεων και μικρομεσαίων τεχνολογικά αναλφάβητων και ανάπηρων τουριστικών επιχειρήσεων.

Από μια μακρο-οικονομική προσέγγιση (δηλαδή σε επίπεδο τουριστικού προορισμού και όχι μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων), οι ΤΕΠ (και κυρίως τα εργαλεία του διαδικτύου) έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς διοίκησης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών δίνοντας τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) να προβάλλουν τους τουριστικούς πόρους του προορισμού τους, να προσεγγίσουν και να παρέχουν πληροφόρηση και εξυπηρέτηση σε υνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα με οικονομικό και αποτελεσματικό ρόπο. Στην εποχή όπου το διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνής τουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξαρτήτου του μεγέθους τους. Η τεράστια απήχηση και χρήση των ΗΣΔΜΤΠ από την διεθνή τουριστική αγορά οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και την πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση με τον ίδιο τρόπο όλων των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής). Επίσης, μέσω της κοινής πλατφόρμας προώθησης του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών πόρων και υποδομών μιας τουριστικής περιοχής, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και την προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους οικονομικούς πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση ή/και ψηφιοποίηση. Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν όχι μόνο να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε

ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, αλλά δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές εσωτερικής οργάνωσης για να μπορούν να στηρίξουν έναν διαδικτυακό χειρισμό της δυναμικότητας και των τιμολογιακών τους πολιτικών. Συνεπώς, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί: α) να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής διανομής και προβολής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, και β) να συμβάλλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης μέσω της γεωγραφικής και χρονικής διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ανύπαρκτη και δαπανηρή.

- ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

2.4.5 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Είναι αναγκαίο ο ΕΟΤ να επενδύει στη διαφήμιση των πλεονεκτημάτων του Διαδικτύου (άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, απεξάρτηση από την πίεση των τουριστικών πρακτορείων που απαιτούν τις υπηρεσίες σε τιμές κάτω του κόστους, δυνατότητα εξατομικευμένου marketing κάθε συγκεκριμένης μονάδας, κ.λπ.) ώστε οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να εμφανιστούν με το πρόσωπο που τους αρμόζει στην παγκόσμια αγορά. Επίσης οι κατά τόπους ξενοδοχειακές ενώσεις θα πρέπει να παίρνουν την πρωτοβουλία είτε σωστής ενημέρωσης των μελών τους για τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου, είτε για τη δημιουργία τοπικών - περιφερειακών δικτυακών τόπων με συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων, διαδικασίες ολοκληρωμένης υποστήριξης περιεχομένου, κεντρικές υπηρεσίες διαχείρισης αιτήσεων παροχής υπηρεσιών και φυσικά, κατανομημένο συνολικό κόστος προώθησης και λειτουργίας.



2.4.6 ΠΡΟΣ ΜΙΑ ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Το δόγμα "δώσε στον πελάτη ό,τι θέλει, ειδάλλως κάποιος άλλος θα το κάνει" ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Όσο, μάλιστα, η τεχνολογία εμπλέκεται πιο έντονα στο χώρο του τουρισμού, τόσο πιο έντονες είναι οι φυγόκεντρες δυνάμεις.

Οι καταναλωτές, οι τελικοί, δηλαδή, χρήστες των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, θα εξακολουθήσουν να παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς. Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών του Internet (κάθε χρήστης είναι εν δυνάμει και ένας τουρίστας) θα αυξάνει διαρκώς τη βαρύτητα του ηλεκτρονικού μέσου έναντι των παραδοσιακών. Επίσης, όσο αυξάνεται η εξοικειώσή τους με το μέσο, τόσο μεγαλύτερες απαιτήσεις θα έχουν.

Στις ώριμες τεχνολογικά αγορές, το e-Tourism αποτελεί πραγματικότητα και η εμπλοκή των παραδοσιακών καναλιών με το Internet θεωρείται αυτονόητη. Ο διαχωρισμός μεταξύ των online και των offline καναλιών γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής και εν πάση περιπτώσει ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται γι' αυτό το διαχωρισμό. Το μόνο που θέλει, είναι να μπορεί να βρίσκει κάπου συγκεντρωμένη την πληροφορία, προκειμένου να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

2.4.7 ΝΕΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ενώ το Internet αναμένεται να είναι το κύριο κανάλι επικοινωνίας των πελατών με το τουριστικό προϊόν, παρόλα αυτά, τα προσεχή χρόνια, αναμένεται να προστεθούν δύο ακόμη εναλλακτικές "οδοί".

Η πρώτη εξ αυτών είναι η κινητή τηλεφωνία και ιδιαίτερα αυτή της τρίτης γενιάς, που προσφέρει υψηλό bandwidth που μπορεί να υποστηρίξει αξιόλογες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τους τουρίστες. Η πολύ υψηλή διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στον ευρωπαϊκό χώρο αποτελεί μία πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη Γηραιά Ήπειρο να πρωταγωνιστήσει στο συγκεκριμένο χώρο. Παράλληλα, η έννοια της **φορητότητας** ταιριάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό με τον τουρισμό και τα ταξίδια, και αναμένεται να παρουσιαστούν αρκετές σχετικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας όπως, για παράδειγμα, υπηρεσίες πληροφόρησης, υπηρεσίες που

σχετίζονται με τη γεωγραφική θέση του πελάτη (location-based services), ειδοποιήσεις για καθυστερήσεις πτήσεων ή για κυκλοφοριακά προβλήματα, διαδικασίες check-in και check-out κ.ά.

Το δεύτερο κανάλι σχετίζεται με την ψηφιακή τηλεόραση. Το εν λόγω μέσο, παρά τη μέχρι τώρα περιορισμένη του εξάπλωση στην Ευρώπη, προσφέρει αλληλεπιδραστικότητα και υψηλό bandwidth, και χρειάζεται πλούσιο multimedia περιεχόμενο και υπηρεσίες. Ο τουρισμός εξαιτίας του περιεχομένου που διαθέτει, μπορεί να αποτελέσει έναν κινητήριο μοχλό για την ανάπτυξη της ψηφιακής τηλεόρασης, να ωφελήσει αλλά και να ωφεληθεί από αυτήν.

Όσον αφορά στον τομέα των υπηρεσιών, η κυρίαρχη τάση είναι η δυνατότητα που παρέχεται στον πελάτη για τη διαμόρφωση τουριστικών πακέτων με δυναμικό τρόπο. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσονται τουριστικά προϊόντα τα οποία μπορούν να καλύψουν νέες μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός με ιατρικό σκοπό κ.ά.) ή να καλύψουν συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες (ηλικιωμένοι, άτομα με ειδικές ανάγκες κ.ά.).

Τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-Tourism)

Εφαρμογές που αποτελούν **στρατηγική επιλογή** για:

- την ενίσχυση του **εναλλακτικού τουρισμού** και
- την **επιμήκυνση της παραμονής** του επισκέπτη

Εξατομικευμένη υπηρεσία σε καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές

**GIS & GPS
in PDAs**



Χώρα	Εφαρμογή	Βέλτιστη Πρακτική
Ολλανδία	ABEL / WEBPARK	Φορητοί Ξεναγοί με δυνατότητες: <ul style="list-style-type: none"> • αποθήκευσης δεδομένων, • προγραμματισμού, • γεωγραφικού εντοπισμού • βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων σε πόλεις, πολιτιστικούς χώρους, διαδρομές, πάρκα κλπ • ηλεκτρονικής κράτησης δωματίου
Ιταλία	Mountbiker	

2.5 TO E-BUSINESS ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

2.5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ E-LEARNING

Η Ηλεκτρονική Εκπαίδευση είναι υπηρεσία προώθησης και υλοποίησης της μαθησιακής διαδικασίας εξ αποστάσεως, χωρίς γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς, με την χρήση σύγχρονων τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας. Αποτελεί μια εύχρηστη και λειτουργική δικτυακή πλατφόρμα ηλεκτρονικής μάθησης, η οποία στηρίζεται στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης του εκπαιδευτικού υλικού σε απόλυτη διάδραση με τους χρήστες-καταρτιζόμενους. Με τον όρο δηλαδή ηλεκτρονική εκπαίδευση εννοούμε τη διάχυση εκπαιδευτικού περιεχομένου με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων, τόσο σε ασύγχρονη όσο και σε σύγχρονη μορφή επικοινωνίας. Πολλές φορές συναντάται και με τον όρο **τηλεκπαίδευση**. Ο όρος τηλεκπαίδευση αναφέρεται στη χρήση της τηλεματικής τεχνολογίας (τηλεπικοινωνίες και υπολογιστές) για την παροχή εκπαίδευσης

Παράλληλα με τον όρο ηλεκτρονική εκπαίδευση χρησιμοποιείται και ο όρος **ηλεκτρονική μάθηση** (e-learning) ή **ηλεκτρονική εκμάθηση**, υπογραμμίζοντας τη δυνατότητα απόκτησης γνώσεων μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Ηλεκτρονική μάθηση είναι η χρήση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας για τη διανομή, την υποστήριξη και την ενίσχυση της διδασκαλίας και της μάθησης.

2.5.2 ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Η ηλεκτρονική εκπαίδευση μπορεί να υπάρχει σε δύο μορφές:

- **Ασύγχρονη μάθηση (asynchronous learning)**

Στην περίπτωση αυτή δεν υπάρχει άμεση, «σύγχρονη» επικοινωνία του εκπαιδευτή και του εκπαιδευόμενου σε πραγματικό χρόνο (real time) κατά τη διάρκεια της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Ο εκπαιδευτής μπορεί να προετοιμάσει το εκπαιδευτικό υλικό, να το αποθηκεύσει σε κάποιο ηλεκτρονικό μέσο (LMS) και ο εκπαιδευόμενος, μπορεί να πάρει αυτό το εκπαιδευτικό υλικό οπουδήποτε κι αν βρίσκεται και σε όποια στιγμή επιλέξει ο ίδιος. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία του εκπαιδευτή με τους εκπαιδευόμενους είναι η αποστολή και

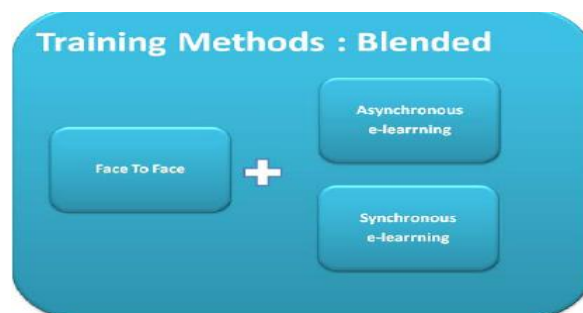
λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων, οι ομάδες συζήτησης και οι πίνακες ανακοινώσεων.

- **Σύγχρονη μάθηση (synchronous learning)**

Στον τύπο αυτό μάθησης, ο εκπαιδευόμενος συμμετέχει στην εκπαίδευση σε πραγματικό χρόνο μέσα από ένα Intranet ή το Internet. Η εκπαίδευση αυτού του τύπου έχει πολλά κοινά σημεία με την εκπαίδευση σε αίθουσα διδασκαλίας με τη διαφορά ότι εδώ εκπαιδευτής και εκπαιδευόμενος βρίσκονται σε μια εικονική αίθουσα που δεν έχει γεωγραφικούς περιορισμούς. Με τη χρήση αυτού του τύπου τεχνολογίας e-learning, δίνεται η δυνατότητα στον εκπαιδευτή να παρέχει εκπαίδευση σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Αυτού του τύπου η εκπαίδευση μπορεί να καταγραφεί σε ηλεκτρονική μορφή και να επαναληφθεί αργότερα αν χρειαστεί. Τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιούνται είναι οι συνομιλίες (chat), οι εικονικές αίθουσες διδασκαλίας (virtual classrooms) και η κοινή χρήση εφαρμογών (application Sharing)

- **Ο συνδυασμός μεθόδων ονομάζεται μικτή εκπαίδευση (blended learning).**

Blended Learning είναι η μείξη τεχνικών ηλεκτρονικής μάθησης, η διαχείριση της γνώσης και η συμπλήρωση - υποστήριξη όλων αυτών παραδοσιακού τύπου εκπαίδευση σε ένα μεικτό και ολοκληρωμένο σύστημα.



2.5.3 ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ e-LEARNING

- Σύστημα διαχείρισης μάθησης (LMS)

Το LMS (Learning Management System) είναι πλατφόρμα λογισμικού που διεκπεραιώνει την διαχείριση ενός ολοκληρωμένου συστήματος ηλεκτρονικής εκπαίδευσης.

Συγκεκριμένα μέσω του LMS:

1. Πραγματοποιείται η διαχείριση ηλεκτρονικών μαθημάτων και γενικότερα του εκπαιδευτικού υλικού, για παράδειγμα η δημιουργία μαθημάτων μέσω εργαλείων της πλατφόρμας (authoring tools), η εισαγωγή έτοιμων μαθημάτων, η τροποποίηση, ο εμπλουτισμός και η διαγραφή τους.
2. Αυτοματοποιείται η εγγραφή χρηστών και ελέγχεται η πρόσβασή τους στα μαθήματα.
3. Παρακολουθούνται οι ενέργειες των χρηστών από τη στιγμή που εισέρχονται στην πλατφόρμα μέχρι τη στιγμή εξόδου τους από το σύστημα. Τα δεδομένα παρακολούθησης είναι διαθέσιμα σε διαχειριστές της πλατφόρμας και σε εκπαιδευτές των μαθημάτων.
4. Πραγματοποιείται η διαχείριση μιας τάξης. Με τη βοήθεια των εργαλείων παρακολούθησης και επικοινωνίας μαθητών και εκπαιδευτών, εκτιμώνται οι γνώσεις και δεξιότητες που αποκτά κάθε εκπαιδευόμενος καθώς και τα κενά που πιθανό να παρουσιάζει σε ορισμένες ενότητες.

- Edu 2.0 for school

Προσφέρει όλα τα απαραίτητα εργαλεία για να διδάξει ένας καθηγητής το **Course** του σε μια ομάδα μαθητών. Εργαλεία όπως μηνύματα, quiz, wiki, ημερολόγιο κ.α.



- Moodle Learning Management System

To **Moodle** (Modular Object Oriented Developmental Learning Environment) αποτελεί μια από τις καλύτερες επιλογές για την διαδικτυακή εκπαίδευση. Είναι **ελεύθερο λογισμικό** διαχείρισης εκπαιδευτικού περιεχομένου (Course Management System).

Αναλύοντας τους όρους που συνθέτουν το όνομα Moodle, έχουμε:

- **Modular:** Το περιβάλλον της πλατφόρμας απαρτίζεται από αυτοτελή τμήματα κώδικα (modules ή αρθρώματα ή λειτουργικές μονάδες ή υπομονάδες) που επιτελούν συγκεκριμένες λειτουργίες. Παραδείγματα αρθρωμάτων είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι διάλογοι, οι ομάδες συζήτησης, τα κουίζ, τα εργαστήρια κ.α.
- **Object-oriented:** Αντικειμενοστραφές περιβάλλον, δηλαδή πρόκειται για λογισμικό καθοδηγούμενο από τις ενέργειες των χρηστών (δράσεις που ασκούν σε αντικείμενα του περιβάλλοντος).
- **Dynamic:** Πρόκειται για δυναμικό, συνεχώς ανανεούμενο περιβάλλον, που επιτρέπει την είσοδο και την αποθήκευση των δεδομένων των χρηστών και μπορεί να παρουσιάζει διαφορετικά στοιχεία για κάθε χρήστη και με τη δυνατότητα τροποποίησης από εκπαιδευτές και διαχειριστές μέσα από εύκολες φόρμες.

The screenshot shows the Moodle LMS interface. At the top, the Moodle logo is displayed on the left, and the user is logged in as 'Steve Hagazon' on the right. The main content area features a forum post titled 'We are now using Moodle 1.7.2+' by Jeff Crawford, dated Saturday, 25 August 2007. The post announces that the EGRPS Moodle System has been upgraded to version 1.7.2+ and is a significant upgrade from the previous version, 1.5.3+. The post also mentions that this is a milestone upgrade and that the Technology Department plans to perform one more Moodle upgrade before the start of the 2007-2008 school year. The post includes the name and title of Jeff Crawford, Manager of Networking and Security at East Grand Rapids Public Schools, and options to 'Edit | Delete' and 'Discuss this topic (0 replies so far)'. On the left side, there is a 'Main Menu' with links to 'EGRPS HomePage', 'Access your files from home', 'Acceptable Use Policy', 'Terms of Use', and 'Site news'. Below that is a 'My courses' section listing various courses like 'French 1', 'English 9', 'Test Behrendt', 'EGRMS VIDEO YEARBOOK', 'Test Williams', 'DDT Mayes Page', 'Health', '8th Grade Social Studies', 'Biology', 'Sensory Processing/Sensory Integration in the Classroom', and 'Test Pfister'. On the right side, there is a 'Calendar' for January 2008. At the bottom left, there is a search bar with the text 'Find:' and a search button. At the bottom right, there are navigation links for 'Next', 'Previous', 'Highlight all', and 'Match case'.

Χρησιμοποιείται κυρίως για τις ανάγκες της ασύγχρονης τηλεεκπαίδευσης. Μέχρι στιγμής έχει περισσότερους από 200.000 εγγεγραμμένους χρήστες.

Αντίθετα με άλλα εμπορικά πακέτα LMS, τα οποία είναι επικεντρωμένα στα εργαλεία που διαθέτουν (tool-centered), η πλατφόρμα moodle είναι επικεντρωμένη στην αποτελεσματικότητα της εκπαίδευσης (learning-centered) και βασισμένη σε ορισμένες παιδαγωγικές αρχές. Έτσι πέρα απ'το προσφερόμενο εκπαιδευτικό υλικό, δίνεται μεγάλη σημασία στη συνεργασία των εκπαιδευόμενων στη δόμηση της γνώσης, τη κοινή χρήση πόρων, την επικοινωνία μέσω συζητήσεων και την ανταλλαγή ιδεών.

- Live Mocha Ξένες Γλώσσες

Το **LiveMocha** είναι μια εκπαιδευτική κοινότητα η οποία στηρίζεται καθαρά και μόνο στα μέλη της. Όταν γίνεται κάποιος μέλος διαλέγει τις γλώσσες και το επίπεδο στο οποίο τις γνωρίζει και τις γλώσσες τις οποίες επιθυμεί να μάθει. Τότε το πρόγραμμα βρίσκει άλλους που θα μπορούν να του διδάξουν και να μάθουν από αυτόν. Όλα βασίζονται πάνω σε ένα σύστημα πόντων το οποίο μετράει την αξιοπιστία κάθε μέλους. Η συγκομιδή πόντων γίνεται μέσα απο τη δημιουργία ή τη συμμετοχή σε Courses. Ο πελάτης βρίσκει εκατοντάδες ασκήσεις, γραπτές, φωνητικές κλπ.



The screenshot displays the user interface for a lesson in LiveMocha. At the top, it shows the navigation path: "Unit 1 > Lesson 1 > First nouns". Below this, a "Lesson 1 Progress" bar indicates that 25% of the lesson is completed. A sidebar on the left lists "Required Exercises" (Learn, Review, Write, Speak) and "Optional Exercises" (Read, Listen, Magnet, Quiz). The main content area features a green "Congratulations!" message with a checkmark icon, stating "You're 25% of the way through Lesson 1. Only 3 exercise(s) left!" and a "Next Exercise" button. Below the message, there is a section titled "Create a Flashcard Set of this Lesson" with a brief description and a table of flashcard items.

<input checked="" type="checkbox"/>	FRONT	BACK
<input checked="" type="checkbox"/>	hombre	man
<input checked="" type="checkbox"/>	mujer	woman
<input checked="" type="checkbox"/>	nina	girl

- E-Learning Toolkit

Το e-Learning Toolkit είναι μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα εκπαίδευσης εξ' αποστάσεως στην οποία η μαθησιακή διαδικασία εκτελείται μέσα από τεχνολογίες πληροφορικής.

Στα πλαίσια ενός ψηφιακού σχολείου που δίνει εξίσου καλά αποτελέσματα κατάρτισης με το σχολείο που έχουμε φυσική παρουσία, όλοι οι φορείς της ψηφιακής εκπαιδευτικής κοινότητας συμμετέχουν στην εκπαιδευτική διαδικασία.

Κάνοντας χρήση αρχείων πολυμέσων (multimedia files), ο χρήστης έχει την δυνατότητα να συμμετάσχει σε μία σύγχρονη ή μια ασύγχρονη εκπαιδευτική διαδικασία.

Σημαντικό στην λειτουργία μιας εκπαιδευτικής πλατφόρμας είναι να προσφέρεται στην γλώσσα του χρήστη- εκπαιδευόμενου. Το e-learning toolkit προσφέρεται μέχρι στιγμής σε 10 γλώσσες.

2.5.4 ΠΟΙΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΥΝΘΕΤΟΥΝ ΕΝΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ e-LEARNING.

- **Computer Based Training (CBT)**

Το CBT περιλαμβάνει όλες τις τεχνολογίες που αφορούν την εκπαίδευση με τη χρήση πολυμέσων. Το μέσο που χρησιμοποιείται εδώ είναι κυρίως το CD-ROM με το οποίο ο εκπαιδευόμενος μπορεί να πάρει ένα μάθημα ή μια σειρά μαθημάτων μέσα από τον προσωπικό του υπολογιστή. Μέσα από το CBT παρέχεται η δυνατότητα στον εκπαιδευόμενο να έχει μια περιορισμένη αλληλεπίδραση με το μέσο, κυρίως με ασκήσεις και τυποποιημένες ερωτήσεις, αλλά το περιβάλλον στο οποίο μαθαίνει είναι απομονωμένο και δεν παρέχει βοήθεια σε απορίες. Το CBT χρησιμοποιήθηκε πολύ στο παρελθόν, αλλά έδειξε ότι πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τις άλλες τεχνολογίες e-learning παίζοντας κυρίως τον ρόλο του εγχειριδίου, αφού ο άνθρωπος εδώ και 3 χιλιετίες έχει συνηθίσει να μαθαίνει σε ομάδες και όχι μόνος του.

- **Web Based Training (WBT)**

Το WBT αποτελεί την επέκταση του CBT όταν άρχισε να εξαπλώνεται ραγδαία το Internet. Με την εμφάνιση του Web παρουσιάστηκαν τεχνολογίες streaming που επιτρέπουν τη συνεχή ροή πληροφοριών (εικόνες, ήχος, video, κείμενο) προς τον εκπαιδευόμενο. Έτσι στήθηκε το WBT που επιτρέπει μια συνεχή ροή εκπαιδευτικών ενοτήτων προς τον εκπαιδευόμενο πάνω από το Internet και παράλληλα πολύ μεγαλύτερο πλήθος ασκήσεων και τυποποιημένων απαντήσεων.

- **Instructor Led Training (ILT)**

Το ILT επιτρέπει την επικοινωνία εκπαιδευόμενου με εκπαιδευτή, όχι όμως σε πραγματικό χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι ο εκπαιδευόμενος μπορεί να πάρει μια εκπαιδευτική ενότητα μέσα από CBT η WBT, να υποβάλλει τις ερωτήσεις του στον εκπαιδευτή μέσω e-mail η μέσω ενός Discussion Board και να λάβει τις απαντήσεις του σε κάποια άλλη χρονική στιγμή. Είναι προφανές ότι το ILT δίνει το πλεονέκτημα της περιοδικής τηλεκαθοδήγησης από τον εκπαιδευτή, και δίνει την δυνατότητα στον εκπαιδευόμενο να εκφράσει πολύ πιο ελεύθερα τις τυχόν απορίες του πάνω σε μια ενότητα πέρα από τις τυποποιημένες ερωταπαντήσεις μιας ενότητας με την μορφή CBT η WBT.

- **Virtual Classroom (VC)**

Τα Virtual Classrooms είναι το προϊόν των τελευταίων εξελίξεων της τεχνολογίας αφού επιτρέπουν την διεξαγωγή ενός ολόκληρου σεμιναρίου σε πραγματικό χρόνο με τη διαφορά ότι οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να είναι σε πολύ μακρινή απόσταση από την φυσική αίθουσα διδασκαλίας. Έτσι ο εκπαιδευτής παραδίδει κανονικά την ενότητα του χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του (π.χ. πίνακας, Powerpoint κ.λ.π) και όλη η πληροφορία που γεννιέται μέσα στην αίθουσα μεταφέρεται στον εκπαιδευόμενο σε πραγματικό χρόνο. Στην ουσία η αίθουσα μετατρέπεται σε μικρό studio όπου μια κάμερα καταγράφει την εκπαίδευση και ένα ειδικό λογισμικό αναλαμβάνει να συνθέσει όλα τα στοιχεία της εκπαίδευσης (Video, οθόνη εκπαιδευτή, σημειώσεις, ασκήσεις κ.α.) και να τα αποστείλει μέσα από το Internet η μέσα από δορυφορικές συνδέσεις στον εκπαιδευόμενο.

Στην περίπτωση αυτή βέβαια απαιτείται μεγάλο bandwidth (εύρος ζώνης) γιατί ο όγκος των πληροφοριών που ρέει από την αίθουσα προς τον εκπαιδευόμενο είναι μεγάλος. Ο εκπαιδευόμενος με τη σειρά του έχει την δυνατότητα να επικοινωνεί με τον εκπαιδευτή σε πραγματικό χρόνο, μέσα από μια σύνδεση Internet και την χρήση εργαλείων όπως το chat , υποβάλλοντας ερωτήσεις και απαντώντας κατευθείαν σε ασκήσεις. Επίσης έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί με άλλους εκπαιδευόμενους που παρακολουθούν από μακριά την ίδια εκπαιδευτική ενότητα.

Γενικά θα πρέπει να αναφέρουμε ότι σήμερα οι τεχνολογίες e-learning είναι προσιτές για μια επιχείρηση και είναι χτισμένες με επίκεντρο τον εκπαιδευόμενο, για να του δώσουν τη δυνατότητα της αποτελεσματικής μάθησης στον μικρότερο δυνατό χρόνο. Οι επιχειρήσεις που θα τις χρησιμοποιήσουν θα αποκτήσουν ένα μεγάλο στρατηγικό πλεονέκτημα, όχι μόνο γιατί θα μειώσουν δραματικά το κόστος της διαρκούς εκπαίδευσης των εργαζομένων τους αλλά κυρίως γιατί θα δουν μεγάλη διαφορά στην απόδοσή τους.

2.5.5 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ e-LEARNING

Συνέπεια της θεώρησης της ηλεκτρονικής μάθησης ως στρατηγικής εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και η διάκριση που μπορεί να γίνει στους παρόχους υπηρεσιών και αγαθών e-Learning:

n B2C e-Learning providers

n B2B e-Learning providers

- Διαμόρφωση της αγοράς στο e-learning από B2C e-Learning providers

1) Αγορά κανονικής εκπαίδευσης

Παραδείγματα:

www.askjeeves.com

www.learn2.com

www.knexa.com

2) Αγορά μερικής επαγγελματικής ανάπτυξης

Εκπαιδευτικά προγράμματα ημιαπασχόλησης

Παραδείγματα:

A+ Certification, Microsoft Certified System Engineer, Cisco Certification

Ή και μέσω διαδικτύου:

www.gofcs.com (FirstClass Systems Corporation)

www.royalsroads.a/mcpa/aboutrru.default.htm (Royal Roads University)

- Διαμόρφωση της αγοράς στο e-learning από B2B e-Learning providers

A. Κεντρική στρατηγική

- Ø Υιοθέτηση e-learning για αύξηση intellectual capital, αύξηση της ταχύτητας μάθησης του οργανισμού.
- Ø Υλοποίηση με την δημιουργία κάποιου τμήματος μάθησης.
 - Û Αρχική εστίαση στην ανάπτυξη διαδικασιών ηλεκτρονικής μάθησης, αγορά συμβουλών για την επιλογή στρατηγικής.
 - Û Υλοποίηση στρατηγικής, αγορά συστήματος ηλεκτρονικής μάθησης

Παράδειγμα:

www.eduprise.com (Eduprise)

B. Δημιουργία υποδομής

- Ø Υλοποίηση με βασικό ενδιαφέρον την καταγραφή και διαχείριση της μάθησης
 - Û Αγορά κάποιου εμπορικού συστήματος διαχείρισης της μάθησης (LMS)
 - Û Σύνδεση του συστήματος με ERPs
 - Û Ανάπτυξη περιεχομένου πάνω στο LMS.
 - Û Παρακολούθηση και καταγραφή εκπαιδευτικών επιθυμιών, δραστηριοτήτων, εγγραφή σε μαθήματα

Παραδείγματα:

www.headlight.com (Headlight)

www.saba.com (Saba)

www.docent.com (Docent)

C. Portals

- Ø Υλοποίηση χωρίς επένδυση μεγάλου όγκου κεφαλαίου στην τεχνολογία της ηλεκτρονικής μάθησης για την μεταβολή της εσωτερικής δομής

Παραδείγματα:

www.trainingnet.com (TrainingNet)

www.hungryminds.com (Hungry Minds)

www.smartplanet.com (Smart Planet)

D. Παραγωγή e-learning από CBT

- E. Επεκτείνοντας την εμπειρία στην αίθουσα διδασκαλίας μέσω της ηλεκτρονικής μάθησης**

- Διαμόρφωση της αγοράς στο e-learning. Περεταίρω κατακερματισμός

Αναγνώριση τριών ρόλων στην αγορά:

- B as business
- C as consumer
- E as educator

n E2C Educator to Consumer

- Ø Δημόσια εκπαίδευση

n B2C Business to Consumer

- Ø Educommerce: Άμεσος στόχος της εκπαίδευσης η αύξηση του κέρδους και όχι η εκπαίδευση του πελάτη.

n E2E Educator to Educator

- Ø Εκπαίδευση των εκπαιδευτών

n E2B Educator to Business

- Ø Παροχή εκπαίδευσης σε υπαλλήλους εταιριών από εκπαιδευτές μέσα και έξω από τις εταιρίες

n B2E Business to Educators

- Ø Διάθεση εκπαιδευτικών προϊόντων (λογισμικών, προγραμμάτων, προτύπων, προδιαγραφών) σε εκπαιδευτές ή εκπαιδευτικούς οργανισμούς

η B2B Business to Business

Ø Απόρροια του educommerce, σε αναλογία με το B2C

2.5.6 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ E-LEARNING

- **HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT**



Η Human Resources Development (HRD), εταιρία του Ομίλου Εκπαίδευσης και Πιστοποίησης ΔΟΜΗ, έχει αναπτύξει ένα σύγχρονο σύστημα ηλεκτρονικής εκπαίδευσης από απόσταση (e-learning). Το σύστημα ηλεκτρονικής εκπαίδευσης της HRD βασίζεται στην καταξιωμένη και δημοφιλή πλατφόρμα Moodle και ενσωματώνει εκπαιδευτική ύλη που καλύπτει τις βασικές εφαρμογές γραφείου (Microsoft Office και Windows), καθώς και μαθήματα επιχειρησιακών δεξιοτήτων (Τεχνικές Διαπραγμάτευσης, Εξυπηρέτηση Πελατών και Δεξιότητες Πωλήσεων).

Η υλοποίηση συστήματος ηλεκτρονικής εκπαίδευσης υπήρξε προτεραιότητα για την HRD, καθώς με τον τρόπο αυτό αποκτά δυνατότητα να απευθυνθεί σε εταιρικούς και ιδιώτες πελάτες που δεν διευκολύνονται να παρακολουθήσουν εκπαίδευση με το συνήθη τρόπο, δηλαδή σε μία αίθουσα. Επίσης, το σύστημα ηλεκτρονικής εκπαίδευσης επιτρέπει στην HRD να απευθυνθεί και σε πελάτες σε οποιοδήποτε σημείο της Ελλάδας, χωρίς τους περιορισμούς που τίθενται από τη γεωγραφική κατανομή του πελατολογίου της.

- **FORWARD E-BUSINESS**

Η Forward e-business παρέχει εξειδικευμένες λύσεις ηλεκτρονικής εκπαίδευσης, δίνοντάς την δυνατότητα στο χρήστη να εκμεταλλευτεί όλα τα οφέλη

των νέων τεχνολογιών. Συγκεκριμένα η εταιρία δραστηριοποιείται σε δυο τομείς της ηλεκτρονικής εκπαίδευσης:

- Εκπαιδευτικό λογισμικό (educational software)

Η εταιρεία παρέχει καινοτόμες λύσεις στον τομέα του εκπαιδευτικού λογισμικού εγκαταλείποντας τις κλασικές προσεγγίσεις και προχωρώντας στη δημιουργία διαδικτυακών εφαρμογών εκπαίδευσης. Οι λύσεις είναι κατάλληλες για παρουσίαση πληροφοριακού πολυμεσικού υλικού και εφαρμόζουν τεχνικές που ακολουθούν τις τελευταίες εξελίξεις στον χώρο. Παράλληλα, παρέχουν τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς να επεκτείνουν την ήδη υπάρχουσα διαδικτυακή τους παρουσία με εκπαιδευτικές ιστοσελίδες εύκολα προσβάσιμες στις ομάδες ανθρώπων που απευθύνονται.

- Εκπαίδευση από απόσταση (distance learning)

Η μεγάλη εμπειρία στον χώρο της εκπαίδευσης από απόσταση δίνει την δυνατότητα για ολοκληρωμένες εφαρμογές σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς που επιδιώκουν γρήγορες και εύκολες λύσεις για την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού τους. Παράλληλα, προσφέρει λύσεις σε εκπαιδευτικούς οργανισμούς, οι οποίοι θέλουν να εκμεταλλευθούν τις απεριόριστες δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο στον τομέα της εκπαίδευσης.

- **ONLINE- ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Η συγκεκριμένη εταιρεία προσφέρει online εκπαίδευση στην πληροφορική για επαγγελματίες και ιδιώτες.

Η ONLINE στην μέχρι σήμερα πορεία της έχει εδραιωθεί στην Εκπαίδευση Πληροφορικής, διαρκώς ανανεώνοντας και επεκτείνοντας τα εκπαιδευτικά της προγράμματα όπου διδάσκει έμπειρο μόνιμο προσωπικό και μεγάλος αριθμός καταξιωμένων συνεργατών από τον επαγγελματικό χώρο.

Προσφέρει **σεμινάρια** Πληροφορικής που καλύπτουν όλο το φάσμα των Πληροφοριακών Τεχνολογιών για τις πλατφόρμες PC, AS/400, RISC/6000. Το πρόγραμμα έχει εμπλουτισθεί με νέα σεμινάρια όπως Visual Basic, Java, HTML,

Windows 2000 Server, AS/400 Internet Facilities κ.α. για να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις της Μηχανογράφησης.

Αναγνώριση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης αποτέλεσε η συνεργασία με εταιρίες όπως IBM, Microsoft, Lotus για την εκπαίδευση στα προϊόντα τους. Από το 1997 η ONLINE ανήκει στο Διεθνές Δίκτυο Αναγνωρισμένων Συνεργατών της Microsoft.

Η ONLINE συμπεριλαμβάνεται στο διαρκώς επεκτεινόμενο δίκτυο των Εξεταστικών Κέντρων ECDL. Οι εταιρείες δύνανται πλέον να πιστοποιούν επίσημα τις γνώσεις του προσωπικού τους στον χώρο της πληροφορικής και ιδιαίτερα του Αυτοματισμού Γραφείου (MS-OFFICE)

- **EUROTEAM KEK**

Το έργο της συγκεκριμένης εταιρίας αφορά στην υλοποίηση ηλεκτρονικής εξ αποστάσεως εκπαίδευσης –κατάρτισης (e-learning) με χρήση δυο ουσιαστικά μορφών:

Σύγχρονη εκπαίδευση (synchronous learning)

(α) Η πλατφόρμα Centra αποτελεί ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον εκπαίδευσης και συνεργασίας από απόσταση, που λειτουργεί μέσω του διαδικτύου (Internet), για τη διεξαγωγή εκπαίδευσης ή/ και συνεργασίας από απόσταση, σε πραγματικό χρόνο (real time). Η μέθοδος αυτή επιτρέπει την ταυτόχρονη παρουσία εκπαιδευτή και καταρτιζόμενου στην ηλεκτρονική τάξη, οι οποίοι κατά την διάρκεια της εκπαίδευσης μπορούν να αλληλεπιδρούν, επιτρέποντας και στους δύο να μιλάνε σε πραγματικό χρόνο και να ρωτούν απορίες, χωρίς όμως να πρέπει να βρίσκονται στην κλασική τάξη. Στην περίπτωση του EUROTEAM KEK Α.Ε. με την πλατφόρμα Centra επιτυγχάνεται η σε πραγματικό χρόνο εκπαίδευση ομάδων απομακρυσμένων χρηστών.

Ασύγχρονη εκπαίδευση – (asynchronous learning)

(β) Η συγκεκριμένη μέθοδος εκπαίδευσης χρησιμοποιεί Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών, σύμφωνα με τις οποίες καταγράφονται όλες οι ενέργειες του χρήστη, τις οποίες βλέπει ο δάσκαλος σε μη πραγματικό χρόνο.

Σημαντική διαφορά από την προηγούμενη μέθοδο εκπαίδευσης είναι το γεγονός ότι με αυτή τη μέθοδο εκπαίδευσης ο εκπαιδευτής και ο καταρτιζόμενος δεν αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο. Ο καταρτιζόμενος κάνει εξάσκηση μόνος του στο χρόνο που επιθυμεί και όταν ολοκληρώσει μία ενότητα εκπαίδευσης, ο εκπαιδευτής μπορεί να απαντήσει σε ενδεχόμενα ερωτήματα ή απορίες.



- **IBM & Thomson Corporation**

Στόχος της συνεργασίας των δύο αυτών εταιρειών είναι να συνδυαστεί η τεχνολογία και οι υπηρεσίες e-learning της IBM με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες εκπαίδευσης της Thomson, για τη δημιουργία του μεγαλύτερου portofolio λύσεων στον τομέα της επαγγελματικής και τεχνικής εκπαίδευσης, για επιχειρήσεις, δημόσιους οργανισμούς και κράτη.

Μέρος της συνεργασίας των δύο εταιρειών αποτελεί η ανάπτυξη προηγμένων εκπαιδευτικών προγραμμάτων επόμενης γενιάς καθώς και λύσεων e-learning για εκπαίδευση εξ αποστάσεως, με δυνατότητα συμμετοχής σε online ψηφιακές αίθουσες σε ένα περιβάλλον επικοινωνίας. Σκοπός της συνένωσης των δυνάμεων των δύο εταιρειών είναι να ανταποκριθούν στο μέγιστο στις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις της αγοράς του e-learning, επιτυγχάνοντας τη μείωση των λειτουργικών εξόδων που απαιτούνται για την εκπαίδευση των στελεχών (ταξίδια κ.λπ.) και τη δημιουργία γρηγορότερων και αποτελεσματικότερων εκπαιδευτικών προγραμμάτων με μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων. Μαζί η Thomson και η IBM προσφέρουν χιλιάδες σεμινάρια καλύπτοντας μια μεγάλη θεματολογία (από επιχειρηματικό δίκαιο ως πληροφορική τεχνολογία) με ποικίλες θεματικές ενότητες, όπως η κατάρτιση ενός προϋπολογισμού και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η συνεργασία των δύο εταιρειών έχει στόχο να δημιουργήσει το μάθημα του μέλλοντος. Το μάθημα αυτό γίνεται στη «ζωντανή ψηφιακή αίθουσα» (live virtual classroom), που περιλαμβάνει βιβλία, υπολογιστές και εισηγητές.

Αξιοποιώντας τις αλληλεπιδραστικές τεχνολογίες, οι εισηγητές και οι συμμετέχοντες συμμετέχουν στην ψηφιακή αίθουσα από τους υπολογιστές τους, ενώ με το Lotus Learning Space έχουν πρόσβαση σε περαιτέρω υλικό για μελέτη. Παράλληλα, μπορούν να συμμετέχουν σε διάφορα σεμινάρια στην ψηφιακή αίθουσα, να συνεργάζονται ή ακόμα και να ανταλλάσσουν εκπαιδευτικές δραστηριότητες, ενώ εξετάζονται για τις ικανότητες και την πρόοδό τους από το σύστημα.

- **ΟΜΙΛΟΣ ΞΥΝΗ**

Η μεθοδολογία, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που ο Ε.Ο.Ξ. προσφέρει στο χώρο του e-learning, συνδυάζουν όλες τις διαθέσιμες σήμερα τεχνολογίες (H/Y, Internet, ψηφιακός ήχος, εικόνα, video, animation, simulation, teleconference κλπ) μέσα από ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον σύνθεσης και διανομής εκπαιδευτικού περιεχομένου (content). Το e-learning, σύμφωνα με τον Όμιλος ΞΥΝΗ, είναι η προσφορά εκπαίδευσης και κατάρτισης :

- Προσαρμοσμένη στις ανάγκες του εκπαιδευόμενου
- Προσβάσιμη όλο το 24ωρο μέσω του Internet ή Intranet
- Με δυνατότητα on-line συνεργασίας μέσω των virtual classrooms τόσο μεταξύ εκπαιδευτή - εκπαιδευομένου όσο και μεταξύ των εκπαιδευομένων
- Με δυνατότητα ελέγχου και πιστοποίησης της προσφερόμενης εκπαίδευσης

Και να πληροί τους θεμελιώδεις κανόνες:

- Να είναι ολοκληρωμένη και αποτελεσματική
- Να παρέχεται ταχύτατα και ολοκληρωμένα
- Να έχει μικρό κόστος

- **IDEC S.A.**

Η IDEC είναι μια εταιρεία εκπαίδευσης και παροχής επιχειρηματικών συμβουλών με έδρα τον Πειραιά, Αττικής. Πελάτες της εταιρείας είναι τόσο μικρομεσαίες και μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις (για παράδειγμα επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα των τροφίμων και του ενδύματος) όσο και

δημόσιοι οργανισμοί, πανεπιστήμια και συνομοσπονδίες του εμπορίου και της βιομηχανίας.

Οι κύριοι τομείς δραστηριότητας της IDEC είναι η εκπαίδευση του προσωπικού εταιρειών, η παροχή επιχειρηματικών συμβουλών και προτάσεων, η τυποποιήσεις κατά ISO-9001, η ανάπτυξη εφαρμογών πολυμέσων και διαδικτυακών εφαρμογών, η εξ αποστάσεως ακαίαιδευση, το ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρείν, οι τηλεπικοινωνίες και τα δίκτυα.

2.5.7 ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ e-LEARNING

Ø Από το Web στο semantic web

Μέχρι σήμερα ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του Web είναι η υπερπληθώρα των πληροφοριών που υπάρχουν οι οποίες εξαιτίας της μορφής και του μεγέθους τους κρίνεται ως ουτοπικό να αξιοποιηθούν σε πλήρη έκταση, πόσο μάλλον δε να χρησιμοποιηθούν ουσιαστικά για εκπαιδευτικούς / μορφωτικούς σκοπούς.

Η φιλοδοξία είναι με μετατραπεί το διαδίκτυο σε έναν χώρο όπου οι έννοιες και οι πληροφορίες θα αποκτήσουν μεγαλύτερο νόημα ώστε να γίνουν περισσότερο κατανοητές και χρηστικές όχι μόνο από τους ανθρώπους αλλά και από τις μηχανές.

Σε ένα τέτοιο δίκτυο οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές θα έχουν την δυνατότητα της μεταξύ τους αλληλεπίδρασης ενώ η πληροφορία θα συνδέεται άμεσα με την σημασία. Το έργο αυτό αφορά το ονομαζόμενο semantic web. Μπορούμε λοιπόν να σκεφτούμε το semantic web σαν ένα πλήθος πληροφοριών που συνδέονται μεταξύ τους με τέτοιο όμως τρόπο ώστε να είναι εύκολα επεξεργάσιμες από τις μηχανές, σε παγκόσμια κλίμακα. Ο σημασιολογικός ιστός (semantic web) αποτελεί ιδέα του Tim Berners-Lee, τον εφευρέτης του WWW, του URIs, του HTTP, και της HTML. Υπάρχουν ομάδες ανθρώπων που εργάζονται για να βελτιώσουν, να επεκτείνουν και να τυποποιήσουν το σύστημα, και έχουν αναπτυχθεί ήδη πολλές γλώσσες, δημοσιεύσεις και εργαλεία. Ποια όμως είναι η λογική για ένα τέτοιο σύστημα; Τα δεδομένα που κρύβονται στα αρχεία HTML είναι συχνά χρήσιμα σε

μερικές περιπτώσεις, αλλά όχι σε όλες. Το πρόβλημα με την πλειοψηφία των στοιχείων που βρίσκονται στον ιστό με αυτήν την μορφή είναι ότι είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθούν σε μεγάλη κλίμακα, επειδή δεν υπάρχει κάποιο γενικό σύστημα που να επιτρέπει την δημοσίευση των στοιχείων με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να επεξεργασθούν εύκολα από τον καθένα. Έτσι μπορούμε να κάνουμε πιο έξυπνες τις υπάρχουσες εφαρμογές ή να δημιουργήσουμε καινούργιες που να βελτιώνουν την καθημερινή μας ζωή. Εντούτοις, παρά τα τεράστια οφέλη που προβλέπονται, οι τεχνολογίες του semantic web βρίσκονται ακόμη σε νηπιακή ηλικία και αν και το μέλλον του προγράμματος γενικά εμφανίζεται να είναι φωτεινό, φαίνεται να υπάρχει λίγη συναίνεση για την πιθανή κατεύθυνση και τα χαρακτηριστικά του. Φυσικά τα οφέλη που θα προέκυπταν από μία τέτοια εξέλιξη του ιστού στην E-learning είναι κάτι παραπάνω από εμφανή αν αναλογιστούμε ότι το διαδίκτυο αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα από τον οποίο εξαρτάται αυτή η μορφή μάθησης.

Ø HYBRID LEARNING MODEL

Δεν αποτελεί έκπληξη ότι τα επιτυχή προγράμματα για την από απόσταση εκμάθηση μετακινούνται σε νέα μοντέλα όπως στην υβριδική από απόσταση εκμάθηση βασισμένη σε ένα πρότυπο με πολλούς τύπους αλληλεπιδράσεων μεταξύ των σπουδαστών, ερευνητικών ομάδων, σχολών, και ερευνητικών κέντρων. Οι σπουδαστές της από απόσταση εκμάθησης πρέπει να ενθαρρυνθούν για τρόπους ανακάλυψης νέων πληροφοριών, και να μάθουν να εξερευνούν το υλικό σαν μελετητές. Υπάρχει ανάγκη για κάθε τομέα να προωθηθεί η καινοτομία επειδή οι σπουδαστές είναι το μελλοντικό εργατικό δυναμικό σε μια κοινωνία. Εντούτοις, η διδασκαλία των σπουδαστών στην οικοδόμηση δεξιοτήτων για συνεχή καινοτομία απαιτούνται για τους από απόσταση εκμάθηση σπουδαστές στο ίδιο επίπεδο που απαιτούνται και για τους κλασσικούς σπουδαστές. Η ποιότητα στην εκπαίδευση μπορεί να επιτευχθεί με την σοφή χρήση υπολογιστή και διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης. Η από απόσταση εκμάθηση πρέπει να επιτρέπει στους εκπαιδευτικούς και τους σπουδαστές να αλληλεπιδρούν περιοδικά πρόσωπο με πρόσωπο, συζητώντας τρόπους για ανακάλυψη νέας πληροφορίας. Συγχρόνως

αυτή η αλληλεπίδραση βοηθά τους σπουδαστές να χτίσουν τις δεξιότητες για συνεχή καινοτομία στον ίδιο βαθμό με αυτόν των σπουδαστών των τάξεων.

Ø ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Τα βασικά τεχνολογικά και εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν οι E-Learning πρωτοβουλίες που θα αναπτυχθούν είναι :

1. Εργαλεία τρισδιάστατης κίνησης (3-D Animation Tools) και περιβάλλοντα εικονικής πραγματικότητας

Η αξιοποίηση, η χρήση και η ανάπτυξη σύγχρονων εργαλείων τρισδιάστατης κίνησης, συγγραφικών εργαλείων και περιβαλλόντων εικονικής πραγματικότητας έχουν σαν στόχο να προσφέρουν στον εκπαιδευόμενο πιο παραστατικούς τρόπους προσφοράς της γνώσης.

2. Εικονικά ‘πρόσωπα’ με λειτουργικότητες και “agents”

Η ανάπτυξη ή η αξιοποίηση τεχνολογιών για την δημιουργία εικονικών προσώπων με λειτουργικότητες και ‘agents’ έχει σαν στόχο την δημιουργία δυναμικών περιβαλλόντων μάθησης και την γρήγορη ανάπτυξη εκπαιδευτικού λογισμικού σε αντιδιαστολή με την χρήση πιο κλασσικών μέσων (π.χ. video) για την παρουσίαση ή αναπαράσταση μαθησιακού υλικού.

3. Αποτελεσματική σύνδεση των πληροφοριών σε περιβάλλοντα πολυμέσων (κείμενο, εικόνα, video, φωνή)

Η δυνατότητα σύνδεσης των πληροφοριών έχει σαν στόχο την καλύτερη ιεράρχηση των γνώσεων και την πλοήγηση στο εκπαιδευτικό λογισμικό με εκλογικευμένο και επαγωγικό τρόπο. Η σύνδεση των πληροφοριών έχει να κάνει και με την συστηματοποίηση της δομής και με την ταξινόμηση του υλικού που προσφέρει ένας εκπαιδευτικός τίτλος. Πέραν από τα συμβατικά υπερκείμενα θα πρέπει να προσδιορισθούν εργονομίες σύνδεσης μεταξύ διαφορετικών μέσων.

4. Τεχνικές ανάκτησης των πληροφοριών σε περιβάλλοντα πολυμέσων

Η ανάκτηση της πληροφορίας σχετίζεται με την οργάνωση της πληροφορίας στο εκπαιδευτικό λογισμικό. Η οργάνωση της πληροφορίας (με τη

μορφή διαφορετικών τύπων δεδομένων) έχει σαν απώτερο στόχο να τεθούν στην διάθεση του χρήστη όλες οι δυνατότητες ανάκτησης μέσω βάσεων δεδομένων ώστε να μπορεί ο εκπαιδευόμενος να αναζητήσει τις πληροφορίες που του είναι απαραίτητες. Η ευκολία στην ανάκτηση των πληροφοριών και η διαθεσιμότητα μεθόδων ανάκτησης είναι σημαντικό ατού στην σχεδίαση εκπαιδευτικού λογισμικού και στην αποδοχή του από τους χρήστες.

5. Νέες πλατφόρμες και νέα συγγραφικά εργαλεία (authoring tools)

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν διαθέσιμα στην αγορά τόσο ειδικές πλατφόρμες ανάπτυξης και συγγραφικά εργαλεία, είναι δυνατό για ορισμένες ειδικές ανάγκες να δημιουργηθούν είτε ειδικευμένες πλατφόρμες είτε ακόμη ειδικά συγγραφικά εργαλεία που θα προέρχονται από έρευνα και ανάπτυξη σε συγκεκριμένη θεματική περιοχή (π.χ. γεωγραφία).

6. Πολυγλωσσικά συστήματα στην εκπαίδευση

Για την διεύρυνση της αγοράς των εκπαιδευτικών συστημάτων είναι ιδιαίτερα χρήσιμη η δόμησή τους σε πολυγλωσσική βάση. Αν εξαρχής υπάρχει πρόνοια μπορεί να μην απαιτηθεί στην συνέχεια μεγάλη διαδικασία τακτοποίησης και να ανοίξει ο δρόμος άμεσα ενός επιτυχημένου λογισμικού στην διεθνή αγορά. Επιπλέον η πολυγλωσσική δομή δίνει δυνατότητες ταυτόχρονης μάθησης ορολογικών συστημάτων σε πολλές γλώσσες, πράγμα που είναι εκπαιδευτικά ωφέλιμο για τους μαθητές.



2.6 TO e-BUSINESS ΣΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

2.6.1 e-ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Κατά τα τελευταία έτη οι Τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών (Information and Communication Technologies - ICTs) εισβάλλουν με ταχύτατους ρυθμούς σε πολλούς κρίσιμους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής μας ζωής, οδηγώντας αρχικά σε «ηλεκτρονικοποίηση» σημαντικών λειτουργιών τους, και στη συνέχεια σε σημαντικούς μετασχηματισμούς τους. Ένας από τους τομείς αυτούς είναι σίγουρα και η Δημόσια Διοίκηση.

Σε λίγα χρόνια, οι πολίτες θα θεωρούν δεδομένη την παροχή on-line υπηρεσιών από τη Δημόσια Διοίκηση, όπως, σήμερα, σε ένα πλήρως ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον, θεωρείται δεδομένη η παροχή ολοκληρωμένων on-line υπηρεσιών από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, π.χ. για την αγορά αγαθών (έρευνα αγοράς - παραγγελία - πληρωμή - παραλαβή στο σπίτι), για την οργάνωση ενός ταξιδιού (αναζήτηση - κράτηση - πληρωμή - παραλαβή), τις συναλλαγές με τράπεζες (πλήρης διεκπεραίωση όλων των συναλλαγών) κλπ. Η υλοποίηση on-line υπηρεσιών διευκολύνει όχι μόνο τον πολίτη, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν σήμερα τις συναλλαγές τους με το κράτος, επιτρέποντας ταχύτερες, απλούστερες και πλήρως ηλεκτρονικές δοσοληψίες. Αυτό θα δώσει ώθηση στην οικονομία, δημιουργώντας ένα πιο απλό, σταθερό και γρήγορο περιβάλλον, άρα ευνοϊκότερο για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Υπηρεσίες προς τον επιχειρηματικό κόσμο, όπως η δημιουργία νέας επιχείρησης, η πληρωμή δανείων, ασφαλιστικών εισφορών, φόρων, οφειλών προς Δημόσιο, η συμμετοχή σε προμήθειες και διαγωνισμούς, κατάθεση στατιστικών στοιχείων, η δήλωση προϊόντων στα τελωνεία, η απόκτηση αδειών λειτουργίας κλπ είναι μερικές τυπικές υπηρεσίες.

Από τα παραπάνω προκύπτει σαφώς ότι η μετάβαση προς την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση είναι ένα μεγάλο, σύνθετο και δύσκολο εγχείρημα, στο οποίο εμπλέκονται πολυάριθμα στελέχη και υπάλληλοι διαφόρων ειδικοτήτων της Δημόσιας Διοίκησης, καθώς επίσης και των επιχειρήσεων των κλάδων της πληροφορικής και της συμβουλευτικής. Εμπλέκεται, επίσης, μεγάλο μέρος της ακαδημαϊκής και της ερευνητικής κοινότητας, η οποία θα κληθεί να μελετήσει σε

βάθος τα νέα δεδομένα και προβλήματα, και γενικότερα να ασχοληθεί με τις νέες ερευνητικές προκλήσεις, που η μετάβαση αυτή δημιουργεί.

2.6.2 ΟΡΙΣΜΟΣ E-GOVERNMENT

Με τον όρο Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (e-government) εννοούμε κάθε χρήση τεχνολογιών της πληροφορίας και επικοινωνίας για την παροχή και τη βελτίωση κυβερνητικών υπηρεσιών, συναλλαγών και γενικότερα διαδραστικότητας με πολίτες, εταιρείες και μεταξύ τομέων της κυβέρνησης. Όπως γίνεται προφανές και από τον παραπάνω ορισμό, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση δεν περιλαμβάνει μόνο διαδικτυακές υπηρεσίες, αλλά και άλλες ηλεκτρονικού τύπου υπηρεσίες, από τηλέφωνο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και μηνύματα κινητής τηλεφωνίας μέχρι έξυπνες κάρτες, ηλεκτρονική διαχείριση κυκλοφορίας και βιομετρική ταυτοποίηση.

Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες:

- Διανομή πληροφοριών (π.χ., ανακοινώσεις, οδηγίες, ενημερωτικά δελτία)
- Επικοινωνία μεταξύ κυβερνητικών υπηρεσιών και πολιτών, εταιρειών ή άλλων υπηρεσιών (π.χ., αναφορά προβλημάτων, σχόλια, προτάσεις)
- Πραγματοποίηση συναλλαγών (π.χ., κατάθεση αιτήσεων ή φορολογικών δηλώσεων)
- Ζητήματα διακυβέρνησης (π.χ., online δημοσκοπήσεις, ψηφοφορίες ακόμα και προεκλογικές εκστρατείες)

Στις σημαντικότερες πρωτοβουλίες στο χώρο της **ηλεκτρονικής διακυβέρνησης** συναντάμε τη δημιουργία των **ΚΕΠ** μέσω του προγράμματος Αριάδνη, τις προκηρύξεις των δυο μεγάλων έργων **ηλεκτρονικής διακυβέρνησης Σύζευξις** και Police Online, το **TAXISnet**, το **IKAnet** τη δημιουργία του επιχειρησιακού προγράμματος Πολιτεία, που είχε σχεδιαστεί για να καλύψει e-ανάγκες που δεν ήταν επιλέξιμες από την ΚτΠ, μια προσπάθεια που δεν ολοκληρώθηκε για τη δημιουργία της νέας δομής της δημόσιας διοίκησης μέσω σχετικού νομοσχεδίου, τη δημιουργία της ΚτΠ ΑΕ - μιας εταιρίας που δημιουργήθηκε για να βοηθήσει τους φορείς του δημοσίου στην υλοποίηση των e-

έργων τους -, τον σχεδιασμό των ΠεΣΥΠ, τη δημιουργία του πλαισίου διαλειτουργικότητας πληροφοριακών συστημάτων του δημόσιου τομέα, τα "crash" προγράμματα επιτάχυνσης στα οποία συμμετείχαν οι γενικές γραμματείες των υπουργείων και στελέχη των περιφερειών και βέβαια το σχεδιασμό, την ένταξη και την προκήρυξη πολλών σχετικών έργων που, δυστυχώς όμως, δεν ακολούθησαν σε σημαντικό ποσοστό και το δρόμο της κατακύρωσης.

2.6.3 Τα χαρακτηριστικά της ιδανικής ηλεκτρονικής διακυβέρνησης

1. Πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας
 - Ø Εξυπηρέτηση ανεξαρτήτως τόπου και χρόνου – καθολική υπηρεσία
 - Ø ολοκληρωμένες υπηρεσίες – Ομογένεια υποδομής
2. Εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία – αμεσότητα στη διαβίβαση παραπόνων
3. Συμμετοχή – Ανοιχτή Επικοινωνία

4. Ταυτοπροσωπία (Authentication) και προστασία προσωπικών δεδομένων (privacy)

2.6.4 e-Διακυβέρνηση: Παράγοντες Επιτυχίας

- n** Θέσπιση και αυστηρή τήρηση χρονοδιαγραμμάτων.
- n** Μελέτη για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των χρηστών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
- n** Δημιουργία οράματος ενός διασυνδεδεμένου οργανισμού (networked organization).
- n** Αναγωγή της τεχνολογίας σε ενδιάμεσο (intermediary).
- n** Ευκολία στην πρόσβαση, την ευχρηστία και τη λειτουργικότητα.
- n** Υποστήριξη της πρόσβασης από κινητό τηλέφωνο, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αλληλεπιδραστική τηλεόραση (interactive TV), ηλεκτρονικά κιόσκια (electronic kiosks) κ.α.
- n** Ασφάλεια, αξιοπιστία, διαθεσιμότητα και επιδόσεις στις συναλλαγές, και γενικότερα στην παροχή υπηρεσιών.

2.6.5 ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ e-GOVERNMENT

1. INTRACOM & INTRASOFT INTERNATIONAL

Μέσα από τη μακρόχρονη εμπειρία και εξειδικευμένη τεχνογνωσία που διαθέτουν τόσο η INTRASOFT International όσο και η INTRACOM στην ανάπτυξη και υλοποίηση μεγάλων έργων e-government και οι δύο εταιρίες συμβάλουν στον εκσυγχρονισμό της Δημόσιας Διοίκησης, η πρώτη στο χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η δεύτερη στον Ελληνικό χώρο

Η INTRASOFT International, θυγατρική της INTRACOM, έχει υλοποιήσει μία εκ των σημαντικότερων εφαρμογών του προγράμματος παροχής ηλεκτρονικών κυβερνητικών υπηρεσιών (e-government) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Το έργο «Ηλεκτρονικό Βιβλιοπωλείο» (EU Bookshop) της Ευρωπαϊκής Ένωσης αφορά στη δημιουργία ενός συστήματος πληροφορικής αδιάλειπτης λειτουργίας για την καταχώρηση και ανάκτηση πληροφοριών, την σηματοδότηση, και την, σε απευθείας σύνδεση διανομή των δημοσιεύσεων των θεσμικών οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

2. DATA CONCEPT A.E.



Η DATA CONCEPT A.E. είναι μία από τις πιο καινοτόμες και πρωτοπόρες εταιρείες πληροφορικής και επικοινωνιών με μεγάλη τεχνογνωσία και εμπειρία στην ανάπτυξη και υποστήριξη διαδικτυακών εφαρμογών και ολοκληρωμένων λύσεων πληροφορικής.

Με επιτυχή πορεία και εμπειρία ως System Integrator στα μεγάλα τεχνικά έργα υποδομής και στο δημόσιο τομέα και αξιοποιώντας την ιδιαίτερη τεχνογνωσία που κατέχει στην παροχή ολοκληρωμένων πληροφοριακών λύσεων, η DATA CONCEPT προσβλέπει να διαδραματίσει ένα ουσιαστικό ρόλο στην υλοποίηση του οράματος της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, της βελτιστοποίησης της επικοινωνίας, της αύξησης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και της αναβάθμισης της ποιότητας ζωής του πολίτη.

Ως εταιρία ανάπτυξης και εμπορίας συστημάτων πληροφορικής, η DATA CONCEPT, από την αρχή της ίδρυσης της, παρέχει υπηρεσίες στα μεγάλα τεχνικά έργα υποδομής και στο Δημόσιο, συμβάλλοντας αφενός στον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων και τη καταπολέμηση της γραφειοκρατίας και αφετέρου στη δημιουργία μιας σύγχρονης ευέλικτης δημόσιας διοίκησης που θα εξυπηρετεί άμεσα το πολίτη.

Σε όλα τα έργα που έχει αναλάβει η εταιρία επιτυγχάνει τον στόχο της μέσα από την επιτυχή:

- διαχείριση και συντονισμό των ομάδων έργου και τον ποιοτικό έλεγχο των παραδοτέων (IT Project Management)
- ανάπτυξη μεγάλων βάσεων δεδομένων και την αξιοποίηση των υφισταμένων (data migration)
- μελέτη και υλοποίηση ολοκληρωμένων συστημάτων με την ταυτόχρονη ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών και νέων προϊόντων (customized development)

- εκμετάλλευση, λειτουργία, υποστήριξη και συντήρηση των συστημάτων

Οι κυρίες υπηρεσίες που παρέχει η DATA CONCEPT είναι:

- Ανάπτυξη Λογισμικού
- Γεωπληροφοριακά Συστήματα (GIS)
- Υλοποίηση Δικτύων ΤΠΕ
- Προμήθεια Εξοπλισμού
- Μετάπτωση Δεδομένων
- Εκπαίδευση
- Τεχνική Υποστήριξη
- Web Communication

3. ALFAWARE ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ Α.Ε. (www.alfaware.gr)

Η Alfaware Πληροφορική Α.Ε. ιδρύθηκε το 1995 από στελέχη τα οποία είχαν δραστηριοποιηθεί και πρωτοπορήσει στον τομέα της Τοπικής Αυτοδιοίκησης από το 1988.

Το όραμα της Εταιρίας είναι ο σχεδιασμός και παροχή προηγμένων ολοκληρωμένων λύσεων για την πλήρη αυτοματοποίηση των λειτουργιών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και online παροχή ποιοτικών υπηρεσιών προς τον Πολίτη διευκολύνοντας τη σχέση του με τον Ο.Τ.Α. Τα τελευταία χρόνια, η στρατηγική της Alfaware έχει ταυτιστεί με την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (e- Government) στα πλαίσια της Κοινωνίας της Πληροφορίας και των αυξημένων αναγκών ένταξης των Πολιτών στο νέο αυτό περιβάλλον, όπου η ηλεκτρονική διεπαφή με τους Ο.Τ.Α. έχει καταστήσει την ανάπτυξη νέων ευέλικτων εφαρμογών πληροφορικής, προτεραιότητα.

Έτσι, η Εταιρία έχει ήδη αναπτύξει μια νέα οικογένεια εφαρμογών για τους Ο.Τ.Α. ειδικά σχεδιασμένων για να καλύψουν τις σημερινές ανάγκες, αλλά και τις μελλοντικές τους όπως αυτές διαμορφώνονται τόσο μέσα από Κρατικές ή Κοινοτικές οδηγίες όσο και από την πιεστική απαίτηση των Πολιτών για υψηλής ποιότητας υπηρεσίες από την Τοπική Αυτοδιοίκηση.

4. EPSILON GIS (www.epsilon.gr)

Η EPSILON GIS, μέλος του Ομίλου ΕΨΙΛΟΝ, ιδρύθηκε το 2002 στην Ελλάδα με στόχο να προσφέρει συμβουλευτικές υπηρεσίες, ενώ παράλληλα δραστηριοποιείται στην παραγωγή πρωτοποριακών προϊόντων, την παροχή τεχνικής υποστήριξης και εκπαίδευσης. Επιπλέον προσφέρει τεχνογνωσία προγραμματισμού για προϊόντα ESRI και AutoDesk.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Όμιλος ΕΨΙΛΟΝ έχει ολοκληρώσει σε διεθνές επίπεδο πάνω από 50 μεγάλα έργα GIS, που καλύπτουν τους τομείς: υδατικών πόρων, περιβάλλοντος, κτηματολογίου, τοπογραφίας, οδοποιίας, γεωλογίας, χωροταξίας, διανομής και logistics, τεχνολογιών GSM-GPS-GPRS σε υπηρεσίες εντοπισμού θέσης (location based services) και άλλους.

Όσον αφορά τον ελληνικό χώρο, ο Όμιλος ΕΨΙΛΟΝ έχει υλοποιήσει έργα όπως είναι το εθνικό δίκτυο πληροφοριών ΕΔΠΠ του ΥΠΕΧΩΔΕ, το σύστημα GIS των ΕΛΤΑ, το εθνικό σύστημα βιοτόπων Natura 2000, το σύστημα ψηφιακών δεδομένων GIS του Τμήματος Χωροταξίας του ΥΠΕΧΩΔΕ, το σύστημα πλοήγησης του Δήμου Αθηναίων στο Διαδίκτυο, το σύστημα διαχείρισης πυρκαγιάς στην Εύβοια, το σύστημα διαχείρισης του ποταμού Σπερχειού, την τυπολογική ανάλυση τηλεματικών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων σε επίπεδο Δήμου και την κατάστρωση πλατφόρμας GIS/LBS κ.ά.

- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- § Δημιουργία κεντρικής πύλης πρόσβασης των πολιτών σε υπηρεσίες του ευρύτερου δημόσιου τομέα που θα είναι διαθέσιμη μέσω διαδικτύου, τηλεφώνου (σταθερού ή κινητού) ακόμα και μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρει η ψηφιακή τηλεόραση.
- § Εξατομίκευση των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πολίτες με τη χρήση Ατομικής Ψηφιακής Κάρτας.
- § Ανάπτυξη λύσεων για επικοινωνία των πολιτών με το Δημόσιο και με άλλες μεθόδους πέραν του διαδικτύου: ολοκληρωμένα τηλεφωνικά κέντρα, επικοινωνία μέσω κινητού, αξιοποίηση δυνατοτήτων ψηφιακής τηλεόρασης.

- § Δημιουργία Κέντρων Πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε όλους τους δημόσιους φορείς που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πολίτη (ΚΕΠ, Γραφεία Κοινού, κ.λπ.)
- § Δυνατότητα για online συμπλήρωση αιτήσεων και παραπόνων και ηλεκτρονική ροή εγγράφων, ώστε ο πολίτης να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή σε ποιο στάδιο βρίσκεται το αίτημά του.
- § Ανάπτυξη δικτύων ασύρματης πρόσβασης σε όλους τους Δήμους της χώρας.
- § Δημιουργία Hot Spots ασύρματου δικτύου σε όλα τα κτίρια του Δημοσίου. Αξιοποίηση του πιλοτικού προγράμματος ΔΟΡΥ για Δορυφορικό Internet σε πανελλαδικό επίπεδο με εγκατάσταση δεκτών σε όλες τις δυσπρόσιτες περιοχές (που στη χώρα μας είναι πολλές λόγω της μορφολογίας του εδάφους και των πολλών νησιών).
- § Ανάπτυξη συστήματος για ψηφιακή ψήφο (e-voting).
- § Ανάπτυξη ιστοσελίδων διαλόγου για θέματα με έντονο τοπικό ενδιαφέρον (περιβαλλοντικά, καταναλωτικά), ώστε να αναδεικνύονται σε εθνικό επίπεδο.
- § Δυνατότητα παρακολούθησης συνεδριάσεων αντιπροσωπευτικών οργάνων (ΤΟΣΥΝ, Δημοτικών και Νομαρχιακών Συμβουλίων, Εθνικού Κοινοβουλίου) τόσο μέσω τηλεόρασης και διαδικτύου όσο και μέσω κινητών.

2.6.6 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Γενική Γραμματεία Δημόσιας Διοίκησης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης του ΥΠΕΣΔΔΑ σε συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς έχει χαράξει εθνική στρατηγική και έχει δρομολογήσει την πρώτη "**τριλογία**" έργων που θα θεμελιώσουν την ηλεκτρονική διακυβέρνηση στη χώρα μας. Τα έργα αυτά αποσκοπούν στη δημιουργία ενιαίας πρόσβασης, στην τυποποίηση και ασφάλεια των συναλλαγών ως εξής:

1. Δημιουργία εθνικής δημόσιας πύλης στο Διαδίκτυο.

Η πύλη θα συνδέεται με τις δημόσιες διαδικτυακές τοποθεσίες και θα αποτελεί το μοναδικό σημείο εισόδου για τη διενέργεια online συναλλαγών.

2. Δημιουργία εθνικού συστήματος αυθεντικοποίησης και ασφάλειας των συναλλαγών.

Το σύστημα αυθεντικοποίησης θα ελέγχει την ταυτότητα των συμβαλλόμενων μερών και θα εξασφαλίζει την εγκυρότητα και νομιμότητα των online συναλλαγών.

3. Δημιουργία και θεσμοθέτηση Εθνικού Συστήματος Διαλειτουργικότητας.

Με το έργο αυτό θα αναπτυχθούν και θα θεσμοθετηθούν ενιαίοι κανόνες για την ηλεκτρονική επικοινωνία των δημόσιων υπηρεσιών.

Τα τρία αυτά έργα οριοθετούν τη φάση "εισόδου" στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση και καθορίζουν το τεχνικό και θεσμικό πλαίσιο που είναι απαραίτητο για τη δημιουργία online συναλλαγών. Χωρίς αυτό το πλαίσιο δεν μπορεί να γίνουν νόμιμες ηλεκτρονικές συναλλαγές και επομένως δεν έχει νόημα να μιλάμε για ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Για αυτόν το λόγο τα παραπάνω έργα θεωρούνται ως το "εναρκτήριο λάκτισμα" για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στη χώρα μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ E-BUSINESS

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όταν μιλάμε για ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), ουσιαστικά αναφερόμαστε είτε σε εφαρμογές που αφορούν στη διαχείριση της αλυσίδας προμήθειας-αποθήκευσης-παραγωγής είτε σε εφαρμογές που αφορούν στο marketing, τις πωλήσεις, τη διακίνηση, την υποστήριξη και τη διοίκηση. Η πρώτη κατηγορία αποτελεί την αφετηρία των εφαρμογών και λύσεων B2B (Business to Business), με σημαντικότερους εκπρόσωπους τα συστήματα Supply Chain Management (SCM), τις εφαρμογές συνεργασίας μεταξύ εταιριών και συστημάτων (Collaborative Services, Application to Application systems), τις εφαρμογές Knowledge Management και Business Intelligence. Αντίστοιχα, η δεύτερη κατηγορία συγκεντρώνει τυπικές B2B (Business to Business) και B2C (Business to Consumer) εφαρμογές, όπως τα συστήματα Customer Relationship Management (CRM), τα διάφορα συστήματα E-Commerce, αλλά και το «πελατοκατευθυνόμενο» μέρος των συστημάτων SCM. Μετά τον παραπάνω διαχωρισμό, μπορούμε να διακρίνουμε τις εφαρμογές που αποτελούν τον «πυρήνα» της πληροφοριακής υποδομής της σύγχρονης επιχείρησης, ο οποίος αποτελεί απαραίτητο προαπαιτούμενο για κάθε προσπάθεια στον τομέα του internet και περιλαμβάνει τα συστήματα:

- § ERP / ERP II (Enterprise Resource Planning),
- § SCM (Supply Chain Management),
- § CRM (customer relationships manager)

Η εφαρμογή τεχνολογικών λύσεων από τις επιχειρήσεις εστιάζεται κυρίως σε δραστηριότητες όπως διοίκηση, λογιστική και έλεγχος του αποθέματος. Εντούτοις, οι μεγαλύτεροι οργανισμοί και όσοι σχετίζονται με προϊόντα που εμφανίζουν συχνότερα έλλειψη είναι οι πρωτοπόροι στην ανάπτυξη τεχνικών διαχείρισης και αποτελεσματικής αποθήκευσης (συμπεριλαμβανομένων της δυνατότητας εκτεταμένης αποθήκευσης, ελέγχου του στοκ, της εγγύησης για όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συνέπεια στους ακριβείς χρόνους παράδοσης).

Σε αυτό το πλαίσιο των εξελίξεων και της γενικής τάσης που υιοθετείται για το ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι απαραίτητο να καταγραφεί ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η μετάβαση από τα παραδοσιακά μέσα του επιχειρείν προς τα ηλεκτρονικά. Για αυτό το λόγο θα ακολουθήσει μια εκτενής ανάλυση της εφαρμογής του ηλεκτρονικού επιχειρείν σε όλες τις βασικές εταιρικές διαδικασίες, πλαισιωμένη από παραδείγματα νέων τεχνολογιών που εφαρμόζονται στις εταιρείες.

3.2 Υποδομή Πληροφορικής και Εσωτερικές Διαδικασίες

Οι μεγάλες εταιρίες είναι αρκετά προηγμένες ακόμα και σε σχέση με άλλους παραδοσιακά πρωτοπόρους κλάδους, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ακόμα υστερούν και σε θέματα εξοπλισμού και χρήσης Η/Υ. Για παράδειγμα, μόνο μία στις πέντε μικρές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει εσωτερικά δίκτυα ώστε να έχουν τη δυνατότητα να συνδέσουν τους υπολογιστές τους εσωτερικά μέσω intranet. Ιδιαίτερα ενδιαφέροντα είναι τα στοιχεία που αφορούν την απομακρυσμένη πρόσβαση στους υπολογιστές ενός δικτύου. Το ποσοστό των εταιριών που παρέχουν στους υπαλλήλους τους τη δυνατότητα απομακρυσμένης πρόσβασης στο εταιρικό δίκτυο είναι αρκετά μικρό. Παρόλα αυτά, εξετάζοντας τα είδη απομακρυσμένης πρόσβασης, φαίνεται ότι τα ποσοστά πρόσβασης στο δίκτυο μέσω κινητής τεχνολογίας είναι τα ίδια τόσο στις μικρές όσο και στις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Σε ότι αφορά την ανάπτυξη δεξιοτήτων πληροφορικής (γνώση και χρήση Η/Υ), οι σχετικές έρευνες δείχνουν ότι τους τελευταίους δώδεκα μήνες παρουσιάστηκε μικρή ζήτηση για στελέχη πληροφορικής. Παράλληλα, όμως, και οι ίδιες οι εταιρίες που αναζητούσαν τέτοια στελέχη είχαν δυσκολία στο να τα βρουν και να τα προσλάβουν. Άλλη περίπτωση είναι η χρήση εφαρμογών wireless LAN, οι οποίες παρέχουν πρόσβαση στο εσωτερικό δίκτυο της εταιρείας και ασύρματη σύνδεση με μια υποστηρικτική υποδομή (π.χ. μισθωμένες γραμμές). Το βασικό χαρακτηριστικό αυτών των δικτύων είναι η δυνατότητα μεταφοράς και μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών, χωρίς τη χρήση οποιουδήποτε καλωδίου ή δικτυακής πρίζας. Η εγκατάσταση αυτού του συστήματος προσφέρει σε πρώτο επίπεδο ευκινησία κατά την διάρκεια της χρήσης μέσω των ασύρματων κινητών συσκευών, ευκολία στην εγκατάσταση, αλλά και στον σχηματισμό διαφόρων τοπολογιών (ομότιμα δίκτυα για μικρούς χώρους, δίκτυα ευρείας κάλυψης για

μεγάλους χώρους) για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της κάθε αποθήκης. Πρέπει επίσης να σημειωθεί πως ένα ασύρματο τοπικό δίκτυο παρέχει μεγάλη ευελιξία στη μετάδοση πληροφοριών, καθώς προσφέρουν στους χρήστες τους real-time πληροφορίες σε οποιοδήποτε σημείο της αποθήκης. Αυτή η δυνατότητα ασύρματης μεταφοράς δεδομένων μπορεί να αυξήσει το επίπεδο της παραγωγικότητας αφού το προσωπικό μπορεί να δέχεται πληροφορίες συνεχώς. Εξίσου σημαντικό είναι το μειωμένο κόστος λειτουργίας και ιδιοκτησίας, παρόλο που η αρχική επένδυση η οποία χρειάζεται να γίνει για την απόκτηση και την εγκατάσταση του hardware εξοπλισμού είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη ενός ενσύρματου δικτύου. Το συνολικό κόστος συντήρησης είναι πολύ μικρότερο καθώς επίσης και τα μακροπρόθεσμα οφέλη από την χρήση ενός τέτοιου συστήματος είναι πολύ μεγαλύτερα.

3.3 Συστήματα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού (ERP), ενοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών και συνεργασίες με τρίτους

Στόχος ενός συστήματος ERP είναι η ολοκλήρωση των επιμέρους διαδικασιών μέσα στην επιχείρηση στις οποίες εμπλέκονται τα διάφορα τμήματα (λογιστήριο, παραγωγή, πωλήσεις, κλπ.), έτσι ώστε να μπορεί αυτή να διεκπεραιώνει τις κύριες επιχειρηματικές δραστηριότητές της. Η "ολοκλήρωση" αποτελεί και τη λέξη-κλειδί, αφού η εγκατάσταση ενός συστήματος ERP δημιουργεί καλύτερες δομές στην επιχείρηση, οι οποίες επιτρέπουν στους αργαζόμενους να εργαστούν αποτελεσματικότερα και πιο παραγωγικά. Συγκεκριμένα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν Συστήματα Ανταλλαγής Εγγράφων για την επικοινωνία και συνεργασία με τους εξωτερικούς τους συνεργάτες (Document Sharing Systems), ως ένα πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση μέσω του e-επιχειρείν.

3.4 Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατών (e-crm)

Η ηλεκτρονική διαχείριση πελατών εστιάζεται στο τρίπτυχο: απόκτηση, διατήρηση και επέκταση. Η απόκτηση πελατών μπορεί να προκύψει είτε από την χρήση ενός δικτυακού τόπου, ο οποίος θα προσελκύσει τους υποψήφιους πελάτες είτε με την ενθάρρυνση του υπάρχοντος πελατολογίου να χρησιμοποιήσει τις online διαδικασίες είτε με την χρήση πιο σύνθετων τεχνολογιών όπως είναι οι

ηλεκτρονικές αγορές (marketplaces) και οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Κατ' επέκταση, πρωταρχικός στόχος μιας μικρομεσαίας επιχείρησης είναι να δημιουργήσει το προφίλ του πελάτη καταγράφοντας τις προτιμήσεις του, στοιχεία του οικονομικού του προφίλ, δημογραφικά στοιχεία και τον τρόπο απόφασης αγοράς (buying decisions) των προϊόντων. Αυτή η ηλεκτρονική καταγραφή βοηθάει στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων κατά το στάδιο της διατήρησης του πελάτη και επιτυγχάνεται με την παροχή από την εταιρεία κινήτρων και με την εδραίωση σχέσεων εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πέρασαν από τη διαχείριση πελατών στην ηλεκτρονική διαχείριση πελατών αποσκοπώντας άμεσα στην ταχύτερη απόκτηση και επικοινωνία προμηθευτών (συνεχής online ενημέρωση), ταχύτερη αποστολή των προϊόντων (γρηγορότερη επεξεργασία παραγγελιών), μείωση του κόστους παραγωγής (βελτιστοποίηση της παραγωγής και μείωση του αποθέματος) και του λειτουργικού κόστους (απασχόληση λιγότερου προσωπικού για την επεξεργασία της εισερχόμενης και εξερχόμενης πληροφορίας).

Όσον αφορά το στάδιο της διατήρησης του πελάτη, η ηλεκτρονική διαχείριση πελατών στοχεύει στο να δημιουργήσει υψηλά επίπεδα αφοσίωσης και ικανοποίησης του καταναλωτή. Η εταιρεία καταφέρνει να ικανοποιήσει ανάγκες όπως το προϊόν να είναι άριστης ποιότητας, να συνοδεύεται από όλα τα απαραίτητα πιστοποιητικά καταλληλότητας, να παρέχονται λεπτομερείς πληροφορίες για την σύστασή του και να παραδίδεται στην ώρα του, με τη χρήση των ηλεκτρονικών τεχνολογιών. Γρήγορη και συνεχής ανανέωση της πληροφορίας για το προϊόν μέσω της τεχνολογίας του extranet, παροχή υπηρεσιών αγοράς μέσω portals και marketplaces, ενημέρωση για νέα προϊόντα μέσω διαφημίσεων, παροχή υπηρεσιών ανταλλαγής online πληροφοριών (forum, online chat rooms) και εξατομικευμένη πληροφόρηση μέσω e-mails είναι ορισμένες από τις διαδικασίες που παρέχει σε αυτό το επίπεδο η ηλεκτρονική διαχείριση πελατών. Στο στάδιο της επέκτασης, η ηλεκτρονική διαχείριση πελατών έχει ως σκοπό την αύξηση της διάρκειας ζωής της πελατειακής σχέσης που έχει αναπτυχθεί με τον καταναλωτή δίνοντας του τη δυνατότητα εκτέλεσης πιο σύνθετων συναλλαγών και επικοινωνίας με την εταιρεία. Και σε αυτή την περίπτωση, η χρήση διαφημιστικών e-mails και άλλων προωθητικών ενεργειών δίνει το ερέθισμα στον καταναλωτή να επισκεφθεί ξανά την ιστοσελίδα της εταιρίας για να αναζητήσει νέα προϊόντα, να

δώσει πληροφόρηση για τα προϊόντα που χρησιμοποιεί ή να ζητήσει επιπλέον χαρακτηριστικά για προϊόντα τα οποία δεν έχουν προωθηθεί ακόμα στην αγορά. Και σε αυτή την περίπτωση η καταγραφή είναι κωδικοποιημένη, οργανωμένη, εύκολα επεξεργάσιμη και αποδοτικότερη για έναν κλάδο με μικρούς χρόνους ζωής προϊόντων, αλλά υψηλής ζωτικότητας και απαιτήσεων.

-Το Internet και οι εφαρμογές του στο CRM:

Στις αρχικές του εφαρμογές, το CRM υλοποιούνταν με τη χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, ταξινόμησης και φυσικά πωλήσεων. Μία εταιρεία πώλησης ρούχων για παράδειγμα, ενημέρωνε τους πελάτες της με έντυπο διαφημιστικό υλικό για τις προσφορές της, το οποίο διένειμε πόρτα-πόρτα ή μέσω ταχυδρομείου. Στη συνέχεια ήρθε η τηλεφωνική επαφή, η διοργάνωση δειγματοσμών και μέσω πρόχειρων σημειώσεων προσπαθούσε να οργανώσει την παραγγελιοληψία. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν η σημαντική χρονική καθυστέρηση, οι υψηλές δαπάνες και φυσικά οι δυσκολίες στη διαχείριση της πώλησης. Η έλευση του Internet άλλαξε δραστικά την κατάσταση και κατέστησε το CRM ως electronic-CRM ή e-CRM. Το χαμηλό κόστος επικοινωνίας του Internet επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να οι συναλλαγές. Η επίδραση μάλιστα του Internet στο επεξεργάζονται σε πολύ μικρό χρόνο, μεγάλο όγκο δεδομένων πωλήσεων, ανεξαρτήτως της γεωγραφικής περιοχής στην οποία πραγματοποιούνται CRM ήταν τέτοια που πλέον ο όρος e-CRM ταυτίστηκε με το CRM. Πλέον κανείς δεν θεωρεί μεθοδολογίες CRM, χωρίς τη χρήση της νέας τεχνολογίας της τηλεπληροφορικής. Το Internet προσφέρεται για την ενσωμάτωση διαδικασιών CRM, εφόσον όμως υπάρχει η απαραίτητη υποδομή σε μια επιχείρηση. Κατά κανόνα το CRM μπορεί ν' αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις εκείνες που διαθέτουν κάποιου είδους μηχανογράφηση και στους υπολογιστές τους υπάρχουν αποθηκευμένα τα στοιχεία των πελατών τους. Ωστόσο, επειδή μέχρι πρόσφατα οι πελάτες παρακολουθούνταν μόνον σε ό,τι αφορά στις οικονομικές συναλλαγές τους –δηλαδή οι δαπάνες τους και όχι το τι αγοράζουν, σε τι ποσότητα κλπ- υπάρχουν δυσκολίες στην υιοθέτηση του νέου μοντέλου λειτουργίας των επιχειρήσεων.

-Κάρτα AB Βασιλόπουλος:

Πολλές επιχειρήσεις, έχουν δημιουργήσει υποδομές και εφαρμογές για την υιοθέτηση των νέων διαδικασιών CRM στο επιχειρηματικό τους μοντέλο. Κλασική περίπτωση συνιστά η κάρτα AB Βασιλόπουλος, η οποία καταγράφει τις συναλλαγές των πελατών των καταστημάτων της αλυσίδας Supermarkets. Ο πελάτης έχει κίνητρο να χρησιμοποιήσει τη κάρτα καθώς μετά από την κατανάλωση κάποιου ποσού και άνω, γίνεται δέκτης προσφορών. Για την επιχείρηση η κάρτα AB συνιστά μια διαδικασία παρακολούθησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, προκειμένου να επιτυγχάνει καλύτερο προγραμματισμό των προμηθειών. Η εταιρεία διατηρεί στατιστικά στοιχεία αγορών των πελατών της, διακρίνει τις καταναλωτικές συνήθειες και προσαρμόζει τη διάθεση προϊόντων στα καταστήματα, ράφια κλπ. Αντίστοιχες είναι οι κινήσεις και πολλών ακόμη επιχειρήσεων λιανεμπορίου, οι οποίες έχουν κατανοήσει τη χρησιμότητα του e CRM, όπως είναι το σύστημα My Grocer των καταστημάτων Ατλάντικ ή το ηλεκτρονικό σύστημα εξυπηρέτησης πελατών της Αφοί Βερόπουλοι.

3.5 Συστήματα Διαχείρισης Εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain Management – SCM)

Η ηλεκτρονική εφοδιαστική αλυσίδα προσδιορίζεται από την έννοια της διαχείρισης της επικοινωνίας και των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές και τους καταναλωτές, με απώτερο σκοπό την παραλαβή από τον πελάτη ενός άριστου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή και χρόνο. Ελέγχοντας τη διαχείριση του προϊόντος (αποθήκευση, ποιοτικός έλεγχος), τις συνθήκες διακίνησής του (προμήθειες, παραγωγή, διανομή), την προέλευσή και την σύστασή του, η ηλεκτρονική εφοδιαστική αλυσίδα καταφέρνει να αξιοποιεί στο μέγιστο βαθμό την εισερχόμενη πληροφορία και να την διαχέει αναλυμένη προς την κατάλληλη κατεύθυνση. Η επιτυχής χρήση των νέων τεχνολογιών και των υπηρεσιών που προσφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην εφοδιαστική αλυσίδα στηρίζεται κυρίως στην μείωση του λειτουργικού κόστους, στην αξιοπιστία των νέων συστημάτων, στην οργάνωση της διαχεόμενης πληροφορίας και στο επίπεδο λειτουργικότητας του συστήματος από τον χρήστη. Η εφαρμογή της ηλεκτρονικής εφοδιαστικής αλυσίδας στην αποθήκη έχει ως σκοπό τον προσδιορισμό τεχνικών

για την μείωση του κινδύνου εξάντλησης των αποθεμάτων, την βελτιστοποίηση της αποθήκευσης, την μείωση της γραφειοκρατίας στην αποθήκη, την δυνατότητα ενημέρωσης εν κινήσει, την ταχύτερη ανάκληση των προϊόντων και την μείωση του λειτουργικού κόστους, με απώτερο σκοπό την ταχύτερη και εγκυρότερη παροχή υπηρεσιών και παράδοση παραγγελιών. Η ανάγκη για γρήγορη εκτέλεση των εντολών παραγγελίας ικανοποιείται από τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται σήμερα στη βιομηχανία τροφίμων, όπως ασύρματοι φορητοί υπολογιστές (handhelds), τεχνολογίες γραμμωτού κώδικα καθώς επίσης και ασύρματα τοπικά δίκτυα τα οποία συνδέουν φορητούς υπολογιστές με τα κεντρικά πληροφοριακά συστήματα μιας επιχείρησης. Οι τεχνολογίες αυτές μεταδίδουν τις αποθηκευμένες πληροφορίες στην κύρια βάση δεδομένων της αποθήκης παρέχοντας ακριβή και σε πραγματικό χρόνο πληροφορία.

Στις προμήθειες η ηλεκτρονική εφοδιαστική αλυσίδα υλοποιείται μέσω εφαρμογών όπως αυτή του EDI(Electronic Data Interchange) και XML(Extensible Mark-up Language), καθώς επίσης και εργαλείων όπως οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες προμηθειών (e-procurement portals). Παρότι κάπως ξεπερασμένη, η ηλεκτρονική διακίνηση δεδομένων (EDI) υπήρξε μια από τις αρχικές εφαρμογές για τη μεταφορά δεδομένων μεταξύ εταιρειών με την επικοινωνία δυο υπολογιστών και την διακίνηση μέσω αυτών, εντολών, τιμολογίων και άλλων δεδομένων.

Η XML τεχνολογία αντιθέτως αποτελεί πιο εξελιγμένη εφαρμογή από την EDI και με ιδιαίτερη χρήση στο τομέα των προμηθειών. Πρόκειται για μια εφαρμογή διακίνησης αρχείων σε πλήρως δομημένη μορφή πληροφοριών, η οποία περιλαμβάνει δεδομένα υπό μορφή κειμένου ή σχημάτων. Σε αντίθεση με την εφαρμογή EDI, η XML έχει αρκετά χαμηλότερο κόστος χρήσης και αυτό γιατί χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αποστολή των μηνυμάτων, επιτρέπει τη μειωμένη χρήση σε δίκτυα προστιθέμενης αξίας (Value Added Networks) τα οποία χρεώνουν ανάλογα με το πλήθος των χαρακτήρων. Σημαντικό πλεονέκτημα της XML είναι επίσης η ευκολία με την οποία συνεργάζεται με διάφορα επιχειρησιακά συστήματα, όπως το SAP και η Oracle, λόγω του τρόπου με τον οποίο έχει προγραμματιστεί. Και τα δύο αυτά ERP συστήματα έχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης (interface) για την εισαγωγή πληροφοριών με την μορφή XML.

Η XML τεχνολογία παρέχει στις εταιρίες μεγαλύτερη ευελιξία στους χρόνους παραλαβής και αποστολής εγγράφων, καθώς επίσης και αμεσότερη απόκριση σε υψηλής προτεραιότητας έγγραφα και απαιτήσεις. Καθώς οι απαιτήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας ολοένα και αυξάνονται και οι χρόνοι παραγγελιοληψιών μειώνονται, η χρήση της XML διευκολύνει την αδιάκοπη ροή των εγγράφων και εξαλείφει την ανεπίτρεπτη για τα σημερινά δεδομένα περίπτωση των καθυστερήσεων. Η επιτυχία της XML οφείλεται και σε μεγάλο ποσοστό στην ευκολία δημιουργίας και επεξεργασίας των εγγράφων, κάτι το οποίο μπορεί να γίνει ακόμα και από το προσωπικό των μεταφορών με την ανάλογη εκπαίδευση.

3.6 Ηλεκτρονικές Προμήθειες

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες και αγορές είναι πολύ σημαντικές, καθώς επιτρέπουν την αυτοματοποίηση και την επιτάχυνση των διαδικασιών που άπτονται των προμηθειών, αλλά δεν αξιοποιούν τις δυνατότητες που προσφέρει το η-επιχειρείν. Επίσης, ακόμα και στις περιπτώσεις στις οποίες μπορεί να εφαρμοστεί, η διαδικασία ηλεκτρονικών προμηθειών δεν έχει καταφέρει να ξεπεράσει το φράγμα των διεθνών προμηθειών, και αυτό λόγω του υψηλού κόστους μεταφοράς και των χρόνων παράδοσης. Αρκετά προηγμένες σε θέματα ηλεκτρονικών προμηθειών είναι κάποιες επιχειρήσεις σε συγκεκριμένες χώρες, όπως η Ισπανία. Ίσως αυτό να οφείλεται τόσο στην παρουσία κάποιων δυνατών πρωτοπόρων επιχειρήσεων όσο και σε μια γενικότερη τάση για αυτοματοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών, ιδιαίτερα σε θέματα παραγγελιοληψίας, χρεώσεων και τιμολογήσεων.

Η εισαγωγή των ηλεκτρονικών προμηθειών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μείωσε δραστικά τον δαπανώμενο χρόνο και κόστος αγοράς, ενίσχυσε τον προϋπολογιστικό έλεγχο μέσω της ακρίβειας των αναφορών, ελαχιστοποίησε τα διαχειριστικά λάθη, αύξησε την παραγωγικότητα, μείωσε τις τιμές μέσω της προτυποποίησης των προϊόντων και της ομαδοποίησης των παραγγελιών, βελτίωσε την διαχείριση της διακινούμενης πληροφορίας και σε ορισμένες περιπτώσεις διευκόλυνε τις διαδικασίες πληρωμής. Η εξέλιξη αυτή των προμηθειών προήλθε κυρίως από την εφαρμογή είτε μεμονωμένων συστημάτων διαχείρισης σε

επιμέρους κομμάτια του κυκλώματος των προμηθειών είτε και σε όλο το φάσμα αυτών. Ενδεικτικά αναφέρονται τα συστήματα ελέγχου αποθέματος τα οποία σχετίζονται κυρίως με τις προμήθειες για την παραγωγή των προϊόντων, ηλεκτρονικοί κατάλογοι εύρεσης προμηθευτών και τα συστήματα διακίνησης εγγράφων τα οποία επιταχύνουν το κύκλωμα της παραγγελίας. Υφίσταται επίσης η απευθείας τοποθέτηση της παραγγελία στην ιστοσελίδα του προμηθευτή, η διασύνδεση του λογιστηρίου με το τμήμα της παραλαβής ώστε να καταχωρηθεί το τιμολόγιο και να γίνει η πληρωμή και τέλος ολοκληρωμένα συστήματα προμηθειών τα οποία καλύπτουν όλες τις προαναφερθείσες διαδικασίες που περιγράφηκαν.

Οι φορείς, οι οποίοι άγουν τις ηλεκτρονικές προμήθειες, είναι κατά κανόνα τα marketplaces και τα portals, για το λόγο του ότι έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο αγοραστικό κοινό και προσφέρουν μείωση του κόστους. Οι ηλεκτρονικές αγορές (marketplaces) προσφέρουν μια ευρείας γκάμας υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων ηλεκτρονικών καταλόγων και δυνατότητα online παραγγελιών. Σύμφωνα με την έρευνα της ομάδας εργασίας B2 του E-Business Forum, ανάλογα με τις συναλλασσόμενες πλευρές, οι ηλεκτρονικές αγορές διακρίνονται σε καθοδηγούμενες από αγοραστής (buyer-driven), καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven), καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών και (technology providers) ανεξάρτητες αγορές (independent). Από την άλλη πλευρά, οι δικτυακές πύλες (portals) έχουν συνήθως τα ίδια χαρακτηριστικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Επιπλέον, επιτρέπουν κατά κανόνα και τις B2B και τις B2C συναλλαγές, σε αντίθεση με τις ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες εστιάζονται κυρίως στις B2B. Είτε στην περίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών είτε σε αυτή των portals, το γεγονός είναι ότι παρέχεται η δυνατότητα προσέλκυσης νέων πελατών, αλλά και εμπορικών συνεργατών.

Η τιμολόγηση, ως μέρος των προμηθειών, αποτελεί πολύ σημαντική επιχειρησιακή διαδικασία, η οποία είναι κατά κανόνα χρονοβόρα και μπορεί να προκαλέσει καθυστερήσεις που θα βλάψουν την εφοδιαστική αλυσίδα και πιθανώς θα μεταφραστούν σε αύξηση του κόστους και δυσαρεστημένους πελάτες. Όπως εξελίχθηκαν οι προμήθειες με τις οποίες συνδέεται άρρηκτα, έτσι και η τιμολόγηση δεν θα μπορούσε παρά να ακολουθήσει τις εξελίξεις και να

λειτουργήσει στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η λύση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης δόθηκε μέσα από την δημιουργία πλατφορμών για την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών μεταξύ προμηθευτών και εταιριών λιανικής πώλησης. Παράδειγμα μιας τέτοιας εφαρμογής είναι η ανάπτυξη του προγράμματος i@connect της εταιρείας Impact Information Systems όπου οι δύο συναλλασσόμενες πλευρές χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική πλατφόρμα που παρέχει η ενδιάμεσος-εταιρία και η οποία τους επιτρέπει να ανταλλάσσουν παραστατικά εμπορευμάτων και να ενημερώνονται για τις παραγγελίες που έχουν σταλεί.

Αξίζει να σημειωθεί πως και οι δύο πλευρές αποκομίζουν οφέλη από την ανάπτυξη ηλεκτρονικής τιμολόγησης, τα οποία συμβάλλουν στην αδιάκοπη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας. Συστήματα ηλεκτρονικής τιμολόγησης προσφέρουν υψηλή ταχύτητα και σαφήνεια στην αποστολή και λήψη των παραγγελιών. Η διαδικασία ολοκληρώνεται πολύ πιο γρήγορα από ότι η αποστολή με fax, η οποία είναι συνήθως προβληματική, μειώνοντας τους χρόνους και τα λάθη. Η μείωση του διαχειριστικού κόστους από αναλώσιμα και τηλεπικοινωνίες αποτελεί εξίσου σημαντικό κίνητρο για μια εταιρία να εφαρμόσει την τεχνολογία αυτή στο λογιστήριό της. Πλεονέκτημα από την ηλεκτρονική τιμολόγηση είναι και η αυτόματη καταχώρηση της παραγγελίας στο μηχανογραφικό σύστημα του προμηθευτή ή πελάτη, λόγω του γεγονότος ότι τα ηλεκτρονικά συστήματα παραγγελιοδοσίας είναι πολύπλοκα για να μπορούν να συνεργάζονται και με άλλα προγράμματα.

3.7 Ηλεκτρονικές πωλήσεις και marketing

Αρκετά ενδιαφέρουσα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι η συμμετοχή τους σε ηλεκτρονικές αγορές B2B και για πωλήσεις προς τους καταναλωτές τους (B2C). Η συμμετοχή τους στις μεγάλες ηλεκτρονικές αγορές τις βοηθά να επιμερίσουν τις δαπάνες που σχετίζονται με υποδομές e-επιχειρείν και τις ακόμα μεγαλύτερες δαπάνες προσέλκυσης ικανοποιητικού αριθμού δυνητικών πελατών.

Το ουσιαστικότερο ίσως πλεονέκτημα το οποίο παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σε μια μικρομεσαία επιχείρηση είναι η αλληλεπιδραστικότητα. Το μάρκετινγκ, με την παραδοσιακή του μορφή, στέλνει την πληροφορία για το

προϊόν στον καταναλωτή, χωρίς όμως να αφήνει σε αυτόν περιθώρια για άμεση ανάδραση (feedback). Αντιθέτως, το ηλεκτρονικό marketing δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να αναζητήσει την πληροφορία για το προϊόν, κάνοντας την σχέση της εταιρίας με τον πελάτη, αμοιβαία. Επιπλέον, εκμεταλλευόμενες την ευφυΐα των νέων ψηφιακών τεχνολογιών και των εφαρμογών τους, οι εταιρίες αποκτούν, με δομημένο και εύκολο προς επεξεργασία τρόπο, όλη την πληροφορία που επιστρέφει από τον καταναλωτή. Η συλλογή της πληροφορίας αυτής, η οποία επιτυγχάνεται με μεθόδους όπως τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια και η μέτρηση της επισκεψιμότητας και η οποία έχει να κάνει με τις προτιμήσεις του καταναλωτή και την αντίληψη του για το προϊόν, ερμηνεύεται κατάλληλα και οδηγεί στην βελτίωση του προϊόντος.

Εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό, το οποίο υποστηρίζει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η εξατομίκευση του παρεχόμενου προϊόντος. Η εταιρία έχει την δυνατότητα να στοχεύσει σε συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών προωθώντας κάθε φορά το κατάλληλο προϊόν για την ομάδα των καταναλωτών. Συνήθως η εξατομίκευση επιτυγχάνεται με την χρήση extranets, οι οποίες έχουν ως στόχο να διαχειριστούν τις αγορές και τις after-sales διαδικασίες. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επίσης παρέχει ένα ολοκληρωμένο σύστημα επικοινωνίας της εταιρίας με τον καταναλωτή. Η σύνδεση της εταιρείας με τον πελάτη καθιστά τον καταναλωτή δυνατό να ανταποκριθεί σε προσφορές και προωθήσεις προϊόντων, δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να ανταποκριθεί άμεσα στις παραγγελίες, να αναπτύσσει υπηρεσίες υποστήριξης των πωλήσεων (υπηρεσίες τηλεφωνικών κέντρων) και να παρέχει υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών (FAQ).

Σημαντικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι και η ανεξαρτησία τοποθεσίας την οποία παρέχει. Η εταιρία μπορεί να επεκτείνει την προώθηση των προϊόντων της στην παγκόσμια αγορά μέσω του διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα και η φυσική της παρουσία στον τόπο της ομάδας καταναλωτών που στοχεύει.

Στην επίτευξη των στόχων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν είτε online είτε offline μεθόδους επικοινωνίας. Στις online μεθόδους συγκαταλέγονται η καταχώρηση στις μηχανές αναζήτησης, η

χρήση σημαντικών συνδέσμων (links) στην εταιρική ιστοσελίδα, η χρήση μαζικών e-mails. Στις offline μεθόδους εντάσσεται η διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση.

3.8 Νέα ηλεκτρονικά πρότυπα και τεχνολογικές εξελίξεις

Σε ότι αφορά τη χρήση προτύπων, μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τεχνικά πρότυπα (όπως τα EDIFACT, Eancom, Ansi X 12 , Tradacom) για την ανταλλαγή ψηφιακών δεδομένων με τους προμηθευτές και τους αγοραστές τους. Οι μικρές επιχειρήσεις κυρίως επιλέγουν τα πρότυπα που χρησιμοποιούν οι συνεργάτες τους. Ανάμεσα στα πιο γνωστά πρότυπα, το λιγότερο χρησιμοποιημένο είναι το Step για την ανταλλαγή ψηφιακών δεδομένων.

3.9 Τεχνολογία Ηλεκτρονικής Ταυτοποίησης (RFID)

Ωστόσο, πραγματική επανάσταση αποτελεί η Τεχνολογία Ηλεκτρονικής Ταυτοποίησης (RFID), η οποία λόγω ζήτησης από τις μεγαλύτερες και πιο γνωστές επιχειρήσεις αναμένεται μέσα στα επόμενα χρόνια να χρησιμοποιηθεί σε πολλές μικρότερες επιχειρήσεις, κυρίως αυτές που συναλλάσσονται με μεγαλύτερες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τέτοια συστήματα. Το RFID (Radio Frequency IDentification) συνιστά εξαιρετικά σημαντική τεχνολογία και η χρήση της αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται η χρήση της από τις επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων. Για τις επιχειρήσεις αγροτικών προϊόντων, η τεχνολογία αυτή επιτρέπει τη ροή πληροφοριών σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα, από τη λήψη των πρώτων υλών έως τη διανομή των επεξεργασμένων προϊόντων. Έτσι, υπάρχει συνεχώς -σε όλα τα στάδια- άμεσος έλεγχος της πληροφορίας για το προϊόν και την επεξεργασία του, ενώ παράλληλα παρακολουθείται η θέση των προϊόντων ανά πάσα στιγμή. Κατά τη φάση της παράδοσης, τα συστήματα ηλεκτρονικής ταυτοποίησης (RFID) μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιβεβαιώσουν τα στοιχεία του αποστολέα καθώς και για την ανίχνευση των πρώτων υλών, ενώ στη φάση της μεταποίησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαφύλαξη της ασφάλειας των προϊόντων. Τέλος, στη φάση της διανομής μπορούν να χρησιμεύσουν στην ιχνηλασιμότητα ολόκληρης της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η χρήση ραδιοσυχνικής αναγνώρισης προϊόντων (RFID), πρόκειται για μια τεχνολογία ασύρματης μετάδοσης δεδομένων η οποία από πολλούς θεωρείται ως ο απόγονος του γραμμωτού κώδικα (barcode) και η οποία έχει αρχίσει σταδιακά να εφαρμόζεται σε μεγάλες αλυσίδες του εξωτερικού (π.χ. η αλυσίδα supermarket WalMart), ενώ στην Ελλάδα έχουμε τις πρώτες πιλοτικές χρήσεις (π.χ. στην εταιρεία BIANOΞ). Περιλαμβάνει αυτόματη αναγνώριση και πρόσκτηση δεδομένων και μπορεί να βρει εφαρμογή μέσω της χρήσης RF- tags. Όταν λαμβάνονται νέα προϊόντα, τα RF-tags που βρίσκονται πάνω σε αυτά μεταδίδουν πληροφορίες με σκοπό την καταγραφή και ενημέρωσης της βάσης δεδομένων του αποθέματος, για τις ποσότητες των προϊόντων. Στην συνέχεια, οι πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στα RF-tags μεταδίδονται αυτόματα σε ένα σημείο πρόσβασης (access point) μέσω μιας ασύρματης σύνδεσης LAN, η οποία με την σειρά της είναι συνδεδεμένη με ένα σύστημα αποθήκης και με corporate βάσεις δεδομένων, μειώνοντας έτσι την δια χειρός εισαγωγή δεδομένων. Το σύστημα της αποθήκης επεξεργάζεται τις πληροφορίες του προϊόντος και εξάγει μια put-away λίστα, υποδεικνύοντας την τοποθεσία μέσα στην αποθήκη

3.10 Ασύρματες Εφαρμογές

Άλλη μια σημαντική τάση είναι οι εφαρμογές της κινητής τηλεφωνίας. Η εποχή της ικανοποίησης του πελάτη απαιτεί επικοινωνία και ανταπόκριση στα αιτήματά του παντού και πάντοτε. Ταυτόχρονα, η διαδεδομένη χρήση της κινητής τηλεφωνίας έχει ευνοήσει την αποκέντρωση των πωλήσεων και τη δημιουργία κινούμενων ομάδων πωλητών στην περιφέρεια. Για παράδειγμα, τα Ασύρματα Πρωτόκολλα επικοινωνίας, όπως το Wi-Fi ή το νέο Wi-Max, δίνουν νέες προοπτικές στους φορητούς Η/Υ και τα κινητά τηλέφωνα. Μελέτες αποδεικνύουν ότι οι πωλητές που είναι εξοπλισμένοι με φορητούς υπολογιστές επιτυγχάνουν παραγωγικότητα μεγαλύτερη κατά 4 ώρες από τους συναδέλφους τους που εργάζονται με επιτραπέζια PC, και κατά 11 ώρες μεγαλύτερη αν ο φορητός τους Η/Υ διαθέτει ασύρματη πρόσβαση. Στο εγγύς μέλλον, οι νέες ασύρματες τεχνολογίες, όπως οι υπηρεσίες γραπτών μηνυμάτων, το UMTS (Ενιαίο Σύστημα Κινητών Τηλεπικοινωνιών) και το GPS (Σύστημα Παγκόσμιου Εντοπισμού Θέσης), θα ανοίξουν νέους ορίζοντες σε εφαρμογές όπως μικροπληρωμές μέσω

κινητού τηλεφώνου, άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, αυτοματοποίηση πωλήσεων, logistics και διαχείριση πελατειακών σχέσεων.

3.11 Σημερινή εικόνα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Σήμερα η ελληνική επιχείρηση βρίσκεται να έχει καλύτερη πρόσβαση στην παγκόσμια ψηφιακή οικονομία από ότι στις αρχές της δεκαετίας. Ωστόσο, η απόσταση από το μέσο ευρωπαϊκό όρο στους δείκτες χρήσης της υψηλής τεχνολογίας παραμένει σταθερή, ακόμα και μετά την είσοδο των 10 νέων χωρών στη μέση περίπου της περιόδου αυτής. Επίσης, κυρίαρχο στοιχείο είναι το ψηφιακό χάσμα μεταξύ πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων-μεγάλων επιχειρήσεων, τόσο στην εισαγωγή και χρήση νέων εφαρμογών, όσο και στην υιοθέτηση τεχνολογικών προτύπων. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε τα βασικά μεγέθη χρήσης νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις όπως κατέγραψαν οι έρευνες που έχει πραγματοποιήσει το e-business Watch την πενταετία 2001 έως 2005.

Πίνακας 1: Χρήση Η/Υ, e-mail, εταιρικό κινητό.

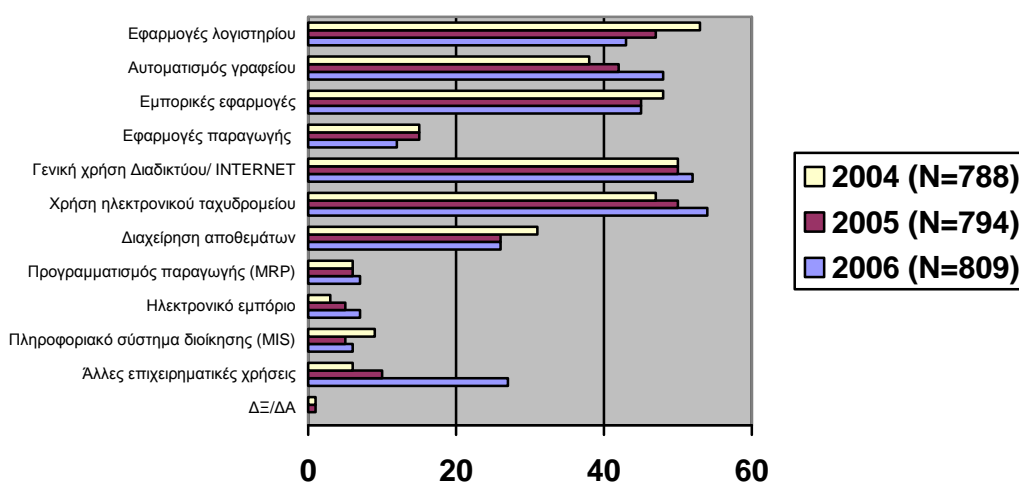
Μικρομεσαίες επιχειρήσεις	2001	2002	2003	2004	2005
Ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Η/Υ	34,2%	35,6%	36%	42%	44%
Ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν e-mail	12,4%	16,8%	16,8%	25%	28%
Ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν εταιρικό κινητό	8%	8%	12%	20%	21,5%

Παρατηρούμε ότι αργά αλλά σταθερά, τα ποσοστά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αυξάνονται. Το 2004 οι δαπάνες για τεχνολογίες πληροφορικής ήταν

1.3% του ΑΕΠ, ενώ της ΕΕ-25 είναι 3%. Το χαμηλό αυτό ποσοστό παραμένει σχεδόν το ίδιο τα τελευταία 3 χρόνια. Αντίθετα, οι δαπάνες για τηλεπικοινωνίες είναι 3.8% του ΑΕΠ, μεγαλύτερο από της ΕΕ-25 (3.4% του ΑΕΠ). Οι περισσότερες δαπάνες είναι για υπηρεσίες παρά για επενδύσεις σε υποδομή.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η ΕΔΕΤ για το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις το έτος 2006, οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν Η/Υ για χρήση internet, χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εφαρμογές λογιστηρίου, αυτοματισμός γραφείου, για εμπορικές εφαρμογές, διαχείριση αποθεμάτων. Λίγες επιχειρήσεις είχαν εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και πληροφοριακών συστημάτων.

Πίνακας 2: Κύριοι λόγοι χρήσης Η/Υ από μικρομεσαίες επιχειρήσεις.



Πηγή: ebusiness forum(2006)

Τα ποσοστά κατοχής και χρήσης Η/Υ κατά διοικητική περιφέρεια δεν παρουσιάζουν πολύ σημαντικές διακυμάνσεις στη χρήση Η/Υ από το μέσο όρο. Σε οκτώ από τις 13 περιφέρειες της χώρας το ποσοστό χρήσης Η/Υ είναι πάνω από το 40% το 2005, ενώ στις υπόλοιπες 5 το ποσοστό προσεγγίζει το 35%.

Ο ρόλος της Πολιτείας μπορεί να είναι καθοριστικής σημασίας για την εισαγωγή και διάδοση της χρήση των ΤΠΕ στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες και αποτελούν το 98% του συνόλου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Καταλυτικές επιδράσεις προς αυτή την κατεύθυνση έχουν:

α) η διεύρυνση και περαιτέρω βελτίωση των παρεχομένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών του Δημοσίου προς τους πολίτες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

β) η περαιτέρω ενημέρωση, κατάρτιση και διάχυση της χρήσης των ΤΠΕ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

3.12 Εφαρμογές δικτύου.

Το ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με σύνδεση Internet που το χρησιμοποιεί για θέματα ΙΚΑ, ΦΠΑ, TAXIS κυμαίνεται μεταξύ 37% και 40%. Οι συναλλαγές με το Δημόσιο όμως παρουσιάζουν μεγαλύτερες διαφοροποιήσεις κατά μέγεθος (είναι της τάξης του 90% για τις μεσαίες, 70% για τις μικρές και 30% για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις). Τραπεζικές συναλλαγές on-line πραγματοποιεί το 30% των επιχειρήσεων με σύνδεση Internet έναντι 18% το 2002. Το ποσοστό αυτό διαφοροποιείται σε 60% για τις μεσαίες, 47% για τις μικρές και 28% για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις.

Σε ότι αφορά τις εφαρμογές δικτύου, ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων (71,4%) διαθέτει LAN. Τα χρησιμοποιούμενα δίκτυα διαφοροποιούνται όμως ανά κλάδο. Το δίκτυο LAN, είναι ευρέως διαδεδομένο ακόμη και στις πολύ μικρές επιχειρήσεις αν και χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από τις μεσαίες και τις μεγάλες επιχειρήσεις (96,8% και 100% αντίστοιχα).

Πίνακας 3: Εφαρμογές δικτύου.

	Πρόσβαση στο internet	Ευρυζωνική σύνδεση DSL	LAN
Πολύ μικρές (0-9 υπ.)	95,1%	54,8%	60,3%
Μικρές (10-49 υπ.)	98,8%	58,8%	73,8%
Μεσαίες (50-249 υπ.)	100%	70,8%	96,8%
Μεγάλες (250+ υπ.)	100%	50%	100%
Σύνολο	97,4%	58,3%	71,4%

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2006)

Η υιοθέτηση δικτύων LAN από τις χώρες μέλη της ΕΕ αυξάνεται με γρήγορο ρυθμό, όμως τα επίπεδα υιοθέτησης από τις μικρές επιχειρήσεις είναι χαμηλά (60%) ενώ τα ποσοστά των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων είναι 85% και 95% αντίστοιχα. (Έρευνα της Eurostat το 2006 με θέμα: The internet and other computer networks and their use by European enterprises to do eBusiness)

3.13 Εφαρμογές για εσωτερικές και εξωτερικές συνεργασίες.

Το Intranet είναι ένα παράδειγμα χρήσης των ΤΠΕ για την ολοκλήρωση των επιχειρησιακών διαδικασιών. Πρόκειται για «ιδιωτικά» δίκτυα που χρησιμοποιώντας πρωτόκολλα Διαδικτύου επιτρέπουν την ασφαλή ανταλλαγή και διαχείριση πληροφοριών και διαδικασιών μιας επιχείρησης για τους υπαλλήλους της. Είναι δηλαδή μια μορφή "ιδιωτικού Διαδικτύου" και τα αποτελέσματα δείχνουν ότι είναι αρκετά δημοφιλή σε αυτές τις επιχειρήσεις. Συνολικά, το 42,8% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν Intranet. Αναλογικά μικρότερη είναι η χρήση του στις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Αντίθετα, το 70% σχεδόν των μεσαίων επιχειρήσεων και πάνω από το 70% των μεγάλων επιχειρήσεων στην Ελλάδα

διαθέτουν Intranet. Στην Ευρώπη μία στις τρεις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν intranet.

Πίνακας 4: Εσωτερικές και εξωτερικές συνεργασίες.

	Intranet	ERP	SCM
Πολύ μικρές (0-9 υπ.)	29,8%	15,5%	2,6%
Μικρές (10-49 υπ.)	46,5%	32,4%	8,5%
Μεσαίες (50-249 υπ.)	70,8%	60,6%	18,9%
Μεγάλες (250+ υπ.)	70,8%	76,2%	29,2%
Σύνολο	42,8%	29,7%	7,8%

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2006).

Μια άλλη σημαντική εφαρμογή που κερδίζει όλο και περισσότερο την εμπιστοσύνη των ελληνικών επιχειρήσεων φαίνεται να είναι τα συστήματα διαχείρισης εταιρικών πόρων (ERP). Στην Ελλάδα φαίνεται να χρησιμοποιείται εντονότερα από τις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις καθώς μόνο μεγαλύτερες επιχειρήσεις με σχετική πολυπλοκότητα διαδικασιών και πιο εξειδικευμένες ανάγκες μπορούν να δικαιολογήσουν το κόστος ενός συστήματος ERP. Τα συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη μεταξύ των ελληνικών επιχειρήσεων αφού μόνο το 7,8% διαθέτει τέτοια συστήματα.

3.14 Online αγορές-προμήθειες.

Το 52,2% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Σε όρους μεγέθους, δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις. Ακόμη και οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (48,7%) ανέφεραν ότι έχουν υιοθετήσει κάποιες διαδικασίες για online αγορές, ενώ το ίδιο ποσοστό για τις μεσαίες επιχειρήσεις φτάνει το 61,7%. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων (85%) δεν χρησιμοποιεί εξειδικευμένες λύσεις πληροφορικής για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών προμηθειών. Η χρήση τέτοιων μεθόδων είναι ανάλογη του μεγέθους των επιχειρήσεων. Μόλις το 9% των πολύ μικρών επιχειρήσεων ανέφερε

ότι χρησιμοποιεί εξειδικευμένες λύσεις πληροφορικής για ηλεκτρονικές αγορές, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των μεσαίων επιχειρήσεων φτάνει το 28%.

Πίνακας 5: Online αγορές-προμήθειες.

	Online αγορές	Online προμήθειες
Πολύ μικρές (0-9 υπ.)	48,7%	9,5%
Μικρές (10-49 υπ.)	53,5%	16,8%
Μεσαίες (50-249 υπ.)	61,7%	28%
Μεγάλες (250+ υπ.)	47,8%	8,3%
Σύνολο	52,2%	14,5%

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2006).

Οι λόγοι που οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν ηλεκτρονικές προμήθειες είναι : μεγαλύτερες δυνατότητες επιλογής (50%), προμήθειες όλο το 24ωρο (47%), γίνεται αυτόματη παραγγελία (40%), μπορούν να προμηθευτούν και από το εξωτερικό (38%), το κόστος είναι μικρό (38%), καλύτερος προγραμματισμός παραγγελιών (18%), καλύτερη διαχείριση αποθεμάτων (6%), ταχύτητα (4%), κέρδος χρόνου (3%). Οι λόγοι που επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν η-προμήθειες είναι: τα προϊόντα που αγοράζουν δεν διατίθενται στην ηλεκτρονική πώληση, το προσωπικό τους δεν είναι εξοικειωμένο με τις ηλεκτρονικές αγορές, δεν πιστεύουν ότι η ποιότητα του προϊόντος θα είναι καλή και θα τηρηθούν οι όροι παραδόσεις, θεωρούν την διαδικασία χρονοβόρα, ο αριθμός των προμηθευτών που διαθέτει προϊόντα μέσω του διαδικτύου είναι μικρός.

Πίνακας 6

Λόγοι που δεν πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές προμήθειες (N=557)	
Τα προϊόντα που αγοράζει η επιχείρηση δεν διατίθενται στην ηλεκτρονική πώληση	28%
Μη εξοικειωμένο προσωπικό με ηλ. αγορές	9%
Αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων	8%
Αβεβαιότητα για τις παραδόσεις	4%
Αβεβαιότητα για την εγγύηση των προϊόντων	5%
Αβεβαιότητα στις πληρωμές	9%
Χρονοβόρα διαδικασία	8%
Μικρό ποσοστό προμηθευτών	6%
Μεγαλύτερο κόστος	3%
Δεν υπάρχει ανάγκη από το αντικείμενο εργασίας	53%
Δύσκολη χρήση	9%
Είναι ακριβό	4%
ΔΓ/ΔΑ	5%

Πηγή: ebusinessforum (2006)

3.15 Online εφαρμογές για μάρκετινγκ και πωλήσεις.

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων (69,3%) του δείγματος διαθέτε ιστοσελίδα. Σε επίπεδο μεγέθους τα ποσοστά διαμορφώνονται ως εξής: 59% των πολύ μικρών επιχειρήσεων, 76% των μικρών, 81% των μεσαίων επιχειρήσεων και 83% των μεγάλων επιχειρήσεων δήλωσαν την παρουσία τους στο Διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδας.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η ΕΔΕΤ για το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις το έτος 2006, με δείγμα 168 μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι κυριότεροι λόγοι ύπαρξης εταιρικής ιστοσελίδας

είναι η προβολή των προϊόντων τους (94%), πληροφορίες για την επιχείρηση (53%), αναζήτηση πελατών στο εσωτερικό (40%) και εξωτερικό (26%), εξυπηρέτηση πελατών (16%), κτίσιμο σχέσεων με πελάτες (13%), πωλήσεις (16%).

Πίνακας 7: Online εφαρμογές για μάρκετινγκ και πωλήσεις.

	Ιστοσελίδα	Online πωλήσεις	CRM
Πολύ μικρές (0-9 υπ.)	58,7%	24,1%	10,1%
Μικρές (10-49 υπ.)	76%	29%	16,4%
Μεσαίες (50-249 υπ.)	81,1%	21,1%	32,3%
Μεγάλες (250+ υπ.)	83,3%	12,5%	20,8%
Σύνολο	69,3%	25,5%	15,8%

Πηγή: Παρατηρητήριο της ΚτΠ (2006).

Πίνακας 8: Λόγοι ύπαρξης εταιρικής ιστοσελίδας.

Κυριότεροι Λόγοι 2006 (N=168)	
Προβολή προϊόντων	94%
Πληροφόρηση	53%
Αναζήτηση πελατών στο εσωτερικό	40%
Αναζήτηση πελατών στο εξωτερικό	26%
Αναζήτηση προμηθευτών	18%
Εξυπηρέτηση πελατών	16%
Κτίσιμο σχέσεων με πελάτες	13%
Πωλήσεις	16%

Πηγή: ebusinessforum (2006)

Παρόλο που πολλές επιχειρήσεις έχουν δική τους ιστοσελίδα, είναι σχετικά μικρό το ποσοστό των επιχειρήσεων (25,5%) που πραγματοποιεί πωλήσεις ηλεκτρονικά. Σαφώς βεβαίως πρέπει να σημειωθεί ότι σε μερικούς κλάδους η δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων είναι μεγαλύτερη, λόγω της φύσης των προϊόντων τους. Το πιο ενδιαφέρον στοιχείο όμως είναι το γεγονός ότι το μέγεθος της επιχείρησης δεν φαίνεται να είναι σημαντικό σε αυτή την δραστηριότητα. Οι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις είναι το ίδιο πιθανό να εμπλακούν σε τέτοιου είδους δραστηριότητες όσο και οι μεγαλύτερες. Ως κυριότεροι λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων στην Ελλάδα δηλώνονται η ακαταλληλότητα των προϊόντων για ηλεκτρονική πώληση, ο μικρός αριθμός πελατών και η αβεβαιότητα στις πληρωμές και στους όρους των συμβολαίων.

Αντίθετα αυτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις δηλώνουν ότι οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν διότι οι πελάτες τους έχουν πρόσβαση μέσω internet (66%), το κόστος είναι μικρό (31%), προβάλλεται όλη η γκάμα των προϊόντων (37%), η παραγγελία γίνεται αυτόματα (21%), ο προγραμματισμός της παραγωγής είναι ευκολότερος (13%), η διαχείριση αποθεμάτων είναι ευκολότερη (12%), οι πωλήσεις πραγματοποιούνται όλο το 24ωρο (43%) και στο εξωτερικό (25%). (Ερευνα ebusiness forum 2006 με δείγμα 142 μικρομεσαίες επιχειρήσεις)

Πίνακας 9

Λόγοι που δεν πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές πωλήσεις (N=142)	
Τα προϊόντα δεν μπορούν να τεθούν ηλεκτρονικά προς πώληση	60%
Μικρό ποσοστό πελατών	22%
Μικρό ποσοστό πωλήσεων	20%
Αβεβαιότητα για συμβόλαια, όρους παράδοσης & εγγυήσεων	10%
Αβεβαιότητα στις πληρωμές	12%
Μεγάλο κόστος εγκατάστασης	6%
Λογιστικά προβλήματα	4%
Δυσκολία στην χρήση	8%
Αδυναμία απόκτησης της διαθέσιμης Τεχνολογίας	4%
ΔΕ/ΔΑ	3%

Πηγή:ebusinessforum (2006)

Το διαδίκτυο αλλά και οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν εξαιρετικές νέες ευκαιρίες και δυνατότητες για καινοτομία στο CRM. Οι τεχνολογίες αυτές αφενός δίνουν τη δυνατότητα στους ίδιους τους πελάτες να διευρύνουν τις επιλογές τους, αφετέρου προσφέρουν πλούσια πληροφόρηση για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους στις ίδιες τις επιχειρήσεις. Προσφέρουν στους πελάτες νέα μέσα αναζήτησης του κατάλληλου προϊόντος / υπηρεσίας που επιθυμούν, δυνατότητες διαπραγμάτευσης της αγοράς του, ενημέρωση για τις συνθήκες πώλησης και το after sale service, όπως επίσης και παρακολούθηση της πορεία παραγγελίας τους ή

γενικότερα κάποιου αιτήματός τους. Ήδη ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τεχνικές CRM, χωρίς όμως αυτές να περιλαμβάνουν ηλεκτρονικές μεθόδους. Σχεδόν το 16% των επιχειρήσεων, δήλωσε ότι χρησιμοποιεί συστήματα CRM, με τις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις να κυριαρχούν (32% των μεσαίων και 20% των μεγάλων έναντι μόλις 10% και 16% αντίστοιχα των πολύ μικρών και μικρών). Το 40% περίπου των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν συστήματα CRM ανέφερε ότι η χρήση τους ενίσχυσε την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής marketing που εφαρμόζουν, το 31% θεωρεί ότι το CRM ωφέλησε στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ το 55% υποστηρίζει ότι βελτίωσε συνολικά την εξυπηρέτηση των πελατών του. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό χρηστών CRM της τάξης του 13% μπορεί να θεωρηθεί ως δυσαρεστημένο, καθώς δήλωσε ότι δεν απέκομισε οφέλη σε επίπεδο marketing ή πωλήσεων για την επιχείρησή του.

3.16 Ηλεκτρονικές αγορές.

Μόνο το 7% των επιχειρήσεων γνωρίζει τι είναι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) ενώ αμελητέο είναι το ποσοστό που τις χρησιμοποιεί. Πριν τρία ή τέσσερα χρόνια αρκετές ηλεκτρονικές αγορές κατασκευάστηκαν. Δύο από αυτές, η Business exchanges και η CosmoOne, δημιουργήθηκαν από μεγάλες τράπεζες και τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς και χρησιμοποιούνται για προμήθειες διαφόρων προϊόντων, όπως γραφειακό αυτοματισμό, εξοπλισμό πληροφοριακών τεχνολογιών. Έχει αυξηθεί σημαντικά το μέγεθος συναλλαγών B2B και περιμένουν να αυξηθεί ακόμα περισσότερο σε αριθμό και εισόδημα. Άλλα παραδείγματα από ηλεκτρονικές αγορές και διαδικτυακές πύλες (portals) είναι:

www.yassas.com η οποία βοηθάει στην προμήθεια αγαθών σε ξενοδοχειακές μονάδες συνδέοντας 400 προμηθευτές με 600 ξενοδοχεία.

www.b2bconstruct.gr είναι μια πύλη για την κατασκευή εταιριών

www.greekfashion.gr για την βιομηχανία υφασμάτων.

Επίσης, τα τελευταία χρόνια έχουν κατασκευαστεί πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα σε διάφορους κλάδους της αγοράς. Χαρακτηριστικά είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα του κλάδου τροφίμων και ποτών

www.mpakaliko.gr, www.sintagigiagias.gr, www.melishop.gr, www.e-anemos.gr, πρόκειται για μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες εκτός από φυσικά καταστήματα διαθέτουν και ηλεκτρονικά για την προώθηση και πώληση παραδοσιακών προϊόντων του τόπου τους.

3.17 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ E-BUSINESS ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ.

3.17.1 Παράδειγμα της Q-Telecom.

Η Q-Telecom είναι μέλος του ομίλου Info quest και δραστηριοποιείται στο χώρο των τηλεπικοινωνιών παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας. Η εταιρεία στηρίζει την επιτυχία των προσφερόμενων υπηρεσιών στην ποιότητα και την ανταγωνιστικότητα τους, στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, καθώς και στην απλούστευση των διαδικασιών υποστήριξης.

Μία από τις Διευθύνσεις όπου αποτελείται είναι η Εμπορική Διεύθυνση στην οποία υπάγονται τα τμήματα των πωλήσεων, του marketing και το customer service.

Η Info Quest η οποία δραστηριοποιείται και στον χώρο της πληροφορικής επέστρεψε στην κερδοφορία κατά το 2004 με καθοριστική την συμβολή της δραστηριότητας στις τηλεπικοινωνίες (Q-Telecom). Τα οικονομικά αποτελέσματα της μητρικής εταιρείας καθώς και της Q-Telecom για τα έτη 2003-2004 παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 10

.	INFO QUEST		Q-TELECOM	
	2004	2003	2004	2003
(Εκατ. Ευρώ)				
Κύκλος Εργασιών	482.836	474.500	105.6	60.3
EBITDA	25.655	16.328	15.5	5.3

Πηγή: Ταχυδρόμος (2004)

Η πελατειακή βάση της Q-Telecom στο τέλος του 2004 ανήλθε στις 721.000 συνδέσεις κινητής. Η εταιρεία εστιάζει την εμπορική της πολιτική στην κινητή τηλεφωνία και ειδικότερα στην καρτοκινητή.

- **Αποτύπωση της κατάστασης πριν από την εφαρμογή της λύσης CRM.**

Η βασικότερη ανάγκη που ώθησε την εταιρεία να λάβει την απόφαση για την εφαρμογή του συστήματος CRM ήταν αυτή της αποτελεσματικής επικοινωνίας με τον πελάτη και η καταγραφή όλων των ενεργειών που άπτονται της επαφής με αυτόν, όπως αλλαγές στοιχείων, παραμετροποίηση καρτέλας, ενεργοποίηση υπηρεσιών, κ.λπ. με δυνατότητα πλήρους αναφοράς (reporting).

Μια άλλη επίσης σημαντική ανάγκη ήταν η ολοκλήρωση των επιμέρους συστημάτων σε ένα που να διαθέτει πολλές δυνατότητες για να διευκολύνει έτσι την ροή της πληροφορίας. Την ευθύνη για την εγκατάσταση του συστήματος ανέλαβε η Διεύθυνση Πληροφορικής.

- **Το όραμα της εταιρείας για το CRM**

Το CRM, αποτελεί για την εταιρεία ένα επικοινωνιακό όπλο, ένα interface και εντάσσεται στην αποστολή της σαν υποστηρικτικό εργαλείο. Η φιλοσοφία που διαπνέει την εταιρεία είναι: να υπάρχει άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα του πελάτη μέσω ενός κεντρικοποιημένου συστήματος.

- **Στρατηγικός σχεδιασμός**

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης πριν από την εγκατάσταση του CRM, περιελάμβανε τα εξής στάδια: συλλογή πληροφοριών (τι πρέπει να γίνει και ποιες ανάγκες πρέπει να καλυφθούν), καθορισμός της κατάλληλης στρατηγικής (ποιοι είναι οι στόχοι και πώς θα κατακτηθούν), υλοποίηση (έγκριση εφαρμογής), διεξαγωγή πιλοτικών τεστ (διάρκειας 10-15 ημερών), συνεχής επανεξέταση των αποτελεσμάτων και λήψη των κατάλληλων μέτρων (corrective actions).

Ο υπεύθυνος του τμήματος Customer Service τόνισε την ανάγκη του σωστού αρχικού σχεδιασμού ο οποίος είναι πολύ βασικός για ένα σύστημα CRM, δεδομένου ότι όπως χαρακτηριστικά ανέφερε, το 70% των συστημάτων CRM αποτυγχάνουν από τον αρχικό σχεδιασμό.

- **Περιγραφή της λύσης CRM**

Το CRM που εγκαταστάθηκε στην εταιρεία εισήχθη από την αρχή κατόπιν επιλογής μεταξύ προϊόντων διαφόρων εταιρειών.

Παρέχει ένα ευρύ φάσμα υποσυστημάτων (modules) αλλά η εταιρεία χρησιμοποιεί μόνο αυτό που αφορά στην διαχείριση του τηλεφωνικού κέντρου της (call center). Τα υπόλοιπα υπάρχουν αλλά παραμένουν ανενεργά, π.χ. το τμήμα Marketing της εταιρείας δεν χρησιμοποιεί το σύστημα CRM αλλά κάποιο άλλο που το θεωρεί πιο ευέλικτο. Η Q-Telecom χρησιμοποίησε εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων για την ανάπτυξη της εφαρμογής.

Από τεχνικής απόψεως, μόλις εισέλθει στο σύστημα κάποιο αίτημα πελάτη, αυτομάτως γίνεται ανάθεση στο αρμόδιο τμήμα μέσω της εφαρμογής CRM, αυξάνοντας έτσι την αποδοτικότητα/παραγωγικότητα (productivity) με ταυτόχρονη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης του πελάτη. Επίσης, μέσω του συστήματος CRM υπάρχει η δυνατότητα διαχείρισης ευκαιριών (lead management).

Το CRM καλύπτει τα πάντα γύρω από τον πελάτη (επιλύσεις αιτημάτων, αλλαγές, προτάσεις, ενεργοποίηση υπηρεσιών κ.λπ.).

Η εγκατάσταση του συστήματος ξεκίνησε τον Απρίλιο και ολοκληρώθηκε πλήρως τον Ιούνιο του 2004.

- **Προβλήματα - προκλήσεις κατά την υιοθέτηση της λύσης**

Το CRM αρχικά έγινε δεκτό με επιφυλάξεις από την πλευρά της διοίκησης της εταιρείας (top management) που το αντιμετώπιζε με σκεπτικισμό λόγω έλλειψης σχετικής πληροφόρησης. Με την κατάλληλη ενημέρωση και εκπαίδευση

όμως, όλων των εμπλεκομένων μερών, όπως του εμπορικού, του τεχνικού τμήματος και άλλων, η εφαρμογή έγινε αποδεκτή.

Τα κυριότερα προβλήματα που παρουσιάστηκαν κατά την υιοθέτηση της λύσης ήταν αυτά της ενοποίησης και ολοκλήρωσης (integration, upgrade) των συστημάτων. Η λύση δόθηκε μέσα από τη διαδικασία της συνεχούς βελτίωσης του συστήματος.

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα ήταν η ανυπαρξία ή ελλιπής γνώση από την πλευρά των καταστημάτων/συνεργατών της Q, όπως επίσης και από την πλευρά των πωλητών της. Στους συνεργάτες παρέχεται εκπαίδευση, αν όμως και μετά υπάρχει πρόβλημα τότε η εταιρεία αναλαμβάνει την εισαγωγή των στοιχείων για λογαριασμό των συνεργατών της.

Όπως επισημάνθηκε επίσης, είναι σημαντικό το υπόβαθρο (background) πληροφορικής των χειριστών του συστήματος. Όσο περισσότερο ανεπτυγμένο είναι, τόσο πιο πολύ συντελεί στην ευκολία χρήσης του CRM, άρα και στην ευκολότερη αποδοχή του και μείωση της αντίστασης στην αλλαγή που παρουσιάζουν συνήθως οι υπάλληλοι, δεδομένου ότι άλλαξε τη ροή της καθημερινής τους εργασίας και γινόταν αντιληπτό ως ένα πρόσθετο εργασιακό φορτίο και όχι ως ένα εργαλείο που θα τους διευκόλυνε στη διεκπεραίωση των καθηκόντων τους. Τα εκπαιδευτικά σεμινάρια στους υπαλλήλους για τη χρήση του συστήματος ήταν απαραίτητα.

Η ενσωμάτωση του CRM γίνεται με αργούς ρυθμούς και υπάρχει 'help desk' για επίλυση αποριών και προβλημάτων μέσα στην εταιρεία. Η ενσωμάτωση και ολοκλήρωση (integration) των συστημάτων, αποτελεί και τη μελλοντική πρόκληση για την πλήρη εφαρμογή του CRM.

- **Αποτελέσματα μετά την εφαρμογή της λύσης CRM**

Στο σύστημα οι πωλητές έχουν περιορισμένη πρόσβαση (π.χ. δεν έχουν πρόσβαση στον λογαριασμό του πελάτη) και μπορούν να εισάγουν λίγα στοιχεία. Αν παραστεί ανάγκη να ζητήσουν πρόσθετα στοιχεία, αυτό γίνεται μέσω του τμήματος Customer Service. Σε αυτό συντρέχουν λόγοι προστασίας προσωπικών

δεδομένων, αλλά και το γεγονός ότι οι πωλητές δεν διαθέτουν τις απαιτούμενες γνώσεις χειρισμού και βασικών κομματιών της τεχνολογίας.

Υπάρχει ιεράρχηση στην πρόσβαση στην πληροφορία (πρόσβαση σε συγκεκριμένου είδους πληροφορίες) λόγω άγνοιας των διαδικασιών και έλλειψης τεχνικών γνώσεων. Ο συντονισμός είναι καλύτερος μέσω του κεντρι-κοποιημένου Customer Service, που είναι ο νευραλγικός σύνδεσμος (link) και αποτελεί το πρόσωπο/εικόνα της εταιρείας προς την αγορά.

Η εταιρεία δεν κατάφερε να μετρήσει το ROI (Return on Investment), αν και προσπάθησε, όμως εξέτασε την αποτελεσματικότητα της επένδυσης από πλευράς κόστους (ανάλυση cost-benefit και cost-effectiveness). Τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν για να αξιολογηθεί η απόδοση ήταν η διαχείριση (management) ανθρωπίνων πόρων, οι πελάτες, τα συστήματα που βοηθούν στην επίλυση προβλημάτων και το προσωπικό, δεδομένου ότι η εταιρεία επιθυμεί να έχει ικανοποιημένους υπαλλήλους.

Όπως ανέφερε η εταιρεία, αυτό που την ενδιαφέρει κυρίως είναι η επένδυση να αποβεί προς όφελος του πελάτη. Ο βασικός στόχος της εταιρείας ήταν να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες που της εξασφαλίζει το CRM, για να προσφέρει καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών στον πελάτη που είναι και το επίκεντρο των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων, μέσω της βελτίωσης της απόδοσης των υπαλλήλων της και της καλύτερης εκμετάλλευσης της ροής της πληροφορίας που διαθέτει. Εστίασε στην επικοινωνία με τον πελάτη και στη βελτίωση της επιχειρηματικής της εικόνας.

Το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών καθώς και το Customer Care της εταιρείας έχουν λάβει τιμητικές διακρίσεις και βραβεία.

3.17.2 Παράδειγμά της TIM.

Είναι η πρώτη εταιρεία που δημιουργήθηκε στον χώρο της κινητής τηλεφωνίας. Η Stet Hellas ιδρύθηκε το 1992 και είναι η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα στην οποία χορηγήθηκε άδεια κινητής τηλεφωνίας. Η εταιρεία ξεκίνησε την δραστηριότητα της στην ελληνική αγορά με την επωνυμία TELESTET το 1993, όπου πραγματοποιήθηκε και η πρώτη κλήση από κινητό στην Ελλάδα. Τον

Φεβρουάριο του 2004, η εμπορική επωνυμία της εταιρείας άλλαξε σε TIM HELLAS εισάγοντας στην ελληνική αγορά την επωνυμία της μητρικής της εταιρείας η οποία είναι μέλος του τηλεπικοινωνιακού ομίλου Telecom Italia.

Πίνακας 11

Οικονομικά Αποτελέσματα της TIM

(Εκατ. Ευρώ)	2004	2003
Κύκλος Εργασιών	839.834	808.540
Καθαρά Κέρδη	106.736	91.619

Πηγή: Ταχυδρόμος (2004)

- **Αποτύπωση κατάστασης πριν από την εφαρμογή CRM.**

Ο έντονος ανταγωνισμός και η προσπάθεια της εταιρείας να δώσει κάτι διαφορετικό στους πελάτες την οδήγησαν στην ανάγκη να εγκαταστήσει σύστημα CRM.

Η εφαρμογή του CRM ήταν επιθυμητή από όλους στην εταιρεία, όμως διαπιστώθηκε ότι το κόστος ήταν πολύ μεγάλο. Η TIM είχε την υποστήριξη της μητρικής εταιρείας στην υιοθέτηση του CRM η οποία διέθετε την απαιτούμενη επιχειρηματική και τεχνολογική γνώση.

Η Διοίκηση της εταιρείας ενδιαφέρθηκε από την αρχή για το σύστημα και το υποστήριξε. Η εταιρεία πραγματοποίησε μεγάλη επένδυση με μακροπρόθεσμο ορίζοντα και οι επενδύσεις σε CRM θεωρήθηκαν επενδύσεις υποδομής.

- **Το όραμα της εταιρείας για το CRM**

Το όραμα για το CRM ήταν η μετάβαση από το προϊόν στον πελάτη. Η εταιρεία είναι πλέον προσανατολισμένη στους πελάτες (customer-oriented) και όχι προσανατολισμένη προς το προϊόν (product-oriented), αναγνωρίζοντας έτσι ότι τα πολυτιμότερα περιουσιακά της στοιχεία είναι όσα αφορούν τους πελάτες της.

- **Στρατηγικός σχεδιασμός**

Η εγκατάσταση του συστήματος CRM ανετέθη στη Διεύθυνση Πληροφορικής, η οποία είχε και την ευθύνη της στρατηγικής κατεύθυνσης του συστήματος και καθόρισε σε αρκετές περιπτώσεις και τις προδιαγραφές, χωρίς την ανάμιξη των χρηστών, παρόλο που θεωρητικά το έργο ανήκε στο Τμήμα Μάρκετινγκ. Ο Διευθυντής Πληροφορικής που εντάσσεται στο υψηλότερο επίπεδο διευθυντών της εταιρείας, ανέλαβε την ευθύνη για το σύστημα CRM το οποίον υποστήριξε δυναμικά, ήταν πλήρως δεσμευμένος σε αυτό βασιζόμενος σε μια πολύ δυνατή και με μεγάλη συνοχή ομάδα και εκεί σε μεγάλο βαθμό οφείλεται και η επιτυχία του συστήματος.

- **Περιγραφή της λύσης CRM**

Το CRM δεν είναι απλά ένα σύστημα, είναι μια πλατφόρμα και πρέπει να είναι κατάλληλο και για το εσωτερικό και για το εξωτερικό περιβάλλον. Τα CRM συστήματα των διάφορων κατασκευαστών έχουν σημεία στα οποία είναι περισσότερο αποδοτικά και ευέλικτα, όπως επίσης και αδύνατα σημεία. Η λογική του CRM είναι να ενοποιηθούν τα κανάλια επικοινωνίας σε ένα κεντρικό σύστημα, ώστε κάθε πελάτης να έχει μια οθόνη. Το CRM της TIM καλύπτει μεταξύ άλλων τα εξής: διαχείριση των επαφών με τους πελάτες (Contact Management), διαχωρισμό των πελατών (Market Segmentation), διαχείριση εκστρατειών πωλήσεων (Campaign Management), Loyalty, Sales Force, Customer Service, όλα τα IVR κομμάτια (self service) κ.λπ.. Το σύστημα IVR (Interactive Voice Recognition - Διαλογική αναγνώριση φωνής) δίνει στοιχεία για τους πελάτες (δίδει την επιλογή είτε να μιλήσει ο πελάτης με υπάλληλο ή να πάρει πληροφορίες από μηχανή).

Το σύστημα υποστηρίζει κυρίως τις Πωλήσεις, το Loyalty, και το Customer Service. Η μεγαλύτερη επένδυση έχει γίνει στο Customer Service, διότι η εταιρεία θεωρεί ότι η επικοινωνία με τον πελάτη είναι το σημαντικότερο, δηλαδή πρέπει πρώτα να υπάρχει η επικοινωνία με τον πελάτη μέσα από τα διάφορα κανάλια επαφής και επικοινωνίας και μετά να ακολουθήσει η πώληση διαφόρων καινούργιων προϊόντων/υπηρεσιών. Το μεγαλύτερο μέρος του έργου ανατέθηκε στην Πληροφορική και το υπόλοιπο στους άλλους εμπλεκόμενους (Marketing, Πωλήσεις, Customer Service).

Ο χρόνος που απαιτήθηκε για την εφαρμογή του CRM στις πωλήσεις και στο Loyalty ήταν γύρω στους 5-6 μήνες, ενώ για το Customer Service το χρονικό διάστημα ήταν 1 χρόνος.

- **Προβλήματα - προκλήσεις κατά την υιοθέτηση της λύσης.**

Κατά την εφαρμογή του CRM, το πρόβλημα που αντιμετώπισε η TIM ήταν ότι η στρατηγική υλοποίησης ήταν καινούργια για τα ελληνικά δεδομένα, με αποτέλεσμα να γίνονται αβέβαιοι πειραματισμοί και αυτοσχεδιασμοί. Κατά συνέπεια δεν χρησιμοποιήθηκαν οι βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές (best business practices) των συστημάτων που υλοποιήθηκαν, με αποτέλεσμα να είναι λίγο περίεργος ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός από πλευράς πληροφορικής. Πάντως, η εταιρεία κινήθηκε αρκετά κοντά στα στάνταρ των εφαρμογών που υιοθέτησε.

Κατά την εγκατάσταση του συστήματος προέκυψαν ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο δόμησης του call center και τη συστημική διεκπεραίωση της κλήσης. Επιπλέον, τέθηκαν ζητήματα σχετικά με το ποιος έχει το ID του πελάτη και σε ποιον ανήκει αυτός (customer ownership). Επίσης ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα είναι ότι το CRM δεν είναι ευέλικτο. Πάντως, το πρόβλημα δεν ήταν μόνο η τεχνική υλοποίηση του συστήματος όσο οι αντιλήψεις των εργαζομένων δεδομένου ότι τα προφίλ τους είναι πολύ διαφορετικά και πρέπει να μάθουν να εργάζονται με τον ίδιο τρόπο, χρησιμοποιώντας τις ίδιες διαδικασίες. Είναι δυσκολότερη η ανάλυση και η χρήση διαδικασίας παρά η υλοποίηση από συστημική άποψη.

Κατά την εφαρμογή του CRM το βασικό πρόβλημα ήταν στις πωλήσεις, διότι οι πωλητές δεν μπορούσαν εύκολα να κατανοήσουν την αξία του. Από την πλευρά τους, το CRM είχε γίνει αντιληπτό σαν ένα εργαλείο που θα τους βοηθούσε να διαχειριστούν καλύτερα τους πελάτες τους, να οργανώσουν τα ραντεβού τους, δηλαδή σαν μια περαιτέρω αυτοματοποίηση της εργασίας τους, οπότε αναρωτήθηκαν γιατί να το υιοθετήσουν, αφού ήδη είναι καλοί γνώστες του πελατολογίου τους. Συνεπώς, στις Πωλήσεις το CRM δεν είχε γίνει ακόμη πλήρως αποδεκτό. Είναι λοιπόν απαραίτητο να δοθούν κίνητρα (incentives) για να χρησιμοποιήσουν το σύστημα και τα κίνητρα αυτά πρέπει να ενσωματωθούν σ' ένα σύστημα παροχών/ανταμοιβών (bonus) που να συνδέεται άμεσα με τη διαδικασία και τον τρόπο διαχείρισης. Ο βαθμός διεύθυνσης στο Customer Service και στο Loyalty είναι αρκετά μεγάλος.

Επιπλέον στην TIM όπως και σε καμία άλλη εταιρεία δεν υπάρχει στέλεχος που να φέρει τίτλο CRM και να αναφέρεται απευθείας στη Γενική Διεύθυνση, δηλαδή να βλέπει οριζόντια την εταιρεία και να αναφέρεται στη Γενική Διεύθυνση. Οπότε σε περίπτωση που προκύψει διαφωνία μεταξύ δύο Διευθύνσεων η κάθε μία προσπαθεί να προστατέψει τα κεκτημένα της, και αυτό αποτελεί σημαντικό πρόβλημα. Είναι σημαντικό οι διευθυντές να είναι πλήρως ενημερωμένοι σχετικά με το CRM, διότι υπάρχει μεν διαθέσιμη υψηλή τεχνολογία, αλλά οι ιδέες για την εφαρμογή πρέπει να αναπτυχθούν από τα στελέχη της εταιρείας. Η ροή της γνώσης πάνω στο σύστημα θα έπρεπε να είναι bottom-up, συνήθως όμως είναι top-down, με αποτέλεσμα οι ιεραρχικά χαμηλά ιστάμενοι να μη καταλαβαίνουν τίποτα παρόλο που αυτοί κυρίως είναι που χειρίζονται το σύστημα. Οι ιεραρχικά υψηλά ιστάμενοι θέλουν αποτελέσματα, αλλά αυτό δεν μπορεί να γίνει όταν οι υφιστάμενοι δεν έχουν τις απαιτούμενες γνώσεις. Κουλτούρα σχετικά με το θέμα γενικότερα υπάρχει στην εταιρεία αλλά όχι σε όλο το προσωπικό.

Κατά την εγκατάσταση του συστήματος επίσης, προέκυψαν διάφορα κόστη (intangible costs) που δεν είχαν εντοπισθεί από την αρχή, με συνέπεια να ξεφύγει αυτό από τον αρχικό προϋπολογισμό.

- **Αποτελέσματα μετά την εφαρμογή της λύσης CRM**

Το CRM στην TIM ξεκίνησε δυναμικά, όμως κατόπιν αφενός με τα επιπρόσθετα κόστη που επέφερε και αφετέρου με τις επιπλοκές που προκάλεσε. είχε επίδραση στην οργανωτική λειτουργία της εταιρείας. Το σύστημα δουλεύει σε βασικά λειτουργικά θέματα, όμως δεν είναι ακόμη πλήρως αποδοτικό.

Τα οφέλη από την εφαρμογή του συστήματος είναι κυρίως επιχειρηματικά αλλά και τεχνολογικά. Στις τηλεπικοινωνίες, λόγω της φύσης τους, η εισαγωγή του CRM αποτελεί την εισαγωγή ενός ακόμη συστήματος, ή καλύτερα μιας πλατφόρμας. Χρειάζεται να γίνει ενοποίηση όλων των συστημάτων και αυτό είναι μεγάλο τεχνολογικό όφελος, διότι με την ενοποίηση των συστημάτων επιτυγχάνεται πλήρης γνώση του πελάτη.

Στις Πωλήσεις δεν έχει αλλάξει κάτι ουσιαστικά, χρησιμοποιείται περισσότερο από τον Διευθυντή Πωλήσεων με τις διατιθέμενες αναφορές (reports) και όχι από τους πωλητές που ακόμη δεν το έχουν κατανοήσει και αποδεχτεί.

Το Τμήμα του Customer Service ωφελήθηκε περισσότερο, εκεί έχει πιο σταθερή εφαρμογή και παρουσιάζει καλύτερες προοπτικές καθώς και μεγάλα περιθώρια βελτίωσης.

Το IVR (Interactive Voice Recognition) δεν πρέπει να μετράει τη λειτουργικότητα σε συνάρτηση με τον πελάτη. Είναι σημαντικό να μετριέται το πώς βλέπουν οι πελάτες τις υπηρεσίες της εταιρείας. Δεν υπάρχουν στοιχεία μετρήσεων, όμως η εταιρεία κρατά κάποια στοιχεία όπως π.χ. για τις καμπάνιες. Η εταιρεία ενδιαφέρεται κυρίως για στοιχεία τμηματοποίησης της αγοράς και δημογραφικά στοιχεία των τμημάτων της αγοράς, έτσι ώστε να υπάρχει διαφορετική αντιμετώπιση στους πελάτες ανάλογα με την αξία τους για την εταιρεία. Επίσης συγκεντρώνονται στοιχεία σχετικά με τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προς τους πελάτες τα οποία παρακολουθούνται με ένα δεκαψήφιο νούμερο.

Δεν έχουν ακόμη αξιολογηθεί τα αποτελέσματα της εγκατάστασης του συστήματος. Τα προγράμματα CRM πρέπει να έχουν μακροπρόθεσμο σχεδιασμό. Θα πρέπει να υπάρχει ένας ορίζοντας τουλάχιστον πενταετίας, διότι στα τρία

χρόνια αρχίζουν να διαφαίνονται τα πρώτα αποτελέσματα, οπότε υπάρχει και η δυνατότητα επαρκούς μέτρησης. Αν μετά την τριετία διαπιστωθεί ότι η απόδοση δεν είναι ικανοποιητική, τότε ή θα πρέπει να γίνονται διορθωτικές ενέργειες ή ακόμα και να σταματά η εφαρμογή. Επιπλέον στο σύστημα CRM δεν πρέπει να κυριαρχεί η λογιστική αντίληψη και να αναμένονται αποτελέσματα σε απόλυτα νούμερα, δεδομένου ότι η λογιστική αντιμετώπιση δεν συνάδει με ένα σύστημα CRM

3.17.3 Παράδειγμα Cosmote.

Η Cosmote, η κυρίαρχη εταιρία κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας, επέλεξε να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου της cosmoONE για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, η Cosmote αποφάσισε την ένταξή της στην ηλεκτρονική αγορά (e-marketplace) b2bmarketsite της cosmoONE, τόσο ως αγοραστής, όσο και ως προμηθευτής.

Στόχος της διοίκησης της εταιρίας ήταν η βελτιστοποίηση των ήδη υπάρχοντων διαδικασιών προμηθειών, προσδίδοντάς τους ευελιξία, ταχύτητα και δυναμισμό. Παράλληλα, με την ένταξή της στην ηλεκτρονική αγορά της cosmoONE, η Cosmote θεώρησε ότι θα είχε την ευκαιρία να δέχεται ηλεκτρονικά τις παραγγελίες των μεταπωλητών και εμπορικών αντιπροσώπων της, απλουστεύοντας με αυτόν τον τρόπο τις διαδικασίες παρακολούθησης και ολοκλήρωσης των παραγγελιών, μειώνοντας τα αντίστοιχα έξοδα διαχείρισης και επιτυγχάνοντας άμεση ενημέρωση τους για τα παρεχόμενα προϊόντα-υπηρεσίες.

Αναλυτικότερα, το σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών (Enterprise Buyer Desktop 2.0) το οποίο χρησιμοποιεί η Cosmote για να δραστηριοποιείται στην ηλεκτρονική αγορά b2bmarketsite της cosmoONE ως αγοραστής, είναι παραμετροποιημένο με τέτοιο τρόπο ώστε να αντικατοπτρίζει πλήρως την πιστοποιημένη με ISO διαδικασία προμηθειών της εταιρίας. Η χρήση του συστήματος σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζει δραστική μείωση του λειτουργικού κόστους προμηθειών, απλοποίηση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών, αποδοτικότερη διαχείριση αποθεμάτων, υψηλότερη ταχύτητα συναλλαγών και δυναμικότερες επιχειρηματικές συνεργασίες.

Έτσι, σήμερα η Cosmote προμηθεύεται μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς b2bmarketsite της cosmoONE συσκευές κινητών τηλεφώνων, αξεσουάρ, κάρτες χρονοχρέωσης, κάρτες sim, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αναλώσιμα γραφείου και υπολογιστών, έπιπλα, γραφική ύλη, είδη κουζίνας και υλικά καθαριότητας. Αξίζει επίσης να αναφερθεί πως για τις προαναφερθείσες κατηγορίες προϊόντων, δεν υπάρχουν πλέον άλλα ανεξάρτητα κανάλια προμηθειών, αλλά η προμήθειά τους γίνεται αποκλειστικά μέσω του συστήματος της cosmoONE.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΝΟΨΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσω του e-επιχειρείν δίνεται η δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση, οργανισμό, αλλά και σε οποιονδήποτε επαγγελματία να παρέχει τις υπηρεσίες του και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και επιθυμίες των πελατών του γρήγορα και απλά, μέσω του Διαδικτύου, όπως και να συναλλάσσεται με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες του.

Στον τουρισμό, οι σημαντικότερες δυνατότητες που προσφέρονται από τις νέες τεχνολογίες στις επιχειρήσεις του κλάδου είναι: άμεση πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες, μείωση κόστους στο marketing και τις πωλήσεις καθώς και βελτιστοποίηση των χρόνων απόκρισης σε αιτήματα πελατών και προμηθευτών

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί το καλύτερο παράδειγμα της μεγάλης διαφοράς που παρατηρείται, σε επίπεδο τεχνολογικής ολοκλήρωσης, μεταξύ των κλάδων υπηρεσιών και των κατασκευαστικών κλάδων. Το **online marketing** και οι online πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί πολύ καλύτερα στον τουριστικό κλάδο σε σύγκριση με όλους τους υπόλοιπους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Ωστόσο, η αυτοματοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση της προμηθευτικής αλυσίδας θεωρούνται ζητήματα ήσσονος σημασίας από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζει σήμερα ο κλάδος, και ιδίως η πληθώρα των πολύ μικρών επιχειρήσεων που τον απαρτίζουν, είναι η ανάγκη προσαρμογής των υπάρχοντων επιχειρηματικών μοντέλων σε αυτά που διαμόρφωσε η Νέα Οικονομία. Οι μικρές αυτές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν επίσης το πρόβλημα του κόστους της επένδυσης για αγορά τεχνολογικού εξοπλισμού, ανάπτυξης εφαρμογών η-επιχειρείν και πρόσληψης εξειδικευμένου **ανθρώπινου δυναμικού**.

Η μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου έχει επιπτώσεις, όπως είναι φυσικό και **στον τραπεζικό χώρο**. Το χαμηλό κόστος και η εύκολη πρόσβαση που προσφέρει το διαδίκτυο στον κάθε χρήστη, έχει ήδη προκαλέσει ένταση του ανταγωνισμού

στον συγκεκριμένο κλάδο και καθιέρωση των εναλλακτικών δικτύων (τραπεζική μέσω διαδικτύου, τραπεζική μέσω σταθερού τηλεφώνου, τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου) στην καθημερινή λειτουργία των τραπεζών αλλά και στη συνείδηση των πελατών.

Με το e-banking οι τραπεζικές υπηρεσίες προσφέρονται ανά πάσα στιγμή, ο δε καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για κάθε προϊόν ή υπηρεσία ανέξοδα και χωρίς χρόνους αναμονής. Συχνό είναι και το φαινόμενο των προσφορών ή της εφαρμογής ευνοϊκότερων όρων στην παροχή προϊόντων μέσω Internet, γεγονός που από μόνο του είναι ικανό να προσελκύσει σημαντική μερίδα καταναλωτών που αναζητούν προσφορές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με την χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.

Η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μορφή B2B (Επιχείρηση προς Επιχείρηση), η οποία περιλαμβάνει την συνδιαλλαγή επιχειρήσεων στον τομέα των προμηθειών αλλά και σε δικτυακές αγορές με σκοπό την ανταλλαγή προϊόντων ή τους ηλεκτρονικούς πληστηριασμούς. Η πιο κλασσική, λιγότερο όμως διαδεδομένη, είναι η μορφή B2C (Επιχείρηση προς Καταναλωτή), στην οποία μια επιχείρηση διατηρεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπου παρουσιάζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και ο πελάτης μπορεί να περιηγηθεί, να επιλέξει τις αγορές του και στο τέλος να προχωρήσει στην διαδικασία πληρωμής και τελικής προμήθειάς του προϊόντος.

Έχουν αναπτυχθεί διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως τα e-marketplaces (διαδραστικές εμπορικές κοινότητες), τα e-shops (δικτυακό marketing μιας εταιρίας), τα e-malls (ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα), πλατφόρμες οι οποίες αποτελούν μια μέθοδο για την πραγματοποίηση συναλλαγών.

Το **e-learning** είναι ένα σύνολο εφαρμογών και διαδικασιών όπως μάθηση βασισμένη στο διαδίκτυο, στους υπολογιστές, σε εικονικές αίθουσες διδασκαλίας και ψηφιακή συνεργασία. Αποτελεί μια εύχρηστη και λειτουργική δικτυακή

πλατφόρμα ηλεκτρονικής μάθησης, η οποία στηρίζεται στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης του εκπαιδευτικού υλικού.

Διακρίνεται σε σύγχρονη μάθηση, όπου η επικοινωνία του εκπαιδευτή με τον εκπαιδευόμενο γίνεται σε πραγματικό χρόνο, και σε ασύγχρονη μάθηση όπου συνεργάζονται σε διαφορετικούς χρόνους οποιαδήποτε στιγμή επιλέξουν και όπου κι αν βρίσκονται.

Η αγορά e-learning διακρίνεται από B2B και από B2C παρόχους e-learning. Μεγάλες εταιρίες, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες λογισμικού για την διαχείριση εκπαιδευτικού περιεχομένου, έχουν αναπτύξει σύγχρονα συστήματα ηλεκτρονικής εκπαίδευσης δίνοντας την δυνατότητα για ολοκληρωμένες εφαρμογές σε επιχειρήσεις για την εκπαίδευση του προσωπικού τους και προσφέροντας λύσεις σε εκπαιδευτικούς οργανισμούς.

Οι μεγάλες προκλήσεις και τα νέα δεδομένα που αντιμετωπίζουν κατά τα τελευταία έτη οι Δημόσιες Διοικήσεις των περισσότερων χωρών τις οδηγούν στην διεύρυνση της χρήσης των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών σε συνδυασμό με νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργίας. Έτσι, βαθμιαία γεννάται μία νέα «**Ηλεκτρονική Δημόσια Διοίκηση**» (e-Government), η οποία βασίζεται όλο και περισσότερο στις Τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών, τόσο για την υλοποίηση των πολύπλοκων εσωτερικών λειτουργιών της όσο και για την επικοινωνία και συναλλαγή της με τους πολίτες και τις επιχειρήσεις.

Όμως, η μετάβαση στα νέα αυτά μοντέλα διακυβέρνησης και στο νέο «Ηλεκτρονικό Κράτος» απαιτεί μεγάλες αλλαγές τεχνολογιών, διαδικασιών, οργανωτικών δομών, μεθόδων εργασίας κ.λπ. Απαιτεί, επίσης, κατάλληλη διαχείριση των αλλαγών αυτών (change management), ώστε αυτές να είναι επιτυχημένες και να ελαχιστοποιηθούν οι σχετικές αρνητικές αντιδράσεις και αντιστάσεις.

Έτσι, στον εκσυγχρονισμό της Δημόσιας Διοίκησης, εισβάλλουν καινοτόμες και πρωτοπόρες εταιρίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών οι οποίες αναλαμβάνουν την ανάπτυξη και υλοποίηση μεγάλων έργων e-government. Οι

εταιρίες αυτές συμβάλλουν αφενός στον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων και την καταπολέμηση της γραφεικρατίας και αφετέρου στη δημιουργία μιας ευέλικτης Δημόσιας Διοίκησης που θα εξυπηρετεί άμεσα τον πολίτη.

Γενικά η ανώτερη διοίκηση (top management) μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού θα πρέπει να αναπτύξει ένα σαφώς προσδιορισμένο όραμα για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις προκλήσεις της νέας οικονομίας και να πρωταγωνιστήσει στον διαφαινόμενο ανταγωνισμό. Μέσω αυτού του οράματος ο χρηματοπιστωτικός οργανισμός επιδιώκει να διευρύνει το μερίδιο της αγοράς του μέσω της χρήσης των εναλλακτικών δικτύων και της ανάπτυξης νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, μέσα από τα ηλεκτρονικά κανάλια προώθησης των προϊόντων του οργανισμού επιδιώκεται η μείωση του κόστους και η παροχή καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτησης τόσο στον εξωτερικό πελάτη (χρήστη), όσο και στον εσωτερικό (εργαζόμενο). Με αυτόν τον τρόπο, το όραμα για μια επιχείρηση που επιθυμεί να ακολουθήσει μια στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν, θα πρέπει να είναι πελατοκεντρικό, προσπαθώντας να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες προσανατολισμένα σε αυτόν, με μικρότερο κόστος και καλύτερη ποιότητα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΕΙΑ

WWW.GOOGLE.GR

WWW.GO-ONLINE.GR

WWW.KATHIMERINI.GR

WWW.E-BESINESSFORUM.GR

WWW.PRESSPIONT.GR

WWW.TRAVELDAILYNEWS.GR

WWW.ACTION.GR

WWW.IDEC.GR

WWW.ALPHAWARE.GR

ΤΟ ΒΗΜΑ

Η ΠΑΤΡΙΣ

ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ

ΣΕΠΕ Σύλλογος Επιχειρήσεων Πληροφορικής&Επικοινωνιών Ελλάδας

Ιωάννης Αποστολάκης, Ευριπίδης Λουκής, Ιωάννης Χάλαρης, Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση, Εκδ. Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα 2004, σελ.251. ISBN 960-8494-02-08.

Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ - ΕΔΕΤΑ.Ε. - ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ &ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

PC MAGAZINE

E-BUSINESS ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟ INTERNET
Β.ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ

ΧΡΗΜΑ

ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ

Ο MANAGER