

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2004

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:

ΦΙΛΙΠΠΟΥ ΣΤΥΛΙΑΝΗ



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3634
----------------------	------

Περιεχόμενα

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	6
1.1 Γενικά	6
1.2 Ορισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου.....	6
1.3 Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	7
1.4 Επίπεδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	9
1.5 Πεδίο δραστηριότητας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	9
1.6 Κίνητρο και προσδοκίες.....	10
2. E-MARKETPLACES.....	12
2.1 Χαρακτηριστικά	12
2.2 Κατηγορίες E-Marketplaces.....	13
2.3 Το Περιεχόμενο των E-Marketplaces και τα Vortals	15
3. Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ E-MARKETPLACES	17
3.1 Τα Οφέλη για τους Αγοραστές.....	17
3.2 Τα Οφέλη για τους Προμηθευτές.....	17
3.3 Ευκαιρίες για τους προμηθευτές και οφέλη για τους κοταναλωτές.....	18
3.4 Τα Προβλήματα.....	20
4. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ E-MARKETPLACES	22
4.1 Τα Ευρωπαϊκά E-Marketplaces	22
4.2 Οριζόντια E-marketplaces.....	24
4.3 Τα Ελληνικά E-Marketplaces	24
4.4 Οι Κυριότερες Εταιρίες που Δραστηριοποιούνται στη Δημιουργία E-marketplaces.....	26
5. Η ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ E-MARKETPLACES.....	28
5.1 Οι Προσφερόμενες Υπηρεσίες.....	28
5.2 Οι Παράγοντες που Καθορίζουν την Επιτυχία.....	28
5.3 Ο Ρόλος της Ασφάλειας.....	29
5.4 Οι Εξωτερικές Οικονομίες Δικτύων	30
5.5 Ο Ρόλος των Συμβούλων Επιχειρήσεων.....	31
5.6 Η Τιμολογιακή Πολιτική.....	32
5.7 Εκτίμηση των Πωλήσεων μέσω E-Marketplaces στο Μέλλον	34
5.8 Δαπάνες για Εγκατάσταση Συστημάτων E-Procurement.....	35
6. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	36
6.1 Αφήνει κέρδος το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;	36
6.2 Παρέχει ασφάλεια το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους εμπόρους;	36
6.3 Παρέχει ασφάλεια το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους πελάτες;	36
6.4 Πώς μπορώ να προσελκύσω πελάτες online;.....	37
6.5 Υπάρχουν τεχνολογικά πρότυπα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;	37
6.6 Ποιες ορολογίες χρειάζεται να ξέρω;	39
6.7 Ποια είναι τα μεγαλύτερα εμπόδια για τα Ηλεκτρονικά Εμπόρια;.....	40
6.8 Ποιο είναι το μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου;	40
6.9 Ποιες υπηρεσίες προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μέσα από τα Internet;	41
7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ (ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ).....	42
7.1 Η επιχείρησή σας: ανάγκες και μέλλον.....	42
7.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με την επιχείρησή σας	42
7.3 Σύγκριση εναλλακτικών επιλογών και λήψη αποφάσεων.....	45
7.4 Υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου	45
7.5 Επιλογή προμηθευτή παροχής πρόσβασης στο INTERNET	46
7.6 Ο ρόλος των ενδιαμέσων. Τι είναι οι ενδιάμεσοι;.....	47
7.7 Η σημασία των ενδιαμέσων για μικρές επιχειρήσεις	48
7.8 "Διάγνωση"	48
8. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ, ΑΜΕΣΑ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	53
8.1 Ταχύτητα	53

8.2 Αξιοπιστία	53
8.3 Ευκολία αναζήτησης.....	53
8.4 Απλότητα	54
8.5 Τρόπος παρουσίασης των προϊόντων	54
8.6 Κριτικές πελατών	55
8.7 Επιλογή του κατάλληλου ύφους.....	55
8.8 Συνεχής έλεγχος.....	55
8.9 Διαφήμιση.....	56
9.ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ (BUSINESS PLAN) ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	57
9.1 Περίληψη - Στόχος.....	57
9.2 Χόρτης επιχειρηματικού σχεδίου	58
9.3 Εσωτερική Ανάλυση	59
9.4 Εξωτερική Ανάλυση	60
9.5 Επιλογή, προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής	61
9.6 Οικονομικό Πλάνο.....	63
9.7 Γενικές Συμβουλές	63
10. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	65
10.1 Προοπτικές της Διείσδυσης των E-Marketplaces ανά Κλάδο	65
10.2 Προοπτική έως το 2005.....	69
10.3 Συμπεράσματα.....	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	73
Ερωτηματολόγιο Ι	74
Ερωτηματολόγιο ΙΙ (Πηγή ebusiness forum).....	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ Κοτάλογος Ευρωπαϊκών E-Marketplaces	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ	112
Γ' Κ.Π.Σ. Επιχειρείτοι ηλεκτρονικά	113
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	115

“ Από την αρχή του 2000 είχαν γίνει 50 μεγάλες συγχωνεύσεις ή εξαγορές αξίας πάνω από 1 δις δολάρια. Από αυτές, οι 13 ξεκίνησαν και ολοκληρώθηκαν εντός του έτους. Κατά τη διάρκεια του πρώτου εξαμήνου του 2000, η αξία των εισαγωγών υπολογιστικών συστημάτων στη χώρα μας ήταν μεγαλύτερη από την αξία εισαγωγών προϊόντων πετρελαίου. Στο τέλος του 2003 περισσότεροι από 170 εκατομμύρια Ευρωπαίοι θα έχουν πρόσβαση στο Internet. Μέχρι το τέλος του χρόνου, περισσότεροι από 21 εκατομμύρια Ευρωπαίοι θα έχουν απ’ ευθείας πρόσβαση (on-line) ακόμη και στις τράπεζες. Αυτό σημαίνει 80 χιλιάδες νέους χρήστες το μήνα.”

Απόσπασμα από ομιλία του διοικητή της Εθνικής Τράπεζας
Ελλάδος κ. Καροτζά σε τραπεζικό συνέδριο στις 03/07/03

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Γενικά

Τα τελευταία χρόνια η ταχύτατη πρόοδος στις επικοινωνίες, στα δίκτυα ηλεκτρονικών υπηρεσιών, στα πολυμέσα και στις αλληλοδραστικές εφαρμογές δημιούργησαν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Οι τεχνολογικές αυτές εξελίξεις οδήγησαν σε νέους και αποτελεσματικούς τρόπους για τη διάδοση πληροφοριών, την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και πολύ πρόσφατα την εκτέλεση χρηματικών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η ανάπτυξη του Internet ενδυναμώνει αυτή τη διαδικασία και παρακινεί ένα διαρκώς αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων και καταναλωτών παγκόσμια να συμμετάσχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Όμως, οι δυνατότητες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν έχουν γίνει πλήρως κατανοητές από όλες τις Ευρωπαϊκές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), οι οποίες είναι το θεμέλιο της οικονομικής δραστηριότητας στην Ευρώπη και μια από τις κυριότερες πηγές θέσεων εργασίας και καινοτόμων υπηρεσιών.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η ανταλλαγή επιχειρηματικών πληροφοριών με τη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών τυποποιήσεων που περιλαμβάνουν:

- Την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) ,
- Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο(e-Mail),
- Τους Ηλεκτρονικούς Πίνακες Ανακοινώσεων (EBBs) και
- Την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT).

Οι τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι σχεδιασμένες να αντικαταστήσουν τις παραδοσιακές εργασίες ροής που βασίζονται στα έγγραφα με πιο γρήγορες, πιο επαρκείς και πιο αξιόπιστες επικοινωνίες ανάμεσα σε υπολογιστές.

Στο σύγχρονο περιβάλλον για να μπορέσει κάποιος να έχει επιχειρηματικές συναλλαγές χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απαιτείται να έχει πρόσβαση σε έναν υπολογιστή και σε ένα μόντεμ.

1.2 Ορισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι ορισμοί οι οποίοι αναλύουν την έννοια αυτή του εμπορίου είναι ποικίλοι. Ορισμένοι ενδεικτικοί είναι οι παρακάτω:

“...το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σύγχρονη επιχειρησιακή μεθοδολογία, η οποία καλύπτει τις ανάγκες των οργανώσεων, των εμπόρων και των καταναλωτών, με σκοπό να περιορίσει τις δαπάνες και να βελτιώσει την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, αυξάνοντας ταυτόχρονα την ταχύτητα της παροχής των ανωτέρω υπηρεσιών...” (Πηγή περιοδικό RAM)

Μια άλλη άποψη, παρέχεται από την Ένωση Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ECA):

“το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει κάθε μορφή επιχείρησης ή διοικητικής συναλλαγής ή την ανταλλαγή πληροφοριών, η οποία εκτελείται με την χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας και τηλεπικοινωνιακών πληροφοριών.”

Ένας εναλλακτικός ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε επίσης να είναι: **“οποιαδήποτε μορφή εμπορικών συναλλαγών στις οποίες τα μέλη ενεργούν με ηλεκτρονικές παρά με φυσικές συναλλαγές ή άμεση φυσική επαφή”**. Όμως, ενώ οι παραπάνω ορισμοί είναι ακριβείς, δύσκολα θα μπορούσαν να συλλάβουν το πνεύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου που στην πραγματικότητα γίνεται πιο καλά κατανοητό ως μία από εκείνες τις σπάνιες περιπτώσεις στις οποίες οι μεταβαλλόμενες ανάγκες και οι νέες τεχνολογίες συναντιούνται για να προκαλέσουν μια επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο κινούνται οι

επιχειρήσεις. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί απλά να οριστεί ως «**το να ασκεί κανείς επιχειρηματική δραστηριότητα ηλεκτρονικά μέσα από μια εκτεταμένη επιχείρηση**».

Η σύγχρονη επιχειρηματική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται από διαρκώς αυξανόμενες ικανότητες παροχής, από διαρκώς ουξανόμενο πογκόσμιο συναγωνισμό, και διαρκώς αυξανόμενες απαιτήσεις από τους πελάτες.

Ανταποκρινόμενες σ' αυτό, οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο μεταβάλλουν την οργάνωση και τον τρόπο λειτουργίας τους. Αμβλύνουν τις παλιές ιεραρχικές δομές και καταλύουν τα σύνορα ανάμεσα στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης. Μειώνουν τους φρογμούς ανάμεσα στην εταιρία, τους πελάτες και τους προμηθευτές. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες ανασχεδιάζονται έτσι ώστε να ξεπερνούν αυτά τα παλιά όρια. Τώρα βλέπουμε πολλά παραδείγματα διαδικασιών που επεκτείνονται σε ολόκληρη την εταιρία και άλλων που ανήκουν και κατευθύνονται εξίσου από την εταιρία και τους πελάτες ή τους προμηθευτές της.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα μέσο που επιτρέπει και υποστηρίζει τέτοιες αλλαγές σε παγκόσμια κλίμακα. Επιτρέπει στις εταιρίες να είναι πιο ευέλικτες και πιο αποτελεσματικές στην εσωτερική τους λειτουργία, να εργάζονται πιο στενά με τους προμηθευτές τους, και να ανταποκρίνονται καλύτερο στις προσδοκίες και τις ανάγκες των πελατών τους. Επιτρέπει στις εταιρίες να επιλέγουν τους πιο καλούς προμηθευτές, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση και να κάνουν πωλήσεις στην παγκόσμια αγορά.

Μια ειδική περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις, κατά τις οποίες ένας προμηθευτής προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες σε έναν πελάτη με πληρωμή. Μια ειδική περίπτωση ηλεκτρονικής πώλησης είναι το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, όπου πελάτης συνήθως είναι ένας συνηθισμένος καταναλωτής και όχι μια εταιρία. Όμως, ενώ αυτές οι ειδικές περιπτώσεις θεωρούνται σημαντικές από οικονομική άποψη, δεν είναι πορά απλά παραδείγματα πιο γενικών περιπτώσεων οποιασδήποτε μαρκής επιχειρηματικής λειτουργίας ή συνολλογής που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα. Αλλά εξίσου έγκυρο παραείγματο περιλομβάνουν εσωτερικές συναλλογές μέσα σε μια μόνο εταιρία, ή την προσφορό πληροφοριών σε μια εξωτερική οργόνωση χωρίς καμιά πληρωμή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια τεχνολογία αλλαγής. Οι εταιρίες που επιλέγουν να το θεωρούν σαν ένα ακόμη "πρόσθετο" στους υπάρχοντες τρόπους με τους οποίους κάνουν τις συναλλαγές τους θα αποκομίσουν ελάχιστα .

Τα κυριότερο σφέλη θα συσσωρευτούν σε εκείνες τις επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να ολλάξουν την οργάνωσή τους και τις επιχειρηματικές τους διοδικασίες ώστε να εκμετολλευτούν πλήρως τις ευκαιρίες που προσφέρονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

1.3 Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να υποδιαιρεθεί σε τέσσερις διακεκριμένες κατηγορίες:

- Από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B)
- Από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C)
- Από επιχείρηση προς τη διοίκηση
- Από καταναλωτή προς τη διοίκηση

Η κατηγορία από επιχείρηση σε επιχείρηση θα μπορούσε να είναι μια εταιρία που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες στους προμηθευτές της, τα τιμολόγια και τις πληρωμές. Αυτή η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εδρωιωθεί πολύ καλά για αρκετά χρόνια, χρησιμοποιώντας κυρίως την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange) μέσα από ιδιωτικά ή προστιθέμενης αξίας δίκτυα.

Με άλλα λόγια λοιπόν, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επίσης κάνει ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης σε πελάτες.

Η διαχείριση των επαφών με εταιρείες της επιχείρησης γίνεται πολύ πιο αποτελεσματική. Κάθε αλλαγή μπορεί να ανακοινώνεται μέσα από μια ιστοσελίδα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εκμηδενίζοντας την ανάγκη για ομαδικές επιστολές και άλλες δαπανηρές μορφές ειδοποίησης. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών. Βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο λάθος, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα αγοραζόμενα προϊόντα είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Αποτελεί μια ελκυστική εναλλακτική λύση απέναντι στη σημερινή διαδικασία της δακτυλογράφησης, της ταχυδρομικής αποστολής, της επαναδακτυλογράφησης κλπ, που καστίζαν πολύ σε χρήμα, χρόνο και ανθρώπινα λάθη.

Η κατηγορία ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτή αναφέρεται κυρίως στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Αυτή η κατηγορία αναπτύχθηκε υπερβολικά με την έλευση του World Wide Web (www). Υπάρχουν τώρα "εμπορικά κέντρα" παντού μέσα στο Internet που προσφέρουν όλων των ειδών τα καταναλωτικά αγαθά, από κέικ και κρασιά μέχρι υπολογιστές και αυτοκίνητα.

Οι καταναλωτές μπορούν ήδη να βρουν πληροφορίες για πολλά προϊόντα στο δίκτυο, μέσα από τις ιστοσελίδες ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, να αγοράσουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες ή οκόμη και να παραλάβουν αμέσως τα προϊόντα από το δίκτυο, αν αυτά μπορούν να αποσταλούν σε ψηφιακή μορφή. Προς το παρόν το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μικρή διάδοση, αλλά με τα σημερινά ρυθμικά αύξησης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συνδρομητών στο δίκτυο, υπάρχει ένα υπολογίσιμο δυναμικό για τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής αγοράς, που θα επιτρέπει στους καταναλωτές να διαλέγουν προϊόντα και να ψωνίζουν από το σπίτι τους.

Σήμερα, όπου οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και μικρότερες τιμές για τις αγορές τους, το ηλεκτρονικό εμπόριο δράττεται της ευκαιρίας και προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους, από τη δημοσίευση τιμοκαταλόγων μέχρι την 24ωρη πρόσβαση σε τροπικούς λογαριασμούς, ενώ συγχρόνως εξαλείφει το κόστος της φυσικής παρουσίας για την πραγματοποίηση των ίδιων δραστηριοτήτων με παραδοσιακούς τράπου. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει διευκολύνσεις στους παραγωγούς, όπως η κοτάργηση αρκετών ενδιαμέσων σταδίων της αλυσίδας παραγωγής, η δυνατότητα συντονισμού των δραστηριοτήτων για τη μείωση του όγκου των αποθεμάτων και ο περιορισμός του κόστους διανομής, που έμμεσα επιτρέπουν την προσφορά καλύτερων τιμών στους καταναλωτές.

Η κατηγορία ανάμεσα στην επιχείρηση και στη διοίκηση καλύπτει όλες τις συναλλαγές που γίνονται ανάμεσα σε εταιρείες και κυβερνητικούς οργανισμούς. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ, οι λεπταμέρειες για τις μελλοντικές κρατικές προμήθειες δημοσιεύονται στο Internet και οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά. Τώρα αυτή η κατηγορία βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο, αλλά θα μπορούσε να αναπτυχθεί παλύ γαργά καθώς οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τους δικούς τους μηχανισμούς για να προωθήσουν τη γνώση αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ανάπτυξη του. Πέρα από τις δημόσιες προμήθειες, οι διοικήσεις μπορούν επίσης να προσφέρουν την επιλογή για την εκτέλεση ηλεκτρονικών συναλλαγών όπως είναι η επιστροφή του ΦΠΑ και η πληρωμή των εμπορικών φόρων.

Η κατηγορία ανάμεσα στον καταναλωτή και στη διοίκηση δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί. Όμως ως επακόλουθο της ανάπτυξης των κατηγοριών ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτή όσο και επιχείρηση και διοίκηση, οι κυβερνήσεις μπορούν στο μέλλον να επεκτείνουν την ηλεκτρονική αλληλεπίδραση σε τέτοιες περιοχές όπως είναι τα επιδόματα κοινωνικής πρόνοιας και οι αυτόματες επιστροφές φόρων.

1.4 Επίπεδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Υπάρχουν διάφορα "επίπεδα" υλοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου, που εκτείνονται από την απλή παρουσία στο δίκτυο ως την ηλεκτρονική υποστήριξη διαδικασιών που πραγματοποιούνται από κοινού από δύο ή περισσότερες εταιρίες.

Τα διάφορα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου υπογραμμίζουν τη διαφορά ανάμεσα στις εθνικές και στις διεθνείς συναλλαγές. Οι αιτίες αυτής της διαφοροποίησης δεν είναι τεχνικές -όπως έχει ήδη τονισθεί, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ουσιαστικά παγκόσμιο στη σύλληψή του- αλλά μάλλον νομικές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο πολύπλοκο σε διεθνές επίπεδο παρά σε εθνικό, εξαιτίας παραγόντων όπως η φορολόγηση, οι αντίθετοι νόμοι, οι πληρωμές τελωνείων και οι διαφορές στις τραπεζικές πρακτικές.

Τα κατώτερα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζονται με μια βασική παρουσία στο δίκτυο, την προώθηση της εταιρίας και την παροχή υποστήριξης πριν και μετά την πώληση. Με τη χρήση τεχνολογιών "άμεσης χρήσης", αυτά τα επίπεδα μπορεί να είναι ιδιαίτερα φθηνά και εύκολα στην υλοποίηση, όπως το πιστοποιούν χιλιάδες μικρές επιχειρήσεις. Αντίθετα, οι πιο αναπτυγμένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου θέτουν πολύπλοκα προβλήματα, τα οποία είναι τόσο νομικά και πολιτιστικά όσο και τεχνολογικά. Σ' αυτά τα επίπεδα δεν υπάρχουν λύσεις "που είναι άμεσα παραδοτέες", έτσι οι εταιρίες είναι αναγκασμένες να αναπτύξουν συστήματα προσαρμοσμένα στις δικές τους ανάγκες. Γι' αυτό το λόγο προς το παρόν παρατηρείται η τάση μόνο οι μεγάλες εταιρίες να είναι πρωτοπόροι σ' αυτά τα επίπεδα. Όμως, με την πάροδο του χρόνου τα όρια αυτού που είναι κοινός τόπος θα μετατοπιστούν βαθμιαία ώστε να περιλάβουν πιο πολύπλοκα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου, και επιπλέον θα εδραιωθούν τεχνολογίες "άμεσης χρήσης" οι οποίες θα υποστηρίξουν αυτά τα ανώτερα επίπεδα, όπως ακριβώς συνέβη και με τα κατώτερα επίπεδα.

1.5 Πεδίο δραστηριότητας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να θεωρηθεί ως μια απλή ομοιόμορφη τεχνολογία, καθώς κύριο χαρακτηριστικό του είναι η διαφοροποίηση. Μπορεί να περιλάβει μια μεγάλη γκάμα από επιχειρηματικές λειτουργίες και συναλλαγές.

Στις συναλλαγές αυτές περιλαμβάνονται:

- Εδραίωση μιας αρχικής επαφής, για παράδειγμα ανάμεσα σε ένα δυνητικό πελάτη και ένα δυνητικό προμηθευτή.
- Ανταλλαγή πληροφοριών
- Υποστήριξη πριν και μετά την πώληση (λεπτομέρειες για τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, τεχνική καθοδήγηση για τη χρήση του προϊόντος, απαντήσεις στα ερωτήματα των πελατών)
- Πωλήσεις
- Ηλεκτρονική πληρωμή (χρησιμοποιώντας ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, πιστωτικές κάρτες, ηλεκτρονικά τσεκ, ηλεκτρονικά μετρητά)
- Διανομή, στην οποία περιλαμβάνεται τόσο το μανάτζμεντ της διανομής όσο και η παρακολούθηση των φυσικών προϊόντων, και πραγματική διανομή των προϊόντων τα οποία μπορούν να παραδοθούν ηλεκτρονικά.

- Εικονικές Επιχειρήσεις, που σχηματίζονται από ομάδες ανεξάρτητων εταιριών που "συναθροίζουν" τις δυνατότητές τους έτσι ώστε να μπορούν να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που ξεπερνούν τις ικανότητες της κάθε μιας ξεχωριστά.
- Μοιραζόμενες επιχειρηματικές δραστηριότητες που αναλαμβάνονται και εκτελούνται από κοινού από μια εταιρία και τους εμπορικούς της συνεταιίρους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει μια μεγάλη γκάμα τεχνολογιών επικοινωνίας.

Στις τεχνολογίες επικοινωνίας περιλαμβάνονται:

- Το e-mail.
- Το fax.
- Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI electronic data interchange).
- Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT electronic funds transfer).

Οποιαδήποτε από τις παρακάτω τεχνολογίες μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποστηρίξει το ηλεκτρονικό εμπόριο, με την επιλογή ανάμεσά τους να καθορίζεται από τις συνθήκες –κάποια από τις τεχνολογίες είναι κατάλληλη για κάποιο περιβάλλον και εντελώς ακατάλληλη για κάποιο άλλο.

Είναι ανάγκη να υπάρχει ένα καλά ορισμένο νομικό και ρυθμιστικό πλαίσιο που να επιβοηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, διευκολύνοντας τις ηλεκτρονικές συναλλαγές των επιχειρήσεων χωρίς να επιβάλλει φραγμούς. Από τη στιγμή που η δυνατότητα παγκόσμιας αλληλεπίδρασης είναι ένας από τους θεμέλιους λίθους του ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτό το νομικό και ρυθμιστικό πλαίσιο πρέπει να έχει επίσης παγκόσμια διάσταση.

1.6 Κίνητρα και προσδοκίες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει παρουσιαστεί ως ένας τρόπος για αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Αν και ο ανωτέρω ισχυρισμός είναι αληθής, σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχουν επιπλέον κίνητρα που οδηγούν τις επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. **Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλουν να έχουν προκαθορισμένη στρατηγική η οποία θα λαμβάνει υπ' όψιν παράγοντες πέρα από την αύξηση των πωλήσεων.**

Επιγραμματικά οι σημαντικότεροι από αυτούς τους παράγοντες περιλαμβάνουν:

- Αύξηση πωλήσεων
- Αύξηση ή διατήρηση του μεριδίου αγοράς
- Πρόσβαση σε νέες αγορές
- Αποτελεσματικότερες διεθνείς συνεργασίες
- Βελτιστοποίηση πελατειακής υποστήριξης
- Δυνατότητα προώθησης επιπλέον υπηρεσιών στους υπάρχοντες πελάτες
- Μείωση εξόδων
- Εξάλειψη μεσολαβητών
- Μείωση επικοινωνιακών εξόδων
- Καλύτερος έλεγχος παραγγελιών
- Καλύτερο demand planning
- Καλύτερη αξιοποίηση ανθρωπίνων πόρων
- Έλεγχος ανταγωνισμού
- Μείωση χρόνου που απαιτείται για εσωτερικές διεργασίες

Οι προσδοκίες σχετικά με τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αρκετές περιπτώσεις υπερεκτιμήθηκαν, χωρίς παράλληλα να υπάρχει σαφής στρατηγική από τη μεριά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιήθηκαν στο Διαδίκτυο. Είναι συχνό το φαινόμενο, ιδιαίτερα στην πλειονότητα των αποτυχημένων dot coms, εταιρίες να δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο χωρίς να έχουν σαφή στόχο. Αν και είναι σχετικά εύκολο να δημιουργηθεί ένα web site για την

προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης, αυτό δεν εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα κάθε έργου. Ανεξάρτητα από το αν απευθύνεται σε επιχειρήσεις ή καταναλωτές-κάτι που εν πολλοίς καθορίζει και τη δομή του έργου. Κάθε έργο που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο αργά ή γρήγορα πρέπει να λάβει υπ' όψιν του μια σειρά από παράγοντες όπως:

- Κόστος για αγορά υπολογιστικών συστημάτων
- Εκπαίδευση και υποστήριξη πελατών / συνεργατών σε νέα συστήματα
- Κόστος ασφάλειας
- Επανασχεδιασμό λειτουργικών διαδικασιών
- Κόστος προώθησης του έργου
- Εύρεση στελεχών με ικανοποιητικό βαθμό γνώσεων σε νέες τεχνολογίες
- Ανάπτυξη επιπλέον λογισμικού για ενοποίηση πληροφοριακών συστημάτων
- Αξιοπιστία συστήματος, δυνατότητα συνεχούς και απρόσκοπτης λειτουργίας

Τηρουμένων των αναλογιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αρκετές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις, είτε για μείωση του κόστους, είτε για αύξηση των πωλήσεων ή ακόμα και για τα δύο. Η σωστή στρατηγική φέρνει αποτελέσματα που με ποσοτικά, αλλά και ποιοτικά κριτήρια, βελτιώνει την υποστήριξη των πελατών. Τα e-marketplaces αποτελούν τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου και σύμφωνα με τις εκτιμήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο στα επόμενα πέντε χρόνια θα καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των δραστηριοτήτων του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σύμφωνα με διεθνείς εκτιμήσεις, το όφελος που προκύπτει, ως μείωση κόστους, σε ορισμένους βιομηχανικούς κλάδους από το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 1.1
Μείωση Κόστους μέσω E-commerce

Κλάδος	Ποσοστιαία Μείωση Κόστους
Αεροπολία	11
Χημικά	10
Προϊόντα Πετρελαίου και Άνθρακα	5-15
Τηλεπικοινωνίες	5-15
Πληροφορική	11-20
Ηλεκτρονικά	29-39
Τρόφιμα	3-5
Ξυλεία	15-25
Ναυτιλία	15-20
Ιατροφαρμακευτικά προϊόντα	5
Μηχανήματα	22
Διαφήμιση	10-15
Χαρτί	10
Μεταλλουργία	11

Πηγή:ICAP

2. E-MARKETPLACES

2.1 Χαρακτηριστικά

Ο όρος e-marketplace χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια ηλεκτρονική αγορά μέσω της οποίας προμηθευτές και αγοραστές συναλλάσσονται. Αν και το μοντέλο των e-marketplaces συναντάται και σε επίπεδο B2C (Business to Consumer-Επιχειρήσεις προς Καταναλωτές), με χαρακτηριστικότερο ίσως παράδειγμα το eBay, έχει καθιερωθεί διεθνώς ο όρος e-marketplaces να αναφέρεται σε ηλεκτρονικές αγορές για επιχειρήσεις.

Τα e-marketplaces γνώρισαν τεράστια αποδοχή την διετία 1999-2000, εν μέρει λόγω του γενικότερου κλίματος ευφορίας που κυριάρχησε αναφορικά με οτιδήποτε σχετιζόταν με το Διαδίκτυο. Σε αντίθεση όμως με αρκετά έργα σε επίπεδο B2C τα e-marketplaces για επιχειρήσεις υπόσχονται αλλαγές στον τρόπο που αυτές διαπραγματεύονται τις προμήθειες τους.

Οι ηλεκτρονικές αγορές δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις για ορθολογικότερη διαχείριση των προμηθειών τους, με σημαντικά μειωμένο κόστος σε διαδικασίες καθώς και ευνοϊκότερες τιμές στην αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών. Παρόλληλα μια σειρά από προβληματισμούς κυρίως από τη μεριά των προμηθευτών δείχνουν πως το μοντέλο των e-marketplaces θα χρειαστεί να επιλύσει θεμελιώδη θέματα όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας ώστε να θεωρηθεί ως η νέα τάξη πραγμάτων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο λόγος που το μοντέλο των e-marketplaces έχει γνωρίσει τεράστια αποδοχή αφορά και το γεγονός πως ουσιαστικά πρόκειται για την πεμπτουσία του ηλεκτρονικού επιχειρείν για εταιρίες. Εκτιμήσεις σε διεθνές επίπεδο αναφέρουν πως στην επόμενη πενταετία το μοντέλο των e-marketplaces θα μονοπωλήσει το e-business, καθώς αφορά την ουσία των επιχειρήσεων, δηλαδή την πώληση των αγαθών ή υπηρεσιών μέσα από οργανωμένες αγορές σε πλήθος αγοραστών και με υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού. Το 2000, το 93% των συναλλαγών που αφορούσαν το ηλεκτρονικό επιχειρείν, έγιναν μέσω e-marketplaces.

Ένας άλλος λόγος αφορά το μέγεθος των συναλλαγών σε επίπεδο B2B. Οι διεθνείς εκτιμήσεις, πολύ πριν προκύψει η έκρηξη των dot coms είχαν διαχωρίσει τις προσδοκίες μεταξύ B2B και B2C, κυρίως γιατί οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων εκτιμώνται ότι είναι δεκαπλάσιες από αυτές μεταξύ καταναλωτών. Το 2000 συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων κατελάμβαναν το 80% των συνολικών συναλλαγών που προέκυπταν μέσω του Διαδικτύου. Μετά τα ναυάγια αρκετών dot coms που απευθύνονταν σε καταναλωτές, το ποσοστό αυτό αναμένεται να αυξηθεί.

Τα e-marketplaces συναντώνται σε δύο διαφορετικές εκδοχές. Στην πρώτη ανεξάρτητες εταιρίες αναλαμβάνουν τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής αγοράς στην οποία τα μέλη, αγοραστές-προμηθευτές, είναι ελεύθερα να συμμετάσχουν. Αυτά είναι γνωστά ως δημόσια e-marketplaces, καθώς η πρόσβαση σε αυτά για έναν προμηθευτή είναι ελεύθερη. Στη δεύτερη περίπτωση μια εταιρία αναλαμβάνει να εγκαταστήσει για λογαριασμό της λογισμικό που είναι γνωστό ως e-procurement ώστε να διεξάγει πλέον τις προμήθειες της με ηλεκτρονικό τρόπο. Αυτά είναι γνωστά ως ιδιωτικά e-marketplaces καθώς οι προμηθευτές που έχουν πρόσβαση είναι αυτοί που επιλέγονται από την εταιρία που λειτουργεί το e-marketplace. Και στις δύο περιπτώσεις η πλειονότητα των λειτουργιών σε επίπεδο λογισμικού είναι κοινές.

Οι διαφορές μεταξύ των δύο περιπτώσεων αφορούν παράγοντες όπως, το κέρδος που προκύπτει για τον χειριστή του e-marketplace, καθώς στην περίπτωση των δημοσίων ο χειριστής πρέπει να έχει κέρδος για να επιβιώσει το εγχείρημα, οι παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία ενός δημόσιου e-marketplace, η πολιτική λειτουργίας του e-marketplace, ώστε να προσελκύσει την πλειονότητα των συμμετεχόντων εταιριών μιας αγοράς, κ.ο.κ.

Και οι δύο εκδοχές λειτουργίας των e-marketplaces έχουν γνωρίσει τεράστια ανάπτυξη την τελευταία διετία, με αυτή την ιδιωτικών να προηγείται σε απόλυτα νούμερο. Το μέγεθος μιας αγοράς καθορίζει κατά πολύ την αναλογία μεταξύ ιδιωτικών και δημοσίων e-marketplaces που υπάρχουν, καθώς το κόστος δημιουργίας ενός ιδιωτικού e-marketplace κυμαίνεται από €500.000 έως €1.700.000. Για να επιτευχθεί απόσβεση του κόστους αυτού είναι προφανές πως οι προμήθειες μιας εταιρίας πρέπει να έχουν υψηλό ετήσιο κόστος. Αντίθετα, οι εταιρίες που δεν έχουν την δυνατότητα εγκατάστασης μιας εφαρμογής e-procurement για λόγους κόστους, προτιμούν να συμμετάσχουν σε δημόσια e-marketplaces, όπου η αμειβή που καλούνται να καταβάλουν είναι σημαντικά μικρότερη από το κόστος αγοράς ενός συστήματος e-procurement.

Σε μια ηλεκτρονική αγορά, φιλοξενούνται προϊόντα από κάθε προμηθευτή μέσω μεθοδολογίας που είναι γνωστή ως catalog management. Κάθε προμηθευτής έχει τη δυνατότητα να προβάλλει όλα τα προϊόντα του μέσω του e-marketplace ή ένα υποσύνολο αυτών. Ο αγοραστής με τη σειρά του μπορεί να δημιουργήσει καταλόγους με τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Σημαντικό συστατικό λειτουργίας των e-marketplaces αφορούν οι δημοπρασίες. Ο αγοραστής εκδηλώνει ενδιαφέρον για αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και οι προμηθευτές δίνουν τις προσφορές τους για τα προϊόντα αυτά, διαδικασία που είναι γνωστή ως μειοδοτική δημοπρασία (reverse auction). Η διαδικασία ακολουθεί το μοντέλο της δημοπρασίας όπου ο προμηθευτής με τη χαμηλότερη προσφορά κερδίζει το λογαριασμό. Το ίδιο μοντέλο λειτουργεί και από την πλευρά των προμηθευτών (forward auctions-πλειοδοτικές δημοπρασίες), όπου προμηθευτές ανακοινώνουν προσφορές για προϊόντα που εμπορεύονται και ο αγοραστής που θα δώσει την υψηλότερη τιμή κερδίζει το λογαριασμό.

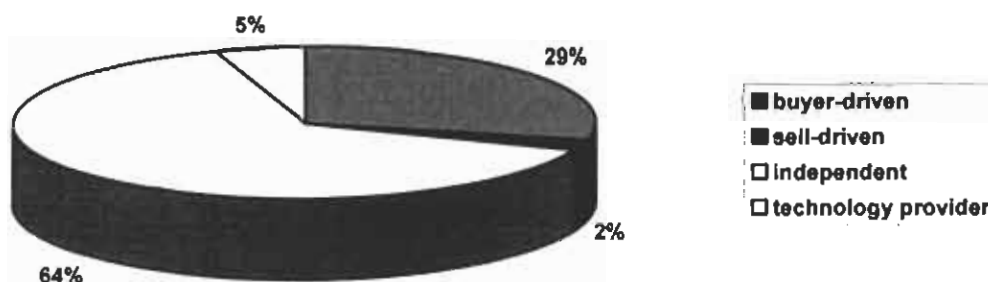
Στην περίπτωση των ιδιωτικών e-marketplaces το σύστημα λειτουργεί με βάση προκαθορισμένους κανόνες. Ένα στέλεχος της εταιρίας εκδηλώνει ενδιαφέρον για την αγορά ενός προϊόντος. Το σύστημα του εμφανίζει προεπιλεγμένους προμηθευτές και επιλέγει αυτόν που συναντά τα κριτήρια του. Αν το στέλεχος έχει εξουσιοδότηση να διεκπεραιώσει προμήθειες τότε το σύστημα παρογγέλλει το προϊόν από τον επιλεγμένο προμηθευτή, σε αντίθετη περίπτωση ο υπεύθυνος των προμηθειών πρέπει να δώσει έγκριση για την αγορά. Ο καθορισμός των προμηθευτών καθώς και των προϊόντων που εμφανίζονται σε κάθε χρήστη είναι στην αρμοδιότητα του υπεύθυνου των προμηθειών. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης μιας παραγγελίας, αλλά και καλύτερες τιμές προϊόντων ανάλογα με τον όγκο κάθε παραγγελίας.

2.2 Κατηγορίες E-Marketplaces

Τα e-marketplaces χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, ανάλογα με τον αριθμό των αγοραστών που συμμετέχουν σε αυτά. Υπάρχουν τα **ιδιωτικά** (private) όπου ο αγοραστής είναι μόνο ένας και τα **δημόσια** (public) όπου συμμετέχουν τουλάχιστον δύο αγοραστής. Η πρώτη περίπτωση, αφορά εταιρίες που αποφασίζουν να εγκαταστήσουν **συστήματα e-procurement για τον έλεγχο των προμηθειών**. Στη δεύτερη περίπτωση, υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές υποκατηγορίες, ανάλογα με το ποιος χειρίζεται το e-marketplace. Πρόκειται για τα buyer-driven e-marketplaces τα οποία λειτουργούν κάτω από τον έλεγχο των αγοραστών, τα sell-driven τα οποία λειτουργούν από consortiums αγοραστών και πωλητών, τα independent τα οποία λειτουργούν από ανεξάρτητες εταιρίες και τέλος τα technology provider e-marketplaces τα οποία λειτουργούν από εταιρίες που προσφέρουν λογισμικό για διαχείριση αγορών. Η κατανομή των δημοσίων e-marketplaces στις τέσσερις προαναφερθείσες κατηγορίες φαίνεται στο ακόλουθο γράφημα.

Διάγραμμα 2.1

Κατηγορίες Δημοσίων E-Marketplaces



Πηγή: ICAP AE

Από τις τέσσερις κατηγορίες, η πρώτη αφορά καθαρά B2B δραστηριότητα. Οι υπόλοιπες τρεις συναντώνται κυρίως σε επίπεδο B2B, αλλά υπάρχει η δυνατότητα να αναπτυχθούν και σε B2C επίπεδο.

Ένα δημόσιο e-marketplace φέρνει σε επαφή αγοραστές και πωλητές μιας συγκεκριμένης αγοράς, όπως για παράδειγμα αγρατικά προϊόντα, φάρμακα, χημικά βιομηχανία κ.ο.κ. Στον αντίποδα, τα ιδιωτικά e-marketplaces, λειτουργούν στο πλαίσιο της μηχανογράφησης μια εταιρίας η οποία αποσκοπεί στη μείωση των λειτουργικών εξόδων που πρακτύπουν από τη διαδικασία παραγγελιών αλλά και την ορθολογικότερη διαχείριση τους. Σε αρκετές περιπτώσεις, εταιρίες που δημιουργούν ένα δημόσιο e-marketplace αναπτύσσουν δική τους πλατφόρμα για τη λειτουργία του, την οποία στη συνέχεια εκμεταλλεύονται ως αυτόνομο προϊόν για τη δημιουργία ιδιωτικών e-marketplaces. Για τον ίδιο λόγο, μεγάλες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην παροχή λύσεων για ηλεκτρονικό εμπόριο, δημιουργούν δημόσια e-marketplaces ώστε να προωθήσουν μέσω αυτών τις πλατφόρμες για λύσεις σε e-procurement επίπεδο (Oracle Exchange, My SAP, Commerce One).

Πέρα όμως από την κατηγοριοποίηση αναφορικά με τον χειριστή του e-marketplace υπάρχει και μια τρίτη αναφορικά με την αγορά στην οποία αυτό απευθύνετε.

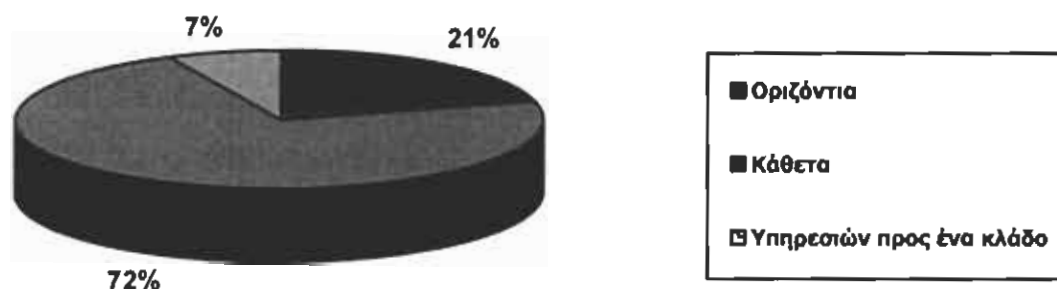
Πρώτον υπάρχουν τα e-marketplaces που αφορούν ένα συγκεκριμένο κλάδο, όπως για παράδειγμα πετρελαϊκά προϊόντα, τα οποία κατά καιρούς αναφέρονται ως κάθετα (vertical) από όπου προήλθε και ο όρος vortal για να περιγράψει industry specific sites περιεχομένου-υπηρεσιών. Το μεγαλύτερο e-marketplace σε αυτό τον τομέα είναι το covisint.com το οποίο αφορά την αυτοκινητοβιομηχανία και δημιουργήθηκε από τις εταιρίες General Motors, Ford Motor, Daimler Chrysler, Renault, Nissan.

Η δεύτερη κατηγορία αφορά τα λεγόμενα οριζόντια e-marketplaces τα οποία διαπραγματεύονται προϊόντα από ένα σύνολο διαφορετικών κλάδων. Για παράδειγμα ένα e-marketplace το οποίο διαπραγματεύεται προϊόντα σε επίπεδο MRO (materials, repair and operation), όπου ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει προϊόντα από μηχανές γραφείου μέχρι έπιπλα και αναλώσιμα.

Τέλος, υπάρχουν τα e-marketplaces που αφορούν υπηρεσίες που σχετίζονται με έναν κλάδο, όπως συμβουλευτικές υπηρεσίες, διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, εργασία για διαχείριση εγγράφων (collaborative management), κ.ο.κ. Σε αρκετές περιπτώσεις η τρίτη κατηγορία συναντάται ως μέρος των υπηρεσιών που προσφέρει ένα e-marketplace με σκοπό να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

Η κατανομή των Ευρωπαϊκών e-marketplaces ανά αντικείμενο περιγράφεται στο ακόλουθο διάγραμμα.

Διάγραμμα 2.2
Κατανομή Ευρωπαϊκών E-Marketplaces κατά Αντικείμενο



Πηγή: ICAP ΑΕ

Υπάρχουν περιπτώσεις e-marketplaces που δεν απευθύνονται σε επιχειρήσεις αλλά σε ελεύθερους επαγγελματίες. Ανάλογα με το είδος αριθμένων κλάδων είναι δυνατή η διαπραγμάτευση προϊόντων από ιδιώτες οι οποίοι όμως δεν είναι απλοί καταναλωτές. Η συγκεκριμένη περίπτωση εκτιμάται πως θα παρουσιαστεί και στην τοπική αγορά καθώς το μέγεθος της επιτρέπει την ύπαρξη μικρών-αυτόνομων αγοραστών οι οποίοι σε ορισμένες περιπτώσεις αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι των εμπλεκόμενων ενός κλάδου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το e-marketplace ework.com όπου ελεύθεροι επαγγελματίες μπορούν να εκδηλώσουν ενδιαφέρον για projects που ανακοινώνονται.

2.3 Το Περιεχόμενο των E-Marketplaces και τα Vortals

Μέρος των υπηρεσιών ενός e-marketplace αφορά την παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών για την αγορά στην οποία απευθύνεται. Η συγκέντρωση ικανοποιητικού αριθμού αγοραστών-προμηθευτών σε ένα κοινό τόπο, δίνει τη δυνατότητα σε αυτόν που ελέγχει το e-marketplace να παρέχει ειδικό περιεχόμενο το οποίο ενισχύει τις υπηρεσίες ενός e-marketplace. Το περιεχόμενο σε αρκετές περιπτώσεις πρακτύπει και από το ίδιο το e-marketplace με τη μορφή στατιστικών στοιχείων που αφορούν τις δραστηριότητες της αγοράς που εξυπηρετεί το e-marketplace. Παράλληλα είναι δυνατή η φιλοξενία αρθρογραφίας, δελτίων τύπου, ειδησεογραφίας, forums γύρω από τη συγκεκριμένη αγορά. Στο πλαίσιο της προσφοράς υπηρεσιών, ειδικά σε κλάδους όπου υπάρχει κορεσμός από e-marketplaces, εκτιμάται πως η παροχή περιεχομένου θα συνδράμει κατά πολύ στην αποδοχή ενός e-marketplace από μια αγορά.

Το περιεχόμενο χρησιμεύει όμως και για τη δημιουργία κοινότητας πέρα από την παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών. Μέσω του περιεχομένου οι επιχειρήσεις επισκέπτονται πιο συχνά το e-marketplace ανεξάρτητα από το αν θέλουν να αγοράσουν ή να πωλήσουν προϊόντα, με κύριο στόχο την ενημέρωση και τις δημόσιες συζητήσεις με στελέχη κάθε αγοράς. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η χρησιμότητα ενός e-marketplace για τους επισκέπτες του καθώς θεμελιώδες κομμάτι του Διαδικτύου αποτελεί η επικοινωνία μεταξύ ομοειδών ομάδων.

Παράλληλη πορεία με τα e-marketplaces έχουν και τα αποκαλούμενα Vortals (vertical portals) τα οποία είναι web sites που απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη βιομηχανία με περιεχόμενο που

αφορά κυρίως επαγγελματίες και λιγότερα καταναλωτές. Παραδείγματα Vortals αποτελούν τα Bio.com που απευθύνεται σε ιατρικές επιστήμες, Motor Place.com για αντιπρασώπους αυτοκινήτων με παρομομιές σε e-marketplaces για αυτοκίνητα, εξαρτήματα και υπηρεσίες, Part Miner.com για οτιδήποτε σχετίζεται με την βιομηχανία ηλεκτρονικών.

Ένα e-marketplace έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει το δικό του περιεχόμενο, να συνεργαστεί με ένα υπάρχον vortal που απευθύνεται στον κλάδο του, ή να συνεργαστεί με εταιρίες που πωλούν εξειδικευμένο περιεχόμενο και αποκαλούνται content providers. Εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην παροχή περιεχομένου δίνουν τη δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να αγοράσει πληροφορίες που προέρχονται από ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών βιομηχανιών-δραστηριοτήτων. Εταιρίες όπως η Vertical Net η οποία φιλοξενεί περισσότερες από 50 κοινότητες διαφορετικών βιομηχανιών, ή η Eptic η οποία προσφέρει ειδήσεις από 100 διαφορετικούς κλάδους.

Σε τοπικό επίπεδο αξίζει να αναφέρουμε πως δεν υπάρχει εταιρία που να ειδικεύεται στην παροχή περιεχομένου κάτι που εν πολλοίς δικαιολογείται και από την ελάχιστη ζήτηση που υπάρχει για αντίστοιχες υπηρεσίες, καθώς τα περισσότερα B2B sites σε τοπικό επίπεδο χρησιμοποιούν περιεχόμενο που προκύπτει από τα ίδια ή ειδησεογραφία η οποία προέρχεται από offline μέσα (εφημερίδες, δελτία τύπου). Μοναδική περίπτωση Διαδικτυακού τόπου που παρέχει περιεχόμενο για χρήση από επιχειρήσεις, αποτελεί το Site Press Point που ανήκει στην εφημερίδα «Ναυτεμπορική», όπου φιλοξενούνται δελτία τύπου από επιχειρήσεις.

3. Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ E-MARKETPLACES

3.1 Τα Οφέλη για τους Αγοραστές

Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να μειώσουν το λειτουργικά τους έξοδα και να αποκτήσουν μεγαλύτερο έλεγχο στη διαδικασία των παραγγελιοληψιών. Η μείωση του λειτουργικού κόστους αν και είναι άμεσα επιτεύξιμος στόχος, δεν αποτελεί το μοναδικό κίνητρο για τη μετάβαση σε ηλεκτρονικές αγορές. Επιτυγχάνονται καλύτερες τιμές προϊόντων που αν και δεν παρουσιάζουν θεαματική μείωση μπορούν να προσδιορισθούν σε μια μέση έκπτωση της τάξεως του 5%-10%. Σύμφωνα με μελέτη, το μέσο κόστος για την διεκπεραίωση μιας παραγγελίας κυμαίνεται από €147 έως €205 και η εφαρμογή ενός συστήματος e-procurement μπορεί να μειώσει το κόστος κατά 85%. Επιπλέον, ο χρόνος απόκτησης ενός προϊόντος μέσω της ολοκλήρωσης της διαδικασίας παραγγελιοληψίας μειώνεται κατά 50%-70%

Μέσω των e-marketplaces επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας με οφέλη για όλα τα μεγέθη των επιχειρήσεων. Παραδοσιακά η αγοραστική δύναμη ήταν προνόμιο των μεγάλων εταιριών. Η αγορά προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες έδινε τη δυνατότητα στις εταιρίες για πίεση στους προμηθευτές όσον αφορά τις τιμές των προϊόντων και το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών. Μέσω ενός e-marketplace, τέτοιου είδους προνόμια μεταφέρονται και σε μικρότερες επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο χρησιμεύει για να εξαλείψει τις γεωγραφικές αποστάσεις και η συγκέντρωση ομοειδών εταιριών σε ένα κοινό τόπο την ανάγκη των εταιριών για αναζήτηση καλύτερων όρων για τις συνεργασίες τους.

Μέσω των ηλεκτρονικών αγορών, οι αγοραστές μπορούν να συνάψουν νέες συνεργασίες με εταιρίες στις οποίες δεν έχουν πρόσβαση και να απευθυνθούν σε διεθνείς αγορές χωρίς το φόβο αποτυχίας μιας αντίστοιχης ενέργειας σε μεμονωμένο επίπεδο και το κόστος για την επίτευξη της. Ο βασικός λόγος που οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο είναι η προβολή της εταιρίας σε εν δυνάμει νέους πελάτες. Μέσω μιας ηλεκτρονικής αγοράς, οι αγοραστές μπορούν να μειώσουν στο ελάχιστο το χρόνο ανοζήτησης νέων συνεργατών καθώς οι χειριστές ενός e-marketplace αναλαμβάνουν το έργο της προσέλευσης των ενδιαφερόμενων σε ένα κοινό τόπο. Επιπλέον οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν όλες τις αγορές τους βάσει συμβολαίων, αποφεύγοντας έτσι το κόστος έκτακτων προμηθειών με εταιρίες με τις οποίες δεν υπάρχουν προσυμφωνημένα συμβόλαια. Υπολογίζεται πως το ένα τρίτο των προμηθειών κάθε εταιρίας γίνεται χωρίς την ύπαρξη προσυμφωνημένων συμβολαίων, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους κατά 20% για αυτές τις παραγγελίες.

3.2 Τα Οφέλη για τους Προμηθευτές

Χωρίς την ύπαρξη των e-marketplaces μια εταιρία που θέλει να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο εκμεταλλεζόμενη τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου, πρέπει να δημιουργήσει ένα αυτόνομο Διοδικτυακό τόπο. Για να επιτύχει η προσπάθεια οφείλει να καθορίσει μια στρατηγική όσον αφορά τους στόχους που αποσκοπεί να επιτύχει μέσω του Διαδικτύου. Το συνολικό κόστος του έργου ξεκινά από μερικές χιλιάδες ευρώ, έως αρκετά εκατομμύρια, ανάλογα με το αν το site θα είναι εναρμονισμένο με το πληροφοριακό σύστημα της εταιρίας, ώστε οι παραγγελίες να γίνονται σε πραγματικό χρόνο και να συμβαδίζουν με τα αποθέματα της εταιρίας.

Συχνά στο παρελθόν αρκετές εταιρίες που αποφάσισαν να δραστηριοποιηθούν στο Διαδίκτυο, σύντομα ανακάλυψαν πως το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι πως γίνεται ένα site γνωστό στο κοινό στο οποίο απευθύνεται-είτε πράκεται για επιχειρήσεις, είτε για καταναλωτές. Λόγω της εκρηκτικής ανάπτυξης που γνώρισε το Διαδίκτυο τα τελευταία τέσσερα χρόνια, η προσφορά σε επίπεδο αυτόνομων sites που πωλούν προϊόντα είναι πολύ μεγάλη. Αν η εταιρία είναι μικρομεσαία και κατά συνέπεια το όνομα της δεν είναι ευρέως γνωστό σε μια αγορά, η δημιουργία ενός

Διαδικτυακού τόπου δεν εγγυάται άμεσα και την επιτυχία του. Αρκετά χρήματα θα πρέπει στη συνέχεια να ξοδευτούν για τη διαφήμιση του, τόσο μέσω του Διαδικτύου, όσο και μέσω παραδοσιακών μέσων, όπως έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση.

Ένα επιπλέον πρόβλημα αφορά το γεγονός πως μόνο ένα μικρό ποσοστό του συνόλου των επιχειρήσεων μπορεί να αντέξει το κόστος μιας επένδυσης για το Διαδίκτυο αν αυτή προϋποθέτει την αγορά εξελιγμένου λογισμικού καθώς και των υπολογιστικών συστημάτων που θα το υποστηρίζουν. Για την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων μια επένδυση ύψους €500.000 - €1.000.000 για τη δημιουργία αυτόνομου Διαδικτυακού τόπου που θα δίνει τη δυνατότητα για πώληση προϊόντων με ταυτόχρονη εναρμόνιση με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα, δεν είναι δυνατή.

Η συμμετοχή των προμηθευτών σε οργανωμένες ηλεκτρονικές αγορές, τους δίνει τη δυνατότητα να προβάλλουν τα προϊόντα τους σε μεγαλύτερη πελατειακή βάση-η προσέγγιση της οποίας θα ήταν αρκετά πολυέξοδη μέσω άλλων διαδικασιών. Το κόστος για την προσέλκυση των αγοραστών μεταβιβάζεται στον χειριστή του e-marketplaces, όπως επίσης και τα νομικά θέματα που καθορίζουν τον τρόπο λειτουργίας του e-marketplace, το κόστος εκπαίδευσης των πελατών στο περιβάλλον της ηλεκτρονικής αγοράς και οι κανόνες βάσει των οποίων λειτουργεί. Σε ορισμένες περιπτώσεις η αυτοματοποίηση της διαδικασίας αγοράς με αποτέλεσμα την ευκολότερη παροχή πληροφόρησης όσον αφορά τα προϊόντα, αυξάνει τη συχνότητα αγορών.

Το 40% των παραγγελιών επεξεργάζονται περισσότερες από μια φορές λόγω λαθών, παρολιψιών και κακό εσωτερικό χειρισμό. Το ποσοστό αυτό μπορεί να μειωθεί σημαντικά ή και να εξαιρεθεί με την ηλεκτρονική διαχείριση των παραγγελιών. Μέσω των ηλεκτρονικών αγορών, οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα μεθόδων marketing, δημιουργώντας βάσεις δεδομένων με τα χαρακτηριστικά των πελατών τους και την εξαγωγή συμπερασμάτων υπό επεξεργασία στατιστικών στοιχείων που αφορούν τον όγκο των συναλλαγών.

3.3 Ευκαιρίες για τους προμηθευτές και οφέλη για τους καταναλωτές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκαιρίες στους προμηθευτές και ανάλογα οφέλη στους καταναλωτές. Αυτά περιλαμβάνουν:

Παγκόσμια παρουσία / παγκόσμια επιλογή

Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν καθορίζονται από τα γεωγραφικά και εθνικά σύνορα, αλλά περισσότερο από την κάλυψη που έχουν τα δίκτυα υπολογιστών. Από τη στιγμή που τα περισσότερα δίκτυα έχουν παγκόσμια κάλυψη, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει και στους πιο μικρούς ακόμη προμηθευτές να επιτύχουν μια παγκόσμια παρουσία και να ασκήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα σε όλο τον κόσμο.

Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η παγκόσμια επιλογή - ένας πελάτης μπορεί να επιλέξει από όλους τους δυνητικούς προμηθευτές το προϊόν ή την υπηρεσία που ζητά, ανεξάρτητα από το πού βρίσκεται γεωγραφικά.

Ευκαιρίες και οφέλη

Ευκαιρίες για τους προμηθευτές

Παγκόσμια παρουσία
Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα
Μαζική προσαρμογή σε απαιτήσεις πελατών
Μειωμένα ή εξαφανισμένα δίκτυα διανομής
Ουσιαστική μείωση κόστους
Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες

Οφέλη για τους καταναλωτές

Παγκόσμια επιλογή
Ποιότητα υπηρεσιών
Εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες
Γοργή ανταπόκριση στις ανάγκες
Ουσιαστική μείωση τιμών
Νέα προϊόντα & και υπηρεσίες

Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα / ποιότητα υπηρεσιών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους προμηθευτές να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους με το "να έρθουν πιο κοντά στον πελάτη". Ως απλό παράδειγμα πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου για να προσφέρουν βελτιωμένα επίπεδα υποστήριξης πριν και μετά την πώληση, με αυξανόμενα επίπεδα πληροφόρησης για τα προϊόντα, οδηγίες για τη χρήση των προϊόντων, και γοργή ανταπόκριση στις ερωτήσεις των πελατών. Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών.

Μαζική προσαρμογή σε απαιτήσεις πελατών / Εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες

Με την ηλεκτρονική αλληλεπίδραση, οι προμηθευτές είναι σε θέση να συγκεντρώσουν αναλυτικές πληροφορίες για τις ανάγκες κάθε πελάτη ατομικά και να σχεδιάσουν προϊόντα και υπηρεσίες για εκείνες τις ατομικές ανάγκες.

Αυτό κοτολήγει σε προσαρμοσμένα προϊόντα που συγκρίνονται με εκείνα που προσφέρονται από εξειδικευμένους προμηθευτές, αλλά σε τιμές μαζικής αγοράς. Ένα απλό παράδειγμα είναι ένα online περιοδικό που είναι "κομμένο και ραμμένο" στα μέτρα του αναγνώστη με κάθε πρόσβαση να δίνει έμφαση στα άρθρα που τον ενδιαφέρουν και να αποκλείονται εκείνα τα οποία τα έχει ήδη διαβάσει.

Μείωση ή εξάλειψη των δικτύων διανομής / Γοργή ανταπόκριση στις ανάγκες με τηλεδιανομή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει συχνά την δραματική μείωση των παραδοσιακών αλυσίδων εφοδιασμού. Υπάρχουν πολλά εδρωμένα παραδείγματα εταιριών, στις οποίες τα αγαθά αποστέλλονται κατευθείαν από τον κατασκευαστή στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά δίκτυα χονδρικής και λιανικής πώλησης. (Τυπικά η συνεισφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι ότι κάνει εφικτή μια τέτοια άμεση διανομή - από τη στιγμή που θα μπορούσε να γίνει με έντυπους καταλόγους και τηλεφωνικές ή τοχυδρομικές παραγγελίες- αλλά το ότι μιο τέτοιο άμεση διανομή γίνεται πρακτική όσον αφορά το κόστος και τη χρονική καθυστέρηση.)

Το ακραίο παράδειγμα εμφανίζεται στην περίπτωση των προϊόντων και των υπηρεσιών που μπορούν να παραδοθούν ηλεκτρονικά, όπου το δίκτυο διανομής θα εκλείψει τελείως. Αυτό έχει μαζικές επιπτώσεις στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας (φίλμ, βίντεο, μουσική, περιοδικά, εφημερίδες), τη βιομηχανία της πληροφόρησης και

της εκπαίδευσης (στην οποία περιλαμβάνονται όλες οι μορφές εκδόσεων) και τις εταιρίες που σχετίζονται με την ανάπτυξη και τη διανομή λογισμικού για τους υπολογιστές.

Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η ικανότητα να αποκτά γρήγορα το ακριβές προϊόν που χρειάζεται, χωρίς να περιορίζεται σε εκείνο που υπάρχει σε στοκ στον τοπικό προμηθευτή.

Ουσιαστική μείωση κόστους / Ουσιαστική μείωση τιμών

Μια από τις κύριες συνεισφορές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους των συναλλαγών. Ενώ το κόστος μιο επιχειρηματικής συναλλαγής που απαιτεί ανθρώπινη αλληλεπίδραση μπορεί να μετρηθεί σε δολάρια, το κόστος για να γίνει μια παρόμοια συναλλαγή ηλεκτρονικά μπορεί να είναι της τάξης λίγων σεντ ή ακόμη χομηλότερα. Επομένως, οποιαδήποτε επιχειρηματική διαδικασία που περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις ρουτίνας ανάμεσα σε ανθρώπους προσφέρει τη δυνατότητα για ουσιαστική μείωση κόστους, η οποία με τη σειρά της μπορεί να μεταφραστεί σε ουσιαστική μείωση τιμών για τους πελάτες.

Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Πέρα από τον επαναπροσδιορισμό των αγορών για τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει επίσης την ευκαιρία για την ανάπτυξη εντελώς νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Το παραδειγματο περιλαμβάνουν δικτυακή υποστήριξη, και υπηρεσίες στήριξης, υπηρεσίες καταλόγων, υπηρεσίες υπηρεσιών (δηλ. εδραίωση ορχικής εποφής ανάμεσα στους δυνητικούς πελάτες και στους δυνητικούς προμηθευτές) και πολλά είδη online υπηρεσιών πληροφόρησης.

Ενώ όλες αυτές οι ευκαιρίες και τα οφέλη είναι διακριτά, σε κάποιο βαθμό σχετίζονται μεταξύ τους. Για παράδειγμα, οι βελτιώσεις στον τομέα του ανταγωνισμού και της ποιότητας της υπηρεσίας μπορούν εν μέρει να προέλθουν από τη μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις των πελατών, ενώ η μείωση των δικτύων διανομής μπορεί να συνεισφέρει στη μείωση του κόστους και τη μείωση τιμών.

3.4 Τα Προβλήματα

Ειδικά στην περίπτωση των ιδιωτικών e-marketplaces ένα σημαντικό πρόβλημα αφορά την απόσβεση των εξόδων για την αγορά και λειτουργία ενός συστήματος e-procurement. Αν και τα οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι σημαντικά αντισταθμίζονται από το υψηλό κόστος κτήσης τέτοιων συστημάτων. Οι τιμές αντίστοιχων συστημάτων κυμαίνονται από €300.000 έως €1.500.000, χωρίς να υπολογίζονται το κόστος για την εκπαίδευση του προσωπικού, ο χρόνος που χρειάζεται για την αφομοίωση του συστήματος και το κόστος του μηχανογραφικού εξοπλισμού. Γι αυτό το λόγο, συνήθως ιδιωτικά e-marketplaces δημιουργούνται από εταιρίες με μεγάλες δαπάνες για προμήθειες.

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα στη λειτουργία δημοσίων e-marketplaces-και το οποίο έχει οδηγήσει αρκετά στην παύση λειτουργίας, είναι η προσέλευση ικανού αριθμού προμηθευτών. Αν και η αρχική εικόνα είναι πως οι ηλεκτρονικές αγορές ωφελούν τους προμηθευτές, υπάρχουν αρκετές ενστάσεις στον τρόπο λειτουργίας τους οι οποίες οδηγούν τους προμηθευτές σε έξοδο από αυτά ή διστακτικότητα στη συμμετοχή. Η στρατηγική των ηλεκτρονικών αγορών έως τα μέσα του 2000 αφορούσε την προσέγγιση αγοραστών, εστιάζοντας στα αναμφισβήτητα οφέλη που παρέχουν για αυτούς. Οι προμηθευτές καλούνται να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο συναλλάσσονται, ακολουθώντας τους αγοραστές σε ηλεκτρονικές αγορές στις οποίες τα οφέλη για αυτούς αντισταθμίζονται από αρκετά μειονεκτήματα. Κάθε ηλεκτρονική αγορά που θέλει να επιβιώσει, οφείλει να έχει περισσότερους προμηθευτές από ότι αγοραστές, καθώς σε αντίθετη περίπτωση έχει παρατηρηθεί πως συν το χρόνο η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών φθίνει, οι αγοραστές αποχωρούν και στο τέλος το e-marketplace συρρικνώνεται με αποτέλεσμα τη διακοπή των εργασιών του.

Οι προμηθευτές σε ορισμένους κλάδους, όπως η βιομηχανία τροφίμων, είναι αρνητικοί στο ρόλο του μεσάζοντα καθώς οι σχέσεις με τους πελάτες χτίζονται σε βάθος χρόνου και αποτελούν σημαντικό κεφάλαιο στη λειτουργία κάθε επιχείρησης. Αν και η ηλεκτρονική αγορά δεν αντικαθιστά τις προσωπικές επαφές, όπου αυτές κρίνονται χρήσιμες, δεν υιοθετούνται με την ίδια προθυμία από μεγάλους και μικρομεσαίους προμηθευτές.

Ένα άλλο πρόβλημα για τους προμηθευτές αφορά το γεγονός της μείωσης του προγραμματικού κέρδους που έχουν στα προϊόντα που πωλούνται μέσω e-marketplaces. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, ο χειριστής του e-marketplace κερδίζει χρήματα από προμήθεια επί των πωλήσεων που γίνονται, τη δε προμήθεια καλείται να την πληρώσει ο προμηθευτής. Δεδομένου του αυξημένου ανταγωνισμού που υπάρχει σε μια ηλεκτρονική αγορά, σε αρκετές περιπτώσεις οι προμηθευτές πωλούν με έκπτωση, στην οποία αν προστεθεί και η προμήθεια του e-marketplace, το περιθώριο κέρδους μειώνεται σημαντικά. Αν και η τάση για κατοβολή προμήθειας δεν φαίνεται να μεταβάλλεται έως σήμερα, έχει παρατηρηθεί πως οι αγοραστές που συμμετέχουν σε ένα e-marketplace με την πάροδο του χρόνου ανοζητούν επιπλέον κριτήρια πέρα από την τιμή του προϊόντος, όπως ποιότητα, διαθεσιμότητα, χρόνος παράδοσης και δυνατότητα σύναψης συμφωνιών με συγκεκριμένους προμηθευτές. Το πρόβλημα ισχύει και στην περίπτωση των ιδιωτικών e-marketplaces καθώς οι αγοραστές προσπαθούν να πιέσουν για χαμηλότερες τιμές ώστε να εξορροπήσουν όσο το δυνατόν πιο γρήγορα το κόστος εγκατάστασης ενός e-procurement συστήματος.

Τα e-marketplaces χρησιμοποιούνται από τους προμηθευτές για να διαπραγματευτούν ένα πολύ μικρό ποσοστό από τις συνολικές τους πωλήσεις, το οποίο κυμαίνεται από 5% έως 10%. Η τάση αυτή δεν αναμένεται να αλλάξει τουλάχιστον για την επόμενη τριετία, καθώς η προώθηση μεγαλύτερου ποσοστού προϊόντων από το σύνολο των πωληθέντων προϋποθέτει την εναρμόνιση του e-marketplace με το υπάρχον σύστημα μηχανογράφησης, το οποίο για κάθε εταιρία είναι διαφορετικό και με αυτό τον τρόπο το πρόβλημα διογκώνεται για τον χειριστή της ηλεκτρονικής αγοράς.

Οι προμηθευτές είναι αρνητικοί στην προβολή των προϊόντων τους σε κοινή θέα, καθώς με αυτό τον τρόπο οι ανταγωνιστές τους έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή ποια προϊόντα εμπορεύονται και σε τι τιμές. Αν και τα προϊόντα εμφανίζονται μόνο σε επιλεγμένους πελάτες δεν μπορεί να αποκλεισθεί η περίπτωση υποκλοπής ή σύγκρισης από τη μεριά των αγοραστών με αποτέλεσμα τη διατάραξη ορισμένων επαγγελματικών σχέσεων. Η προβολή των προϊόντων σε μια ηλεκτρονική αγορά είναι γνωστή ως catalog management, διαδικασία η οποία έχει αρκετά οφέλη καθώς μειώνεται το κόστος εκτύπωσης και διανομής των παραδοσιακών καταλόγων σε ενδιαφερόμενους πελάτες. Σε περιπτώσεις που ο όγκος των προϊόντων είναι αρκετά μεγάλος, ακόμα και η ηλεκτρονική αναδιαμόρφωση των καταλόγων είναι χρονοβόρο, γι αυτό σε αρκετές περιπτώσεις οι προμηθευτές αγοράζουν ειδικό λογισμικό γι αυτή την εργασία-σε ορισμένες περιπτώσεις η δυνατότητα δυναμικού ελέγχου των ηλεκτρονικών καταλόγων παρέχεται από το ίδιο το e-marketplaces.

Στην περίπτωση των αγοραστών σε αρκετές περιπτώσεις προτιμάται η λύση δημιουργίας ενός ιδιωτικού e-marketplace παρά η συμμετοχή σε ένα δημόσιο. Στην περίπτωση του ιδιωτικού, το σύστημα συνεργάζεται με την υπάρχουσα υποδομή, καθώς χτίζεται από την αρχή με γνώμονα τη συνεργασία. Οι αγοραστές καλούνται να επενδύσουν σημαντικό κεφάλαιο για την εγκατάσταση αλλά και την εκπαίδευση των προμηθευτών τους στη συνέχεια. Οι προμηθευτές στον αντίποδα, συμμετέχουν πιο εύκολα σε ένα ιδιωτικό e-marketplace καθώς δεν έχουν ουσιαστικά αρκετές εναλλακτικές, από τη στιγμή που μια εταιρία δαπανά σημαντικό ποσό για εγκατάσταση συστήματος e-procurement είναι υποχρεωμένη να διεκπερώσει όλες τις αγορές της μέσω αυτού για να ελπίζει σε απόσβεση κόστους σε σύντομο χρονικό διάστημα-κατά συνέπεια οι προμηθευτές που δεν συμμετέχουν απακλείονται από τις αγορές.

Στα περισσότερα δημόσια e-marketplaces σημαντικός παράγοντας είναι η ουδετερότητα στις σχέσεις των χειριστών με τα μέλη, μια ουδετερότητα η οποία σε ελάχιστες περιπτώσεις επιτυγχάνεται. Η έμφαση στις ανάγκες των αγοραστών λειτουργεί εις βάρος των αγοραστών, οι οποίοι νοιώθουν πως μέσω των ηλεκτρονικών αγορών απειλούνται τα κέρδη τους. Η έμφαση στα οφέλη για τους προμηθευτές καθώς και οι υπηρεσίες που τους προσφέρονται θα καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό την καθιέρωση των ηλεκτρονικών αγορών στο μέλλον.

Με αφαρμή τις ανησυχίες για περιπτώσεις αθέμιτου ανταγωνισμού καθώς και τις περιπτώσεις δημοσίων e-marketplaces που εξετάστηκαν από την ευρωπαϊκή επιτροπή ανταγωνισμού, θεωρείται αρκετά πιθανό στο μέλλον να προσδιορισθούν πρότυπα για τους κανόνες λειτουργίας των δημοσίων e-marketplaces. Από την έρευνα της ICAP σε ευρωπαϊκά δημόσια e-marketplaces προέκυψε ότι ποσοστό 70% συμφωνεί με τον καθορισμό προτύπων και κανόνων λειτουργίας από την ευρωπαϊκή ένωση. Οι κανόνες αυτοί, σύμφωνα με τις σκέψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα πρέπει να διασφαλίζουν

- διαθεσιμότητα των πληροφοριών που προκύπτουν από το e-marketplace
- αποφυγή φαινομένων αθέμιτου ανταγωνισμού και δημιουργίας μονοπωλίων
- διακριτός ρόλος των ιδιοκτητών
- δυνατότητα συμμετοχής χωρίς περιορισμούς.

4. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ E-MARKETPLACES

4.1 Τα Ευρωπαϊκά E-Marketplaces

Καθώς το μοντέλο των e-marketplaces στην τοπική αγορά βρίσκεται σε **νηπιακό στάδιο**, με μόλις εννέα σε λειτουργία, θεωρήθηκε πως για τους σκοπούς της μελέτης θα πρέπει να αναζητηθούν αντίστοιχα σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Για το λόγο αυτό παρουσιάζονται 432 δημόσια e-marketplaces από 26 ευρωπαϊκές χώρες, τα οποία δραστηριοποιούνται σε ένα ευρύ φάσμα αντικειμένων. Αν και κατά καιρούς αναλύσεις φέρνουν την Ευρώπη να δραστηριοποιείται με σημαντικά μικρότερους ρυθμούς στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με την Αμερική, αυτό δεν ισχύει στην περίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών. Το 40% των e-marketplaces σε παγκόσμιο επίπεδο είναι ευρωπαϊκά ή αντιπροσωπεύονται και στην Ευρώπη.

Αξίζει να σημειωθεί πως σε ευρωπαϊκό επίπεδο έχουν παρουσιαστεί ελάχιστες αποτυχίες δημοσίων e-marketplaces σε σύγκριση με αντίστοιχα έργα στην Αμερική. Αν και υπάρχουν εκτιμήσεις που αναφέρονται σε μελλοντικές συγχωνεύσεις και εξαγορές η γενική εικόνα των ευρωπαϊκών e-marketplaces είναι πως συν το χρόνο θα βελτιώνονται. Η εισαγωγή του ευρώ αναμένεται να ενισχύσει το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς πλέον οι επιχειρήσεις θα μπορούν να διαπραγματεύονται προϊόντα σε άλλες χώρες.

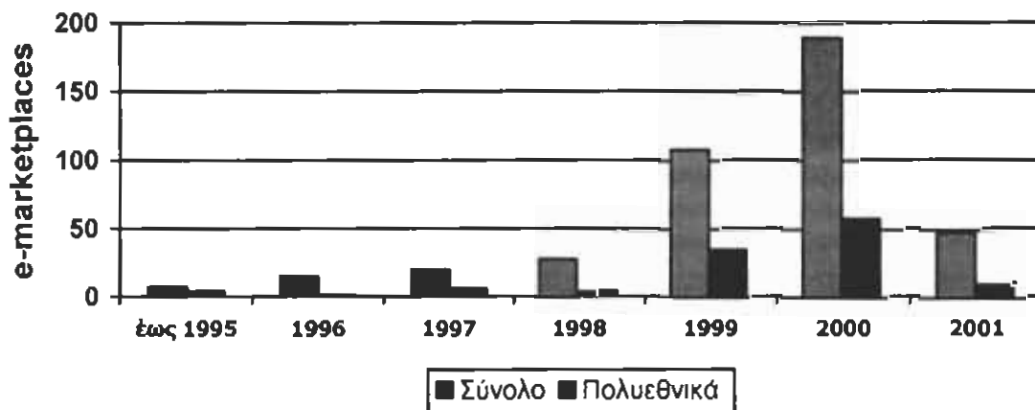
Οι χώρες στις οποίες λειτουργούν e-marketplaces στην Ευρώπη είναι οι ακόλουθες: Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ελβετία, Ελλάδα, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Ισλανδία, Ισπανία, Ιταλία, Κροατία, Κύπρος, Λιθουανία, Λουξεμβούργα, Νορβηγία, Ολλανδία, Ουγγαρία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρωσία, Σουηδία, Τουρκία, Τσεχοσλοβακία και Φινλανδία.

Το πρώτο ευρωπαϊκό e-marketplace λειτούργησε το 1996 όταν η British Telecom δημιούργησε μια ιδιωτική αγορά με ονομασία BT Trading Places. Δεδομένου πως το ηλεκτρονικό επιχειρείν τότε βρισκόταν σε νηπιακό στάδιο, το έργο διακόπηκε και αποσύρθηκε μέχρι το 1998 που η BT αποφάσισε να το θέσει πάλι σε λειτουργία. Το μοντέλο των e-marketplaces γνώρισε τερόστια αποδοχή το 1999 και ιδιαίτερο από το δεύτερο εξάμηνο και μετά. Ο συνολικός αριθμός των δημοσίων e-marketplaces που ιδρύθηκαν το 1999 είναι τετραπλάσιος από αυτόν του 1998.

Η κρίση που έπληξε το χώρο των dot coms δεν άφησε ανεπηρέαστη και την αγορά των e-marketplaces καθώς μειώθηκε δραματικά ο αριθμός αύξησης που ίσχυσε τις χρονιές 1999 και 2000.

Διάγραμμα 4.1

**Έτος Ίδρυσης των Ευρωπαϊκών E-Marketplaces
(καταμέτρηση μέχρι τον Οκτώβριο του 2001)**



Αξίζει να τονισθεί πως η διετία 1999-2000 χαρακτηρίστηκε από μεγάλες επενδύσεις σε ποικίλες δραστηριότητες που σχετίζονταν με το Διαδίκτυο με ρυθμούς που δεν δικαιολογούσαν τα μέχρι τότε οικονομικά αποτελέσματα εταιριών του Διαδικτύου. Κυριάρχησε η άποψη πως η εμπλοκή με το Διαδίκτυο έφερνε τεράστια κέρδη σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και γι αυτό βλέπουμε πως και στην περίπτωση των e-marketplaces ο ρυθμός ανάπτυξης εκτοξεύτηκε τη διετία 1999-2000. Την τριετία 1996-1998 ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης του μοντέλου των e-marketplaces ήταν 30% κάθε έτος, ενώ το 2001 συγκρινόμενο με το 1998 παρουσιάζει αύξηση 50% στον αριθμό νεοϊδρυθέντων δημοσίων e-marketplaces. Ο ρυθμός αυτός αναμένεται να διατηρηθεί τις επόμενες χρονιές χωρίς τις υπερβολές της διετίας 1999-2000.

Πέρα από την κρίση που έπληξε τον χώρο των dot coms εκτιμάται πως υπήρξαν και άλλοι παράγοντες που επέδρασαν στη μείωση του ρυθμού αύξησης της τελευταίας διετίας. Πρώτα από όλα είναι προκτικά αδύνατο μια αγορά να υποστηρίξει περισσότερα από τρία e-marketplaces ανά κλάδο, εκτίμηση με την οποία συμφωνούν και οι εταιρίες που αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν e-marketplaces. Όπως είναι φυσικό, δεδομένου του γεγονότος πως το μοντέλο έχει μικρή διάρκεια ζωής μέχρι σήμερα, στα πλαίσια του ανταγωνισμού και της προσπάθειας διείσδυσης σε νέες αγορές, οι πρωτοπόροι κάθε κλάδου δημιούργησαν μεγάλες πρασδοκίες για αρκετές εταιρίες με αποτέλεσμα τις αλληπάλληλες ανακοινώσεις νέων e-marketplaces και στην συνέχεια τον κορεσμό ορισμένων κλάδων, όπως για παράδειγμα της βιομηχανίας χημικών. Αν και ο ρυθμός δημιουργίας νέων e-marketplaces αναμένεται να σταθεροποιηθεί ή να έχει μικρή αύξηση τα επόμενα χρόνια, θα υπάρξουν αρκετές περιπτώσεις συγχωνεύσεων και συνεργασιών μεταξύ e-marketplaces κοινών κλάδων, όσο οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται καλύτερα το γενικότερο μοντέλο και αυξάνουν οι απαιτήσεις τους.

Πίνακας 4.1

Οι 30 Κλάδοι με τα Περισσότερα E-marketplaces

Αντικείμενο	Τοπικά	Πολυεθνικά
Αγροτικά προϊόντα	80	20
Ανακύκλωση προϊόντων	75	25
Ανθοκομικά προϊόντα	66	34
Ασφάλειες	100	-
Βιομηχανικός εξοπλισμός	80	20
Είδη ένδυσης	50	50
Ενέργεια	91	9
Εξαρτήματα αυτοκινήτων	100	-
Εξοπλισμός γραφείων	75	25
Εξοπλισμός εργαστηρίων	66	34
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός	75	25
Ιατροφαρμακευτικά προϊόντα	33	67
Κατασκευαστικές	69	31
Κλωστοϋφαντουργία	40	60
Λιανεμπόριο	80	20
Μεταλλουργία	60	40
Μεταφορές	76	24
Μεταχειρισμένα μηχανήματα	42	58
Ναυτιλία	70	30
Ξυλεία	90	10

Οριζόντια	74	26
Πλαστικά	72	28
Ποτά	80	20
Προϊόντα πετρελαίου & άνθρακα	33	67
Τηλεπικοινωνίες & πληροφορική	16	84
Είδη διατροφής	59	41
Τυπογραφικές εργασίες	72	28
Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	50	50
Χημικά	33	67
Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες	62	38

Πηγή ICAP

4.2 Οριζόντια E-marketplaces

Στην προσπάθεια προσέλκυσης μεγάλου αριθμού πελατών και τη διασφάλιση μέσω αυτών της βιωσιμότητας, αρκετά e-marketplaces προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών αγορών. Τα e-marketplaces αυτά είναι γνωστά και ως οριζόντια. Ένα οριζόντιο e-marketplace λειτουργεί με δύο τρόπους, είτε απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων προερχόμενων από διαφορετικούς κλάδους, είτε σε επιχειρήσεις ενός συγκεκριμένου κλάδου προσφέροντας όμως προϊόντα από διαφορετικές αγορές. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των e-marketplaces που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες για MRO (maintenance, repair and operations) όπου ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει προϊόντα από υπολογιστές και μηχανές γραφείου, μέχρι έπιπλα και αναλώσιμα.

Δεδομένου του νεαρού της ηλικίας του μοντέλου των e-marketplaces είναι προφανές πως οι εταιρίες που αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν και να εκμεταλλευτούν εμπορικά τη λειτουργία ενός e-marketplace αναζητούν τρόπους για να διασφαλίσουν την επιτυχία του. Ένα οριζόντιο e-marketplace δεν μπορεί να επιτύχει εξειδίκευση, καθώς ο τομέας δραστηριότητας του είναι μεγάλου εύρους. Αντίθετο, μπορεί να επιτύχει υψηλές πωλήσεις καθώς οι υποψήφιες εταιρίες που θα συμμετάσχουν είναι πολλαπλάσιες από ότι σε μια συγκεκριμένη αγορά. Ο ανταγωνισμός όμως σε οριζόντια e-marketplaces είναι αρκετά αυξημένος. Το 21% των e-marketplaces που λειτουργούν στην Ευρώπη χαρακτηρίζονται ως οριζόντια.

Η τάση για δημιουργία e-marketplaces που απευθύνονται σε ποικίλες αγορές τείνει να μειώνεται. Την τριετία 1999-2001 ο μέσος ρυθμός οριζοντίων e-marketplaces επί του συνόλου των νεοϊδρυθέντων κάθε έτους έχει μειωθεί κατά 50%. Συγκεκριμένα το 1999 τα οριζόντια e-marketplaces κατελάμβαναν το 33% των νεοϊδρυθέντων, ενώ το 2000 το ποσοστό μειώθηκε σε 20% και το 2001 σε 17%. Επιπλέον το 2000 ο συνολικός αριθμός νεοϊδρυθέντων e-marketplaces παρουσίασε αύξηση 75% σε σχέση με τα 1999, γεγονός που ενισχύει ακόμα περισσότερο την εκτίμηση πως τα οριζόντια e-marketplaces τείνουν να μειώνονται. Όσο το μοντέλο γίνεται περισσότερο κατανοητό στις επιχειρήσεις τόσο αυξάνεται η ανάγκη για εξειδίκευση η οποία μειώνει εν μέρει τις πιθανότητες ανταγωνισμού από αντίστοιχα e-marketplaces.

4.3 Τα Ελληνικά E-Marketplaces

Από τα εννέα δημόσια e-marketplaces που λειτουργούν στην ελληνική αγορά τα πέντε είναι αμιγώς ελληνικά. Πρόκειται για τα Be24, Cosmo One, Net Shipbrokers, OniaNet και Yassas. Τα υπόλοιπα τέσσερα είναι παραρτήματα πολυεθνικών. Πρόκειται για τα Commerce One, Global Spec, GloMap και Vfm.

Be24 (Business Exchanges) – <http://www.be24.gr>

Το Be24 αποτελεί στρατηγική συνεργασία των εταιριών: EFG Eurobank Ergasias, Panafon/Vodafone και Hellas On Line. Δροστηριοποιείται στο χώρο των οικιακών συσκευών. Ξεκίνησε τις λειτουργίες του στο τέλος του πρώτου εξαμήνου του 2001. Το e-marketplace έχει βασιστεί σε πλατφόρμα λογισμικού της εταιρίας Ariba.

Συνεργαζόμενες εταιρίες: Ατλάντικ Super Market, Φουρλής, Ράδιο Κοροσιδή, ΦΑΜΑΡ κα.

Cosmo One – <http://www.cosmoone.gr>

Το Cosmo One είναι προϊόν στρατηγικής συνεργασίας των εταιριών Cosmote, ΟΤΕ, Διηλεκτικής Πληροφορική, Alpha Bank και Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Τα προϊόντα που διαπρογραμματεύονται μέσω του e-marketplace προέρχονται από ένα ευρύ φάσμα κλάδων με έμφαση στις εκτυπωτικές εργασίες και προμήθειες χάρτου. Το e-marketplace χαρακτηρίζεται ως οριζόντιο. Το e-marketplace έχει βασιστεί σε πλατφόρμα λογισμικού της εταιρίας Commerce One η οποία αντιπροσωπεύεται στην Ελλάδα από τη Διηλεκτική Πληροφορική.

Συνεργαζόμενες εταιρίες: Γερμανός, Goodyear, Intrasoft, Κοντέλλης, Elite, Δρομέας, PC Systems, Όμιλος Πουλιάδη, Toyota, Xerox, Γραφοτυπική, Grafo, Sato, κα.

Net Shipbrokers – <http://www.netshipbrokers.net>

Πρόκειται για το παλαιότερο ελληνικό e-marketplace και το πρώτο σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες που δροστηριοποιήθηκε στο χώρο της Ναυτιλίας. Η έναρξη λειτουργιών του χρονολογείται στο 1997, εποχή που το μοντέλο των δημοσίων e-marketplaces βρισκόταν σε νηπιακό στάδιο, καθώς μόλις το 10% των ευρωπαϊκών e-marketplaces ιδρύθηκε πριν το 1998.

OniaNet – <http://www.onianet.gr>

Το πλέον πρόσφατο δημόσιο e-marketplace το οποίο άρχισε να λειτουργεί από τον Οκτώβριο του 2001. Δροστηριοποιείται στο χώρο του λιανεμπορίου, φέρνοντας σε επαφή super markets με μεγάλες εταιρίες τροφίμων. Αξίζει να σημειωθεί πως το e-marketplace οριακά χαρακτηρίζεται ως δημόσιο καθώς προς το παρόν συμμετέχει σε αυτό μόνο ένας αγοραστής. Σε ειδική ενότητα όπου οναφέρονται οι εταιρίες που έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον συμμετοχής, υπάρχουν αρκετές αλυσίδες λιανέμπορων κότι που εκτιμάται πως στο άμεσο μέλλον θα πραγματοποιηθεί. Η πλατφόρμα λογισμικού έχει βασιστεί σε προϊόντα της εταιρίας Impact Information Systems.

Συνεργαζόμενες εταιρίες: Αφοί Βερόπουλοι, ΕΛΓΕΚΑ, Procter & Gamble, Unilever, A-B Βασιλόπουλος, Colgate Palmolive, Τροφό, Wella, Schwarzkopf & Rilken, Sara Lee, Νίκας, BDF Beiersdorf, Bingo, Ξυνός Σουπερμάρκετ, κα.

Yassas – <http://www.yassas.com>

Το Yassas είναι το πλέον διαδεδομένο e-marketplace στην τοπική αγορά και γνώρισε μεγάλη προβαλή από τον ειδικό τύπο. Ο κυριότερος λόγος είναι πως παρόλο που είναι σχετικά νέο, έναρξη λειτουργίας πρώτο εξάμηνο του 2001, έχει ήδη επιτύχει να φέρει σε επαφή περισσότερες από 1.000 εταιρίες και οι πωλήσεις που έχουν επιτευχθεί μέσω αυτού αγγίζουν τα €17.600.000 (6 δισ. δρχ.). Το e-marketplace αφορά τις προμήθειες ξενοδοχείων, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα είδη τροφίμων. Αξίζει να σημειωθεί πως με αφορμή την ηλεκτρονική αγορά εκδίδεται και κλαδικό περιοδικό με ομώνυμο τίτλο. Το e-marketplace ανήκει στην εταιρία Impact Information Systems.

Συνεργαζόμενες εταιρίες: PC Systems, Microsoft, Pepsi-HBH, ΜΕΒΓΑΛ, Creta Farm, Nestle, Μέλισσα, Kraft, Knorr, Haagen Daaz, 3E, CoffeWay, Grecotel, President, Holiday Inn, κα. Υπάρχει στρατηγική οριζόντιας ανάπτυξης της yassas και σε άλλες αγορές εκτός της ξενοδοχειακής, όπως η αγορά των catering, των ναυτιλιακών εταιριών κλπ.

4.4 Οι Κυριότερες Εταιρίες που Δραστηριοποιούνται στη Δημιουργία E-marketplaces

Στην Ελλάδα υπάρχουν συνολικά 13 εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην εγκατάσταση και λειτουργία e-marketplaces.

Πίνακας 4.2

Οι Κυριότερες Εταιρίες που Δραστηριοποιούνται στην Δημιουργία E-marketplaces

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΔΡΑΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ (ΕΚ. ΔΡΧ)	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
AHEAD A.E.E.	Ζεφύρου 60 & Λεωφ. Συγγρού 175 00 Παλαιό Φάληρο 01-09483580-90 www.aheadrm.com	-	11	Ηλεκτρονικό εμπόριο.
HEWLETT PACKARD HELLAS	Λεωφ. Μεσογείων 265 154 51 Νέο Ψυχικό 01-06789600 www.hp.com	33.666	145	Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο Η/Υ, περιφερειακών και αναλώσιμων. Τεχνική υποστήριξη εφαρμογών. Σύμβουλοι πληροφορικής. Εκπαίδευση σε Η/Υ
IBM ΕΛΛΑΣ Α.Ε	Λεωφ. Κηφισίας 284 152 32, Χαλάνδρι, 01-06881111, 06881220 www.ibm.com/gr	43.508	310	Τεχνολογίες, Προϊόντα, Λύσεις και Υπηρεσίες Πληροφορικής και Συμβούλων Επιχειρήσεων. Ανάλυση και Υλοποίηση μεγάλων έργων πληροφορικής.
IFS HELLAS A.E.E.	Μιχαλακοπούλου 105 115 27, Αθήνα 01-07486590 www.ifs.gr	1.809	55	Αποκλειστικές εισαγωγές, ανάπτυξη, υποστήριξη και εμπόριο προγραμμάτων Η/Υ. Εισαγωγές, εξουσιοδοτημένος πωλητής και εμπόριο Η/Υ.
IMPACT INFORMATION SYSTEMS Ε.Π.Ε	Γ Σεπτεμβρίου 130 11251 Αθήνα 01-08238743 www.impact.gr	-	25	Ανάπτυξη προγραμμάτων Η/Υ
ORACLE ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε	Λεωφ. Μεσογείων 265 154 51 Νέο Ψυχικό 01-06789200 www.oracle.com/gr/	4.798	75	Αντιπροσωπίες, εισαγωγές, εμπόριο και υποστήριξη προγραμμάτων Η/Υ. Σύμβουλοι πληροφορικής. Εκπαίδευση προσωπικού σε Η/Υ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΔΡΑΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ (ΕΚ. ΔΡΧ)	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
SAP HELLAS A.E.	Ελληνίδων 20 175 64 Παλαιό Φάληρο 01-09473800 www.sap.com	5.824	300	Υποστήριξη, αποκλειστικές εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο προγραμμάτων Η/Υ
SOFTECON A.B.&E.E.	Μαυρομματαίων 25 104 34, Αθήνα 01-08253803-8, 08253810-3 www.softecon.gr	1.275	60	Ανάπτυξη, αντιπροσωπείες, εισαγωγές, εμπόρια και υποστήριξη προγραμμάτων Η/Υ
SUN MICROSYSTEMS HELLAS A.E	Πρεμετής 3 151 25, Μαρούσι, 01-06188111 www.sun.gr	3.496 ¹	35	Χονδρικό εμπόριο Η/Υ και προγραμμάτων. Υποστήριξη εφαρμογών Πληροφορικής. Εκπαίδευση προσωπικού σε Η/Υ. Επισκευές
SYMMETRICS A.E.	Λεωφ. Κατεχάκη 56 115 25, Αθήνα 01-06742090 www.symmetrics.gr	1.720	28	Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο Η/Υ και Προγραμμάτων. Επισκευές
UNISOFT A.E.	Ακτή Ποσειδώνος 18 176 74, Καλλιθέα, 01-09419330, 09473446, 09473572 www.unisoft.gr	6.524	329	Ανάπτυξη, εμπόριο και υποστήριξη προγραμμάτων Η/Υ. Σεμινάρια. Σύμβουλοι πληροφορικής. <i>Η εταιρία έχει απορροφηθεί από την ALTEC</i>
ΔΙΗΝΕΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ A.E.	Λεωφ. Μεσογείων 446 153 42 Α. Παρασκευή 01-06017382 www.dienekis.gr	3.060	27	Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο Η/Υ, Περιφερειακών και προγραμμάτων
INTRASOFT A.E	Αδριανείου 2 115 25, Αθήνα 01-06996620, 06908000 www.intrasoft.com	39.625	961	Ανάπτυξη και υποστήριξη προγραμμάτων Η/Υ. Εγκατάσταση Μηχανογραφικών συστημάτων. Ολοκληρωμένες λύσεις πληροφορικής. Έρευνα και ανάπτυξη. <i>Απορροφήθηκε από την INTRAKOM.</i>

Πηγή: ICAP A.E

5. Η ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ E-MARKETPLACES

5.1 Οι Προσφερόμενες Υπηρεσίες

Στην προσπάθεια προσέλκυσης περισσότερων αγοραστών αρκετά e-marketplaces προσφέρουν επιπλέον υπηρεσίες που απευθύνονται σε επιχειρήσεις, πέρα από την δυνατότητα συναλλαγών μέσω ενός ηλεκτρονικού περιβάλλοντος. Η πλειονότητα των e-marketplaces παρέχει στατιστικά στοιχεία για τις συναλλαγές που προκύπτουν μέσω αυτού, τα οποία δίνουν πληροφορίες για τον όγκο των συναλλαγών σε συνάρτηση με τους ανταγωνιστές, συγκριτικά στοιχεία του κλάδου, πως συμπεριφέρονται ανταγωνιστές ίδιου μεγέθους, πόσο συχνά πραγματοποιούν αγορές οι πελάτες, ποιος είναι ο μέσος όγκος των συναλλαγών σε κόστος και ποσότητα προϊόντων, ποιες προσφορές είχαν μεγαλύτερη ανταπόκριση, κοκ.

Σε ορκετές περιπτώσεις είναι δυνατή η εφαρμογή ειδικών τεχνικών data mining που είναι γνωστές στο Διαδίκτυο, με τον όρο personalization. Το personalization χρησιμεύει για προσαρμογή των προϊόντων ενός Διαδικτυακού τόπου στις προτιμήσεις του εκάστοτε επισκέπτη - στη συγκεκριμένη περίπτωση επιχειρήσεων - παρακολουθώντας την συμπεριφορά κάθε επισκέπτη μέσα σε ένα site, που προϊόντα προσελκύουν το ενδιαφέρον τους, ώστε την επόμενη φορά το σύστημα αυτόματα να τους παρουσιάζει προϊόντα που ταιριάζουν στις ιδιαιτερότητες τους. Η ανάλυση αυτών των στοιχείων δίνει τη δυνατότητα στους χειριστές ενός e-marketplace να κατανοήσουν καλύτερο τις ανάγκες των συμμετεχόντων με σκοπό την αποτελεσματικότερη παρουσίαση των πληροφοριών.

Το περιεχόμενο αποτελεί σημαντικό παρόντο για την προσέλκυση νέων αγοραστών και την συντήρηση των υπαρχόντων και σε αρκετές περιπτώσεις το περιεχόμενο δικαιολογεί την ύπαρξη ενός αυτόνομου portal το οποίο συνδέεται με το e-marketplace.

Το εύρος των επιπλέον υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει ένα e-marketplace καθορίζεται μόνο από την ανταπόκριση που θα έχει από τους συμμετέχοντες καθώς στο σύνολο των ευρωπαϊκών e-marketplaces υπάρχουν περισσότερες από εβδομήντα διαφορετικές υπηρεσίες, πέρα από αυτές που αφορούν την ουσία του e-marketplace. Ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνεται ένα e-marketplace διαφορετικές υπηρεσίες βρίσκουν εφαρμογή, όπως για παράδειγμα η παροχή πληροφοριακών δελτίων για τον καιρό σε αγορές που διαπραγματεύονται αγροτικά προϊόντα.

Οι σημαντικότερες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των e-marketplaces περιλαμβάνουν:

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες
- Fora συζητήσεων
- Οδηγός επιχειρήσεων
- Ειδησεογραφία
- Αγγελίες για αναζήτηση στελεχών
- Μελέτες και έρευνες
- Document Management συστήματα
- Τεχνικές προδιαγραφές προϊόντων
- Νομικές διαδικασίες
- Logistics
- Εκπαίδευση

5.2 Οι Παράγοντες που Καθορίζουν την Επιτυχία

Στην προσπάθεια να καθορισθούν οι παράγοντες που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα ενός δημοσίου e-marketplace θα πρέπει να τονισθεί η ιδιαιτερότητα των έργων που σχετίζονται με το Διαδίκτυο, καθώς πολύ συχνά στο παρελθόν πολλά υποσχόμενα έργα ναυάγησαν. Το Διαδίκτυο επιχειρηματικά αποτελεί αχαρτογράφητη περιοχή όπου η βιωσιμότητα κάθε έργου πρέπει να

λαμβάνει υπ' όψιν αρκετούς παράγοντες που δεν ισχύουν εκτός αυτού, όπως για παράδειγμα ο παράγοντας ασφάλεια των συναλλαγών ο οποίος έχει λάβει ιδιαίτερη προβολή από τον ειδικό τύπο εκτοξεύοντας έτσι τις ανησυχίες σε μη φυσιολογικά επίπεδα. Είναι χαρακτηριστικό πως στην παραδοσιακή οικονομία κάθε φορά που συναλλασσόμαστε με πιστωτικές κάρτες, τουλάχιστον ο υπάλληλος που δέχεται την κάρτα μας γνωρίζει τον αριθμό της και τα στοιχεία της. Η ανησυχία γνωστοποίησης των στοιχείων της κάρτας σε τρίτους, όταν μεταφέρετε στο Διαδίκτυο δημιουργεί ανεξέλεγκτες ανησυχίες παρόλο που όταν κάτι αντίστοιχο συμβαίνει εκτός Διαδικτύου θεωρείται απόλυτα φυσιολογικό.

Στην τελευταία τριετία που το μοντέλο των e-marketplaces γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη σε αρκετές περιπτώσεις υπήρξαν συγκεκριμένοι παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία ή όχι ενός έργου. Σε πρώτη φάση η βιωσιμότητα ενός e-marketplace εξαρτάται από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται καθώς δεν έχουν όλοι οι κλάδοι τα ίδια χαρακτηριστικά και τις ίδιες ανάγκες. Εκτιμάται πως σε ορισμένους κλάδους, όπου οι σχέσεις μεταξύ πελατών και προμηθευτών είναι πολύ ισχυρές, η υιοθέτηση του μοντέλου των ηλεκτρονικών αγορών είναι σχεδόν ανέφικτη. Σε αυτούς τους κλάδους, οι προμηθευτές είναι επιφυλακτικοί στην παραουσία ενός μεσάζοντα στις σχέσεις τους με τους πελάτες τους, όπου βέβαια το ρόλο του μεσάζοντα διαδραματίζουν τα e-marketplaces.

Κρίνοντας με βάση τη διεθνή εμπειρία, οι πιθανότητες βιωσιμότητας ενός e-marketplace καθορίζονται ανάλογα με το βάθος χρόνου και αφορούν:

Βραχυπρόθεσμα

- Τεχνολογική αρτιότητα
- Ευκολία πλοήγησης
- Συνεργασίες
- Κλάδος δραστηριοποίησης

Μεσοπρόθεσμα

- Ουδετερότητα
- Αριθμός συμμετεχόντων προμηθευτών
- Ασφάλεια συναλλαγών

Μακροπρόθεσμα

- Συνεργασία με υπάρχοντα μηχανογραφικά συστήματα
- Διαθεσιμότητα συστήματος

Από όλους τους παράγοντες, αυτός με το μεγαλύτερο ειδικό βάρος είναι η ουδετερότητα του συστήματος. Καθώς σε ευρωπαϊκό επίπεδο έχουν ήδη υπάρξει δύο περιπτώσεις που εξετάστηκαν από την επιτροπή ελέγχου του ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εκτιμάται πως στο άμεσο μέλλον θα ενταθούν οι έλεγχοι για αποφυγή περιπτώσεων αθέμιτου ανταγωνισμού. Τα e-marketplaces που θα επιτύχουν ισορροπία στις σχέσεις τους με τους συμμετέχοντες είναι και αυτά που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες επιβίωσης.

5.3 Ο Ρόλος της Ασφάλειας

Το θέμα της ασφάλειας έχει συχνά απασχολήσει τον κόσμο του Διαδικτύου κυρίως σε επίπεδο B2C καθώς αφορά την συχνότερη ανησυχία των καταναλωτών για αγορές μέσω αυτού. Η διαχωριστική γραμμή μεταξύ πραγματικής και ανυπόστατης ανησυχίας είναι δυσδιάκριτη καθώς υπάρχουν εκατοντάδες παραδείγματα αφέλματος σε επίπεδο ασφάλειας ενός συστήματος αλλά και μεγάλη δόση φιλολογίας σχετικά με θέματα ασφαλείας. Τυπικό παράδειγμα της φιλολογίας αποτέλεσε το γνωστό θέμα του "Year 2000" στα πλαίσια του οποίου διατυπώθηκαν απόψεις για την αποτυχία των συστημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Αναφορικά με τα e-marketplaces ο ρόλος της ασφάλειας είναι θεμελιώδης για την επιτυχία του και δεν αφορά μόνο την ασφάλεια σε επίπεδο συναλλαγών. Η συνολική πολιτική ασφάλειας ενός e-marketplace μπαίνει κάτω από το μικροσκόπιο του μελλοντικού συμμετέχοντα εξετάζοντας ένα ευρύ πλαίσιο προδιαγραφών και κανόνων.

Ένα σημαντικό θέμα αφορά την ισορροπία μεταξύ χρηστικότητας και ασφάλειας. Όσο αυξάνουν τα μέτρα ασφάλειας σε επίπεδο ενίσχυσης των αμυντικών μηχανισμών ενός συστήματος από εξωτερικές επιθέσεις ή κακόβουλη χρήση του από τα ίδια τα μέλη, οι μηχανισμοί που προστίθενται πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν τους την διατήρηση της λειτουργικότητας σε υψηλό επίπεδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αφορά η εγκατάσταση ειδικού λογισμικού από τη μεριά του συμμετέχοντα ως προϋπόθεση για την συμμετοχή του σε ένα e-marketplace, κατόπιν προτροπής του χειριστή του e-marketplace. Το λογισμικό αυτό ενισχύει την ασφάλεια του συστήματος αλλά στον αντίποδα μειώνει την λειτουργικότητα του. Αρκετά συστήματα διενεργούν έλεγχο σε πραγματικό χρόνο κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής, ένας έλεγχος ο οποίος ενισχύει μεν την ασφάλεια αλλά μπορεί να βλάψει τη λειτουργικότητα αυξάνοντας το χρόνο που απαιτείται για τη διεκπεραίωση μιας συναλλαγής.

Ως ελάχιστο μέτρο ασφαλείας είναι η πιστοποίηση (authentication), authorization των χρηστών ενός e-marketplace. Επιπλέον μέτρα ασφαλείας περιλαμβάνουν secure servers, κρυπτογράφηση για τις συναλλαγές κλπ. Κάθε e-marketplace οφείλει να ξεκαθαρίζει την πολιτική ασφαλείας για τους συμμετέχοντες σε αυτό ώστε να ελαχιστοποιείται το αίσθημα πως οι συναλλαγές και οι πληροφορίες που διακινούνται είναι επισφαλής.

Το authentication αφορά έναν μηχανισμό μέσω του οποίου πιστοποιείται η ταυτότητα κάθε χρήστη. Η πιστοποίηση γίνεται μέσω passwords τα οποία είναι κρυπτογραφημένα στο σύστημα με ειδικούς αλγόριθμους που ελαχιστοποιούν την πιθανότητα υποκλοπής των. Το authorization αφορά έναν μηχανισμό που καθορίζει τον ρόλο και τις αρμοδιότητες ενός χρήστη που έχει περάσει το στάδιο του authentication και βρίσκεται μέσα σε ένα προστατευόμενο σύστημα. Το encryption αφορά την κρυπτογράφηση ευαίσθητων πληροφοριών μέσω κλειδιών εύρους 40 έως 128 bits.

Πέρα όμως από την ασφάλεια σε επίπεδο συστήματος, σημαντικό ρόλο στην αποδοχή των e-marketplaces από την εκάστοτε αγορά αφορά η πολιτική των ιδιοκτητών σε θέματα που σχετίζονται με την εμπιστευτικότητα των πληροφοριών. Ο κίνδυνος σε αυτή την περίπτωση δεν αφορά εξωτερική επίθεση στο σύστημα αλλά κακόβουλη χρήση του από τους ίδιους τους συμμετέχοντες. Ο όγκος και η αξία των συναλλαγών, οι τιμές των προϊόντων και οι ειδικές σχέσεις μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών, η συχνότητα των μεγάλων παραγγελιών και οι κανόνες που τις διέπουν είναι μερικές από τις πληροφορίες που υπάρχουν μέσα σε ένα e-marketplace και οφείλουν να κατανέμονται με σύνεση και απόλυτη διαφάνεια.

5.4 Οι Εξωτερικές Οικονομίες Δικτύων

Σύμφωνα με τις εξωτερικές οικονομίες δικτύων (network externalities), η χρησιμότητα ενός συστήματος για τον τελικό χρήστη-είτε πρόκειται για ιδιώτη, είτε για εταιρία-αυξάνει με τον αριθμό των χρηστών. Στην περίπτωση των δημοσίων e-marketplaces ο ρόλος των εξωτερικών αυτών οικονομιών, θεωρείται καταλυτικός. Κάθε μεγάλη εταιρία που συμμετέχει ως αγοραστής σε ένα e-marketplace φέρνει μεγάλο όγκο από τους προμηθευτές της στο σύστημα. Η αξία του e-marketplace αυτόματα αυξάνει για τους υπάρχοντες χρήστες. Οι προμηθευτές με τη σειρά τους, μπορούν κατά περίπτωση να φέρουν τους δικούς τους προμηθευτές στο σύστημα, δημιουργώντας έτσι μια αλυσίδα από γεγονότα που ενισχύουν κατά πολύ την αξία του συστήματος.

Εκτιμάται πως τα e-marketplaces που μπορούν να εκμεταλλευθούν τις οικονομίες αυτές θα επιτύχουν σε κάθε κλάδο. Το ερώτημα όμως που προκύπτει αφορά στο πως αναπτύσσονται εξωτερικές οικονομίες τέτοιου τύπου. Είναι προφανές πως κάθε e-marketplace χρειάζεται τουλάχιστον μια εταιρία από τις πρωτοπόρες κάθε κλάδου για να ισχυροποιήσει το σύστημα και με αυτό τον τρόπο να προσελκύσει μεγάλο αριθμό προμηθευτών, οι οποίοι στη συνέχεια με τη σειρά τους χρησιμεύουν για να προσελκυσθούν περισσότεροι αγοραστής. Ουσιαστικά το μέγεθος

του αγοραστή ορίζει κατά πολύ και την αξία του ίδιου του συστήματος τόσο για υπάρχοντες χρήστες όσο και για μελλοντικούς.

Όλη αυτή η αλυσίδα γεγονότων μπορεί κατά περίπτωση να δημιουργήσει προβλήματα αναφορικά με τον ανταγωνισμό. Μια μεγάλη εταιρία που συμμετέχει σε ένα e-marketplace, ανάλογα με το ποσοστό των προμηθειών που είναι διατεθειμένη να διεκπεραιώσει μέσω αυτού, ενδέχεται να αξιώσει προνομιακή αντιμετώπιση ως μέλος του e-marketplace. Στον αντίποδα ο χειριστής του e-marketplace χρειάζεται επιπλέον κίνητρα για να προσελκύσει μια μεγάλη εταιρία, κίνητρα τα οποία κατά περίπτωση μπορεί να βλάπτουν τα συμφέροντα ανταγωνιστικών εταιριών. Επιπλέον, αν οι εξωτερικές οικονομίες είναι πολύ ισχυρές σε ένα e-marketplace τότε θα προσελκύσουν όλη την αγορά δημιουργώντας έμμεσα ένα μονοπώλιο.

Το πρόβλημα διογκώνεται από τη στιγμή που οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ιδιωτικά e-marketplaces και να διαπραγματεύονται τις προμήθειες τους μέσω αυτών, αντί να συμμετάσχουν σε ένα δημόσιο. Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται και από εκτιμήσεις σύμφωνα με τις οποίες υπάρχουν περισσότερα από 30.000 ιδιωτικά e-marketplaces που λειτουργούν ή βρίσκονται σε στάδιο σχεδιασμού, συγκρινόμενα με τα περίπου 1000 δημόσια που λειτουργούν σε παγκόσμιο επίπεδο. Η έλλειψη μεγάλων εταιριών σε ένα δημόσιο e-marketplace, αποδυναμώνει την αξία του συστήματος για τους υπάρχοντες χρήστες.

Το φαινόμενο των οικονομιών δικτύου όμως συμβοδίζει και με το μέγεθος μιας αγοράς. Το μέγεθος λειτουργεί ως αντίβρο στην αδυναμία εκμετάλλευσής τους. Μια μικρή αγορά δεν μπορεί να υποστηρίξει περισσότερα από τρία e-marketplaces και κατά συνέπεια ενισχύει κατά πολύ τη βιωσιμότητα κάθε εγχειρήματος, φαινόμενο που βρίσκει εφαρμογή σε αγορές όπως η ελληνική.

5.5 Ο Ρόλος των Συμβούλων Επιχειρήσεων

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και λειτουργία των δημόσιων e-marketplaces αναμένεται να έχουν οι εταιρίες συμβούλων επιχειρήσεων και παροχής εμπορικών πληροφοριών. Το 25% των ευρωπαϊκών e-marketplaces έχει στρατηγική συμμαχία με μια ή περισσότερες εταιρίες συμβούλων και εταιρίες παροχής οικονομικών και εμπορικών πληροφοριών. Από αυτά, το 33% έχουν παρουσία σε περισσότερες από μια χώρες. Σε αρκετές περιπτώσεις εταιρίες συμβούλων επιχειρήσεων συμμετέχουν στο εταιρικό κεφάλαιο ενός e-marketplace, όπως στην περίπτωση του orcioipa.com ενός οριζόντιου e-marketplace όπου η πολυεθνική εταιρία συμβούλων επιχειρήσεων PriceWaterhouseCoopers κατέχει το 12% του εταιρικού μεριδίου.

Ο κυριότερος λόγος που ωθεί τις εταιρίες στη σύναψη στρατηγικών συνεργασιών με εταιρίες συμβούλων είναι το εκτεταμένο δίκτυο συνεργασιών των δεύτερων, αλλά και η εμπειρία που έχουν στη διοίκηση και λειτουργία νέων εταιριών. Σε τοπικό επίπεδο, δύο από τα πέντε e-marketplaces που λειτουργούν έχουν στρατηγική συμμαχία με εταιρία συμβούλων επιχειρήσεων, το Yassas με την εταιρία PriceWaterhouseCoopers και το Cosmo One με την εταιρία Accenture.

Οι εταιρίες συμβούλων επιχειρήσεων χρησιμεύουν ως κίνητρο για την προσέλκυση περισσότερων προμηθευτών σε ένα σύστημα καθώς διασφαλίζουν την σωστή διαχείριση ευαίσθητων πληροφοριών. Καθώς προς το παρόν δεν υπάρχουν πρότυπα που να εξασφαλίζουν την ομαλή ροή ενός e-marketplace, αποφεύγοντας έτσι την μονοπωλιακή συμπεριφορά και την ορθολογική χρήση ευαίσθητων πληροφοριών η ύπαρξη εταιριών διεθνούς κύρους που δροστηριοποιούνται στο χώρο των συμβούλων επιχειρήσεων, εγγυάται έμμεσα τις διαδικασίες εκείνες που αντικαθιστούν προς το παρόν την προτυποποίηση.

Εδώ αξίζει να τονισθεί το παράδειγμα εταιριών όπως η eCredit, η οποία δίνει τη δυνατότητα για έλεγχο της πιστοληπτικής ικανότητας των εμπλεκόμενων ενός e-marketplace σε πραγματικό χρόνο. Δεδομένου πως σε ορισμένες αγορές ο όγκος και η αξία των συναλλαγών είναι αρκετά

μεγάλος, η ύπαρξη ενός μηχανισμού που ελαχιστοποιεί την περίπτωση απάτης εξασφαλίζει την αποδοχή του e-marketplace τόσο από τα υπάρχοντα μέλη όσο και από μελλοντικά. Παρόμοια υπηρεσία υπάρχει από τη γαλλική εταιρία Co face και την Dun & Bradstreet.

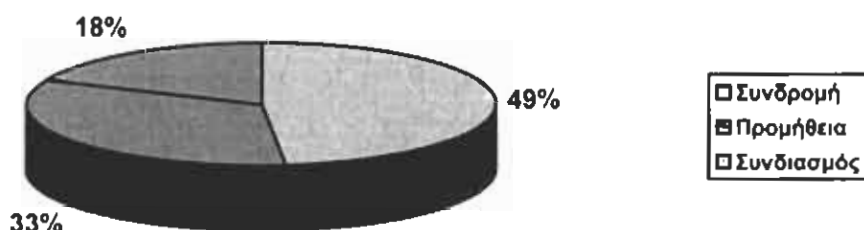
Εκτιμάται πως στην προσπάθεια επέκτασης των e-marketplaces σε περισσότερες από μια χώρες, η συνεργασία με εταιρίες συμβούλων επιχειρήσεων θα γίνεται όλο και πιο αναγκαία.

5.6 Η Τιμολογιακή Πολιτική

Το κέρδος για τον χειριστή του e-marketplace προκύπτει μέσω διαφορετικών πολιτικών. Η πιο διαδεδομένη αφορά την καταβολή ποσού για ένα σύνολο υπηρεσιών με δεύτερη πιο διαδεδομένη την προμήθεια επί των αγορών. Σε αρκετές περιπτώσεις συναντάται συνδυασμός των δύο ανωτέρω τρόπων χρέωσης.

Διάγραμμα 5.1

Τρόποι Χρέωσης των Ευρωπαϊκών E-Marketplaces



Πηγή: ICAP

Στην περίπτωση χρέωσης βάσει προμήθειας, στο 80% των περιπτώσεων το ποσό καλείται να το καταβάλει ο προμηθευτής. Αν και αυτό είναι κάτι που ενοχλεί τους προμηθευτές, η τάση δεν δείχνει να μεταβάλλεται. Έως το 1998 το ποσοστό των νεοϊδρυθέντων e-marketplaces που χρέωνε βάσει προμήθειας ανερχόταν σε 29% επί του συνόλου. Το 1999 το ποσοστό ανήλθε σε 51%, το 2000 σε 58% και το 2001 σε 60%.

Το μοντέλο χρέωσης βάσει προμήθειας προτιμάτε από την πλειονότητα των πολυεθνικών e-marketplaces που δραστηριοποιούνται σε χώρες της Ευρώπης, καθώς το 31% εξ' αυτών χρεώνει μόνο βάσει συνδρομής, το 42% μόνο βάσει προμήθειας και το 26% με συνδυασμό και των δύο.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται τα e-marketplaces κατηγοριοποιημένα κατά αντικείμενο και ο τρόπος χρέωσης για κάθε κλάδο. Στις περιπτώσεις που υπάρχει υπερκάλυψη είναι γιατί ορισμένο e-marketplaces χρεώνουν και με τους δύο τρόπους.

Ο ακόλουθος πίνακας δεν περιγράφει όλους τους κλάδους αλλά αυτούς με τα περισσότερα e-marketplaces.

Πίνακας 5.1

Τρόποι Χρέωσης των Υπηρεσιών των Ευρωπαϊκών E-marketplaces

Αντικείμενο	Συνδρομή	Προμήθεια
Αγροτικά προϊόντα	67	67
Ανακύκλωση προϊόντων	-	100
Ανθοκομικά προϊόντα	100	34
Ασφάλειες	50	50
Βιομηχανικός εξοπλισμός	100	
Είδη ένδυσης	75	75
Ενέργεια	60	60
Εξαρτήματα Αυτοκινήτων	100	25
Εξοπλισμός γραφείων	100	32
Εξοπλισμός εργαστηρίων	-	100
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός	80	20
Ιατροφαρμακευτικά προϊόντα	42	58
Κατασκευές	77	38
Κλωστοϋφαντουργία	40	60
Λιανικό εμπόριο	100	-
Μεταλλουργία	10	100
Μεταφορές	77	41
Μεταχειρισμένα μηχανήματα	67	55
Ναυτιλία	58	50
Ευλεία	75	50
Οριζόντια	66	54
Πλαστικά	50	50
Ποτά	75	50
Προϊόντα πετρελαίου & άνθρακα	65	50
Τηλεπικοινωνίες & πληροφορική	42	58
Είδη διατροφής	54	77
Τυπογραφικές εργασίες	71	43
Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	60	70
Χημικά	75	50
Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες	50	75

Πηγή: ICAP

5.7 Εκτίμηση των Πωλήσεων μέσω E-Marketplaces στο Μέλλον

Οι εκτιμήσεις των πωλήσεων αφορούν δύο διαφορετικές κατηγορίες, τις πωλήσεις που θα διεκπεριώνονται μέσω δημοσίων e-marketplaces και τις πωλήσεις e-procurement συστημάτων για δημιουργία ιδιωτικών e-marketplaces. Η εκτίμηση προκύπτει από επεξεργασία των δημοσιευμένων ισολογισμών των εταιριών, τις εκτιμήσεις παραγόντων της εγχώριας, καθώς και της διεθνούς αγοράς σχετικά με τα e-marketplaces.

Αν και το μοντέλο των e-marketplaces είναι από τα πλέον υποσχόμενα, σημαντικό μειονέκτημα για αγορές όπως η τοπική είναι η μικρή αφομοίωση εξειδικευμένων πληροφοριακών συστημάτων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αδυναμία αρκετών εταιριών να αντιληφθούν άμεσα τα πλεονεκτήματα από τη χρήση ενός συστήματος για ηλεκτρονικές αγορές και την αδυναμία παρακολούθησης της πορείας των παραγγελιών σε πραγματικό χρόνο. Σε δεύτερο επίπεδο ως αποτέλεσμα των ανωτέρω αδυναμιών, οι επιχειρήσεις δύσκολα θα αφομοιώσουν τις ηλεκτρονικές αγορές ως σημαντικό κανάλι προώθησης των προϊόντων τους ανεξάρτητα από την λειτουργικότητα των ίδιων των e-marketplaces, καθυστερώντας έτσι την επιτυχία του μοντέλου στην τοπική αγορά.

Για τον προσδιορισμό των εκτιμήσεων εξετάστηκαν τριάντα διαφορετικοί κλάδοι της ελληνικής αγοράς που αφορούν κυρίως σε συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων.

Η εκτίμηση των αγορών μέσω e-marketplaces αναφέρεται και στα δύο είδη αυτών, δημόσια και ιδιωτικά. Αν και οι καταγεγραμμένες τάσεις διεθνώς υπολογίζουν την αναλογία μεταξύ ιδιωτικών και δημοσίων e-marketplaces σε 1 προς 40, είναι αρκετά δύσκολο να εκτιμηθεί ο καταμερισμός των πωλήσεων σε τοπικό επίπεδο ανάμεσα στις δύο αυτές κατηγορίες, καθώς τα e-marketplaces είναι ακόμα πολύ νέα στην Ελλάδα.. Επιπλέον ενώ ένα δημόσιο e-marketplace είναι σχετικά εύκολα ανιχνεύσιμο καθώς η έναρξη λειτουργίας του δημοσιεύεται στον τύπο, δεν ισχύει το ίδιο για τα ιδιωτικά e-marketplaces.

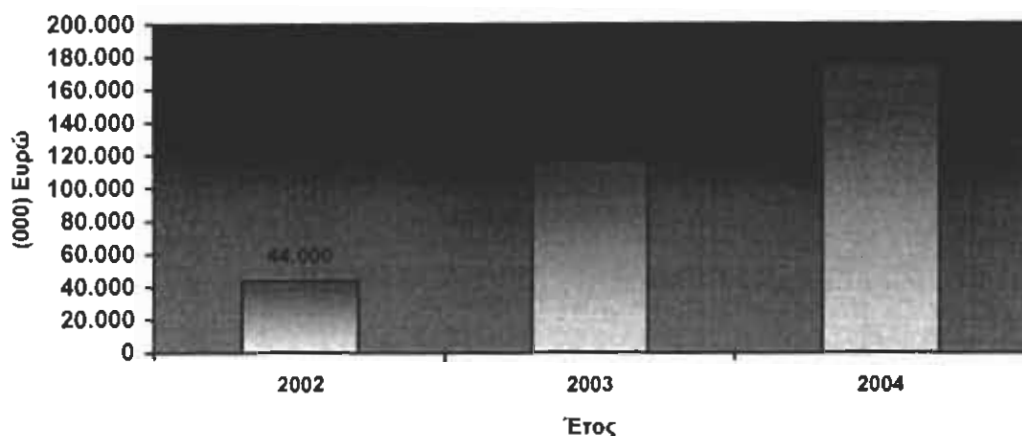
Εκτιμάται πως οι πωλήσεις που θα πραγματοποιούνται μέσω e-marketplaces στην ελληνική αγορά θα αντιπροσωπεύουν το 0,2%-0,3% των αντίστοιχων ευρωπαϊκών. Σύμφωνα με εκτιμήσεις διεθνών οίκων οι τελευταίες αναμένεται ότι θα κυμανθούν μεταξύ €500 έως €800 δισ. το 2004. Έτσι για την Ελλάδα προβλέπονται συναλλαγές υψηλότερες του €1,3 δισ. Έως τα τέλη του 2004 αναμένεται αλματώδης αύξηση των δημοσίων e-marketplaces σε τοπικό επίπεδο. Σημαντικό ποσοστό από αυτά εκτιμάται ότι θα αφορούν πολυεθνικά e-marketplaces τα οποία θα δραστηριοποιηθούν και στην ελληνική αγορά.

5.8 Δαπάνες για Εγκατάσταση Συστημάτων E-Procurement

Ανάλογα αναμένονται να εξελιχθούν και οι δαπάνες για εγκατάσταση συστημάτων e-procurement από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Το σύνολο των δαπανών αφορά σε ιδιωτικά e-marketplaces τα οποία δημιουργούνται από την κάθε εταιρία που ενδιαφέρεται να εγκαταστήσει ένα σύστημα e-procurement για έλεγχο των προμηθειών της.

Διάγραμμα 5.2

Δαπάνες για Εγκατάσταση Συστημάτων E-Procurement



Πηγή: ICAP

Στο ίδιο διάστημα σημαντική αναμένεται και η αύξηση στους συμμετέχοντες σε δημόσια και ιδιωτικά e-marketplaces. Σύμφωνα με μελέτη της εταιρίας Keenap υπολογίζεται πως μέχρι το 2004 θα υπάρχουν περισσότερες από 12 εκ. εταιρίες που θα συμμετέχουν σε e-marketplaces σε παγκόσμιο επίπεδο. Όπως τονίσθηκε και ανωτέρω, το φαινόμενο των εξωτερικών οικονομικών δικτύων αυξάνει συν το χρόνο την αξία ενός συστήματος και εν πολλοίς δικαιολογεί την αύξηση των συμμετεχόντων σε ένα e-marketplace.

6.ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

6.1 Αφήνει κέρδος το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;

Λιγότερο από το ένα τρίτο των εμπόρων που δραστηριοποιούνται online βγάζουν πραγματικά κέρδος από τους σταθμούς τους. Από την άλλη μεριά όμως, οι μελέτες δείχνουν ότι οι πιο παλλοί χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν online και στη συνέχεια το αγοράζουν από αλλού. Έτσι, ακόμη κι αν ένας σταθμός Δικτύου δεν δημιουργεί αρκετές πωλήσεις online, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια.

Όσον αφορά τις εταιρίες που εστιάζουν την προσοχή τους στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρίες μέσα από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, στόχος τους δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους μέσα από αυτή τη δραστηριότητα όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Για να είναι μία επιχείρηση κερδοφόρα δεν χρειάζεται μόνο να κάνει μεγάλες πωλήσεις. Θα πρέπει και οι σταθμοί να ελέγχουν εξίσου και τις δαπάνες. Πέρα από το κόστος για την ανάπτυξη του λογισμικού για την παρακολούθηση των προϊόντων που πουλάει online μια εταιρία, τα έξοδα λειτουργίας παραμένουν χαμηλά. Το βοηθητικό online σύστημα χρησιμοποιεί το σύστημα παραγγελίας που αναπτύχθηκε για τον καλωδιακό πρόγονό του και δεν έχει να κάνει αρκετή δουλειά στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Άλλες επιχειρηματικές προσπάθειες επιβιβάζονται με υπέρογκες δαπάνες στην προσπάθειά τους για να δημιουργήσουν κίνηση και να εδραιώσουν ένα όνομα. Το Amazon.com που πουλάει βιβλία μέσα από το δίκτυο, το παιδί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, έχασε 6.7 εκατομμύρια δολάρια στο τρίμηνο που τελείωσε τον Ιούνιο του 97. Και αυτό ξέχωρα από το γεγονός ότι οι πωλήσεις ανέβηκαν στα 27.9 εκατομμύρια δολάρια από τα 5.2 εκατομμύρια δολάρια της αντίστοιχης προηγούμενης χρήσης.

6.2 Παρέχει ασφάλεια το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους εμπόρους;

Στις αρχές Ιουλίου, κάποιος, που με κάποιο τρόπο απέκτησε τα password εταιριών έστειλε ηλεκτρονικά μηνύματα σε εκατοντόδες πελάτες που είχαν κάνει αγορές μέσα από τους δημοφιλείς σταθμούς SportsZone και NBA.com που λειτουργούν μέσα από την Starwave. Ο εισβολέας είπε στα θύματα ότι οι αριθμοί από τις πιστωτικές τους κάρτες είχαν κλαπεί από τους υπολογιστές της εταιρίας, και ότι τους έστειλε τα τελευταία ψηφία ως απόδειξη.

Το γεγονός αποδεικνύει ότι κανείς δεν είναι προγραμματικά ασφαλείς online. Αλλά οι περισσότεροι επενδυτές και αναλυτές συμφωνούν ότι οι συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες στον κυβερνοχώρο από ό,τι στο φυσικό κόσμο.

Αυτό συμβαίνει επειδή ένα μεγάλο μέρος από τις απότες με τις πιστωτικές κάρτες προκαλείται από τους υπαλλήλους της λιανικής πώλησης που χειρίζονται τους αριθμούς από τις κάρτες. Το σύστημα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απομακρύνει τον πειρασμό με την κρυπτογράφηση των αριθμών μέσα στους εξυπηρετητές των εταιριών. Για τους εμπόρους το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι πραγματικά πιο ασφαλές από να ανοίξουν ένα κατάστημα το οποίο μπορεί να λεηλατηθεί, να καεί, να πλημμυρίσει. Η δυσκολία είναι να κάνουν τους πελάτες να συνηθίσουν στην ιδέα ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ασφαλές γι' αυτούς.

6.3 Παρέχει ασφάλεια το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους πελάτες;

Οι πελάτες δεν το πιστεύουν ακόμη πραγματικά, αλλά οι ειδικοί λένε ότι οι συναλλαγές μέσα από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι πιο ασφαλείς από τις συνηθισμένες αγορές με πιστωτικές κάρτες. Κάθε φορά που πληρώνετε με μια πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή ένα εστιατόριο και κάθε φορά που πετάτε την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας κάνετε τον εαυτό σας ευάλωτο σε απάτη.

Αλλά με την δεύτερη έκδοση του Microsoft Internet Explorer, οι συναλλαγές μπορούν να κρυπτογραφηθούν χρησιμοποιώντας Secure Sockets Layer (SSL), ένα πρωτόκολλο που δημιουργεί μια ασφαλή σύνδεση με ένα εξυπηρετητή, που προστατεύει τις πληροφορίες καθώς ταξιδεύουν μέσα από το Internet. Το SSL χρησιμοποιεί την κρυπτογράφηση με δημόσιο κλειδί, μια από τις πιο ισχυρές μεθόδους κρυπτογράφησης που υπάρχουν. Κανείς μπορεί να πει ότι βρίσκεται σε κατάσταση ασφαλούς λειτουργίας όταν ο Internet Explorer δείχνει ένα λουκέτο στο κάτω δεξί μέρος της οθόνης. Ένας άλλος τρόπος να πεις ότι ένας σταθμός Δικτύου είναι ασφαλής όταν η διεύθυνση ξεκινά με <https://> αντί για <http://>.

Οι εταιρίες που κατασκευάζουν φυλλομετρητές και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών, προωθούν ένα επιπλέον στάνταρτ ασφαλείας το οποίο καλείται Secure Electronic Transactions (SET). Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που υπάρχουν στους εξυπηρετητές του πωλητή, έτσι ώστε μόνο οι τράπεζες και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών να μπορούν να διαβάσουν τους αριθμούς.

Κανένα σύστημα Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν μπορεί να εγγυηθεί 100% ασφάλεια στις πιστωτικές σας κάρτες, αλλά μάλλον πιο εύκολα θα σας κλέψουν σε ένα πραγματικό κατάστημα παρά online.

6.4 Πώς μπορώ να προσελκύσω πελάτες online;

Να κρατάτε το σταθμό σας ενημερωμένο. Ένας σταθμός που δεν αλλάζει ποτέ, δεν έλκει αγοραστές.

Σιγουρευτείτε ότι ο σταθμός σας φαίνεται επαγγελματικός και λειτουργεί άψογα. Να θυμάστε ότι δεν πράκεται μόνο να πουλήσει προϊόντα, αλλά πρέπει να εμπνέει εμπιστοσύνη στους πιθανούς αγοραστές.

Να κρατάτε το σταθμό απλό. Αν είναι πολύ πολύπλοκος, οι αγοραστές θα στραφούν αλλού.

Κάντε εύκολη τη διαδικασία ανεύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων. Βάλτε ένα κουμπί αναζήτησης σε κάθε σελίδα, έτσι ώστε οι αγοραστές να μπορούν να βρουν εύκολα αυτό που ζητάνε.

Σιγουρευτείτε ότι οι σελίδες κατεβαίνουν γρήγορα. Στον κόσμο δεν αρέσει να περιμένει περισσότερο από όσο περιμένει σε μια σειρά.

Κάντε τις online επιλογές συγκρίσιμες με οτιδήποτε προσφέρεται αλλού. Αν οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν περισσότερο πράγματα στα καταστήματα, θα πάνε εκεί.

Κροτήστε τις online τιμές όσο πιο χαμηλά μπορείτε σε σχέση με εκείνες που προσφέρονται σε άλλα κανάλια.

Πουλήστε προϊόντα που ο κόσμος θέλει να τα αγοράσει online. Ως γενικός κανόνας, αν ένα προϊόν πουλά με ταχυδρομικούς καταλόγους, θα πουλήσει εξίσου καλά και στο Δίκτυο.

Σιγουρευτείτε ότι όλες οι συναλλαγές είναι όσο το δυνατόν ασφαλείς, και δώστε τη δυνατότητα στους πιθανούς πελάτες να το γνωρίζουν.

6.5 Υπάρχουν τεχνολογικά πρότυπα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο χρησιμοποιεί αρκετά πρότυπα, ειδικά όσον αφορά το πλαίσιο των συναλλαγών ανάμεσα σε επιχειρήσεις.

Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange): Καθώς δημιουργήθηκε από την κυβέρνηση στις αρχές του 1970 και τώρα χρησιμοποιείται κατά 95% από τις 1000 εταιρίες του Fortune, η EDI είναι μια κοινή δαμή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδώσουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Η EDI βρίσκει εξίσου ένα ρόλο στους επιχειρηματικούς σταθμούς του Δικτύου.

Ανοιχτή Αγορά στο Internet (OBI - Open Buying on the Internet): Αυτό το πρότυπο, που δημιουργήθηκε από τη Στραγγυλή Τράπεζα Αγορών μέσω του Internet, έχει ως στόχο να διασφαλίσει ότι όλα τα διαφορετικά συστήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να συνομιλούν μεταξύ τους. Η OBI υποστηρίζεται από τις μεγαλύτερες τεχνολογικές εταιρίες όπως είναι οι Actra, IntelliSys, Microsoft, Open Market και Oracle.

Το Ανοικτό Πρωτόκολλο Αγορών (OTP - Open Trading Protocol): Πρόκειται για ένα πρωτόκολλο που περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες που σχετίζονται με τις πληρωμές, στις οποίες περιλαμβάνονται συμφωνίες αγορών, οποδείξεις αγορών, και πληρωμές. Δημιουργήθηκε ως ανταγωνιστικό πρότυπο στο OBI και υποστηρίζεται από ένα όμιλο εταιριών στις οποίες περιλαμβάνονται η AT&T, CyberCash, Hitachi, IBM, Oracle, Sun Microsystems και η British Telecom.

Το Πρότυπο Ανοιχτού Προφίλ (OPS - Open Profiling Standard): ένα πρότυπο που υποστηρίζεται από τη Microsoft, το OPS επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ προτιμήσεων και ενδιαφερόντων που θα ήθελαν να συμμεριστούν με τους εμπόρους. Η ιδέα πίσω απ' αυτό βρίσκεται να βοηθήσει τους καταναλωτές να προστατεύσουν το ιδιωτικό απόρρητο τους χωρίς να εμποδιστούν στην online συλλογή εμπορικών πληροφοριών.

Περιβάλημα Ασφαλούς Θήκης (SSL - Secure Sockets Layer): Αυτό το πρωτόκολλο σχεδιάστηκε για να δημιουργήσει μια ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή. Το SSL χρησιμοποιεί κλειδί δημόσιας κρυπτογράφησης, μια από τις πιο ισχυρές μεθόδους κρυπτογράφησης που υπάρχουν, με σκοπό να προστατεύσει τα δεδομένα καθώς ταξιδεύουν μέσα στο Internet. Το SSL δημιουργήθηκε από τη Netscape, αλλά τώρα χρησιμοποιείται ευρέως.

Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions): Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του έμπορου. Αυτό το πρότυπο που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα. Το πρώτο εμπορικό κύκλωμα που επιτρέπει τις SET δοκιμάζεται ήδη στην Ασία.

Application service provider (ASP): Το ASP είναι ένας σύγχρονος τρόπος παροχής υπηρεσιών σε επιχειρήσεις, βασισμένος στις τεχνολογίες του server based computing, που επιτρέπει την ασφαλή χρήση σύγχρονων εφαρμογών της πληροφορικής, χωρίς την υποχρέωση αγοράς και συντήρησης λογισμικού, αδειών χρήσης ή εξοπλισμού. Ο παροχέας υπηρεσιών εφαρμογών, σε ένα ισχυρό και ασφαλές υπολογιστικό κέντρο υψηλής διαθεσιμότητας, φιλοξενεί εφαρμογές, ενώ οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση των εφαρμογών αυτών με τερματικές συσκευές και μέσω απ' ευθείας δικτυακών συνδέσεων με τον παροχέα.

Δημιουργείται με αυτόν τον τρόπο μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ του ASP και της εταιρείας, η οποία μπορεί να ευδοκιμήσει και πέρα από τα στενά όρια των e-commerce εφαρμογών και να πραχωρήσει στην πλήρη παραχώρηση των μηχανογραφικών διαδικασιών της εταιρείας προς τον ASP. Η εφαρμογή ASP μπορεί:

- Να τροποποιήσει δυναμικά το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας.
- Να απαντά σε ερωτήσεις χρηστών.
- Να έχει πρόσβαση σε δεδομένα ή σε βάσεις δεδομένων και να επιστρέφει τα αποτελέσματα σ' ένα φυλλομετρητή.
- Να προσαρμόζει μια σελίδα ώστε να την κάνει χρήσιμη στους χρήστες.
- Παρέχει ασφάλεια.
- Τα πλεονεκτήματα από την χρήση της ASP εφαρμογής είναι η απλότητα και η ταχύτητα.
- Ένας έξυπνος προγραμματισμός μπορεί να ελαχιστοποιήσει την κυκλοφορία στο δίκτυο.

Το μοντέλο προσφέρει πλεονεκτήματα από κάθε άποψη. Συντήρηση, ανάπτυξη και διαχείριση όλων των εξειδικευμένων πελατών/εφαρμογών γίνεται από τον ASP ο οποίος διαθέτει το εξειδικευμένο προσωπικό.

Διαχείριση: αυτός ο συνασπισμός των εταιριών ζητά να δημιουργήσει μια δημόσια εμπιστοσύνη για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο τοποθετώντας μια σφραγίδα αποδοχής για ένα είδος Καλής Διαχείρισης στους σταθμούς που δεν παραβιάζουν το ιδιωτικό απόρρητο του καταναλωτή.

6.6 Ποιες ορολογίες χρειάζεται να ξέρω;

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι γεμάτο από παράξενες λέξεις και συντομογραφίες. Εδώ αναφέρονται οι τρέχοντες όροι που συνηθίζεται να χρησιμοποιούνται.

Ψηφιακά ή ηλεκτρονικά μετρητά: ονομάζονται επίσης **e-cash**, όροι που αναφέρονται σε οποιοδήποτε από εκείνους τους τρόπους που επιτρέπουν σε ένα άτομο να πληρώσει για αγαθά και υπηρεσίες μεταδίδοντας έναν αριθμό από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο. Οι αριθμοί, όπως εκείνοι που βρίσκονται σε ένα χαρτονόμισμα, εκδίδονται από μια τράπεζα και αντιπροσωπεύουν ένα συγκεκριμένο ποσό αληθινών χρημάτων. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των ψηφιακών μετρητών είναι ότι είναι ανώνυμα και μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν όπως τα αληθινά μετρητά. Αυτή είναι η κύρια διαφορά ανάμεσα στα e-cash και στις συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες μέσα από το Internet.

Ψηφιακό χρήμα: ένας γενικός όρος για όλους τους διαφορετικούς τρόπους πληρωμών μέσα από το Internet. Το Yahoo αναφέρει 28 εταιρίες που προσφέρουν μια μορφή ψηφιακού χρήματος.

Μη διαμεσολάβηση: Όταν οι εταιρίες που βασίζονται στο Δίκτυο παρακάμπτουν τα παραδοσιακά κανάλια λιανικής και πουλάνε άμεσα στον πελάτη, οι παραδοσιακοί μεσάζοντες (όπως τα καταστήματα λιανικής και οι εταιρίες καταλόγων) αχρηστεύονται.

Ηλεκτρονικά τσεκ: τώρα δοκιμάζεται από την CyberCash, το ηλεκτρονικό σύστημα τσεκ της PayNow που παίρνει χρήματα από τον λογαριασμό τσεκ για να πληρώσει λογαριασμούς δημοσίων υπηρεσιών και τηλεφωνίας.

Ηλεκτρονικό πορτοφόλι: ένας τρόπος πληρωμής, όπως το Internet Wallet της CyberCash που αποθηκεύει τους αριθμούς της πιστωτικής σας κάρτας στο σκληρό σας δίσκο σε μια κρυπτογραφημένη μορφή. Μετά μπορείτε να κάνετε συναλλαγές με τους διάφορους σταθμούς του Δικτύου που υποστηρίζουν εκείνο το ιδιαίτερο ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Όταν πηγαίνετε σε ένα online κατάστημα που συμμετέχει, πατάτε το κουμπί της πληρωμής για να ξεκινήσει μια πληρωμή με πιστωτική κάρτα μέσα από μια ασφαλή συναλλαγή που επιτρέπεται από τον εξυπηρετητή της που υποστηρίζει το ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Οι μεγαλύτερες εταιρίες φυλλομετρητών έχουν κάνει συμφωνίες ώστε να περιλάβουν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού πορτοφολιού στα προϊόντά τους.

Extranet: μια επέκταση ενός εταιρικού intranet. Συνδέει το εσωτερικό δίκτυο μιας εταιρίας με τα intranet των πελατών και των προμηθευτών. Αυτό κάνει δυνατό να δημιουργηθούν εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου που συνδέουν όλες τις όψεις μιας επιχειρηματικής σχέσης, από την παραγγελία μέχρι την πληρωμή.

Μικροπληρωμές: συναλλαγές που γίνονται για ποσά έως 15€, που τυπικά γίνονται για να αγοραστούν γραφικά, παιχνίδια και πληροφορίες. Οι μικροπληρωμές που γίνονται υποτίθεται ότι θα προκαλέσουν μια επανάσταση στον κόσμο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ένα πρώιμο σχήμα, για παράδειγμα, επιτρέπει στους επισκέπτες της ESPN SportsZone να χρησιμοποιήσουν τους λογαριασμούς CyberCoin της CyberCash για να αγοράσουν την ημερήσια είσοδο του ενός € στα κύρια περιεχόμενα του σταθμού, χωρίς να χρειαστεί να πληρώσουν για την πλήρη συνδρομή του ενός μηνός.

6.7 Ποια είναι τα μεγαλύτερα εμπόδια για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;

Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε το Μάιο από την CommerceNet, οι αγοραστές δεν εμπιστεύονται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, δε βρίσκουν αυτό που ψάχνουν, και δεν υπάρχει κάποιος εύκολος τρόπος να πληρώσουν για τα πράγματα. Πέρο απ' αυτά, "όλα κυλούν εύκολα".

Είναι φανερό ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βρίσκεται ακόμα στα πρώτα στάδια όσον αφορά στους καταναλωτές .

Οι καταναλωτές ανησυχούν μήπως κλαπούν οι πιστωτικές κάρτες, για το απόρρητο των προσωπικών τους πληροφοριών, και για τυχόν δυσλειτουργίες του δικτύου. Οι πιο πολλοί από αυτούς δεν έχουν ακόμη πειστεί ότι αξίζει να συνδεθούν στο Internet, να ψάχνουν για σταθμούς αγορών, να περιμένουν εικόνες να "κατέβουν", να προσπαθούν να κατανοήσουν τη διαδικασία της παραγγελίας, και μετά να ανησυχούν για το αν οι αριθμοί των πιστωτικών καρτών θα κλαπούν από ένα χάκερ. Και το χειρότερο, πολλοί σταθμοί πωλήσεων, δεν διαθέτουν προς πώληση online όλα τα είδη που θα μπορούσε να αγοράσει κανείς μέσα από τον τυπωμένο κατάλογο της εταιρίας.

Για να πειστούν οι καταναλωτές, οι ηλεκτρονικοί έμποροι θα πρέπει να κάνουν αρκετή εκπαίδευση. Προβλέπετε πάντως ότι οι πιο πολλοί αγοραστές θα κερδηθούν σε διάστημα λίγων ετών.

Αν οι σελίδες του Δικτύου είχαν επικέτες με πινακίδες που να έδιναν πληροφορίες για κάθε προϊόν και την τιμή του, θα ήταν πιο εύκολο για τις μηχανές αναζήτησης να εντοπίζουν προϊόντα για αγορά online. Αυτό δε συμβοίνει ακόμη, επειδή οι έμποροι θέλουν οι καταναλωτές να βρίσκουν μόνο τα δικά τους προϊόντα τους και όχι αυτά των ανταγωνιστών τους -ιδιαίτερο αν τα προϊόντα κάποιας άλλης εταιρίας είναι πιο φθηνά.

Όσον αφορά τα συστήματα συναλλαγών ανάμεσα σε επιχειρήσεις, τα ζητήματα που προκύπτουν είναι λιγότερο συναισθηματικά, αλλά εξίσου σοβαρά. Οι επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη αποτελεσματικά μοντέλα οργάνωσης των σταθμών Ηλεκτρονικού Εμπορίου, και αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη διάθεση των παραγγελιών και των άλλων πληροφοριών που συλλέγονται online στις υπόλοιπες εφαρμογές της επιχείρησης. Πολλές εταιρίες συνεχίζουν να αντιτίθενται στην ιδέα να μοιραστούν πληροφορίες, που ανήκουν στις ίδιες, με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους -κάτι που είναι ένα παλύ σημαντικό στοιχείο πολλών συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου ανάμεσα σε επιχειρήσεις.

Το κλειδί για να επιλυθεί το επιχειρηματικό μοντέλο είναι να σταματήσουν οι έμποροι να στηρίζονται σε φανταχτερές εφαρμογές και να ανασυγκροτήσουν τις λειτουργίες τους για να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

"Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο -όπως κάθε αυτοματισμός- μεγαθύνει με τη λειτουργία του τα προβλήματα που υπάρχουν ήδη."

6.8 Ποιο είναι το μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου;

Υπάρχει μέλλον στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Από τη στιγμή που θα καθοριστούν οι λεπτομέρειες του online εμπορίου, αυτό και το Internet γενικά, θα μπορούσαν να ανασχηματίσουν τη δομή του επιχειρηματικού κόσμου.

Η τερόσπια ανάπτυξη των "εικονικών κοινοτήτων" -άνθρωποι που έρχονται σε επαφή μέσα από online ομάδες που έχουν δημιουργηθεί γι' αυτό το σκοπό- υπόσχεται να μετσοπίσει την ισορροπία της οικονομικής δύναμης από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή. Αυτές οι εικονικές

κοινότητες κάνουν ήδη αισθητή την παρουσία τους. Ένας σταθμός επενδύσεων που δημιουργήθηκε στην American Online και τώρα υπάρχει εξίσου και στο Δίκτυο, επιτρέπει στα μέλη να ανταλλάσσουν επενδυτικές συμβουλές χωρίς να επωφελείται κάποιος χρηματιστής. Η ParentsPlace είναι ένα σημείο συνάντησης για γονείς που δίνει σε μικρότερους επενδυτές τη δυνατότητα να προσεγγίσουν δυνητικούς πελάτες για προϊόντα όπως είναι οι παιδικές τροφές και τα σομπουάν.

Οι εικονικές κοινωνίες "διαβρώνουν" τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν στον τομέα του μάρκετινγκ και των πωλήσεων οι μεγάλες εταιρίες. Μια μικρή εταιρία με ένα καλύτερο προϊόν και καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτές τις κοινωνίες για να αντιμετωπίσει την πρόκληση μεγαλύτερων ανταγωνιστών -κάτι που πιθανώς δεν θα μπορούσε να κάνει στον πραγματικό κόσμο.

6.9 Ποιες υπηρεσίες προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μέσα από το Internet;

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ανάμεσα στις εταιρίες είναι ήδη ευρύτατα αναπτυγμένο, το Internet όμως δε χρησιμοποιείται σκόνη κοινά από άτομο για εμπορικές συναλλαγές.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει:

Την προσφορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών, ιδιότερα στην περιοχή των πληροφοριών.
Την παρογγλία αγαθών και υπηρεσιών απ' ευθείας από ένα σταθμό εργασίας υπολογιστή.

Οι κύριες υπηρεσίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Internet είναι οι εξής:

Ισοδύναμο των ταχυδραμικών εντολών αγοράς
Online τραπεζική χρήση και ασφάλιση
Κλείσιμο θέσεων και εισιτηρίων (δισκέδαση, μεταφορές)
Κατάλογοι και εικονικές μπουτίκ
Παραγγελίες και Πληρωμές
Πωλήσεις λογισμικού ή online κατέβασμα πληροφοριών
Συνεπώς όλα τα προϊόντα μπορούν να πουληθούν μέσα από το Δίκτυο, και μάλιστα σε παγκόσμια κλίμακα!

Αποτελέσματα μελετών, που διεξήχθησαν από το Πανεπιστήμιο της Georgia και δημοσιεύθηκαν, δείχνουν ότι οι καλύτερες πωλήσεις στο Internet ήταν:

1. Λογισμικό, εξοπλισμός υπολογιστών και άλλο προϊόντα υπολογιστών.
2. Βιβλία, cd και κασέτες.
3. Ταξίδια, δραστηριότητες ανοψυχής και διακοπές.
4. Ηλεκτρονικές και οικιακές συσκευές.

7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ (ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ)

Σκοπός της ενότητας

Η ενότητα αυτή ως σκοπό έχει να βοηθήσει να μετατρέψετε μερικές από τις πληροφορίες των προηγούμενων ενότητων σε πράξη.

7.1 Η επιχείρησή σας: ανάγκες και μέλλον

Το σημείο εκκίνησης για κάθε πρακτική εφαρμογή είναι μια ανάλυση της επιχείρησής - όχι τόσο όπως είναι σήμερα, αλλά όπως θα θέλατε να είναι αύριο.

Εκτός από μια ανάλυση της σημερινής κατάστασης της επιχείρησής (με όποια μέθοδο προτιμάτε - ανάλυση SWOT, ανάλυση ανταγωνισμού, ανάλυση απαιτήσεων, κτλ.) θα χρειαστεί επίσης μια πρόβλεψη των επιπτώσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου στο εμπόριο και στην οικονομία, ώστε να γίνει εκτίμηση σε ποια σημεία το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επηρεάσει την επιχείρηση βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Οι παράγοντες που θα πρέπει να εξεταστούν είναι (τουλάχιστον) οι εξής:

- Επιδράσεις που ίσως υποχρεώσουν να αλλάξετε την στρατηγική ή τον προσανατολισμό της επιχείρησής.
- Η θέση των ανταγωνιστών και οι κατευθύνσεις που θα ακολουθήσουν (αν υπάρχει η ανάλογη πληροφόρηση από την αγορά).
- Τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες της επιχείρησής, και οι συνέπειές τους.
- Οι κύριοι τομείς ανάπτυξης της αγοράς και η προσέγγιση της επιχείρησής σε αυτούς.
- Η ανατροφοδότηση από τους πελάτες και συνεργαζόμενες επιχειρήσεις σχετικά με τη σημερινή κατάσταση και λειτουργία της επιχείρησής.

7.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με την επιχείρησή σας

Στο σημείο αυτό ο επιχειρηματίας θα πρέπει να προσπαθήσει να διακρίνει ποιες από τις σημερινές και τις μελλοντικές ανάγκες και δραστηριότητες της επιχείρησής θα μπορούσαν να υποστηριχθούν από τις διάφορες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο καλύτερος σύμβουλος για να βγούν τα συμπεράσματα αυτά, είναι η μελέτη παραδειγμάτων από την πράξη άλλων επιχειρήσεων. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί το INTERNET για την αναζήτηση πληροφοριών:

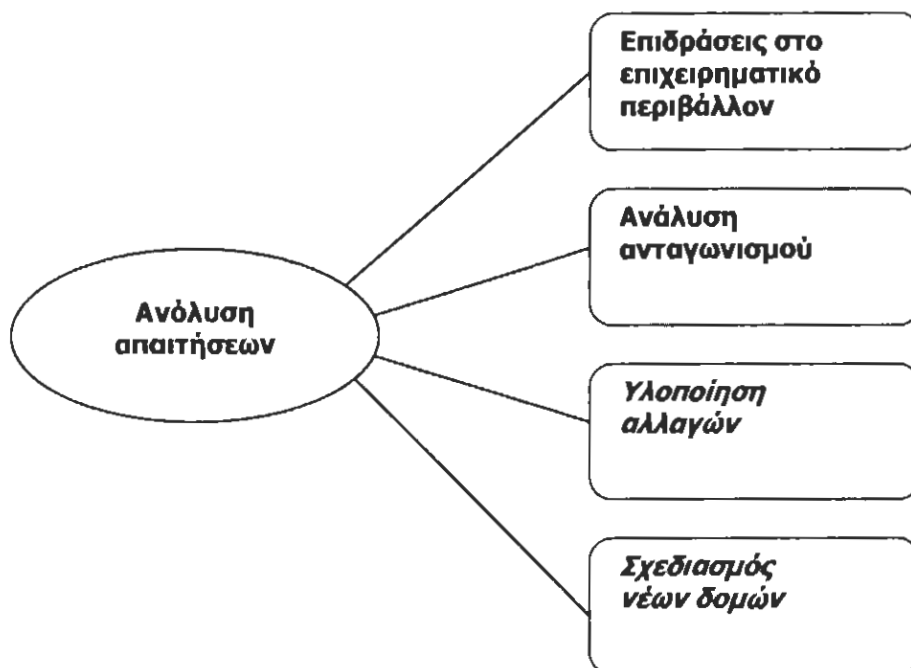
- Για τη στάση των ανταγωνιστών απέναντι στο δίκτυο.
- Για τον τρόπο χρήσης του δικτύου από άλλες επιχειρήσεις.
- Για περιπτώσεις εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο οδηγός αυτός είναι μια μόνο από τις πολυάριθμες πηγές πολύτιμων πληροφοριών που ήδη υπάρχουν στο δίκτυο.

Στο σημείο αυτό θα χρειαστεί να εξετάσετε πιθανές δομικές αλλαγές στην επιχείρησή. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την ανάπτυξη της επιχείρησής θα ενθαρρύνει ή θα επιβάλλει αλλαγές στον σημερινό τρόπο λειτουργίας της. Οι τομείς που είναι πιθανότερο να υποστούν αλλαγές είναι οι εξής:

- Η πολιτική πωλήσεων και μάρκετινγκ.
- Ο κύκλος παραγωγής-επεξεργασίας-εκτέλεσης παραγγελιών.

- Η ορθολογικότερη διαχείριση τιμολογίων και φορολογικών στοιχείων (για παράδειγμα, ίσως είναι δυνατό να αναλάβει την εκκαθάριση του φόρου προστιθέμενης αξίας ο οργανισμός πιστωτικών καρτών με τον οποίο συνεργάζεστε η εταιρία).
- Η σύνδεση της εκτέλεσης παραγγελιών και της διαχείρισης αποθεμάτων μέσω του δικτύου.
- Η πιθανή ανάθεση κάποιων εργασιών σε ενδιαμέσους.
- Η αλλαγή του τρόπου υποστήριξης των πελατών, με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του δικτύου.

Το παρακάτω διάγραμμα αποτελεί ένα γενικό πλαίσιο, το οποίο μπορεί να βοηθήσει στην διατύπωση μιας ολοκληρωμένης πρότασης για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορούν να έχουν σχέση και να ωφελήσουν την επιχείρησή.



Επιδράσεις στο επιχειρηματικό περιβάλλον (πιέσεις)

Το επιχειρηματικό περιβάλλον διαμορφώνεται από μια σειρά μεταβαλλόμενων δυνάμεων. Οι δυνάμεις αυτές, που είναι γνωστές σε όλους τους ιδιοκτήτες και διευθυντές επιχειρήσεων, και σχηματίζουν τη βάση ενός νέου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος για το ηλεκτρονικό εμπόριο, περιλαμβάνουν:

- Αυξημένες προσδοκίες ικονοποίησης των πελατών από προϊόντα και υπηρεσίες.
- Ευρύτερο φάσμα προϊόντων-δυνατοτήτων-επιλογών.
- Συντομότερο κύκλο ζωής των προϊόντων.
- Εξασθένιση των γεωγραφικών συνόρων και της γεωγραφίας των προϊόντων.
- Συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους.
- Διοικυμάνσεις της ζήτησης.

Σε κάθε επιχείρηση υπάρχουν κάποιες βασικές δραστηριότητες που πρέπει να εκτελούνται. Για παράδειγμα, όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν κάποιο τρόπο για να εισπρόττουν πληρωμές.

Αντίθετα, οι διακανονισμοί και το μέσο είσπραξης των πληρωμών μπορούν να αλλάζουν ανάλογα με την εποχή και την πλατφόρμα λειτουργίας της επιχείρησης.

Οι βασικές δραστηριότητες που αποτελούν το ηλεκτρονικό εμπόριο διαφέρουν ελάχιστα από τις βασικές δραστηριότητες μιας σημερινής επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να έχει πρόβλεψη για τις εξής λειτουργίες:

- Πληρωμή των αγαθών και υπηρεσιών που πωλούνται.
- Παράδοση των αγαθών και υπηρεσιών ανεξάρτητα από τον χρόνο παραγγελίας και τη γεωγραφική απόσταση.
- Υποστήριξη μιας αποτελεσματικότερης οργάνωσης.
- Υποστήριξη αποκεντρωμένων αποφάσεων και ροής εργασιών.

Ανάλυση ανταγωνισμού (απειλές)

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αξιολογήσουν πολύ προσεκτικά τον ανταγωνισμό που είναι πιθανό να προέλθει από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μεταξύ άλλων πρέπει να εξετάσουν:

- Τις τάσεις της τεχνολογίας.
- Τα κίνητρα των ανταγωνιστών.
- Θέματα συμπεριφοράς των πελατών.

Η δυσκολία της ανάπτυξης μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλεται κυρίως στο μεγάλο εύρος των επιλογών. Θα πρέπει πρώτα να καθοριστούν οι στόχοι που αναμένεται να επιτευχθούν μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, σύμφωνα με τις εξής αρχές:

- Η στρατηγική που θα αναπτυχθεί θα πρέπει να έχει διαμορφωθεί με βάση τα υπάρχοντα προβλήματα, τους υπάρχοντες στόχους και τα υπάρχοντα πλεονεκτήματα της επιχείρησης.
- Η νέα τεχνολογία θα πρέπει να αξιοποιηθεί σε τομείς υψηλής προστιθέμενης αξίας, όπως η διανομή, το μάρκετινγκ και η υποστήριξη των πελατών.

Η ενσωμάτωση της νέας τεχνολογίας στις δραστηριότητες της επιχείρησης προϋποθέτει την αξιολόγηση των λειτουργικών διαδικασιών, τον σχεδιασμό μιας νέας αρχιτεκτονικής, την αγορά του εξοπλισμού και την υλοποίηση του σχεδιασμού. Ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα καθοριστεί κυρίως από την υπάρχουσα στρατηγική της επιχείρησης. Η τεχνολογία είναι ένα μέσον που βελτιώνει την απόδοση της επιχείρησης, και όχι αυτοσκοπός. Η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν βρίσκεται στην τεχνολογία, αλλά στην εφαρμογή της τεχνολογίας για τη βελτίωση των προϊόντων και της εξυπηρέτησης των πελατών.

Υλοποίηση αλλαγών (αναδιάρθρωση)

Στην κατεύθυνση αυτή έχουν εφαρμοστεί πολλές τεχνικές, όπως η αναδιοργάνωση των δραστηριοτήτων, η ανανέωση των διαδικασιών, η συμπίεση του χρόνου και ο ολικός ποιοτικός έλεγχος. Οι ιδεολογίες αυτές της διοίκησης επιχειρήσεων υποτίθεται ότι βελτιώνουν τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στις αυξημένες απαιτήσεις της αγοράς για ευελιξία και ποιότητα αγαθών ή υπηρεσιών, με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και μικρότερο κόστος.

Το κύριο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να αναζητηθεί στην κατεύθυνση της προσφοράς υπηρεσιών μεγαλύτερης αξίας στους πελάτες, και όχι τόσο στον περιορισμό του κόστους ή στη βελτίωση της παραγωγικότητας. Τα συμπεράσματα που μπορούν να βγουν από τις περιπτώσεις των επιχειρήσεων που έχουν σημειώσει επιτυχία στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι ότι χρησιμοποιούν τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου για να δημιουργήσουν νέα προϊόντα ή για να προσθέσουν νέα αξία στα υπάρχοντα. Η μείωση του

κόστους και η προσφορά χαμηλότερων τιμών έχουν δευτερεύουσα σημασία μπροστά στη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών και στην αύξηση της (αντικειμενικής ή υποκειμενικής) αξίας των προϊόντων, που μπορούν να προκαλέσουν ανάπτυξη του κύκλου εργασιών της επιχείρησης.

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου προϋποθέτουν μια νέα προοπτική για τη λειτουργία της επιχείρησης, τον ρόλο του πελάτη και τη χρήση του μέσου. Μια θετική παρενέργεια είναι ότι δίνουν στην επιχείρηση την ευκαιρία να χρησιμοποιήσει ένα πολύ αποτελεσματικό σύνολο νέων εργαλείων και ένα ορθολογικό πλαίσιο οργάνωσης των δραστηριοτήτων της.

Σχεδιασμός νέων δομών (αποδοτικότητα-αποτελεσματικότητα)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να έχει συνέπειες στην οργανωτική δομή μιας επιχείρησης, η οποία πρέπει να διαθέτει την απαραίτητη ευελιξία για την προσαρμογή της επιχείρησης στις ανάγκες της αγοράς. Θα πρέπει λοιπόν να αποφασίσετε ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση νέων δομών, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς τους, και την ενσωμάτωση νέων τεχνικών χαρακτηριστικών, όπως η χρήση ιστοσελίδων, η ηλεκτρονική επεξεργασία παραγγελιών και πληρωμών, κτλ.

Για παράδειγμα, μπορούν μερικές από τις υπηρεσίες αυτές να ανατεθούν σε τρίτους (δεν αποτελούν μέρος των στρατηγικών δραστηριοτήτων) ή θα πρέπει να διατηρηθούν στο εσωτερικό της επιχείρησης ώστε να υπάρχει απόλυτος έλεγχος πάνω τους; Η απάντηση εξαρτάται από τη φύση κάθε επιχείρησης.

Αν μια επιχείρηση έχει ως αντικείμενο τη διανομή ενός προϊόντος, μπορεί να αναθέσει την παραγωγή των ηλεκτρονικών καταλόγων, και την επεξεργασία των ηλεκτρονικών παραγγελιών και πληρωμών που φτάνουν μέσα από το INTERNET σε μια ειδικευμένη επιχείρηση, που παρέχει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αντίθετα, αν η κύρια δραστηριότητα μιας επιχείρησης είναι η υποστήριξη των πελατών, θα πρέπει να διατηρήσει τον άμεσο έλεγχο της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου, ώστε να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται άμεσα στους πελάτες της.

Επίσης, αν μια επιχείρηση έχει ήδη ένα μηχανογραφημένο σύστημα λογιστικής, θα μπορούσε ίσως να αναθέσει σε τρίτους την παραγωγή ηλεκτρονικών καταλόγων και την είσπραξη των ηλεκτρονικών πληρωμών, αλλά οπωσδήποτε θα πρέπει να φροντίσει για την αυτόματη είσοδο των ηλεκτρονικών παραγγελιών στο υπάρχον σύστημα - κάτι που θα επιτρέψει ένα σημαντικό περιορισμό του κόστους.

7.3 Σύγκριση εναλλακτικών επιλογών και λήψη αποφάσεων

Από τη στιγμή που έχει χαροχθεί η στρατηγική και είναι γνωστές οι γενικές κατευθύνσεις της επιχείρησης (κάτι που ασφαλώς δεν έχει γίνει χωρίς να μελετηθούν αρκετοί από τους παράγοντες της υλοποίησης) πρέπει να εξεταστούν με προσοχή οι λεπτομέρειες της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου στις δραστηριότητες της επιχείρησης. Στο στάδιο αυτό ουσιαστικά σχεδιάζεται η χρήση συγκεκριμένων εφαρμογών και η απόκτηση των πόρων (εξοπλισμός, λογισμικό, δίκτυα, προσωπικό) που θα απαιτηθούν.

7.4 Υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο χρυσός κανόνας για κάθε νέα υλοποίηση είναι: σχεδιάστε μακροπρόθεσμα και προχωρήστε με μικρά βήματα. Τα βασικά θέματα για την υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- Επιλογή των εφαρμογών που θα χρησιμοποιηθούν.
- Επιλογή προμηθευτή παροχής πρόσβασης στο INTERNET.

- Προγμοποίηση των εσωτερικών αλλαγών που θα χρειαστούν.
- Δημιουργία της αποιούμενης υποδομής για τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου (πληροφορίες, σχεδίαση ιστοσελίδων, κόμβοι, ηλεκτρονικές διευθύνσεις, πολιτική πρόσβασης, κατάλογοι, επικοινωνία με υπάρχοντα συστήματα, μηχανισμοί πληρωμής).

7.5 Επιλογή προμηθευτή παροχής πρόσβασης στο INTERNET

Η επιλογή ενός καλού προμηθευτή για την πρόσβαση μιας επιχείρησης στο INTERNET είναι ένα σύνθετο πρόβλημα. Εκτός από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (που επίσης είναι ένα πολύπλοκο θέμα, καθώς διαφορετικοί προμηθευτές πλεονεκτούν σε διαφορετικά σημεία) ένα σημείο που θα πρέπει να προσεχθεί είναι ότι υπάρχουν προμηθευτές που απευθύνονται κυρίως σε καταναλωτές και άλλοι που απευθύνονται σε επιχειρήσεις. Οι τελευταίοι προσφέρουν υπηρεσίες ειδικά σχεδιασμένες για τις ανάγκες επιχειρήσεων (ιδεατοί κόμβοι, σύνδεση με μισθωμένες γραμμές, συμμετοχή σε επαγγελματικές οργανώσεις, δυνατότητα μεταπώλησης υπηρεσιών, κτλ). Οι προμηθευτές που απευθύνονται στην κοτανάλωση δίνουν βάρος σε άλλα χαρακτηριστικά (σύνδεση με τηλεφωνική κλήση, δωρεάν χώρο για ιστοσελίδες, πολύ χαμηλό κόστος συνδρομής, δημοφιλείς εφαρμογές, κτλ).

Οι απλοί καταναλωτές είναι κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας, που χρησιμοποιούν το INTERNET από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή που έχουν στο σπίτι τους. Ενδιαφέρονται κυρίως να επισκέπτονται ιστοσελίδες αναζητώντας πληροφορίες, που συχνά αφορούν διασκέδαση, και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες. Η αγορά αυτή είναι προς το παρόν αρκετά μικρή. Ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των συνδρομητών, που προσελκύονται από την ποικιλία των διαθέσιμων πληροφοριών, το πολύ χαμηλό κόστος της επικοινωνίας και τη γοητεία των ομάδων συζήτησης, είναι περίπου 35%.

Οι επιχειρήσεις και οι δημόσιοι οργανισμοί αντιπροσωπεύουν - σήμερα και τουλάχιστον για 2 ή 3 ακόμη χρόνια - μια αγορά με πολύ μεγαλύτερη δυναμική από αυτή των απλών καταναλωτών. Οι χρήστες αυτοί είναι ταυτόχρονα καταναλωτές και παραγωγοί περιεχομένου για το INTERNET.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως το INTERNET για δυο σκοπούς:

- Παροχή πρόσβασης στους υπαλλήλους τους. Μια βασική χρήση της πρόσβασης αυτής είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) που διευκολύνει την επικοινωνία με πελάτες, προμηθευτές, αλλά και στο εσωτερικό της επιχείρησης. Άλλες χρήσεις είναι η εσωτερική δημοσίευση πληροφοριών για προϊόντα, κανονισμούς, προδιαγραφές, θέματα διοίκησης προσωπικού, κτλ.
- Επέκταση του μάρκετινγκ στο δίκτυο. Μέσα από τη δημοσίευση ιστοσελίδων μια επιχείρηση μπορεί να κάνει πληροφορίες για την ίδια και για τα προϊόντα της διαθέσιμες σε όλους τους υποψήφιους πελάτες με πρόσβαση στο INTERNET. Η διατήρηση μιας σειράς ιστοσελίδων είναι ευκολότερη και έχει πολύ μικρότερο κόστος από την αποστολή έντυπου υλικού, μπορεί να φτάσει σε πολύ μεγαλύτερο κοινό, ενώ οι πελάτες μπορούν να έχουν στη διάθεσή τους μεγάλο όγκο αναλυτικών πληροφοριών ενώ συγχρόνως δεν αισθάνονται να πιέζονται από το μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Πρόχειρες εκτιμήσεις υπολογίζουν τους χρήστες του INTERNET που ανήκουν σε επιχειρήσεις και δημόσιους οργανισμούς σε 12-15 εκατομμύρια με ετήσιο ρυθμό αύξησης 10%. Η πιο δημοφιλή εφαρμογή είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ενώ μεγάλη τάση διάδοσης παρουσιάζουν οι εφαρμογές ηλεκτρονικής δημοσίευσης, δηλαδή παραγωγής ιστοσελίδων για τη δημοσίευση πληροφοριών σχετικά με το προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών INTERNET προσφέρουν τρεις κατηγορίες υπηρεσιών: πρόσβαση στο δίκτυο, σχεδίαση ιστοσελίδων, και στέγαση «ιδεατών κόμβων», δηλαδή κόμβων του δικτύου που περιέχουν δεδομένα και εφαρμογές μιας συγκεκριμένης επιχείρησης, οκούν στην ηλεκτρονική διεύθυνση της επιχείρησης αυτής, αλλά λειτουργούν (συστεγασμένοι με άλλους «ιδεατούς κόμβους») σε έναν ισχυρό υπολογιστή του προμηθευτή υπηρεσιών INTERNET.

Οι ανάγκες των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το INTERNET είναι πολύ διαφορετικές από αυτές των απλών καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις απαιτούν ασφαλείς και αξιόπιστες γραμμές υψηλής ταχύτητας, μικρό χρόνο απόκρισης και υποστήριξη σε 24-ωρη βάση όλες τις ημέρες της εβδομάδας. Για τις απαιτήσεις αυτές, οι επιχειρήσεις είναι πρόθυμες να πληρώσουν κάπως υψηλότερη συνδρομή.

Οι απλοί καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται τόσο για απόλυτη αξιοπιστία των γραμμών, όσο για φθηνότερη συνδρομή. Οι προμηθευτές υπηρεσιών INTERNET έχουν αναπτύξει ένα ιδιαίτερα μοντέλο πρόσβασης για τους καταναλωτές αυτούς, που βασίζεται σε μεγάλο πλήθος συνδρομητών και μικρή διάρκεια μέσης καθημερινής πρόσβασης από κάθε συνδρομητή. Το μοντέλο αυτό αντιμετωπίζει πρόβλημα από τον λεγόμενο «αφρό», δηλαδή τους συνδρομητές που ακυρώνουν σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα τη συνδρομή τους, και αποτελούν περίπου το 4-5% του συνόλου.

Οι θεμελιώδεις κανόνες για την επιλογή ενός προμηθευτή υπηρεσιών INTERNET δεν διαφέρουν από τους κανόνες για την επιλογή κάθε προμηθευτή:

- Πριν ξεκινήσετε, διαβάστε μερικά από τα περιοδικά που κυκλοφορούν σχετικά με το INTERNET, και ελέγξτε στατιστικές και σχόλια για την απόδοση των διάφορων προμηθευτών. Αν μπορείτε να χρησιμοποιήσετε προσωρινά έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή με πρόσβαση στο δίκτυο επισκεφθείτε τις ιστοσελίδες των προμηθευτών, παρατηρήστε τον χρόνο απόκρισης και στείλτε με ηλεκτρονικό τοχυδρομείο μια ερώτηση σχετικά με τις υπηρεσίες τους, ώστε να διαπιστώσετε τον χρόνο απάντησης.
- Αν σκοπεύετε να αποκτήσετε κάτι περισσότερο από μια απλή συνδρομή τηλεφωνικής κλήσης (π.χ. έναν ιδιόκτητο κόμβο στις εγκαταστάσεις σας, μια μισθωμένη γραμμή, ένα φίλτρο πρόσβασης, ηλεκτρονικούς καταλόγους, κτλ.), σχηματίστε ένα κατάλογο από τρεις τουλάχιστον προμηθευτές και ζητήστε από όλους προσφορές. Αν χρειαστεί ζητήστε από έναν ειδικό σύμβουλο να καταρτίσει τη λίστα του εξοπλισμού και των υπηρεσιών για τις οποίες θα ζητήσετε προσφορές. Η αγορά των υπηρεσιών INTERNET είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική και μια τέτοια συγκέντρωση προσφορών μπορεί να δώσει εντυπωσιακά αποτελέσματα ως προς το τελικό κόστος.
- Παρ' ότι το INTERNET είναι παγκόσμιο, η σχέση με τον προμηθευτή σας είναι τοπική. Ένας προμηθευτής που διαθέτει κόμβο και προσωπικό υποστήριξης στην πόλη σας μπορεί να σας προσφέρει πολύ καλύτερες υπηρεσίες και ομαλότερη ροή εργασιών, σε σύγκριση με έναν φθηνότερα αλλά απομακρυσμένο προμηθευτή.

7.6 Ο ρόλος των ενδιαμέσων. Τι είναι οι ενδιάμεσοι;

Οι προμηθευτές υπηρεσιών INTERNET είναι στην ουσία ενδιάμεσοι, που κάνουν δυνατή την ηλεκτρονική επικοινωνία ανάμεσα σε μια επιχείρηση και τους πελάτες της. Γενικότερα, οι ενδιάμεσοι είναι πράκτορες που συνδέουν τα δυο μέρη μιας συναλλαγής και εκτελούν τις απαραίτητες εργασίες ώστε να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή. Για παράδειγμα, πολλοί οργανισμοί στον κλάδο των οικονομικών υπηρεσιών, όπως τρόπεζες, ασφαλιστικές εταιρίες, οργανισμοί πιστωτικών καρτών, είναι ενδιάμεσοι. Άλλες πολύ γνωστές κατηγορίες ενδιαμέσων είναι οι μεσίτες και οι εμπορικοί αντιπρόσωποι.

Στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης, ενδιάμεσοι είναι οι προμηθευτές υπηρεσιών INTERNET. Παραδοσιακά σχεδόν κάθε στάδιο στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος (όπως σχεδιασμός, παραγωγή, αποθήκευση, συσκευασία, διανομή) αντιμετωπίζεται από την ίδια επιχείρηση. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα πράγματα είναι διαφορετικά. Ο έμπορος δημοσιεύει στο INTERNET την περιγραφή ενός προϊόντος, ο πελάτης ανταποκρίνεται με μια ηλεκτρονική παραγγελία, το προϊόν προσαρμόζεται στις προτιμήσεις του Πελάτη και αποστέλλεται απευθείας στο σπίτι του. Το αποτέλεσμα είναι μια πιο ευέλικτη παραγωγή και διανομή, που έμμεσα μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερες τιμές.

Ένα σημαντικό νέο στάδιο στον κύκλο ζωής του προϊόντος είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ προμηθευτή και πελάτη, το οποίο ανοίγει μεγάλες ευκαιρίες για ενδιαμέσους που επεξεργάζονται τις πληροφορίες και προσθέτουν αξία σε αυτές. Η βαρύτητα της ανταλλαγής πληροφοριών μπορεί να ποικίλει, από την απλή μεταβίβαση μιας παραγγελίας μέχρι τον κατά παραγγελία σχεδιασμό προϊόντων. Ως ένα απλό παράδειγμα, οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν κροστί από ένα «ηλεκτρονικό κελάρι» και ο ενδιάμεσος να αναλύει και να διοχετεύει τις παραγγελίες σε μια σειρά από προμηθευτές διαφορετικών κρασιών, οι οποίοι τις εκτελούν στέλνοντας τα κρασιά στο σπίτι του πελάτη. Σε πιο σύνθετες περιπτώσεις, ο ενδιάμεσος μπορεί να προσφέρει λογισμικό που επιτρέπει στον πελάτη να συνδυάσει ή ακόμη και να σχεδιάσει μερικά ιδιαίτερο χαρακτηριστικά του προϊόντος (όπως ένα αυτοκίνητο, ένα έπιπλο ή ένα κατά παραγγελία βιομηχανικό εξάρτημα), ελαχιστοποιώντας την ανάγκη για δαπανηρό ταξίδια και τηλεφωνήματα. Η τελική πρόταση του πελάτη μεταφέρεται στον κατασκευαστή, που μπορεί να προσαρμόσει την παραγωγή του προϊόντος και συγχρόνως να αποκτήσει ανεκτίμητες πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τις ανάγκες της αγοράς.

7.7 Η σημασία των ενδιάμεσων για μικρές επιχειρήσεις

Το μεγαλύτερο μέρος της τεχνολογίας στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ πρόσφατο, και γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιμετωπίζεται ως ένα εργαλείο και όχι ως κύρια δραστηριότητα των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν (τουλάχιστον των περισσότερων από αυτές).

Κατά συνέπεια, οι μικρές επιχειρήσεις δεν επιθυμούν να φορτωθούν το βάρος της λειτουργίας ενός συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου. Το κόστος της αγοράς και συντήρησης του εξοπλισμού, της παραγωγής των αναγκαίων ηλεκτρονικών καταλόγων και της λειτουργίας ενός συστήματος ηλεκτρονικών πληρωμών είναι απαγορευτικό για μια μικρή επιχείρηση, ενώ είναι επίσης δύσκολο να βρεθεί και να διατηρηθεί το προσωπικό που θα έχει τις απαραίτητες γνώσεις και ικανότητες.

Η ραγδαία ανάπτυξη των ασφολών συστημάτων ηλεκτρονικής πληρωμής και των δυνατοτήτων πρόσβασης σε βάσεις δεδομένων μέσα από ιστοσελίδες έχει οδηγήσει στην εμφάνιση ενός νέου τύπου ενδιάμεσων, που προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο απλούστερο επίπεδο οι ενδιάμεσοι αυτοί προσφέρουν το ισοδύναμο των υπηρεσιών ενός οργανισμού πιστωτικών καρτών, σε συνδυασμό με τη διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταλόγου προϊόντων (στην πράξη, τέτοιες υπηρεσίες προσφέρονται συνήθως από τη συνεργασία μεταξύ εταιριών ταχυδρομικών καταλόγων και προμηθευτών πρόσβασης στο INTERNET). Το κίνητρο πίσω από την εξέλιξη αυτή είναι η γενική διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών πληρωμών και μεθόδων πιστοποίησης της ταυτότητας των συναλλασσομένων, όπως το πρωτόκολλο SET, που επιτρέπουν την ασφαλή και κερδοφόρα παραχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από ενδιαμέσους.

7.8 “Διάγνωση”

Τι μπορεί να σημαίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο για την επιχείρησή σας; Ποιες είναι οι γενικές προτεραιότητες και ποια τα σημαντικότερα θέματα;

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν βοηθούν να εστιαστεί η σκέψη του επιχειρηματία σε μερικές σημαντικές κατευθύνσεις. Οποσδήποτε οι ερωτήσεις αυτές δεν εξαντλούν το πρόβλημα για όλες τις περιπτώσεις, και θα πρέπει να αναπτυχθεί μια δημιουργική προσέγγιση, που να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά.

Σχέση επιχείρησης και ηλεκτρονικού εμπορίου

- Τι είναι αυτό που κίνησε το ενδιαφέρον σας για το ηλεκτρονικό εμπόριο;

- Ελπίζετε να βελτιώσετε την επιχείρησή σας - αποτελεσματικότητα, δημόσια εικόνα, σχέση με τους πελάτες;
- Επιθυμείτε την ανάπτυξη της επιχείρησής σας - αύξηση των πωλήσεων, πρόσβαση σε νέες αγορές;
- Επιθυμείτε να εκμεταλλευτείτε τις νέες ευκαιρίες και να ξεχωρίσετε από τον ανταγωνισμό;
- Δέχεστε πιέσεις από προμηθευτές ή πελάτες που ήδη έχουν υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Συνιστώσες των δραστηριοτήτων

- Αναζητάτε απλά ένα νέο τρόπο μάρκετινγκ - ή θέλετε να αλλάξετε τον συνολικό τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής σας;
- Δεν ανησυχείτε που το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να αναμειχθεί με τις παραδοσιακές μεθόδους λειτουργίας της επιχείρησής σας;
- Δεν ανησυχείτε που το ηλεκτρονικό εμπόριο θα έχει συνέπειες σε άλλες δραστηριότητες και λειτουργικές διαδικασίες της επιχείρησής σας;
- Ποιες συνιστώσες των δραστηριοτήτων σας θα έχουν προτεραιότητα στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου; Ή μήπως έχουν όλες την ίδια προτεραιότητα;

Οργανωτικοί παράγοντες

- Ποια είναι η γεωγραφική θέση της επιχείρησής και η φύση των δραστηριοτήτων της; Θα μπορούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο να βελτιώσει την εσωτερική ή την εξωτερική επικοινωνία της; Για παράδειγμα, θα μπορούσε να βοηθήσει στον συντονισμό μιας ομάδας μετακινούμενων πωλητών; Θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την τηλε-εργασία ή κάποιους ενδιάμεσους;
- Έχουν σκεφτεί τις τεχνικές απαιτήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου - θα μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν τον υπάρχοντα εξοπλισμό ή θα χρειαστούν νέες επενδύσεις;
- Γνωρίζουν οι συνεταίροι και το προσωπικό τις πιθανές συνέπειες του ηλεκτρονικού εμπορίου; Διαθέτουν τα απαιτούμενα προσόντα;
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει τις προσδοκίες προμηθευτών και πελατών - ιδιαίτερα την απαίτηση για γρήγορη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση. Θα μπορέσουν τα συστήματά της εταιρίας να ανταποκριθούν;

Μάρκετινγκ

- Ασφαλώς έχετε ήδη τρόπους ενημέρωσης των πελατών για την επιχείρησή σας και τα προϊόντα της. Θα μπορέσουν οι τρόποι αυτοί να προσαρμοστούν / επεκταθούν στο INTERNET;
- Ποια είναι τα γεωγραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς στην οποία απευθύνεστε; Ποιος είναι ο βαθμός ειδίκευσης των προϊόντων σας; Θα μπορέσουν οι δραστηριότητές σας να ωφεληθούν από την πρόσβαση στο δίκτυο;
- Ποιοι είναι οι πελάτες σας; Έχουν πρόσβαση στο INTERNET; Τι πρέπει να λάβετε υπόψη στον σχεδιασμό της ιστοσελίδας που θα τους παρουσιάσετε;
- Ποια είναι η μοναδική πρόταση αγοράς της επιχείρησής σας; Θα συνεχίσει να είναι μοναδική και στο INTERNET; Πώς θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- Πόσο ευρύ είναι το φάσμα των προϊόντων σας;

- Μπορείτε να παρουσιάσετε τα προϊόντα σας δημιουργικά;
- Πώς θα μπορούσαν οι πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας να προσαρμοστούν για παρουσίαση στο δίκτυο;
- Ποιες πληροφορίες θα πρέπει να γίνουν διαθέσιμες σε διαφορετικές κατηγορίες πελατών - π.χ. αυτούς που απλά κάνουν ερωτήσεις, τους τακτικούς πελάτες, τους πελάτες ειδικών προϊόντων. Μήπως υπάρχουν προβλήματα ευαίσθητων ή εμπιστευτικών πληροφοριών;
- Με ποιο τρόπο θα ενημερώνετε την ιστοσελίδα σας και θα συντηρείτε το ενδιαφέρον του κοινού; (Αποφεύγοντας το σύνδρομο της «χρονιάς του σκύλου»: χρήσιμη ζωή 12 μηνών ενός υλικού σε έντυπη μορφή ισοδυναμεί με δυο μόνο μήνες για το ίδιο υλικό σε ηλεκτρονική μορφή.)
- Πώς θα αποφύγετε την παγίδα της απλής αντιγραφής του υπάρχοντος έντυπου υλικού στο δίκτυο, χωρίς καμία αξιοποίηση των δυνατοτήτων του νέου αυτού μέσου;

Πολιτική τιμών

- Σκοπεύετε να εμφανίζετε τις τιμές των προϊόντων στην ιστοσελίδα σας;
- Πώς θα χειρίζεστε μέσα από το δίκτυο εκπτώσεις, ειδικές προσφορές και προνομιακές τιμές για ιδιαίτερες κατηγορίες πελατών;
- Δέχεστε τη διαπραγμάτευση τιμών κατά πελάτη τη στιγμή της πώλησης;

Απάντηση σε ερωτήσεις

- Με ποιο τρόπο ανταποκρίνεστε στις ερωτήσεις υποψήφιων πελατών που δείχνουν ενδιαφέρον για το προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας; Δέχεστε ερωτήσεις από το τηλέφωνο, το fax ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο;
- Έχετε την απαραίτητη υποδομή ώστε να απαντάτε γρήγορα και ουσιοστικά;
- Μήπως θα χρειαστεί να ανασχεδιάσετε το έντυπο υλικό ή τους τιμοκαταλόγους σας;
- Η χρήση του δικτύου ίσως απαιτήσει νέους τρόπους αντιμετώπισης των ερωτήσεων, όπως καταλόγους με οπαντήσεις σε απλές τυποποιημένες ερωτήσεις, τακτικό έλεγχο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συγκέντρωση των ερωτήσεων σε μια κεντρική υπηρεσία, 24-ωρη λειτουργία (πιθανόν με τη βοήθεια ενός ενδιάμεσου κέντρου συγκέντρωσης και διαλογής ερωτήσεων).

Διαφήμιση

- Πώς σκοπεύετε να κάνετε γνωστή την ιστοσελίδα σας; Πώς θα εξασφαλίσετε την ακρίβεια των πληροφοριών που περιέχει και τη συμπληρωματική λειτουργία της με άλλους τρόπους διαφήμισης;
- Θα χρησιμοποιείτε μηχανισμούς αναζήτησης στην ιστοσελίδα σας; Θα την καταχωρήσετε στα ευρετήρια επιχειρήσεων του INTERNET.
- Ποιοι δεσμοί με άλλες ιστοσελίδες θα είναι χρήσιμοι στην ιστοσελίδα σας;
- Θα χρησιμοποιήσετε διαφήμιση της ιστοσελίδας σας στον χώρο εμπορικών ιστοσελίδων;
- Θα χρησιμοποιήσετε ευκολίες όπως ένα μετρητή επισκεπτών στην ιστοσελίδα σας;
- Μήπως πρέπει να συμμετάσχετε σε ειδικές ομάδες συζήτησης που σχετίζονται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας;

Συλλογή πληροφοριών

- Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε το δίκτυο για έρευνα αγοράς και για την αναγνώριση νέων αγορών ή ευκαιριών;
- Μπορείτε να ωφεληθείτε από τη συμμετοχή σας σε συγκροτήματα επιχειρήσεων;
- Μπορείτε να ωφεληθείτε από την επικοινωνία σας με άλλους κόμβους; Ποιοι είναι αυτοί;
- Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε το δίκτυο για να παρακολουθείτε διαγωνισμούς του δημοσίου και άλλες παρόμοιες ευκαιρίες;

Πληρωμές

- Ποιος τρόπος πληρωμής είναι ο καταλληλότερος για την επιχείρησή σας; Θα δέχεστε ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω του δικτύου;
- Αν δέχεστε πληρωμές μέσω του δικτύου, ποιο σύστημα πληρωμών θα χρησιμοποιήσετε; Πιστωτικές κάρτες ή κάποιο άλλο σύστημα που μπορεί να δεχτεί μικρά ποσά;
- Εναλλακτικά, μήπως θα είναι καλύτερο να χρησιμοποιήσετε μια ενδιάμεση εταιρία ηλεκτρονικών πληρωμών;
- Μπορείτε να αναπτύξετε ένα σύστημα παρακολούθησης όλων αυτών των πληρωμών;
- Μήπως υπάρχουν οικονομικές ή νομικές επιπλοκές - ίσως λόγω της φύσης των προϊόντων ή των δραστηριοτήτων σας; Μήπως θα χρειαστείτε τη συμβουλή ειδικών πριν προχωρήσετε;

Διανομή

- Το κανάλι διανομής που θα επιλέξετε εξαρτάται κυρίως από τη φύση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρετε. Είναι τα προϊόντα σας κατάλληλα για μετάδοση σε ηλεκτρονική μορφή;
- Μήπως θα είναι καλύτερα να χρησιμοποιήσετε μια ενδιάμεση εταιρία διανομών;
- Πόσο γρήγορο μπορείτε να ανταποκριθείτε στις ηλεκτρονικές παραγγελίες;
- Έχετε αρκετά αποτελεσματικά συστήματα για την παρακολούθηση των διανομών;

Σχέσεις με τους πελάτες

- Πώς μπορείτε να διατηρείτε επαφή με τους πελάτες και να προσφέρετε μεταγοραστική υποστήριξη;
- Πώς μπορείτε να διευκολύνετε τους πελάτες να βρίσκουν τις πληροφορίες που επιθυμούν τη στιγμή που το επιθυμούν; Είναι η παρουσίασή σας φιλική και απευθύνεται στο κατάλληλο κοινό;
- Έχετε τα κατάλληλα συστήματα για την ανατροφοδότησή σας από τις γνώμες των πελατών; Χρησιμοποιείτε τις πληροφορίες αυτές για τη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών σας;
- Είναι τα προϊόντα σας κατάλληλα για τη δημιουργία ομάδων συζήτησης, λέσχης πελατών, και άλλων παρόμοιων μηχανισμών για την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών σας;

Κατανόηση των πελατών

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τη δυνατότητα συγκέντρωσης παύτιμων πληροφοριών μάρκετινγκ. Είναι η επιχείρησή σας προετοιμασμένη να αξιοποιήσει τις πληροφορίες για τους

πελάτες και τη συμπεριφορά τους, ώστε να ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους;

8. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ, ΑΜΕΣΑ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το 25% - 29% όλων των χρηστών οι οποίοι προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εγκαταλείπει τη διαδικασία αγοράς στη μέση λόγω διαφόρων τεχνικών προβλημάτων. Ακόμη περισσότεροι όμως είναι εκείνοι οι οποίοι "φεύγουν" από κάθε κατάστημα χωρίς να αγοράσουν τίποτε είτε επειδή δεν κατάφεραν να βρουν ότι ζητούσαν είτε επειδή αυτό που είδαν δεν τους έπεισε για την αξία του.

Οι κυριότεροι παράγοντες ευχρηστίας για ένα e-store, αναλύονται στις παρακάτω παραγράφους και είναι άρρηκτα δεμένοι με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορεί να υιοθετήσει κάθε επιχείρηση που θέλει να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο.

8.1 Ταχύτητα

Ο μέσος χρήστης είναι διατεθειμένος να περιμένει 13 περίπου δευτερόλεπτα για το φόρτωμα της αρχικής σελίδας του site και συνήθως αφιερώνει λιγότερο από 5,8 λεπτά για την αναζήτηση και παραγγελία του προϊόντος που τον ενδιαφέρει.

Κάθε κατάστημα λοιπόν θα πρέπει να δοκιμάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα την ταχύτητα ανταπόκρισής του για να εξασφαλίζει πως καλύπτει τις απαιτήσεις των πελατών του. Αυτό μπορεί να γίνει με:

- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνεται η σελίδα από διαφορετικούς προμηθευτές υπηρεσιών INTERNET.
- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φαρτώνονται οι σελίδες σε διαφορετικούς υπολογιστές.
- Υπολογισμός του χρόνου ανταπόκρισης της βάσης δεδομένων του καταστήματος σε ώρες αιχμής.

8.2 Αξιοπιστία

Το ένα τέταρτο όσων αντιμετωπίζουν προβλήματα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δηλώνουν πως δεν θα το ξαναεπισκεφθούν ποτέ. Το 6% μάλιστα από αυτούς στοματουν να αγοράζουν ακόμη και από τα εκτός δικτύου παραδοσιακά καταστήματα της ίδιας εταιρίας. Για να ελέγξει την αξιοπιστία του καταστήματός της μια εταιρία πρέπει:

- Να βεβαιωθεί πως δουλεύει ικανοποιητικά.
- Να εγκαταστήσει κάποιο ειδικό πρόγραμμα υποστήριξης και ελέγχου. Οι εταιρίες που έχουν εγκαταστήσει τέτοια προγράμματα, χρησιμοποιούν και ένα ειδικό λογισμικό το οποίο αρκετές φορές την ημέρα ελέγχει το site για να βεβαιωθεί πως λειτουργεί ικανοποιητικά. Με τον τρόπο αυτό ο ιδιοκτήτης του καταστήματος γνωρίζει πότε το site του ήταν εκτός λειτουργίας και για πόσο χρονικό διάστημα διήρκεσε αυτό, καθώς δεν είναι δυνατόν να είναι ο ίδιος σε συνεχή on-line σύνδεση.

8.3 Ευκολία αναζήτησης

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υπερέρχει ενός παραδοσιακού διότι μπορεί να προσφέρει στον πελάτη πολύ περισσότερο είδη απ' ότι ένα κλασικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Amazon το οποίο πωλεί 4,7 εκατομμύρια τίτλους βιβλίων, ενώ το μεγαλύτερο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο του κόσμου περιέχει μόνο μερικές δεκάδες χιλιάδες.

Αν λοιπόν το κατάστημα δεν πωλεί κάτι εξειδικευμένο (όπου λίγο είδη είναι αρκετά) θα πρέπει να παρέχετε μεγάλο αριθμός ειδών ώστε να ξεχωρίσει από τον παραδοσιακό ανταγωνισμό. Η μεγάλη ποικιλία όμως μπορεί να αποδειχθεί επιζήμια αν το κατάστημα δεν έχει δομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε ο επισκέπτης να βρίσκει εύκολα αυτό που επιθυμεί.

Για το λόγο αυτό, κάθε μεγάλο κατάστημα χρειάζεται:

- Μια μηχανή αναζήτησης προϊόντων
- Ένα θεματικό κατάλογο

Η μηχανή αναζήτησης προϊόντων λειτουργεί όπως τα AltaVista (<http://www.av.com>), όπου ο χρήστης γράφει σε μια ειδική φόρμα τις λέξεις που τον ενδιαφέρουν και η μηχανή του παρουσιάζει παραπομπές στις ιστοσελίδες του καταστήματος οι οποίες περιέχουν αυτές τις λέξεις. Ο θεματικός κατάλογος λειτουργεί ως ένας κατάλογος με βασικές κατηγορίες προϊόντων και επιλέγοντας κάποια από αυτές εμφανίζονται μπροστά του οι υποκατηγορίες και μέσα σε αυτές άλλες πιο εξειδικευμένες κατηγορίες ή ένας πίνακας με τα σχετικά προϊόντα.

8.4 Απλότητα

Όσο περισσότερο πρέπει να προσπαθήσει ο χρήστης, τόσο μεγαλύτερο θα είναι το ποσοστό αποτυχίας όσων δοκιμάζουν να χρησιμοποιήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Για τον παραπάνω λόγο, θα πρέπει να χρησιμοποιείται απλή γλώσσα και ευκολονόητες επικεφαλίδες. Δυστυχώς στη γλώσσα μας δεν έχει καθιερωθεί ακόμη συγκεκριμένη ορολογία για τα ηλεκτρονικά εμπόρια, γι αυτό και πολλοί επισκέπτες χάνουν τον προσανατολισμό τους όταν "κινούνται" μέσα σε ένα site. Για παράδειγμα, η παραπομπή με τον "Ενημέρωση" σημαίνει "συλλογή των τελευταίων δελτίων τύπου". Για το χρήστη όμως μπορεί να σημαίνει "περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόν", "χώρος δήλωσης των στοιχείων του χρήστη για τη λήψη ενημερωτικών e-mail και παλλά άλλα.

8.5 Τρόπος παρουσίασης των προϊόντων

Όλα τα είδη της βάσης δεδομένων του καταστήματος πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο ο οποίος θα είναι εύχρηστος, κατανοητός και ελκυστικός για τον πελάτη. Δυστυχώς, αυτές οι απαιτήσεις θυμίζουν λίγο τον τετρογωνισμό του κύκλου, καθώς η καταχώρηση σε μια βάση απαιτεί προσαρμογή όλων των προϊόντων του καταστήματος στην προκρούστεια κλίνη της ομοιομορφίας, ενώ η ανάγκη προβαλής τους υπαγορεύει τη χρήση διαφορετικών τεχνικών παρουσίασης για κάθε προϊόν.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τα ακόλουθα απαραίτητα ενημερωτικά στοιχεία τα οποία πρέπει να προβάλλονται μαζί με κάθε προϊόν:

- Φωτογραφία – Ελάχιστοι άνθρωποι θα αγοράσουν κάτι που δεν μπαρούν να δουν με τα ίδια τους τα μάτια. Ακόμη κι αν το προϊόν δεν αναφέρεται σε κάτι συγκεκριμένο, μια φωτογραφία (και όχι γραφικά) είναι απαραίτητη για να του δώσει ταυτότητα. Για παράδειγμα, ένα ταξίδι στο Περού θα μπορούσε να παρουσιαστεί με μια φωτογραφία κάποιας πόλης των Ίνκας.
- Κείμενο- ένα μικρό περιγραφικό σχόλιο είναι απαραίτητο για να παρουσιάσει στον πελάτη όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Τεχνικά χαρακτηριστικά- Οι διαστάσεις, το βάρος, το χρώμα και όλα τα άλλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το προϊόν, πρέπει να παρουσιάζονται με μορφή ενός ευανάγνωστου πίνακα.
- Στοιχεία αγοράς- Σε αυτά περιλαμβάνεται η τιμή, ο τύπος (μοντέλο), η συσκευασία, η διαθεσιμότητα, καθώς και κάθε άλλο στοιχείο σχετικό με την αγορά(π.χ. ιδιαιτερότητες στον τρόπο αποστολής).

Η παραπάνω αναφορά των στοιχείων δεν είναι πλήρης. Ανάλογα με το είδος των προϊόντων που διαθέτει, κάθε κατάστημα μπορεί και πρέπει να προσθέσει τα δικά του στοιχεία τα οποία θα κάνουν πιο ελκυστικά για τους πελάτες του τα είδη που διαθέτει. Πρέπει όμως να θυμόμαστε πάντοτε πως όποια και αν είναι η επιλογή των στοιχείων με τα οποία θα περιγράφεται το προϊόν, αυτά θα πρέπει να παρουσιάζονται πάντοτε στην ίδια θέση. Αν σε άλλα προϊόντα η τιμή αναγράφεται κάτω αριστερά, ενώ σε άλλα πάνω δεξιά, η διαδικασία αγοράς γίνεται πιο περίπλοκη και ο επισκέπτης έχει περισσότερες πιθανότητες να εγκαταλείψει το site χωρίς να αγοράσει τίποτα.

8.6 Κριτικές πελατών

Όλο και περισσότερα καταστήματα επιτρέπουν στους χρήστες του δικτύου να δημοσιεύουν τα δικά τους σχόλια μαζί με την "κάρτα παρουσίασης" κάθε προϊόντος. Αυτή η πρακτική είναι πολύ δημοφιλής μεταξύ των πελατών κάθε καταστήματος διότι τους δίνει τη δυνατότητα να μάθουν τη γνώμη που σχημάτισαν για το προϊόν οι παλαιότεροι πελάτες του. Ωστόσο, τα κατάστημα πρέπει να ελέγχει (έστω και δειγματοληπτικά) αυτά τα σχόλια για να εξασφαλίσει πως ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Δυστυχώς, πολλές φορές οι παραγωγοί μερικών προϊόντων φροντίζουν να δημιουργούν πλαστά σχόλια φανταστικών αγοραστών, εκμεταλλευόμενοι την ανωνυμία του INTERNET, μέσω των οποίων επαινούν τα προϊόντα τους και συστήνουν στους άλλους να τα αγοράσουν.

Άλλες φορές πάλι μια οργανωμένη ομάδα ανθρώπων διαχειρίζεται τα σύστημα καταχώρησης σχολίων με τρόπο που είτε να υποστηρίζει είτε να δυσφημίζει ένα προϊόν. Χαρακτηριστική περίπτωση αυτής της πρακτικής είναι το βιβλίο του Αδόλφου Χίτλερ "Ο Αγών μου" (Mein Kampf) η πώληση του οποίου στο Amazon έχει γίνει αντικείμενο ανταγωνισμού μεταξύ φασιστών (που το υποστηρίζουν γρόφοντας μνημιακές κριτικές) και αντιφασιστών (οι οποίοι φυσικά το επικρίνουν).

Το παράδειγμα αυτό αναφέρεται όχι μόνο για να υπενθυμίσει την εκπληκτική ιδιότητα του Internet να πολιτικοποιεί πράγματα που θα περνούσαν απαρατήρητα σε άλλα μέσα (το συγκεκριμένο βιβλίο πωλείται χωρίς αντιδράσεις σε βιβλιοπωλεία), αλλά και για να τονίσει τη σημασία της σωστής σχεδίασης ενός συστήματος δημοσιοποίησης σχολίων πελατών. Στην περίπτωση του Amazon ο αναγνώστης έχει το δικαίωμα να δώσει στο βιβλίο από ένα έως πέντε αστέρια. Έτσι, ακόμη και αυτός που "θάβει" το βιβλίο υποχρεώνεται να του δώσει ένα αστέρι. Με τον τρόπο αυτό όμως, ακόμη και οι αρνητικές κριτικές προσθέτουν στο βιβλίο περισσότερα αστέρια, ανεβάζοντας τη θέση του στη γενική κατάταξη.

8.7 Επιλογή του κατάλληλου ύφους

Η σχεδίαση του καταστήματος πρέπει να συμβαδίζει πάντοτε με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της πλειοψηφίας των πελατών του (πχ πιο έντονα σχέδια και χρώματα για ένα νεανικό site ή πιο συντηρητικές αποχρώσεις για ένα χρηματιστηριακό-οικονομικό site). Γι αυτό πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία σε λεπτομέρειες όπως η αρμονική γλώσσα, η καλή σύνταξη, η άψογη ορθογραφία, το πλούσιο πληροφοριακό υλικό κλπ

Είναι αλήθεια πως στη σημερινή εποχή των πειστικών προθεσμιών, ποιοτικές παράμετροι όπως οι παραπάνω μπαίνουν συνήθως σε δεύτερη μοίρα. Ωστόσο, δεν πρέπει να υποπίπτουμε στον πειρασμό να αγνοήσουμε οτιδήποτε δε μπορούμε να μετρήσουμε ή οτιδήποτε δεν τραβάει την προσοχή του επισκέπτη με την πρώτη ματιά. Όσο σημαντική και αν είναι η πρώτη εντύπωση για τους επισκέπτες και τους πελάτες, η επιδίωξη είναι να γίνουν τακτικοί χρήστες των υπηρεσιών αυτών. Για να κρατηθούν όμως πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία στις λεπτομέρειες, οι οποίες μακροπρόθεσμα είναι αυτές που κάνουν τη διαφορά.

8.8 Συνεχής έλεγχος

Κανένα κατάστημα δεν είναι τέλειο και κανένα ποτέ δε θα αποκτήσει αυτή τη διάκριση. Πρέπει λοιπόν πάντοτε να μελετάται η συμπεριφορά των πελατών και γενικότερο των επισκεπτών του καταστήματος για να γίνεται διάγνωση των προβλημάτων εκείνων που τους αποθαρρύνουν ή για να ανακαλυφθεί ποιες είναι οι επιθυμίες τους. Για να επιτευχθεί αυτό προτείνεται να μελετούνται διεξοδικά τα log files και να υιοθετείται η τεχνική των mystery shoppers.

Τα log files είναι αρχεία στα οποία καταχωρούνται με πολύ αναλυτικό τρόπο πολλές από τις δραστηριότητες των επισκεπτών του site. Πολύ συχνά οι επιχειρήσεις διατυπώνουν το παράπονο πως οι πληροφορίες αυτές δεν είναι αρκετά αναλυτικές ή πως υστερούν σε αρκετούς τομείς. Ωστόσο το στοιχείο που μας παρέχουν τα Log files μπορούν να μας προσφέρουν εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες αν τους δοθεί η δέουσα προσοχή και αν μελετηθούν από ανθρώπους με

τις κατάλληλες τεχνικές γνώσεις. Δυστυχώς όμως, αυτό συμβαίνει πολύ σπάνια με αποτέλεσμα να πηγαινει χαμένος όλος αυτός ο πλούτος πληροφοριών χάρη στον οποίο το κατάστημα θα μπορούσε να αυξήσει σημαντικά την αποδοτικότητά του, υποσκελίζοντας με μεγάλη ευκολία τον ανταγωνισμό.

Ένας απλούστερος τρόπος για να μελετήσουμε την ευχρηστία, την αξιοπιστία και την καλή λειτουργία του καταστήματος, είναι η χρήση των λεγόμενων *mystery shoppers*. Πρόκειται για ανθρώπους οι οποίοι λειτουργούν ως εικονικοί αγοραστές. Αναλαμβάνουν να βρουν και να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα από το κατάστημα ή να εκτελέσουν κάποια άλλη εντολή. Με τον τρόπο αυτό τους δίνεται η δυνατότητα να ελέγξουν το σύστημα και να προβαίνουν στις ανάλογες κινητοποιήσεις.

8.9 Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί αναμφισβήτητα ένα από τα πιο μεγάλα και σημαντικά μέσα προβολής και προώθησης. Η σωστή προβολή των προϊόντων της επιχείρησης μπορεί να επιφέρει μεγάλα κέρδη σε αυτή. Εύκολα καταλαβαίνει κανείς, ότι όπου υπάρχει μεγάλη κίνηση, υπάρχει και διακίνηση διαφημιστικών μηνυμάτων. Πράγματι, η διαφήμιση και η διάδοση των πληροφοριών είναι στις μέρες μας οι μεγαλύτερες εμπορικές δραστηριότητες στον ιστό. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι διαφήμισης στον ιστό:

- Ο διαδικτυακός τόπος κάθε οργανισμού, όπου κανείς βρίσκει πληροφορίες για τα προϊόντα και το προφίλ του οργανισμού.
- Διαφημιστικές λεζάντες που ενεργοποιούνται με ένα κλικ και μεταφέρουν το χρήστη σε ηλεκτρονικές τοποθεσίες άλλων οργανισμών ή σε άλλες τοποθεσίες με πληροφορίες.
- Πύλες ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το www.yahoo.com
- Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, όπως : www.mini-mall.com , www.emb.net , www.ehoopla.com , www.digibuy.com
- Ομάδες συζητήσεων.

Ανεξάρτητα από τον τρόπο που θα αποφασίσει να ακολουθήσει κάθε διαφημιστής, πρέπει να έχει υπ' όψιν ότι η διαφήμιση στο νέο αυτό μέσο, είναι διαφορετική από την παραδοσιακή και αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης και της εξατομίκευσης.

Καθώς οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, είναι δύσκολο να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης και οι πραγματικές της δυνατότητες. Ο τομέας της ηλεκτρονικής διαφήμισης εξακολουθεί να αναπτύσσεται.

9.ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ (BUSINESS PLAN) ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

9.1 Περίληψη - Στόχος

Σημείωση

Δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου (business plan) είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τη βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης. Τα τελευταία χρόνια η κατάθεση επιχειρηματικού σχεδίου είναι απαραίτητη για επιχειρηματικά δάνεια - επιδοτήσεις από την ΕΕ και άλλες παράμοιες ενέργειες. Μετά από αυτό το αφιέρωμα, θα γνωρίζετε τα μέρη και το περιεχόμενο που θα πρέπει να έχει ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο και τι πρέπει να προσέχετε αν σχεδιάζετε ενέργειες η-επιχειρείν.

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο (ΕΣ) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για κάθε επιχείρηση. Σκοπός του είναι να αναλύσει την υπάρχουσα κατάσταση (αγορά, επιχείρηση) και να καθοδηγήσει τις ενέργειες των μελών-στελεχών της επιχείρησης προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις και τακτικές. Ένα ΕΣ είναι χρήσιμο για μία μικρομεσαία επιχείρηση, γιατί συμβάλει στις παρακάτω λειτουργίες:

- Δομή και Οργάνωση της επιχείρησης
- Λήψη αποφάσεων με βάση τους στόχους και την πολιτική της επιχείρησης
- Κατογραφή, ανάλυση και κατανόηση της αγοράς, των καταναλωτών και του ανταγωνισμού.
- Αποτελώντας σημείο αναφοράς, καταδεικνύει την επίτευξη ή όχι των στόχων
- Θεωρείται πλέον απαραίτητο να προσκομίζεται στη λήψη δανείου από τις τράπεζες και σε άλλες παράμοιες ενέργειες

Το ΕΣ πρέπει να είναι σαφές κατανοητό και ρεαλιστικό. Ένα business plan αποτελείται από τέσσερις (4) μεγάλες ενότητες:

1. Εσωτερική Ανάλυση (Περιγραφή της Επιχείρησης)
2. Εξωτερική Ανάλυση (Περιγραφή της Αγοράς)
3. Επιλογή, προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής
4. Οικονομικό Πλάνο

Η κάθε ενότητα περιέχει υποκατηγορίες οι οποίες πρέπει να καλύψουν όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δράσης. Η μορφή ενός ΕΣ δεν είναι τυποποιημένη ως προς τη δομή της, αλλά ούτε και ως προς το περιεχόμενό της.

9.2 Χάρτης επιχειρηματικού σχεδίου

Γενική Εισαγωγή

- I. Εξώφυλλο
- II. Εισαγωγική Σελίδα
- III Περιεχόμενα
- IV. Executive Summary

1 Εσωτερική Ανάλυση

- 1.1 Περιγραφή της επιχείρησης
- 1.2 Πραϊόντα / Υπηρεσίες
- 1.3 Τοποθεσία
- 1.4 Ανθρώπινο Δυναμικό

2.Εξωτερική Ανάλυση

- 2.1 Ανάλυση Καταναλωτή
- 2.2 Ανάλυση Ανταγωνισμού
- 2.3 Ανάλυση Αγοράς
 - Μέγεθος αγοράς
 - Ορίζοντες Ανάπτυξης (growth prospects)
 - Κερδοφορία αγοράς
 - Διάρθρωση κόστους (cost structure)
 - Κανάλια Διανομής (Distribution Channels)
 - Τάσεις
 - Παράγοντες επιτυχίας (key success factors)
- 2.4 Ανάλυση Περιβάλλοντος
 - Τεχνολογία
 - Κράτος
 - Οικονομία
 - Κουλτούρα - Πολιτισμός
 - Δημογραφικά στοιχεία

3. Επιλογή, προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής

- 3.1 Στρατηγική Προϊόντων
- 3.2 Πλάνο Marketing (Marketing Plan)
 - Συμπεριφορά καταναλωτή
 - Προϊόν
 - Τιμή
 - Διανομή
 - Πρώθηση
 - Σύνοψη
- 3.3 Πωλήσεις
- 3.4 Διοικητικό πλάνο

4. Οικονομικό Πλάνο

- Ισολογισμός
- Ανάλυση Χρηματορροών
- Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης
- Break-even Analysis

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΕΡΑ:

Γενική Εισαγωγή

Πριν από το κυρίως σώμα ενός επιχειρηματικού σχεδίου, πρέπει να προσαρτώνται τα εξώφυλλο, η εισαγωγική σελίδα, τα περιεχόμενα και το executive summary. Το εξώφυλλο Πρέπει να είναι καλαίσθητο, να καθιστά σαφές ότι πρόκειται για επιχειρηματικό σχέδιο, να υπάρχει το λογότυπο της εταιρείας και η πλήρης επωνυμία της.

Εισαγωγική Σελίδα

Περιλαμβάνει, αρχικά, λίγα λόγια για την επιχείρηση, τηλέφωνα επικοινωνίας, διεύθυνση ιστοσελίδας και λογότυπο. Μπορεί, επίσης, να περιλαμβάνει περιγραφή και περίληψη των προϊόντων (αν και όποιων είναι απαραίτητα), φωτογραφίες και τον σκοπό του επιχειρηματικού πλάνου.

Περιεχόμενα

Πρέπει να είναι καλά δομημένα, ώστε να περιλαμβάνουν όλες τις κύριες κατηγορίες και τις υποκατηγορίες τους, χωρίς να δημιουργούν σύγχυση.

Executive Summary

Εδώ πρέπει να περιλαμβάνεται σχεδόν όλο το περιεχόμενο του ΕΣ συμπιεσμένο σε μερικά συμπεράσματα, πληροφορίες, επιδιώξεις και στόχους της επιχείρησης και του πλάνου. Πρέπει να είναι ουσιαστικό και κολογραμμένο, ώστε να παρουσιάζει ενδιαφέρον κατά την ανάγνωσή του. Να αναφέρονται κυρίως τα στοιχεία και τα νούμερα που δίνουν τη γενική εικόνα της επιχείρησης και τους στόχους της.

9.3 Εσωτερική Ανάλυση

Σε αυτή την ενότητα πρέπει να υπάρχει μια λεπτομερής περιγραφή της επιχείρησης. Η ενότητα χωρίζεται σε τέσσερα κύρια μέρη :

- 1.1 Περιγραφή της επιχείρησης
- 1.2 Προϊόντα ή / και υπηρεσίες που θα προσφέρονται
- 1.3 Επιλογή τοποθεσίας της επιχείρησης και παράγοντες επιλογής τοποθεσίας
- 1.4 Ανθρώπινο Δυναμικό

Περιγραφή της επιχείρησης

Εδώ, σε γενικές γραμμές, περιγράφονται:

- Νομιμοποίηση - τύπος επιχείρησης: Ιδιοκτησιακό καθεστώς, τύπος επιχείρησης, άδειες και εξουσιοδοτήσεις
- Είδος επιχείρησης: Εμπορία, κατασκευή, Υπηρεσίες
- Αν είναι νέα ανεξάρτητη επιχείρηση, υποκατάστημα, επέκταση, franchise κ.λ.π.
- Πώς και γιατί θα είναι η επιχείρηση κερδοφόρα. Ποιες ευκαιρίες για ανάπτυξη παρουσιάζονται και τι μπορεί να τις επηρεάσει
- Πότε θα λειτουργεί η επιχείρηση (μέρες, ώρες)
- Ό,τι άλλο είναι γνωστό για τους εξωτερικούς πόρους της επιχείρησης (outside sources), όπως προμηθευτές, χονδρέμποροι, τράπεζες, στρατηγικοί συνεργάτες, κ.λ.π.

Στην αρχή αυτής της περιγραφής καλό είναι να υπάρχει μία σελίδα στη οποία να αναγράφεται η επωνυμία, η διεύθυνση και τα τηλέφωνα της επιχείρησης, καθώς και τα ονόματα των επικεφαλής των τμημάτων (αν υπάρχουν). Στην περιγραφή, επίσης, πρέπει να τονίζεται κάποιο στοιχείο μοναδικότητας -αν υπάρχει- του προϊόντος (ή των υπηρεσιών) και να δίνεται έμφαση στο γιατί τα χαρακτηριστικά του προϊόντος θα προσελκύουν και θα ικανοποιούν πελάτες. Πολύ σημαντικό είναι να ξεκαθαρίζονται οι στόχοι (ποιοτικοί και ποσοτικοί), οι σκοποί και το όραμα της επιχείρησης.

Προϊόντα / Υπηρεσίες

Εδώ είναι απαραίτητη η περιγραφή των προϊόντων / υπηρεσιών με έμφαση στα οφέλη που θα έχουν οι καταναλωτές από αυτά / αυτές. Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες γνωρίζουν καλά τι περιμένουν οι πελάτες τους. Συνοπτικά, θα πρέπει να περιέχονται τα εξής:

- Τι πουλάει η επιχείρηση
- Πώς αυτό ωφελεί τον καταναλωτή
- Τι διαφορετικό παρουσιάζουν τα προϊόντα / υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης
- Τι έχει μεγάλη ζήτηση

Τοποθεσία

Η τοποθεσία της επιχείρησης είναι ένα κρίσιμο σημείο για την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης. Η τοποθεσία πρέπει να βρίσκεται "γύρω" απ' τους πελάτες. Οι ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν κατά τη δημιουργία αυτού του τμήματος είναι οι εξής:

- Ποιες είναι οι ανάγκες όσον αφορά την τοποθεσία;
- Τι είδους χώρος χρειάζεται;
- Πόσος χώρος χρειάζεται;
- Ποια είναι η επιθυμητή περιοχή ή / και το επιθυμητό κτίριο;
- Είναι εύκολα προσβάσιμο το κτίριο στέγασης της επιχείρησης; Υπάρχει δημόσια συγκοινωνία;
- Γίνονται δημογραφικές αλλαγές ή αλλαγές στην αγορά;

9.4 Εξωτερική Ανάλυση

Η εξωτερική ανάλυση περιλαμβάνει την εξέταση όλων των παραγόντων εκτός επιχείρησης. Σε αυτή την ενότητα η υπερβολική ανάλυση δεν είναι το ζητούμενο, αντίθετα ίσως στοιχίσει πολύτιμους πόρους. Μια οπλή και περιεκτική περιγραφή είναι αρκετή. Η εξωτερική ανάλυση ολοκληρώνεται από τέσσερις υποομάδες.

2.1 Ανάλυση Καταναλωτή

Εδώ περιλαμβάνεται η τμηματοποίηση της αγοράς, τα κίνητρα και οι ανεκπλήρωτες ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή σε κάθε τμήμα της αγοράς όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση. παράδειγμα: ένας τρόπος να τμηματοποιηθεί η αγορά των κατεψυγμένων προϊόντων (φαγητά, επιδόρπια, γλυκό, γρονίτες, παγωτά κ.λ.π.) είναι να διατεθούν αυτά σε λιανική πώληση και τροφοδοσία (σχολείο, νοσοκομεία, χώροι ψυχογωγίας). Ένας άλλος τρόπος τμηματοποίησης είναι σε ομάδες με βάση τα κίνητρα, π.χ. με βάση τις θερμίδες, τη γεύση, την τιμή, τη δροσιά, την ευκολία κ.λ.π. Μια ανεκπλήρωτη επιθυμία θα μπορούσε να είναι ένα γευστικό θρεπτικό γεύμα με λίγες θερμίδες.

2.2 Ανάλυση Ανταγωνισμού

Η ανάλυση του ανταγωνισμού αρχίζει με την αναγνώριση των υπαρχόντων, αλλά και των δυνάμει ανταγωνιστών. Στη συνέχεια, πρέπει να διερευνηθούν οι ανταγωνιστές αυτοί και οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν. Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών και τα οποία θα πρέπει να εξεταστούν διεξοδικά. Για να αναπτυχθεί μια σωστή στρατηγική, πρέπει να έχουν κατανοηθεί οι ανταγωνιστές και ειδικότερα τα ακόλουθα στοιχεία:

- Απόδοση: οι πωλήσεις, ο τζίρος, τα κέρδη και η μεταβολή αυτών καταδεικνύουν το πόσο υγιείς είναι οι ανταγωνιστές
- Εικόνα & Προσωπικότητα: Πώς τους αντιλαμβάνονται οι πελάτες
- Στόχοι: Είναι πάντα ενδεικτικοί των προθέσεών τους;
- Παρούσα και προηγούμενες στρατηγικές
- Διόρθωση κόστους (cost structure)
- Δυνατά και αδύνατα σημεία
- Πώς τα προϊόντα τους διαφέρουν από τα υπόλοιπα.

2.3 Ανάλυση Αγοράς

Η ανάλυση αγοράς έχει δύο σκοπούς. Ο πρώτος είναι να προσδιορίσει πόσο ελκυστική είναι η αγορά και οι υποαγορές της. Ο δεύτερος σκοπός είναι να κατανοηθεί η δυναμική της αγοράς, ώστε να εντοπιστούν οι ευκαιρίες, αλλά και οι παγίδες. Έτσι, μπορούν να ληφθούν προληπτικά μέτρα και να συνταχθούν ανάλογες στρατηγικές. Η ανάλυση αγοράς θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- Μέγεθος αγοράς
- Ορίζοντες Ανάπτυξης (growth prospects)
- Κερδοφορία αγοράς
- Διάρθρωση κόστους (cost structure)
- Κανάλια Διανομής (Distribution Channels)
- Τάσεις
- Παράγοντες επιτυχίας (key success factors)

2.4 Ανάλυση Περιβάλλοντος

Με τον όρο «περιβάλλον» εννοούνται όλοι οι παράγοντες που περιβάλλουν την αγορά και τη βιομηχανία ενός προϊόντος. Σε αυτόν τον τομέα ελλοχεύει μεγάλος κίνδυνος πλατειασμού, γι' αυτό πρέπει να απομονώσουμε μόνο αυτά που επηρεάζουν την αγορά ή την υποαγορά μας. Η ανάλυση περιβάλλοντος περιλαμβάνει τους εξής πέντε (5) παράγοντες:

- Τεχνολογία
- Κράτος
- Οικονομία
- Κουλτούρα-Πολιτισμός
- Δημογραφικά στοιχεία

Σε περίπτωση που η επιχείρηση ενδιαφέρεται να εφαρμόσει μεθόδους η-επιχειρείν, θα πρέπει να κατανοήσει κατόπιν συστηματικής μελέτης και να διαβλέψει τις αντιδράσεις της αγοράς και των καταναλωτών. Τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν είναι:

- Πώς είναι η κατάσταση της αγοράς στο διαδίκτυο και πώς επηρεάζεται από αυτό;
- Πώς μπορεί να βοηθήσει το διαδίκτυο την επιχείρησή μου;
- Τι προσφέρει ο ανταγωνισμός στο διαδίκτυο, πού υστερεί και πού είναι δυνατός;
- Τι λείπει από το διαδίκτυο και πώς μπορώ να το αξιοποιήσω;
- Τι ιδιαιτερότητες και φοβίες έχει ο διαδικτυακός καταναλωτής;
- Πώς το διαδίκτυο επηρεάζει τη διαδικασία επιλογής ενός προϊόντος;
- Πώς και γιατί θα διαλέξει ο καταναλωτής την επίσκεψη στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και τι αυτή πρέπει να προσφέρει για να είναι πιο ελκυστική;

9.5 Επιλογή, προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής

Μετά την αναλυτική απεικόνιση της υπάρχουσας κατάστασης και των δεδομένων που πρέπει να ληφθούν υπόψη, ακολουθεί η επιλογή και η ανάπτυξη στρατηγικής. Ο ρόλος που έπαιξαν οι δύο (2) προηγούμενες ενότητες είναι πολλαπλός και συμβάλλει στην επίτευξη των παρακάτω:

- κατανόηση της συνολικής κατάστασης
- δημιουργία εναλλακτικών στρατηγικών
- κατάδειξη των κριτηρίων επιλογής των τελικών πρατάσεων

Σε αυτή την ενότητα θα αναλυθεί το πώς πρέπει να αναπτύσσονται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο οι μελλοντικές στρατηγικές και πλάνα. Οι κύριες κατηγορίες της ενότητας είναι:

- Στρατηγική Προϊόντων (Product Strategy)
- Πλάνο Marketing (Marketing Plan)
- Πωλήσεις
- Διοικητικό Πλάνο (Management Plan)

Στρατηγική Προϊόντων

Σε αυτό το μέρος περιγράφεται η στρατηγική που θα ακολουθηθεί για τα προϊόντα, όσον αφορά τα παρακάτω στοιχεία:

- Υπόσχεση του προϊόντος (π.χ. ακριβό και ποιοτικό, φτηνό, εύχρηστο κ.λ.π.)
- Χαρακτηριστικά (π.χ. απορρυπαντικό σε μικρό μέγεθος με βαλβίδα ασφαλείας για χρωματιστά ρούχα κ.λ.π.)
- Διαφοροποίηση από τα άλλα προϊόντα της αγοράς
- Μοναδικότητα (Unique Selling Proposition / USP). Τι το μοναδικό έχει να προσφέρει το ψ προϊόν.

Πλάνο Marketing (Marketing Plan)

Το Marketing είναι ένα ζωτικό κομμάτι της επιχείρησης. Το πόσο καλά έχει τοποθετηθεί μια επιχείρηση στην αγορά είναι αυτό που τελικά –σε συνδυασμό, βέβαια, με κάποια άλλα- θα κρίνει την επιτυχία ή όχι της επιχείρησης. Το marketing plan πρέπει να αρχίζει με μια σύντομη περίληψη των στόχων της επιχείρησης, της θέσης που επιθυμεί να κατέχει ανάμεσα στις άλλες του χώρου (positioning) και της ομάδας-στόχου της. Επίσης, εδώ πρέπει να περιγραφούν:

- 1. Συμπεριφορά καταναλωτή:** διαδικασία αγοράς, ευαισθητα σημεία κατά την επιλογή προϊόντων, από πού κάνει τις αγορές του, συνήθειες, κίνητρο, επιθυμία και ονάγκες που τον οδηγούν σε αγορές, συχνότητα κατανάλωσης κ.λ.π.
- 2. Προϊόν:** χαρακτηριστικά που διαθέτει και σε ποια από αυτά θα δοθεί έμφαση. Χρήσιμο είναι να αναφέρεται ο κύκλος ζωής του προϊόντος και σε ποιο στάδιο της ζωής του βρίσκεται. (Product Life Cycle/ PLC)
- 3. Τιμή:** καθορισμός τιμολογιακής πολιτικής, εναλλακτικές λύσεις και εκπτώσεις.
- 4. Διανομή:** περιλαμβάνει κανάλια διανομής, στόχους διανομής, κόστος, κίνητρο για χονδρεμπόρους και λιανεμπόρους, εναλλακτικά κανάλια, κ.ά.
- 5. Προώθηση:** περιλαμβάνει στόχους, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, άμεσο marketing και χρήση διαδικτύου
- 6. Σύνοψη** των παροπάνω και τελικά σχόλια.

Σε περίπτωση εφαρμογής του η-επιχειρείν, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες που συνοδεύουν την επίτευξη όλων των παροπάνω στοιχείων, όπως:

- Μικρότερα κόστος για άμεσο marketing και προσωπικές πωλήσεις, καθώς και πιθανά κίνητρο για παραγγελίες μέσω διαδικτύου.
- Πιθανή αύξηση των απαιτήσεων της διανομής.
- Πιθανή αλλαγή των στόχων για όλα τα παροπάνω.
- Διαφορετικές συνήθειες των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές.
- Εκμετάλλευση της δυνατότητας που προσφέρει το διαδίκτυο για καλύτερη στόχευση της αγοράς-στόχου.
- Δυνατότητα παροχής υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας.
- Καλύτερη και αναλυτικότερη παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Καλύτερη και ευκολότερη παροτήρηση των καταναλωτών.

Πωλήσεις

Θα πρέπει να περιλαμβάνει την πορεία των πωλήσεων των τελευταίων ετών (τα σχεδιαγράμματα βοηθούν πολύ). Θα πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη των πωλήσεων για τα επόμενα έτη και πρόβλεψη της συνολικής αγοράς (και της υποαγοράς, αν κριθεί χρήσιμο). Για τις προβλέψεις χρειάζεται πάντα να γίνονται κάποιες υποθέσεις. Αυτές πρέπει να διατυπώνονται με σαφήνεια και να είναι ρεαλιστικές. Τυχόν συνεργασίες και μέθοδοι πωλήσεων που μπορούν να βελτιώσουν τις πωλήσεις σας πρέπει να αναφέρονται. Ιδιαίτερα αν πρόκειται να γίνει χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τότε η επίδραση στις πωλήσεις και τις συνεργασίες θα πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά. Πιθανόν οι πωλήσεις μέσω του η-επιχειρείν να απαιτούν διαφορετική στρατηγική.

Διοικητικό πλάνο

Η διοίκηση μίας επιχείρησης συνεπάγεται πολλές ευθύνες. Η πεποίθηση "είμαι αφεντικό του εαυτού μου" είναι απλουστευτική και σε καμία περίπτωση δεν ισχύει. Η διοίκηση θέτει τις βάσεις για την επιτυχία της επιχείρησης. Οι άνθρωποι, τα μηχανήματα και οι διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης χρειάζονται συντονισμό, εκπαίδευση και οργάνωση στο χώρο και το χρόνο (time and space management).

Η προνοητικότητα είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για ένα σωστά δομημένο διοικητικό πλάνο. Επίσης, πρέπει να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποιες αδυναμίες υπάρχουν σε διοικητικό επίπεδο;
- Ποιος ή ποιοι θα αναλάβουν τη διοίκηση;
- Ποια είναι τα καθήκοντά τους;
- Είναι ξεκάθαρες και κατανοητές οι ευθύνες;
- Ποιες είναι οι ανάγκες σε προσωπικό;
- Ποιο θα είναι το μισθολογικό καθεστώς;
- Τι προνόμια, πριμ παραγωγικότητας, διακοπές και αργίες θα προσφέρονται;
- Πώς και πότε θα γίνεται η εκπαίδευση και από ποιους;

Στο τέλος αυτής της ενότητας είναι σωστό να υπάρχει ένα σχέδιο δράσης (action plan) που θα αναφέρει ημερομηνίες, ενέργειες και προθεσμίες. Το σχέδιο δράσης θα πρέπει να είναι συνοπτικό. Να περιλαμβάνει σχεδιαγράμματα με κάποιες επεξηγήσεις, ώστε να είναι ευανάγνωστο και να δίνει μία συνολική εικόνα του τρόπου οργάνωσης της εκτέλεσης των ενεργειών που θα ακολουθηθούν.

9.6 Οικονομικό Πλάνο

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Τα στοιχεία προς παρουσίαση είναι των προηγούμενων ετών, αλλά περιλαμβάνονται και προβλέψεις (π.χ. επιτόκια, αλλαγές στην αγορά, φορολογία, έξοδα κ.λπ.) για τα επόμενα χρόνια. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γίνουν πάλι κάποιες υποθέσεις με ρεαλιστικό χαρακτήρα. Ένα οικονομικό πλάνο πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- **Ισολογισμός:** καταδεικνύει το πόσο υγιής είναι η επιχείρηση περιγράφοντας το ενεργητικό, το παθητικό και τα ίδια κεφάλαια. Το σχέδιο πρέπει να περιέχει έναν ισολογισμό του τρέχοντος έτους, έναν προηγούμενο ισολογισμό και έναν ισολογισμό ενδεικτικό για τα επόμενα έτη.
- **Ανάλυση Χρηματορροών:** αναλύει τη ρευστότητα μιας επιχείρησης. Μέσω αυτής ο επιχειρηματίας μπορεί να αποκτήσει πλήρη εικόνα των χρημάτων που μπαίνουν και βγαίνουν από το ταμείο. Αυτό το εργαλείο είναι πολύ χρήσιμο για την επιχείρηση, γιατί βοηθά στη σωστή ρύθμιση των υποχρεώσεων και των απαιτήσεων της.
- **Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης:** παρουσιάζει τα έσοδα, τα έξοδα, τα κέρδη και τις ζημιές της επιχείρησης. Καλό είναι να περιλαμβάνονται στο σχέδιο τωρινές, παλιές, αλλά και μελλοντικές καταστάσεις.
- **Break-even Analysis:** καταδεικνύει τις πωλήσεις που πρέπει να γίνουν (σε ευρώ ή σε τεμάχια), για να καλυφθεί το συνολικό κόστος της επιχείρησης.

9.7 Γενικές Συμβουλές

Σε αυτό το σημείο αναφέρονται επιγραμματικά μερικές συμβουλές που είναι χρήσιμες κατά τη σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου:

- Τα σχεδιαγράμματα και τα γραφικά είναι χρήσιμα, ευανάγνωστα και προτιμώνται ως εργαλεία κατά τη σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου.

- Οι περιγραφές και οι προβλέψεις που θα περιληφθούν στο σχέδιο πρέπει να είναι ρεαλιστικές.
- Το κείμενο του σχεδίου πρέπει να αναφέρεται σε ουαϊώδη θέματα και να μην πλατειάζει.
- Να προβλέπονται εναλλακτικά σενάρια.
- Η μορφή ενός επιχειρηματικού σχεδίου δεν είναι τυποποιημένη. Μπορούν να προστεθούν ή να αφαιρεθούν κόποιες υποκατηγορίες, αν κριθεί απαραίτητο.
- Ο συντάκτης του σχεδίου πρέπει να γνωρίζει τι είναι απαραίτητο για το συγκεκριμένο σχέδιο (π.χ. οι τράπεζες για μια επέκταση επιχείρησης απαιτούν ισολογισμούς, νομιμοποίηση κ.λπ.).
- Το κείμενο που θα συνταχθεί πρέπει να έχει λογική δομή (όπως αυτή που παρουσιάστηκε), να είναι ευπαρουσίαστο και να μην έχει λάθη.
- Το executive summary είναι προτιμότερο να συντάσσεται στο τέλος του ΕΣ.
- Υπάρχουν ιστοσελίδες και εκδόσεις κρατικών και ευρωπαϊκών οργανισμών που κάνουν επίσημες προβλέψεις, οικονομικές και δημογραφικές. Η αναφορά και αξιοποίηση αυτών στο ΕΣ θα ενισχύσει την αξιοπιστία του.

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο δεν είναι εύκολο. Απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, για να συνταχθεί με το σωστό τρόπο. Όταν, όμως, ολοκληρωθεί, είναι πολύ χρήσιμο και τις περισσότερες φορές, αποζημιώνει με τις γνώσεις, τις λύσεις και την καθοδήγηση που προσφέρει.

10. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

10.1 Προοπτικές της Διεξόδου των E-Marketplaces ανά Κλάδο

Η προοπτική βιωσιμότητας ενός e-marketplace που απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο καθορίζεται από τρεις παραμέτρους. Το πλήθος των εταιριών που δραστηριοποιούνται σε αυτόν, το ύψος των πωλήσεων του κλάδου και το βαθμό συγκέντρωσης. Όσον αφορά τον τελευταίο παράγοντα εκτιμάται ότι όσο μικρότερο μερίδιο επί των συνολικών πωλήσεων κατέχουν οι μεγαλύτερες εταιρίες, τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες βιωσιμότητας ενός δημοσίου e-marketplace. Παροκάτω, παρουσιάζονται οι κλάδοι ταξινομημένοι ως προς τη βιωσιμότητα που προσφέρουν σε δημόσια e-marketplaces. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για την επεξεργασία των κλάδων προκύπτουν από την DATABANK της ICAP Α.Ε.

Στον πρώτο πίνακα ταξινομούνται οι κλάδοι βάσει των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον καθένα, ο κλάδος με τις περισσότερες επιχειρήσεις έχει το μεγαλύτερο βαθμό.

Πίνακας 10.1

Κατάταξη των Κλάδων Βάσει Αριθμού Επιχειρήσεων

Κλάδος	Αριθμός Εταιριών	A/A
Είδη διατροφής	873	29
Προϊόντα μη μεταλλικών ορυκτών	561	28
Μηχανήματα – εργαλεία – λιπαντικά	523	27
Μεταλλικά προϊόντα και κατασκευές	474	26
Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα	369	25
Ενδύματα – εσώρουχα – αξεσουάρ	318	24
Ελαστικό – πλαστικά	298	23
Ιατρικά – εργαστηριακά – επιστημονικά	296	22
Ηλεκτρολογικό - ηλεκτρονικό υλικό	285	21
Διάφορα προϊόντα	225	20
Δομικά υλικά – προκατασκευές	218	19
Επιπλα	204	18
Χημικά - αέρια – χρώματα	195	17
Μηχανήματα	179	16
Ποτά	163	15
Χαρτί και προϊόντα	137	14
Εφόδια ναυτιλίας και βιομηχανίας-τροφοδοσίες	133	13
Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός	128	12
Μεταφορικά μέσα – ναυπηγεία	125	11
Εύλο-φελός και προϊόντα	118	10
Φάρμακα - καλλυντικά – απορρυπαντικά	106	9
Ηλεκτρικές συσκευές – φωτιστικά	99	8
Επαγγελματικός εξοπλισμός	81	7
Υποδήματα - δερμάτινα είδη	77	6
Λευκά είδη - είδη από ύφασμα	32	5
Δέρμα – γούνα	27	4
Μεταλλουργικά προϊόντα	27	3
Προϊόντα πετρελαίου και άνθρακα	24	2
Καπνός	19	1

Ακολούθως ταξινομούνται κλάδοι βάσει των συνολικών τους πωλήσεων.

Πίνακας 10.2
Κατάταξη των Κλάδων Βάσει Ύψους Πωλήσεων

Κλάδος	Πωλήσεις (Ευρώ)	A/A
Δέρμα-γούνα	37.572.710	1
Λευκά είδη-είδη από ύφασμα	83.932.531	2
Επαγγελματικός εξοπλισμός	147.060.053	3
Υποδήματα-δερμάτινα είδη	163.314.210	4
Εφόδια ναυτιλίας και βιομηχανίας – τροφοδοσίες	311.562.697	5
Έπιπλα	381.724.848	6
Ξύλο-φελλός & προϊόντα	390.603.017	7
Καπνός	407.167.891	8
Μηχανήματα	428.212.285	9
Ηλεκτρικές συσκευές-φωτιστικά	489.395.909	10
Δομικά υλικά – προκατασκευές	568.667.331	11
Διάφορα προϊόντα	722.150.841	12
Μεταφορικά μέσα-ναυπηγεία	813.084.153	13
Χαρτί και προϊόντα	836.871.774	14
Ιατρικά – εργαστηριακά – επιστημονικά	909.738.321	15
Μηχανήματα – εργαλεία – λειαντικά	954.836.657	16
Ενδύματα – εσώρουχα – αξεσουάρ	1.008.606.301	17
Ελαστικό – πλαστικά	1.120.384.258	18
Χημικά – αέρια – χρώματα	1.160.732.725	19
Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός	1.521.546.160	20
Ποτά	1.566.705.244	21
Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα	1.734.249.775	22
Φάρμακα – καλλυντικά – απορρυπαντικά	1.887.915.108	23
Μεταλλουργικά προϊόντα	1.926.453.506	24
Ηλεκτρολογικό - ηλεκτρονικό υλικό	2.022.260.563	25
Μεταλλικά προϊόντα και κατασκευές	2.230.036.519	26
Προϊόντα μη μεταλλικών ορυκτών	2.479.148.117	27
Προϊόντα πετρελαίου & άνθρακα	6.528.814.753	28
Είδη διατροφής	6.558.350.098	29

Πηγή: ICAP

Για τον έλεγχο της διασποράς εξετάστηκαν οι 15 μεγαλύτερες εταιρίες κάθε κλάδου και το ποσοστό επί του συνόλου αντιπροσωπεύουν οι πωλήσεις τους. Η μικρότερη συμμετοχή έχει τη μεγαλύτερη βαθμολογία. Οι κλάδοι διαμορφώνονται ως εξής:

Πίνακας 10.3
Κατάταξη των Κλάδων Βάσει Μεριδίου των 15 Μεγαλυτέρων στο
Σύνολο των Πωλήσεων

Κλάδος	Πωλήσεις	Ποσοστό επί των συνολικών Πωλήσεων	A/A
Μηχανήματα - εργαλεία-λειαντικά	252.486.935	26	29
Ενδύματα - εσώρουχα-αξεσουάρ	296.160.833	29	28
Ίατρικά - εργαστηριακά - επιστημονικά	298.248.810	33	27
Είδη διατροφής	2.268.149.482	35	26
Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα	606.429.723	35	25
Μεταλλικά προϊόντα και κατασκευές	886.038.004	40	24
Διάφορα προϊόντα	288.420.340	40	23
Ελαστικό - πλαστικά	509.750.078	45	22
Μηχανήματα	211.776.226	49	21
Δομικά υλικά - προκατασκευές	281.778.585	50	20
Επιπλα	194.476.267	51	19
Προϊόντα μη μεταλλικών ορυκτών	1.303.137.558	53	18
Χημικά - αέρια - χρώματα	665.828.073	57	17
Εφόδια ναυτιλίας & βιομηχανίας - τροφοδοσίες	178.948.387	57	16
Χαρτί και προϊόντα	511.444.088	61	15
Επαγγελματικός εξοπλισμός	89.990.157	61	14
Υποδήματα - δερμάτινα είδη	100.623.768	62	13
Ηλεκτρολογικό - ηλεκτρονικό υλικό	1.336.542.524	66	12
Ξύλο - φελλός & προϊόντα	284.400.346	73	11
Ηλεκτρικές συσκευές - φωτιστικά	379.440.205	78	10
Ποτά	1.283.607.800	82	9
Μεταφορικά μέσα - ναυπηγεία	678.833.957	83	8
Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός	1.306.002.979	86	7
Λευκά είδη - είδη από ύφασμα	73.235.504	87	6
Φάρμακα - καλλυντικά - απορρυπαντικά	1.651.083.753	87	5
Καπνός	401.270.726	99	4
Δέρμα - γούνα	37.248.141	99	3
Μεταλλουργικά προϊόντα	1.919.320.499	99	2
Προϊόντα πετρελαίου & άνθρακα	6.525.883.680	99	1

Πηγή: ICAP

Αθροίζοντας τις επιμέρους βαθμολογίες η ταξινόμηση των κλάδων σύμφωνα με την πιθανότητα βιωσιμότητας δημοσίων e-marketplaces έχει ως εξής:

Πίνακας 10.4
Συνολική Κατάταξη των Κλάδων

Κλάδος	ΚΑΤΑΤΑΞΗ
Είδη διατροφής	1.
Μεταλλικά προϊόντα και κατασκευές	2.
Προϊόντα μη μεταλλικών ορυκτών	3.
Μηχανήματα – εργαλεία – λειαντικά	4.
Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα	5.
Ενδύματα – εσώρουχα – αξεσουάρ	6.
Ιατρικά - εργαστηριακά – επιστημονικά	7.
Ελαστικό – πλαστικά	8.
Ηλεκτρολογικό – ηλεκτρονικό υλικό	9.
Διάφορα προϊόντα	10.
Χημικά – σέρια – χρώματα	11.
Δομικά υλικά – προκατασκευές	12.
Μηχανήματα	13.
Ποτά	14.
Έπιπλα	15.
Χαρτί και προϊόντα	16.
Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός	17.
Φάρμακα – καλλυντικά – απορρυπαντικά	18.
Εφόδια ναυτιλίας & βιομηχανίας – τροφοδοσίες	19.
Μεταφορικά μέσα – ναυπηγεία	20.
Προϊόντα πετρελαίου & άνθρακα	21.
Μεταλλουργικά προϊόντα	22.
Ξύλο - φελλός & προϊόντα	23.
Ηλεκτρικές συσκευές – φωτιστικά	24.
Επαγγελματικός εξοπλισμός	25.
Υποδήματα – δερμάτινα είδη	26.
Λευκά είδη - είδη από ύφασμα	27.
Καπνός	28.
Δέρμα – γούνα	29.

Πηγή: ICAP

10.2 Προοπτική έως το 2005

Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι στον τομέα των ηλεκτρονικών καταστημάτων τις καλύτερες προοπτικές βιωσιμότητας & επιτυχίας έχουν οι επιχειρήσεις με φυσική παρουσία στη λιανική αγορά (δηλ. μικτές επιχειρήσεις). Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς ευνοεί τις επιχειρήσεις με καθιερωμένο brand name που θα προσφέρουν ένα αποτελεσματικό εναλλακτικό κανάλι στο κοινό. Στον τομέα των dot-coms γενικά (δηλ. αμιγείς επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου), τις καλύτερες προοπτικές έχουν οι επιχειρήσεις που βασίζονται σε εξειδικευμένο επιχειρηματικό σχήμα. **Κινητήρια δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα κατά τα επόμενα 2-3 χρόνια θα είναι ο τομέας B2B, ιδιαίτερα αν κινητοποιηθεί και ο δημόσιος τομέας.**

Όσον αφορά την παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων στο Internet κατά την επόμενη πενταετία, εκτιμάται ότι κάθε εμπορική επιχείρηση θα έχει το δικό της web-site. Η εκτίμηση αυτή συμβαδίζει με τη διαπίστωση στην πλέον ανεπτυγμένη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου (ΗΠΑ), ότι μόλις το 38% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Internet για επιχειρηματικές συναλλαγές, παρότι το 80% των επιχειρήσεων έχει παρουσία (web site). Ταυτόχρονα, το 90% των επιχειρήσεων που έχουν παρουσία δηλώνει πρόθεση να χρησιμοποιήσει το Internet για τέτοιες εφαρμογές στα επόμενα 2-3 χρόνια. Παρόλες τις θετικές προοπτικές που διαγράφονται για την ανάπτυξη του τομέα αυτού, **ο αριθμός των ολοκληρωμένων e-shops στην Ελλάδα δεν αναμένεται να ξεπεράσει τα 15 τα επόμενα χρόνια.**

Το μέγεθος της ελληνικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου το 2003 ήταν περίπου €1,6 δισ. σύμφωνα με διεθνείς μελέτες. Σύμφωνα δε με παράγοντες του κλάδου, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα φθάσει το 15% του συνόλου των εγχώριων εμπορικών συναλλαγών τα επόμενα 2-3 χρόνια. Σε σχέση με τα σημερινά μεγέθη, αυτό συνεπάγεται ραγδαίο ρυθμό ανάπτυξης, αλλά εάν ληφθεί υπόψη η ώθηση που μπορεί να προέλθει από τη συμμετοχή του δημόσιου τομέα στο e-procurement, τότε το μέγεθος αυτό είναι λογικό. Κατά τις διεθνείς παραβλέψεις, ο προσανατολισμός των προμηθειών του δημόσιου τομέα μέσω αυτών των αγορών αποτελεί μονόδρομο, λόγω των πλεονεκτημάτων κόστους και διαφάνειας. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου σχετική οδηγία της ΕΕ προβλέπει ότι **μέχρι το 2005 το 25% των συναλλαγών των δημόσιων οργανισμών (e-procurement) θα πρέπει να πραγματοποιείται με ηλεκτρονικό τρόπο.**

Παρότι είναι πολύ νωρίς για εκτιμήσεις του μεγέθους αυτής της αγοράς, θεωρείται ότι στα επόμενα 3 χρόνια το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο θα φθάσει το 0,5% του φυσικού λιανικού εμπορίου. Το αντίστοιχο ποσοστό για την αγορά των ΗΠΑ στα τέλη του 1999 ήταν 0,64%. Το ποσοστό αυτό είναι πολύ μικρότερο από την προβλεπόμενη διείσδυση σε διεθνές επίπεδο και οφείλεται στην ιδιαιτερότητα της εγχώριας αγοράς και στη διαφορά φάσης που παρατηρείται στη χώρα μας σε σύγκριση με τις πιο ανεπτυγμένες αγορές.

Οι εκτιμήσεις για το έτος 2004 προβλέπουν ότι το σύνολο των ηλεκτρονικών συναλλαγών παγκοσμίως θα φθάσει τα € 7 τρις. Τονίζεται ότι οι διεθνείς εκτιμήσεις διαφέρουν σημαντικά (30-50%), ανάλογα με τον προσδιορισμό των μετρούμενων μεγεθών και τη μέθοδο πρόβλεψης που βασίζεται σε αλγορίθμους. Συνεπώς τα μεγέθη αυτά συνιστούν ενδείξεις της δυναμικής του τομέα.

10.3 Συμπεράσματα

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια νέα επιχειρηματική πρακτική. Σύγχρονες τεχνολογίες και μέθοδοι συνδυάζονται πρακτικώς οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την αξία τους, να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη τους και να μεγιστοποιηθεί η δυνατότητα προσέγγισης όσο το δυνατό περισσότερων πελατών.

Παρά του γενικού του χαρακτήρα, ο ορισμός αυτός παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως το μέσο και τη πρακτική με την οποία οι επιχειρηματικές δραστηριότητες εξυπηρετούνται. Η διαφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου από άλλες τεχνολογίες και διαδικασίες που εισήχθησαν καινοτομικά στην οικονομική και κοινωνική ζωή, είναι ότι αποτελεί μέσο επιχειρηματικότητας τόσο για υπάρχουσες επιχειρήσεις, όσο και για νέες επιχειρήσεις. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η τεχνολογία δημιουργεί ευκαιρίες επιχειρημοτικότητας και η επιχειρημοτικότητα βρίσκει διέξοδο και τρόπο εφαρμογής με τη χρήση της τεχνολογίας.

Ο όρος "ηλεκτρονικό εμπόριο" καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικότητας και για αυτό το λόγο συχνά οναφέρεται και ως "ηλεκτρονικό επιχειρείν" (electronic business). Οι εφαρμογές του καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από τη παραγωγή πρώτων υλών μέχρι το καταναλωτή, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές κ.ά. Επιπλέον περιλαμβάνει και επιχειρήσεις των οποίων ο πρωταρχικός στόχος δεν είναι ανογκαστικά το οικονομικό κέρδος, όπως είναι τα νοσοκομεία, και οι υπηρεσίες κοινής ωφελείας (ΙΚΑ και άλλα δημόσια ταμεία, ΔΕΚΟ, Τελωνεία).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το μέσο και τη πρακτική για να μειωθούν λειτουργικά κόστη, να βελτιστοποιηθεί η εφοδιαστική αλυσίδα και να μεγιστοποιηθεί η προσέγγιση των πελατών. Οι τεχνολογίες και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται προς ικανοποίηση αυτών των σκοπών συντείνουν ουσιαστικά σε δύο κύριους στόχους:

- Στην αρτιότερη μεταφορά και ανταλλαγή πληροφορίας διαμέσου της εφοδιαστικής αλυσίδας
- Στην βέλτιστη αξιοποίηση της πληροφορίας μέσω στην κάθε επιχείρηση - κρίκο της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται όλο και συχνότερη, χάρις στα πλεονεκτήματα που προσφέρει η εξέλιξη της τεχνολογίας και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται από την παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Παραδοσιακές διαδικασίες στην αλυσίδα της προσφοράς και ζήτησης καταργούνται ή βελτιώνονται ενώ νέες στρατηγικές αναπτύσσονται. Όλες οι προβλέψεις για το μέγεθος και τους ρυθμούς ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business) συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι είναι ο κλάδος με τη μεγαλύτερη δυναμική ανάπτυξης. Έτσι, **το 2004 ο συνολικός όγκος συναλλαγών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη παγκόσμια εμπορική κοινότητα υπολογίζεται να φτάσει τα 7,3 τρις δολάρια**, ενώ στις ΗΠΑ θα ισοσκελίσει τις συναλλαγές της φυσικής αγοράς σε τρία περίπου χρόνια από τώρα και θα αποτελέσει το κύριο μέσο συναλλαγών στο μέλλον.

Οι απαιτήσεις της νέας αγοράς όπως αυτή διαμορφώνεται σε ένα παγκόσμιο πλέον περιβάλλον φέρνουν τις εταιρίες μπροστά σε νέες πρακτικές που για την αντιμετώπιση τους απαιτούν:

- πρόσβαση σε οποιαδήποτε αγορά,
- συμπίεση του λειτουργικού κόστους ώστε η εταιρία να παραμένει ανταγωνιστική,
- προσωποποιημένη μεταχείριση των πελατών,
- προσφορά υπηρεσιών και προϊόντων με υψηλή προστιθέμενη αξία,
- δυνατότητα για εναλλακτικές λύσεις στη διαχείριση των αποθεμάτων,
- εξοικείωση του ανθρώπινου δυναμικού με τις νέες τεχνολογίες,
- διαρκή ενημέρωση για τα συντελούμενα στον κλάδο, κ.α.

Παλαιότερο, οι τρόποι επικοινωνίας ανάμεσα στα τμήματα μιας εταιρίας ή ανάμεσα σε δύο εταιρίες ήταν το τηλέφωνο και το fax, και πιο πρόσφατα το email και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI). Παρότι οι τελευταίες δύο εφαρμογές βελτίωσαν τις διαδικασίες, δεν έδωσαν λύσεις σε όλα τα προβλήματα. Έτσι, το EDI περιορίζει την εταιρία στα εξής σημεία: α) επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μόνο με εταιρίες που επίσης χρησιμοποιούν το ίδιο μέσο, β) απαιτείται μεγάλη δαπάνη, αφού η αγορά του λογισμικού είναι υποχρεωτική, γ) τεχνολογικά είναι σύνθετο και δύσκολο στην υλοποίηση, δ) απευθύνεται μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις.

Οι μέχρι τώρα τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν, παρέχουν συνδεσμολογία της μορφής ένας - προς - έναν (one-to-one), που αναγκάζει τις εταιρίες να δημιουργούν έναν μεγάλο αριθμό συνδέσεων η κάθε μία, οδηγώντας σε μια χασομική κατάσταση (σκεφθείτε πως αν 100 εταιρίες συνδεόντουσαν μία - προς - μία, θα χρειαζόνταν 4.450 ανεξάρτητες συνδέσεις!).

Το μέσο που αναμένεται να υιοθετήσουν οι περισσότερες εταιρίες παγκόσμια για τις συναλλαγές τους και την επικοινωνία τους είναι η **Ηλεκτρονική Αγορά (eMarketplace)**, όπου οι δυνατότητες είναι ασύγκριτα μεγαλύτερες από οποιοδήποτε άλλο μέσο ηλεκτρονικού εμπορίου. Η συνδεσμολογία εδώ είναι many - to - one - to - many, όπου όλες οι εταιρίες χρειάζεται να κάνουν μία και μοναδική σύνδεση, αυτή με την Ηλεκτρονική Αγορά, η οποία γίνεται μέσω Internet και δεν απαιτεί την αγορά κανενός λογισμικού.

Η ηλεκτρονική αγορά στην Ελλάδα, επικεντρώνει τις δραστηριότητες της, κυρίως στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (business to business).

Συνολικά, οι υπηρεσίες που παρέχει η ηλεκτρονική αγορά είναι:

- α)** η δυνατότητα σύνδεσης κάθε εταιρίας με το σύνολο των εταιριών της Ηλεκτρονικής Αγοράς, μέσω ενός και μόνο κόμβου,
- β)** αυτοματοποίηση της αλυσίδας παραγγελιοληψίας,
- γ)** δημιουργία και διαχείριση ηλεκτρονικών καταλόγων με βάση τα διεθνή πρότυπα,
- δ)** ηλεκτρονικές δημοπρασίες,
- ε)** χρηματοοικονομικές υπηρεσίες,
- στ)** υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (δυνατότητα προσαρμογής καταλόγων ανά πελάτη, στατιστικά χαρακτηριστικά για το προφίλ των εταιριών, κ.α.),
- ζ)** δυνατότητα πρόσβασης στο Παγκόσμιο Εμπορικό Δίκτυο, κ.α.

Στην Ελλάδα υπάρχουν εννέα δημόσια e-marketplaces, πέντε εκ των οποίων έχουν ιδρυθεί από ελληνικές εταιρίες. Αρκετά ακόμα βρίσκονται σε στάδιο σχεδιασμού και αναμένεται μέχρι το 2004 ο αριθμός των e-marketplaces σε τοπικό επίπεδο να τετραπλασιαστεί. Σημαντική αναμένεται και η δαπάνη για αγορά και λειτουργία συστημάτων e-procurement από μεγάλες εταιρίες σε τοπικό επίπεδο το οποίο με τη σειρά του θα οδηγήσει σε θεαματική αύξηση του τζίρου που θα πραγματοποιείται μέσω e-marketplaces. Ορισμένοι κλάδοι παρουσιάζουν περισσότερες πιθανότητες για υιοθέτηση δημοσίων e-marketplaces και στη μελέτη αναλύονται οι παράγοντες για τους οποίους θεωρείται πιθανή ή όχι η βιωσιμότητα ενός e-marketplace ανά κλάδο δραστηριοποίησης.

Όσον αφορά το θέμα της ασφάλειας, υπάρχουν πολλές σύγχρονες τεχνολογίες όπως το SSL, ψηφιακές ταυτότητες για την πιστοποίηση των μερών, καθώς και ισχυρά συστήματα ασφαλείας στο υπολογιστικό κέντρο.

Η επιλογή μιας εταιρίας να υιοθετήσει τις εφαρμογές της νέας τεχνολογίας είναι στρατηγικής σημασίας, όπως και η επιλογή του χρόνου υιοθέτησης. Η απάντηση στο ποια είναι η κατάλληλη στιγμή είναι ξεκάθαρη: το συντομότερο δυνατόν. Αξίζει να τονισθεί ότι ο βαθμός αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών εξαρτάται άμεσα από τη χρονική στιγμή που εφαρμόζονται, καθώς υστέρηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές σημαίνει μειωμένη δυνατότητα οικονομικής πολιτικής, απώλεια δυνητικών αγορών, εξασθένηση του εταιρικού προφίλ, μη συμμετοχή σε επιχειρηματικές κοινότητες, κ.α.

Είναι κρίσιμο να κατανοήσουν γρήγορο οι επιχειρήσεις ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μελλοντολογία πλέον και να δείξουν εμπιστοσύνη.

“Στην ελληνική αγορά παρατηρείται υπερκάλυψη από μεταπρατικό εμπόριο και δεν υπάρχει αρκετή εξειδίκευση και ικανότητα παροχής λύσεων και προσθήκης αξίας στην καθημερινή λειτουργία των ελληνικών επιχειρήσεων. Ειδικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ακόμη δεν έχουν πειστεί ότι η τεχνολογία μπορεί να τους δώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να τις κάνει περισσότερο παραγωγικές.”

Χρήστος Τσάγκος Διευθύνων
Σύμβουλος Microsoft Ελλάς
(Ναυτεμπορική 26/01/2004)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΕΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ερωτηματολόγιο Ι

Επωνυμία Εταιρίας:

Ημερομηνία Συνέντευξης:

Όνομα Συνεντευξιζόμενου:

(όνομα, θέση, αριθμός τηλεφώνου και fax, διεύθυνση e-mail)

Όνομα Εκπονητή Συνέντευξης:

(όνομα, θέση, αριθμός τηλεφώνου και fax, διεύθυνση e-mail)

Προφίλ εταιρίας

Περιγράψτε τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρία σας

Σε ποιους τομείς δραστηριοποιείται η εταιρία σας;

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Βαριά κατασκευαστική βιομηχανία | <input type="checkbox"/> Στον Οικονομικό κλάδο |
| <input type="checkbox"/> Στον κλάδο των κατασκευών | <input type="checkbox"/> Εταιρίες Επιπλοποιίας, Παραγωγής Δερματίνων Ειδών και Υφασμάτων |
| <input type="checkbox"/> Στον Ναυτιλιακό κλάδο | <input type="checkbox"/> Στον κλάδο του Λιανεμπορίου |
| <input type="checkbox"/> Στον Τουριστικό κλάδο | <input type="checkbox"/> Στον Μεσπικό κλάδο |
| <input type="checkbox"/> Άλλο... | |

Ποιος είναι ο ετήσιος κύκλος εργασιών της εταιρίας σε καθένα από τους τομείς που δραστηριοποιείται;

Ποιος είναι ο αριθμός των εργαζομένων στην εταιρία;

εργαζόμενοι από τους οποίους είναι IT προσωπικό.

Ποιοι είναι οι πελάτες;

Κυβέρνηση ___% εντός / εκτός της χώρας

Αναφέρετε λεπτομέρειες: _____

Εταιρικοί πελάτες ___% εντός / εκτός της χώρας

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Μόνο μικρομεσαίες επιχειρήσεις | <input type="checkbox"/> Δεν υπάρχουν επιχειρήσεις ως πελάτες |
| <input type="checkbox"/> Μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις. | <input type="checkbox"/> Κυβέρνηση |
| <input type="checkbox"/> Άλλοι: _____ | |

Μη-εταιρικοί πελάτες ___%

εντός / εκτός της χώρας

Ηλικία

% των πελατών

γένους

< 20

___%

άνδρας γυναίκα

20-29

___%

άνδρας γυναίκα

30-39

___%

άνδρας γυναίκα

40-59

___%

άνδρας γυναίκα

60+

___%

άνδρας γυναίκα

Άλλοι

εντός/ εκτός της χώρας

Ποια η θέση σας στην αγορά;

Σε ποια θέση τοποθετείται η εταιρία σας μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που έχουν ίδιο πεδίο δραστηριοποίησης;

Υπάγεστε στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ήδη στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Ναι

Αν ναι, προσδιορίστε:

- Ηλεκτρονικό κατάστημα
- Online marketplace για B2B ηλεκτρονικό εμπόριο
- Portal website
- Άλλο: _____

Όχι

Δεν γνωρίζω

Οι προμηθευτές σας δραστηριοποιούνται ήδη στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου; Είναι στα άμεσα σχέδιά τους;

Ναι

Αν ναι, προσδιορίστε:

- Ηλεκτρονικό κατάστημα
- Online marketplace για B2B ηλεκτρονικό εμπόριο
- Portal website
- Άλλο: _____

- Όχι
- Δεν γνωρίζω

ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Έχει η εταιρία σας πρόσβαση στο Internet;

- Ναι
- Όχι
- Όχι, αλλά πρόκειται σύντομα
- Δεν μας ενδιαφέρει

Με ποιόν τρόπο έχει πρόσβαση η εταιρίας σας στο Internet;

- Dial up (modem 28.8/36.6/56 Kbps)
- Cable/ ISDN/...
- Ασύρματα (μέσω κινητού)

Από πότε η εταιρία έχει πρόσβαση στο Internet εάν συμβαίνει κάτι τέτοιο;

- < 6 μήνες
- < 12 μήνες
- ≥ 12 μήνες

Για ποιο σκοπό χρησιμοποιεί η εταιρία το Internet;

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με ανταγωνιστές και τις τάσεις της αγοράς _____% | <input type="checkbox"/> B2B ηλεκτρονικό εμπόριο _____% |
| <input type="checkbox"/> Προώθηση και διαφήμιση _____% | <input type="checkbox"/> B2C ηλεκτρονικό εμπόριο _____% |
| <input type="checkbox"/> Από απόσταση συνεργασία _____% | <input type="checkbox"/> Τηλε-εργασία _____% |
| <input type="checkbox"/> Για υποστήριξη των υπηρεσιών & προϊόντων μετά την πώληση _____% | <input type="checkbox"/> Στελέχωση _____% |

Άλλο....

Έχει η εταιρία σας δικτυακό τόπο στο διαδίκτυο;

Ναι

Εάν ναι, δημιουργήθηκε από ανθρώπους που ανήκουν στην εταιρία;

ναι όχι

Αν όχι, ποιος ανέλαβε την υλοποίησή του; _____

Αν δεν υλοποιήθηκε από την εταιρία σας, έχετε αναλάβει την συντήρησή του;

ναι όχι

Εάν όχι, ποιος είναι υπεύθυνος για την συντήρησή του; _____

Όχι

Σύντομα

Σκοπεύετε να το υλοποιήσουν άνθρωποι που εργάζονται στην εταιρία; ναι όχι

Εάν όχι, ποιος θα το δημιουργήσει ; _____

Εάν όχι, σχεδιάζει η εταιρία να αναλάβει την μετέπειτα συντήρησή του; ναι όχι

Εάν όχι, ποιος θα είναι υπεύθυνος για την συντήρησή του; _____

Δεν ενδιαφέρετε

Εάν όχι, γιατί;

Για ποιους λόγους χρησιμοποιεί ή θα χρησιμοποιήσει η εταιρία το website;

Στελέχωση

B2C ηλεκτρονικό εμπόριο

B2B ηλεκτρονικό εμπόριο

Για υποστήριξη υπηρεσιών & προϊόντων μετά την πώληση

Προώθηση των προϊόντων

Διαφημιστικούς λόγους

Άλλο:

Έχει η εταιρία intranet¹?

Ναι

Εόν ναι, δημιουργήθηκε από ανθρώπους που ανήκουν στην εταιρία;

ναι όχι

Αν όχι, ποιος ανέλαβε την υλοποίησή του; _____

Αν δεν υλοποιήθηκε από την εταιρία σας, έχετε αναλάβει την συντήρησή του;

ναι όχι

Εάν όχι, ποιος είναι υπεύθυνος για την συντήρησή του; _____

Όχι

Σύντομα

Σκαπεύετε να το υλοποιήσουν άνθρωποι που εργάζονται στην εταιρία; ναι όχι

Εάν όχι, ποιος θα το υλοποιήσει; _____

Εάν όχι, σχεδιάζει η εταιρία να αναλάβει την μετέπειτα συντήρησή του; ναι όχι

Εάν όχι, ποιος θα είναι υπεύθυνος για την συντήρησή του; _____

Δεν ενδιαφέρετε

Εάν όχι, για ποια λόγο;

Κόστος υλοποίησης και συντήρησης

Αναγκαία η διόθεση του ανθρώπινου δυναμικού σε άλλα έργα

Έλλειψη εσωτερικών πόρων για την διαχείριση /διατήρηση ενός intranet

Έλλειψη γνώσεων σε θέματα διαχείρισης

Έλλειψη τεχνικού υποβάθρου για την ανάπτυξη ενός intranet.

Άλλος

¹ Το intranet είναι μια ιδιωτική, web-based εφαρμογή που διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ των μελών και επιτρέπει στα μέλη μιας εταιρίας να ανακτήσουν πληροφορίες παρέχοντας πρόσβαση σε βάσεις αποθήκευσης αρχείων. Επιπλέον, το intranet παρέχει εργαλεία για την οργάνωση ομάδων εργασίας από διαφορετικό τμήματα μιας επιχείρησης που δουλεύουν σε συγκεκριμένο έργο (υπεύθυνος διαχείρισης έργου, ομάδα τεχνικών, λογιστήριο, υπεύθυνοι παρακολούθησης έργου του πελάτη, κλπ.), για την επικοινωνία και ανταλλαγή εγγράφων μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης με ιεραρχική δομή και γραφείο σε διαφορετικές περιοχές (εργοστάσιο, οικονομική υπηρεσία, marketing, αποθήκες) που συνεργάζονται για την υλοποίηση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων και την ανταλλαγή εγγράφων και γενικότερα επικοινωνία σε δημόσιες επιχειρήσεις, με πορτάλητες συγκεκριμένες κατηγορίες προσωπικού, κλπ.

Για ποιο λόγο (θα) χρησιμοποιεί η εταιρία το intranet; (εφαρμόσιμο μόνο αν η εταιρία διαθέτει ή πρόκειται να υλοποιήσει εταιρικό intranet)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Για την διανομή memos, γραμμάτων | <input type="checkbox"/> Διακίνηση αρχείων μεταξύ documents |
| <input type="checkbox"/> Οργάνωση συνεδριάσεων, προγράμματος | <input type="checkbox"/> Newsletters |
| <input type="checkbox"/> Εσωτερικές καταστάσεις επικοινωνίας | <input type="checkbox"/> Οργάνωση marketing υλικού και υλικού σχετικό με τα προϊόντα |
| <input type="checkbox"/> Εξωτερικές καταστάσεις επικοινωνίας | <input type="checkbox"/> Discussion groups |
| <input type="checkbox"/> Πληροφορίες ανθρώπινων πόρων | <input type="checkbox"/> Άλλο: _____ |
| <input type="checkbox"/> Εταιρικά νέα | _____ |

Για ποιους λόγους ενδιαφέρεστε για την δημιουργία εταιρικού Intranet;

- Μείωση δαπανών
- Πιο γρήγορη πρόσβαση σε δεδομένα της αγοράς/ παραγωγής
- Βελτίωση της επικοινωνίας με προμηθευτές και πελάτες
- Δυνατότητα καλύτερης λήψης αποφάσεων
- Βελτίωση της ποιότητας εργασίας
- Μείωση του άγχους στο περιβάλλον εργασίας
- Βελτίωση της συνεργασίας και εύκολη διασπαρά των πληροφοριών
- Πιο παραγωγική και αποτελεσματική εργασία
- Άλλος: _____

Αγορά και Πώληση προϊόντων online

Η εταιρία πουλάει τα προϊόντα της online;

- Ναι

Τι είδους προϊόντα πουλάει online?

- Υπηρεσίες: _____
- Downloads: _____
- Απτά, υλικά προϊόντα: _____
- Άλλο: _____

Με ποιον τρόπο γίνεται η πληρωμή των προϊόντων;

- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Επιταγή | <input checked="" type="checkbox"/> Μετρητοίς |
| <input checked="" type="checkbox"/> Μεταφορά χρημάτων | <input checked="" type="checkbox"/> Online banking |
| <input checked="" type="checkbox"/> Visa card / Mastercard, etc | <input checked="" type="checkbox"/> Άλλο: _____ |
| <input checked="" type="checkbox"/> Paypal | _____ |

Όχι

Γιατί;:

- Ακριβό hardware
- Έλλειψη νομικών εγγυήσεων για τις online συναλλαγές
- Απαιτείται πολύς χρόνος για την εκπαίδευση του προσωπικού
- Υψηλές τιμές επικοινωνίας
- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού
- Χαμηλή αποδοχή του προσωπικού
- Άλλο: _____

Η εταιρία αγοράζει προϊόντα online;

Ναι

Τι είδους προϊόντα;

- Ακατέργαστα προϊόντα: _____
- Υπηρεσίες: _____
- Downloads: _____
- Απτά προϊόντα: _____
- Άλλο: _____

Με ποιον τρόπο γίνεται η πληρωμή των προϊόντων;

- Επιταγή
- Μεταφορά χρημάτων
- Visa card / MasterCard, etc
- Pay pal
- Μετρητοίς
- Online banking
- Άλλο: _____

Όχι

Γιατί;

- Λόγω έλλειψης νομικών εγγυήσεων για online συναλλαγές
- Γιατί η εταιρία δεν επιθυμεί να δημοσιοποιήσει το λεπτομερή στοιχεία των πιστωτικών καρτών/ προβλήματα ασφάλειας
- Δύσκολο λόγω έλλειψης γνώσης του αντικειμένου
- Δεν μπορεί κανείς να είναι σίγουρος για αυτό που θα παραλάβει
- Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται στο διαδίκτυο δεν προκαλούν ενδιαφέρον
- Time to deliver goods is too long / other delivery problems
- Διότι ο χρόνος παραλαβής των προϊόντων είναι πολύς / οι τιμές αναμένεις να είναι χαμηλότερες στο διαδίκτυο
- Η εταιρία δεν πέρασε τον πιστωτικό έλεγχο
- Άλλο: _____

Χρησιμοποιεί η εταιρία επί του παρόντος ASP υπηρεσίες για την αγορά και πώληση προϊόντων;

Ναι

Παρακαλώ προσδιορίστε: _____

Πόσο ικανοποιημένη είναι η εταιρία με την χρήση της υπηρεσίας αυτής:

- Πολύ ικανοποιημένη
- Ικανοποιημένη
- Θα μπορούσε να είναι περισσότερο ικανοποιημένη
- Δεν γνωρίζω
- Καθόλου ικανοποιημένη

Όχι

Είχαμε χρησιμοποιήσει στο παρελθόν

Παρακαλώ προσδιορίστε: _____

Πόσο ικανοποιημένοι ήσασταν με την χρήση της υπηρεσίας:

- Πολύ ικανοποιημένοι
- Ικανοποιημένοι
- Θα μπορούσε να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι
- Δεν γνωρίζω
- Καθόλου ικανοποιημένοι

Ποιος είναι ο ετήσιος συνολικός προϋπολογισμός που ξοδεύει η εταιρία σε internet-intranet δραστηριότητες; (να συμπληρωθεί μόνο αν είναι εφαρμόσιμο)

- 0 – 10.000 EURO
- 10.001 – 50.000 EURO
- 50.0001 – 100.000 EURO
- 100.001 – 150.000 EURO
- 150.001 – 200.000 EURO
- 200.001 – 250.000 EURO
- 250.001 + EURO

ASP (APPLICATION SERVICE PROVIDER)

Έχετε ποτέ πριν ακούσει για τους παροχείς ASP υπηρεσιών;

- Ναι
- Όχι

Χρησιμοποιεί η εταιρία ASP υπηρεσίες;

- Ναι

Παρακαλώ προσδιορίστε: _____

Πόσο ικανοποιημένοι ήσασταν από αυτή την υπηρεσία;:

- Πολύ ικανοποιημένοι
- Ικανοποιημένοι
- Θα μπορούσε να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι
- Δεν γνωρίζω
- Καθόλου ικανοποιημένοι
- Όχι
- Ίσως χρησιμοποιήσουμε στο μέλλον
- Χρησιμοποιήσαμε στο παρελθόν

Παρακαλώ προσδιορίστε: _____

Πόσο ικανοποιημένοι ήσασταν με αυτή την υπηρεσία;:

- Πολύ ικανοποιημένοι
- Ικανοποιημένοι
- Θα μπορούσε να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι
- Δεν γνωρίζω
- Καθόλου ικανοποιημένοι

Ποιες από τις ακόλουθες ASP υπηρεσίες πιστεύετε ότι είναι αξίας για την επιχείρησή σας προστιθέμενης αξίας;

- Webportal:** Η υπηρεσία αποτελεί προηγμένο εργαλείο επικοινωνίας και marketing για επιχειρήσεις που εισέρχονται στο χώρο της ψηφιακής οικονομίας και στοχεύουν στην ενίσχυση της παρουσίας τους στο Διαδίκτυο, παρέχοντας δυναμικό περιεχόμενο στους πελάτες και τους συνεργάτες τους.

- Webshop:** Η υπηρεσία προσφέρει ολοκληρωμένο πακέτο εργαλείων για τη δημιουργία, πληθυσμωση και διαχείριση ηλεκτρονικών καταστημάτων, την αποθήκευση των πελατών σε βάσεις δεδομένων, την διαχείριση παραγγελιών ηλεκτρονικά μέσω ενός απλού browser.
- Corporate portal:** Η υπηρεσία αποτελεί ολοκληρωμένη εταιρική πλατφόρμα για την ανταλλαγή επιχειρηματικών πληροφοριών και την αποδοτικότερη συνεργασία του προσωπικού μιας επιχείρησης, με τη χρήση υπηρεσιών groupware και workflow σε εταιρικά intranets. Επιπλέον παρέχεται πρόσβαση σε εξουσιοδοτημένους χρήστες μέσω Διαδικτύου. Επιτρέπει την οργάνωση των χρηστών σε ομάδες εργασίας (workgroups), είτε πρόκειται για εργαζόμενους της επιχείρησης που έχουν πρόσβαση στο εταιρικό intranet, είτε για εξωτερικούς εξουσιοδοτημένους χρήστες (συνέταιρους, πωλητές προμηθευτές, πελάτες). Η ιεραρχική οργάνωση των χρηστών σε ομάδες εργασίας (αναλόγως αντικείμενου εργασίας ή κοινών ενδιαφερόντων) επιτρέπει επιλεκτική και οργανωμένη πρόσβαση στις διάφορες υπηρεσίες του συστήματος, καθιστώντας αποτελεσματική και ασφαλή την ανταλλαγή πληροφοριών και την επικοινωνία των χρηστών.
- Webmarket place:** Πρόκειται για μία ολοκληρωμένη εφαρμογή λογισμικού, η οποία δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις / διεκπεραιωτές αγοροπωλησιών να κατασκευάσουν και να διαχειριστούν με ελάχιστο κόστος ηλεκτρονικές αγορές, να πραγματοποιήσουν δυναμικές συναλλαγές με προμηθευτές, πελάτες και πωλητές ενώ επιτρέπει συναλλαγές μέσω τραπεζικών ιδρυμάτων και μεταφορικές εταιρίες. Μια πληθώρα σειρά επιχειρησιακών δραστηριοτήτων υποστηρίζονται, συμπεριλαμβανομένων μεταξύ άλλων: πιστοποίηση χρήστη, πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, έλεγχος χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων, διαχείριση συμβολαίων, χρηματοοικονομικές διεκπεραιώσεις καθώς επίσης και διάθεση σχετικών πληροφοριών. Παρέχει την δυνατότητα άμεσης εμπορικής συναλλαγής μεταξύ εταιριών χωρίς παρέμβαση ενδιάμεσων και αγοράς προϊόντων, χρησιμοποιώντας ένα ενιαίο online κατάλογο

Παρακάτω παρατίθενται σε μορφή λίστας τα χαρακτηριστικά κάθε υπηρεσίας.

Παρακαλώ επιλέξτε αυτά που θεωρείται χρήσιμα για την επιχείρησή σας.

Webportal

- | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Παροχή κάθε είδους πληροφοριών marketing για τα προϊόντα, τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. | <input type="checkbox"/> | Παροχή βοήθειας online |
| <input type="checkbox"/> | Ενημερωτικά άρθρα, εταιρικές πληροφορίες lifestyle, κλπ. | <input type="checkbox"/> | E-chat |
| <input type="checkbox"/> | Internet κατάλογοι με χρήσιμες συνδέσεις με πληροφορίες δομημένοι σε ιεραρχική μορφή. | <input type="checkbox"/> | Υπηρεσία webmail |
| <input type="checkbox"/> | Τοποθέτηση και διαχείριση banners με στόχο την απόκλιση κερδών από διαφημίσεις. | <input type="checkbox"/> | Προσαρμογή περιεχομένου του portal στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των επισκεπτών |
| <input type="checkbox"/> | Προσωπικό ημερολόγιο | <input type="checkbox"/> | Ενιαίος τρόπος εγγραφής |
| <input type="checkbox"/> | Μηχανή αναζήτησης με δυνατότητα full-text retrieval | <input type="checkbox"/> | Υποστήριξη αρχείων Video/Audio |
| <input type="checkbox"/> | Μηχανισμοί προβολής εσωτερικών θεματικών σελίδων. | <input type="checkbox"/> | Δημιουργία newsletters |
| <input type="checkbox"/> | Διαγωνισμοί και κινήγι θησαυρού | <input type="checkbox"/> | Ψηφοφορίες |
| <input type="checkbox"/> | E-forum | <input type="checkbox"/> | Υπάρχει κάποια λειτουργία που δεν υψηστηρίζεται; Συμπληρώστε την εδώ: |

☒ Webshop

- | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Βάσεις δεδομένων των προϊόντων για την αποθήκευση όλων των απαραίτητων πληροφοριών για την λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. | <input type="checkbox"/> | Εργαλεία για την μαζική αποθήκευση, συντήρηση των προϊόντων στη βάση δεδομένων του συστήματος (υποστήριξη λειτουργιών εισαγωγής, ενημέρωσης και διαγραφής προϊόντων) και την δημιουργία αναφορών. |
| <input type="checkbox"/> | Αυτοδύναμη μηχανή για την δημιουργία, συντήρηση και διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Πορέχει την δυνατότητα εγγραφής των πελατών, τιμολόγησης σε πολλαπλά νομίσματα και αποπληρωμής με πολλαπλές μεθόδους. Επιπλέον υποστηρίζει πολυγλωσσική ανάπτυξη, προσφέρει εναλλακτικό layouts /styles για τον σχεδιασμό των επιμέρους τμημάτων, menus και templates που επιτρέπουν τον σχεδιασμό απεριόριστων τμημάτων/υποτμημάτων ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε καταστήματος. | <input type="checkbox"/> | Υπολογισμός του Φ.Π.Α. των εξόδων μεταφοράς – αποστολής και εργαλεία (modules) για την εξακρίβωση της σωστής αναγραφής του αριθμού της πιστωτικής τουτότητας. |
| <input type="checkbox"/> | Μηχανή αναζήτησης και δυνατότητα αναζήτησης με βάση λέξεις κλειδιά και συνδυασμό αυτών, για την ανάκτηση προϊόντων που ικανοποιούν το κριτήριο που θέτει ο πελάτης/χρήστης. | <input type="checkbox"/> | Αυτοματοποίηση διαδικασιών και εμπορικών πράξεων με δυνατότητα πολλαπλών επιλογών αποστολής και διακίνησης των εμπορευμάτων. |
| <input type="checkbox"/> | Ατομικά καλδθι προσφορών και μηχανισμούς μεταφοράς-αποστολής. | <input type="checkbox"/> | Ποροχή on line βοήθειας σε εμπόρους και πελάτες, ολοκληρωμένη εγγραφή χρήστη |
| <input type="checkbox"/> | Κατάλογος προϊόντων που υποστηρίζει δημιουργία διαφορετικών προφίλ εμπόρων και καταναλωτών και κατηγοριοποίηση τους σε ομάδες ανάλογα με τα δεδομένα που εισάγουν στο σύστημα. Διαφορετικές πολιτικές τιμολόγησης (π.χ έκπτωση όπως καθορίζεται από τα υπάρχοντα συμβόλαιο) και τεχνικές πώλησης. | <input type="checkbox"/> | Υπάρχει κάποια λειτουργία που δεν υποστηρίζεται; Συμπληρώστε την εδώ:

_____ |

☒ Corporate portal

- | | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Αποθήκη εγγράφων (Document Repository): υποστηρίζει μηχανισμό αρχειοθέτησης και αναζήτησης κειμένων. | <input type="checkbox"/> | Δημοσκοπήσεις (Polls and surveys): εργαλείο δημοσκοπήσης διαθέσιμα σε όλους τους χρήστες για ψηφοφορίες σχετικά με ερωτήματα που τίθενται στο site. |
| <input type="checkbox"/> | Ευρετήριο διευθύνσεων (Address book), το οποίο περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες για χρήστες του συστήματος (ονοματεπώνυμο, αριθμός τηλεφώνου κατοικίας / δουλειάς / κινητού, διεύθυνση email, κλπ) αλλά και εξωτερικά πρόσωπα και επιχειρήσεις (συνεργάτες, πελάτες κλπ) | <input type="checkbox"/> | Εταιρικά νέα και ειδήσεις (Corporate News-Press): υποστηρίζει την εισαγωγή ειδήσεων πρωταγενώς καθώς και ειδήσεων από οσκόμματα του τύπου. |
| <input type="checkbox"/> | Υποστήριξη πραγματικών και εικονικών συναντήσεων. | <input type="checkbox"/> | Χρήσιμες διευθύνσεις (Useful Links): μηχανισμός τοποθέτησης χρήσιμων διευθύνσεων URLs από το διαχειριστή (administrator) του συστήματος. Υποστηρίζεται επιπρόσθετος μηχανισμός που επιτρέπει στους χρήστες να υποβάλλουν προτάσεις νέων διευθύνσεων URLs. |

Ηλεκτρονική εφημερίδα (Journal), στην οποία οι χρήστες μπορούν να διαβάσουν την τρέχουσα έκδοση, προηγούμενες εκδόσεις, καταλόγους περιεχομένων, κλπ.

Self-service price list-menu

Ηλεκτρονικό πίνακα ανακοινώσεων, για ανακοινώσεις που είτε αφορούν αποκλειστικά συγκεκριμένες ομάδες χρηστών, είτε γενικές εταιρικές ανακοινώσεις.

Άμεση ενημέρωση χρηστών (Ticker-pushing news): συνίσταται σε μια καρδέλα ή παρεμφερή μηχανισμό κυλιόμενου κειμένου που ενημερώνει άμεσα τους χρήστες για τα τελευταία νέα.

Χρήση εργαλείων Workflow για την προσομοίωση και τον έλεγχο των διαδικασιών που ακολουθούνται για την αποτελεσματική συνεργασία του προσωπικού της επιχείρησης.

Πίνακας ανακοινώσεων (Classifieds /Bulletin board): επιτρέπει σε όλους τους χρήστες να διαβάσουν και να στείλουν μηνύματα. Η υπηρεσία είναι δυνατόν να οργανωθεί σε ιεραρχικό επίπεδο κατά τμήματα, ώστε να μπορεί κάθε χρήστης να στείλει μηνύματα μόνο σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών.

Job openings / Resume pool

Σχόλια – Προτάσεις (Feedback): σε όλες τις σελίδες υπάρχει διεύθυνση (link) που οδηγεί τους χρήστες σε αντίστοιχη φόρμα υποβολής σχολίων και προτάσεων.

Ημερολόγιο (Calendar): μπορεί να είναι προσωπικό ή κοινό σε περισσότερους χρήστες ή ακόμα και σε ένα ολόκληρο τμήμα ή ομάδα εργασίας.

Αυτόματη αποστολή μηνυμάτων E-mail κάθε φορά που γίνεται μια αλλαγή ή κάποιο νέο αρχείο προστίθεται στη βιβλιοθήκη ή μια νέα ανακοίνωση εμφανίζεται στον πίνακα ανακοινώσεων

Πολυγλωσσικές διεπαφές χρήστη (multilingual GUIs)

Δυνατότητα του κεντρικού διαχειριστή (central administrator) να ενεργοποιεί ή να απενεργοποιεί υπηρεσίες για συγκεκριμένες ομάδες χρηστών, όπως και να επιλέγει τις πληροφορίες που θα είναι διαθέσιμες σε επίπεδο ομάδας ή ακόμα και σε επίπεδο χρήστη. Ακόμη υπάρχει δυνατότητα αντιγραφής (replication) της ιεραρχικής δομής δεδομένων σε πολλούς servers, για την άμεση προσπέλαση των πληροφοριών.

Υπάρχει κάποια λειτουργία που δεν υποστηρίζεται; Συμπληρώστε την εδώ:

Webmarketplace

Ηλεκτρονικές Προμήθειες, οι οποίες επιτρέπουν στους εμπορικούς συντάκτους (αγοραστής και πωλητές που συναντώνται ηλεκτρονικά) να αναρτήσουν και να διατηρήσουν τους καταλόγους των προϊόντων τους onsite. Παρέχουν την δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων, εκδήλωσης ενδιαφέροντος για περαιτέρω πληροφορίες, αγοράς προϊόντων, καλύπτοντας όλες τις κατηγορίες προϊόντων για κάθετες αγορές (τόσο νεοεισερχόμενα όσο και τρέχοντα προϊόντα).

Υπάρχει κάποια λειτουργία που δεν υποστηρίζεται; Συμπληρώστε την εδώ:

- Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες, οι οποίες υποστηρίζουν διαφορετικούς τύπους δημοπρασιών (πλειοδοτική δημοπρασία, μειοδοτική δημοπρασία, clear-price, second-price) για οικονομικά συμφέρουσες αγοροπωλησίες χρησιμοποιημένων προϊόντων και πλεονάζοντος οποθέματος παρέχοντας υπηρεσίες τριτεγγυητή και αξιόπιστης εξυπηρέτησης.

Ποια γλώσσα θα χρησιμοποιηθεί αν η εταιρία σας επιλέξει να χρησιμοποιήσει κάποιες ή όλες από αυτές τις υπηρεσίες;

- Ισπανική Ελληνική Ιταλική
 Αγγλική Άλλη: _____

Θα σας ενδιέφερε η ανάπτυξη ASP υπηρεσιών στην εταιρία σας;

- Ναι
 Όχι τώρα αλλά ίσως στο μέλλον
 Όχι
Γιατί;
 Δεν είναι δυνατή η πρόσβαση στο διαδίκτυο
 Δεν ικανοποιεί τις ανάγκες μας
 Θεωρείται πολύ ακριβή
 Θεωρείται ότι δεν είναι εύκολη
 Έλλειψη έμπειρου προσωπικού
 Έλλειψη γνωστικού υποβάθρου
 Άλλο: _____
- Δεν γνωρίζω

Είστε διατεθειμένος να επενδύσετε χρηματικά στην ανάπτυξη τέτοιων υπηρεσιών;

- Ναι
 Όχι τώρα αλλά ίσως στο μέλλον
 Όχι
Γιατί; _____
- Δεν γνωρίζω

Ερωτηματολόγιο ΙΙ (Πηγή ebusiness forum)

Ερωτηματολόγιο προς Επιχειρήσεις

Το ποροκάτω ερωτηματολόγιο έχει ως σκοπό να καταγράψει τα βασικότερα νομικά ζητήματα που προβληματίζουν τον επιχειρηματικό κόσμο σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο ώστε να δοθούν στο μέλλον συγκεκριμένες νομικές κατευθύνσεις προς τις επιχειρήσεις προς διευκόλυνση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Παρακαλούνται όλοι οι ενδιαφερόμενοι να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο:

A.
Ποιό είναι το σημαντικότερο ερώτημα νομικού περιεχομένου που σας δημιουργείτε αναφορικά στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (σημειώστε με σειρά σπουδαιότητας 1,2,3...)

Domain name

Ασφάλεια συναλλαγών

Ηλεκτρονικές πληρωμές

Ηλεκτρονικές υπογραφές

Άλλο (οναφέρατε συγκεκριμένα)

B.
Συνάπτετε συμφωνίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου;

Ναι

Όχι

Μερικές Φορές

C.
Αν απαντήσατε όχι ή μερικές φορές, γιατί;

D.
Έχετε διαμορφώσει ειδικούς Όρους Χρήσης (Terms of Use) για την ιστοσελίδα σας;

Ναι

Όχι

E.
Αν είστε ISP: Έλέγχετε το περιεχόμενο των ιστοσελίδων που φιλοξενείτε; (hosting)

Ναι

Όχι

Μερικές Φορές

F.
Αν είστε ISP: Έχει χρειαστεί ποτέ να κατεβάσετε μια ιστοσελίδα που ήδη φιλοξενείτε;

Ναι

Όχι

G.
Αν ναι πότε;

κατόπιν σχετικής διαμαρτυρίας που λάβατε;

κατόπιν σχετικής απόφασης δικαστηρίου;

κατόπιν δικής σας πρωταβουλίας;

H.
Αν είστε ISP: Διαθέτε στους χρήστες/πελάτες σας εργαλεία για φιλτράρισμα του περιεχομένου στο οποίο επισκέπτονται;

Ναι

Όχι

I.
Αποστέλλετε διαφημιστικά μηνύματα με emails σε πελάτες σας ή σε πιθανούς κατά τη γνώμη σας πελάτες σας;

Ναι

Όχι

Μερικές Φορές

Ζ.
Αν ναι, Ζητάτε από πριν την συγκατάθεσή τους;

Νοι

Όχι

Μερικές Φορές

Κ.
Ποιές από τις παρακάτω πληροφορίες παρέχετε σε διαφημίσεις της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο;

Το γεγονός ότι η συγκεκριμένη επικοινωνία είναι εμπορική;

Το όνομα και τα στοιχεία της επιχείρησής σας; –

Τηλέφωνο ή άλλο έναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας;

Λ.
Σας έχει συμβεί μετά την πώληση ενός προϊόντος ο πελάτης να αμφισβητήσει τη συναλλαγή;

Νοι

Όχι

Μ.
Αν Ναι, για ποιό λόγο;



Ν.
Χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auction);

Ναι

Όχι

Μερικές Φορές

Ο.
Αν Ναι...κυρίως για...

για πωλήσεις προς καταναλωτές;

για πωλήσεις προς επιχειρήσεις;

Ⓒ

για αγορές από καταναλωτές;

Ⓒ

για αγορές από επιχειρήσεις;

P.

Αν Όχι, γιατί;

Q.

Χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces);

Ⓒ

Ναι

Ⓒ

Όχι

R.

Αν Ναι...κυρίως για...

Ⓒ

για πωλήσεις προς καταναλωτές;

Ⓒ

για πωλήσεις προς επιχειρήσεις;

Ⓒ

για αγορές από καταναλωτές;

Ⓒ

για αγορές από επιχειρήσεις;

S.

Αν Όχι, γιατί;

T.

Πως πληρώνουν οι πελάτες σας για την αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχετε;

Ⓒ

Με αντικαταβολή;

Ⓒ

Με πιστωτική κάρτα;

Ⓒ

Με άλλο τρόπο;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ E- MARKETPLACES

Αγροτικά Μηχανήματα

www.farmec.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.farmequipmentauctions.com

ΚΡΟΑΤΙΑ

www.farmgate.co.uk

ΑΓΓΛΙΑ

www.farmline.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.farmpartner.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Αγροτικά Προϊόντα

www.agex.com

ΓΑΛΛΙΑ

www.agribuys.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.agroconnect.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.agroeuropa.com

ΙΣΠΑΝΙΑ

www.efruitinternational.com

ΦΙΛΑΝΔΙΑ

www.foodbourse.com

ΓΑΛΛΙΑ

www.fruitline.com

ΑΓΓΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.grainex.net

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.interoleo.com

ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ

www.meteoraspa.com

ΙΤΑΛΙΑ

www.naturabella.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ

www.worldjuicetrade.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Ανακύκλωση Προϊόντων

www.clickwaste.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.ecosquare.com

ΙΤΑΛΙΑ

www.ragnsells.se

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.waste2b.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

Ανθοκομικά Προϊόντα

www.floraplex.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.flowergrower.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.flowertraders.net

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ, ΦΙΛΑΝΔΙΑ

Ασφάλειες

www.catex.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.dotrsk.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.propertyandcasualty.com

ΑΓΓΛΙΑ

Αυτοματισμοί

www.plantautomation.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.vertacross.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Βιομηχανικός Εξοπλισμός

www.aandrijfplaza.nl

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.aristotiles.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ

www.bestrado.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.cartagoexchange.com

ΙΣΠΑΝΙΑ

www.e-imr.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.equiptrader.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.foodonline.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.instrumentsplaza.nl

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.sourcingparts.com

ΕΛΒΕΤΙΑ

www.tecnozoom.com

ΙΤΑΛΙΑ

www.toolstore.se

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.vvsnet.com

ΔΑΝΙΑ

www.yellowtrack.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Δέρμα

www.leatherxchange.com

ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΡΩΣΣΙΑ

www.tanneryandmore.com

ΙΤΑΛΙΑ

Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων

www.hrhub.com

ΑΓΓΛΙΑ
www.ework.com
ΑΓΓΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.jobado.com
ΣΟΥΗΔΙΑ

Είδη Διατροφής

www.bakeryonline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.bravofood.it
ΙΤΑΛΙΑ
www.dairynetwork.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.efoodmanager.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ
www.feedcom.net
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.fishmarket.no
ΝΟΡΒΗΓΙΑ
www.foodgalaxy.com
ΙΣΠΑΝΙΑ, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ
www.foodingredientsonline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.foodstrading.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ , ΙΣΠΑΝΙΑ
www.grozer.com
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.interseafood.com
ΙΣΛΑΝΔΙΑ
www.meatingpoint.com
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.meattraders.net
ΒΕΛΓΙΟ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΟΥΓΓΑΡΙΑ, ΡΩΣΣΙΑ,
ΣΟΥΗΔΙΑ, ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ
www.ostrichesonline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.pefa.com
ΑΥΣΤΡΙΑ, ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ,
ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.vfm.net
ΒΕΛΓΙΟ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΕΛΛΑΔΑ, ΑΓΓΛΙΑ , ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ,
ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΟΥΓΓΑΡΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.worldcatch.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

Είδη Δώρων

www.gift-track.com
ΑΓΓΛΙΑ

Είδη Ένδυσης

www.etexx.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ
www.fashionnet.se

ΣΟΥΗΔΙΑ
www.italianmoda.com
ΙΤΑΛΙΑ
www.moddo.com
ΙΣΠΑΝΙΑ
www.TexYard.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΤΟΥΡΚΙΑ

Είδη Τέχνης

www.galleryrow.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Εμπόριο Αυτοκινήτων

www.taxiborsen.com
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.TradingCars.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Ενέργεια

www.altra.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.apx.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.arkoenergy.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.buyenergyhere.com
ΑΓΓΛΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.eex.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.energy-more.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.houstonstreet.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.ogjexchange.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.polpx.pl
ΠΟΛΩΝΙΑ
www.ukpx.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.utilyx.com
ΑΓΓΛΙΑ

Εξαρτήματα Αεροσκαφών

www.aerospaceonline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.ilsmart.com
ΑΓΓΛΙΑ

Εξαρτήματα Αυτοκινήτων

www.autopartsbazaar.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.covisint.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.newtronautomotive.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.supplyon.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Εξοπλισμός Γραφείων

www.3btrade.com

ΒΕΛΓΙΟ

www.conextrade.com

ΕΛΒΕΤΙΑ

www.coralis.it

ΙΤΑΛΙΑ

www.emaro.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

Εξοπλισμός Εργαστηρίων

www.bioresearchonline.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.bioropa.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.biosupplynet.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.chemplorer.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.drugdiscoveryonline.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.elabseurope.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.labeqwip.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.sciquest.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.sci-ware.com

ΑΓΓΛΙΑ

Ηλεκτρολογικός Εξοπλισμός

www.acq-spotmarket.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.asia-tech.com

ΡΩΣΣΙΑ

www.econline.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.electricnet.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.freetradezone.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

www.globalspec.com

ΕΛΛΑΔΑ

www.metrologyworld.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.pcbmarketplace.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.pcb-quote.com

ΑΓΓΛΙΑ
www.testandmeasurement.com

ΑΓΓΛΙΑ
www.vcx.org
ΑΓΓΛΙΑ

Ηλεκτρονικός Εξοπλισμός

www.electronicweb.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.embeddedtechnology.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.phonetrade.com
ΣΟΥΗΔΙΑ

Ιατροφαρμακευτικά προϊόντα

www.eumedix.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.e-dental.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.doubletwist.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ
www.ghxonline.com
ΒΕΛΓΙΟ
www.glomedix.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ
www.hosup.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ
www.medexonline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.medical-equip-guide.com
ΓΑΛΛΙΑ
www.medicalhub.co.uk
ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ
www.mediway.net
ΑΓΓΛΙΑ, ΡΩΣΣΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.TradeMD.com
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ, ΡΩΣΣΙΑ
www.wtopharma.com
ΑΓΓΛΙΑ

Κατασκευαστικές

www.asite.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.bab24.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.baunetz.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.bravobuild.it
ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ
www.bricsnet.com
ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΚΥΠΡΟΣ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΤΟΥΡΚΙΑ
www.buildcom.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ

www.buideurope.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.build-online.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ

www.constructeo.com

ΓΑΛΛΙΑ

www.construed.com

ΙΣΠΑΝΙΑ

www.e-difica.com

ΙΣΠΑΝΙΑ

www.edilportale.com

ΙΤΑΛΙΑ

www.eu-supply.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ,
ΦΙΛΑΝΔΙΑ

www.freesourcing.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ, ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

www.lowestbid.com.au

ΑΓΓΛΙΑ

www.petrocosm.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.publicworks.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.reuseit.se

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.skydomus.com

ΙΤΑΛΙΑ

www.thebuilding-site.com

ΑΓΓΛΙΑ

Κεραμικά Προϊόντα

www.ceramicandmore.com

ΙΤΑΛΙΑ

www.tilesquare.com

ΙΤΑΛΙΑ

Κλωστούφαντουργία

www.dealcotton.com

ΑΥΣΤΡΙΑ ΑΓΓΛΙΑ

www.texbid.com

ΕΛΒΕΤΙΑ

www.textilesolutions.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.textileweb.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.woolxchange.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

Λιανεμπόριο

www.cpgmarket.com

ΕΛΒΕΤΙΑ

www.groceryretailonline.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.onianet.gr

ΕΛΛΑΔΑ

www.retail.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.transora.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Μεταλλικές Κατασκευές

www.steelscreen.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.steeltrading.com

ΕΛΒΕΤΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ

Μεταλλουργία

www.basemetalsexchange.com

ΑΓΓΛΙΑ, ΡΩΣΣΙΑ

www.dealsteel.com

ΑΥΣΤΡΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΡΩΣΣΙΑ

www.emetra.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.esteel.com

ΒΕΛΓΙΟ

www.ferrousexchange.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.forgefinder.com

ΑΓΓΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.geoinside.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.gsx.com

ΑΓΓΛΙΑ ΡΩΣΣΙΑ

www.iSteelAsia.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.matinet.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.metal-pages.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.spectronmetals.com

ΑΓΓΛΙΑ

Μεταφορές

www.benelog.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΠΟΛΩΝΙΑ

www.cargonow.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.cargopool.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.cargoweb.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.dat.com

ΒΕΛΓΙΟ

www.delego.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.eurodat-services.com

ΒΕΛΓΙΟ

www.eurotrans.com

ΒΕΛΓΙΟ

www.fas-online.de

ΑΓΓΛΙΑ

www.freecargo.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.freightmarket.com

ΓΑΛΛΙΑ

www.FreightMatrix.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.gf-x.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.intra.com

ΔΑΝΙΑ

www.lkwonline.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.logispot.com

ΤΟΥΡΚΙΑ

www.moveoffer.com

ΔΑΝΙΑ

www.proffstransport.nu

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.rha.net

ΑΓΓΛΙΑ

www.synchronetmarine.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.teleroute.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΠΟΛΩΝΙΑ, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

www.timocom.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΟΥΓΓΑΡΙΑ, ΠΟΛΩΝΙΑ, ΤΣΕΧ/ΒΑΚΙΑ

www.transwide.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ

www.wwwtrans.com

ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

Μεταχειρισμένα Μηχανήματα

www.abtrax.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.assetline.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.beschaffung.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.freemarkets.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.mm-boerse.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.netbid.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΤΣΕΧ/ΒΑΚΙΑ

www.proxchange.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ , ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ

www.questline.net

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.surplex.com

ΑΥΣΤΡΙΑ, ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΛΟΥΞ/ΡΓΟ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ,
ΠΟΛΩΝΙΑ, ΡΩΣΣΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

Ναυπηγικές Εργασίες

www.shipyardxchange.com

ΝΟΡΒΗΓΙΑ

www.tribon.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΡΩΣΣΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

Ναυτιλία

www.Cargobiz.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.cargosmart.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.contingate.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.e4Marine.com

ΝΟΡΒΗΓΙΑ

www.eurofracht.com

ΕΛΒΕΤΙΑ

www.freight-on-line.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.glomap.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΛΑΔΑ

www.Laycan.com

ΝΟΡΒΗΓΙΑ

www.levelseas.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.netshipbrokers.com

ΕΛΛΑΔΑ

www.marineprovider.com

ΝΟΡΒΗΓΙΑ

www.oceanconnect.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.pormar.com

ΙΣΠΑΝΙΑ

www.quotegate.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.setfair.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.shipitsmarter.com

ΙΣΠΑΝΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.Shipping-direct.com

ΑΓΓΛΙΑ, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

www.shipserv.com

ΔΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.spocanet.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.traconi.com

ΝΟΡΒΗΓΙΑ

www.valueship.com

ΑΥΣΤΡΙΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ ΙΤΑΛΙΑ,
ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ, ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

Ξυλεία

www.arbowood.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.fordaq.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

www.materium.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.mediaforest.net

ΓΑΛΛΙΑ

www.timber.org

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.timber.co.uk

ΑΓΓΛΙΑ

www.timberandmore.com

ΙΤΑΛΙΑ

www.timberweb.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.timmerborsen.se

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.woodmarket.net

ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

www.woodnet.com

ΒΕΛΓΙΟ

www.woodonet.net

ΣΟΥΗΔΙΑ

Οικιακός Εξοπλισμός

www.abcdéco.com

ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

www.appliancezone.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.be24.gr

ΕΛΛΑΔΑ

Οπτικές Ίνες

www.e-opti.com

ΙΤΑΛΙΑ

www.fiberopticonline.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.optics.org

ΑΓΓΛΙΑ

Οριζόντια

www.achilles.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.adquira.com

ΙΣΠΑΝΙΑ
www.alibaba.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.allocation.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.anubis.cz
ΤΣΕΧΟΣΛΟΒΑΚΙΑ
www.atradapro.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.atriax.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.australiansources.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.bartercard.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.barternet.com
ΒΕΛΓΙΟ
www.biztop.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ
www.bobex.com
ΒΕΛΓΙΟ
www.boppnet.com
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.brandxchanges.com
ΒΕΛΓΙΟ
www.btmarketsite.net
ΑΓΓΛΙΑ
www.bulkpage.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.business-auctions.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.businesseurope.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.buyone.se
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.chinasources.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.comdaq.net
ΑΓΓΛΙΑ
www.commerceone.net
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΕΛΛΑΔΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.cosmoone.gr
ΕΛΛΑΔΑ
www.eauctionroom.com
ΓΑΛΛΙΑ
www.ebixtrade.it
ΙΤΑΛΙΑ
www.e-cement.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.eceurope.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.econia.com
ΑΥΣΤΡΙΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.e-hospitality.com
ΑΓΓΛΙΑ

www.elance.com
ΑΓΓΛΙΑ

www.electronicuromarket.com
ΑΥΣΤΡΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.e-materialcut.co.uk
ΑΓΓΛΙΑ

www.emfas.com
ΣΟΥΗΔΙΑ

www.endorsia.com
ΑΓΓΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ, ΤΣΕ/ΒΑΚΙΑ

www.enrononline.com
ΑΓΓΛΙΑ

www.esasa.com
ΙΣΠΑΝΙΑ

www.e-trade-center.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.eurosurplus.com
ΑΓΓΛΙΑ

www.eutilia.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ

exchange.etellus.com
ΝΟΡΒΗΓΙΑ

www.ezoka.com
ΑΓΓΛΙΑ

www.gatetrade.net
ΔΑΝΙΑ

www.globalsources.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.goodax.com
ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

www.govcon.com
ΑΓΓΛΙΑ

www.hongkongsources.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.hubshop.com
ΝΟΡΒΗΓΙΑ ΣΟΥΗΔΙΑ

www.ibistic.no
ΝΟΡΒΗΓΙΑ ΣΟΥΗΔΙΑ

www.ibxnordic.com
ΝΟΡΒΗΓΙΑ ΣΟΥΗΔΙΑ

www.industrialbuyer.net
ΣΟΥΗΔΙΑ

www.industrinett.no
ΝΟΡΒΗΓΙΑ

www.industryhub.co.uk
ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ

www.intcx.com
ΑΓΓΛΙΑ

www.integral.se
ΣΟΥΗΔΙΑ

www.koreasources.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.liquidation.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.marketplace.lloydstsb.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.marakanda.se
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.marketplaceitaly.com
ΙΤΑΛΙΑ
www.mercateo.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.mercell.com
ΔΑΝΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.mimolworld.com
ΙΤΑΛΙΑ
www.mondus.co.uk
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

www.mro.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.multistock.com
ΙΣΠΑΝΙΑ

www.newtroncomponet.com
ΑΥΣΤΡΙΑ ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.newtronMRO.com
ΑΥΣΤΡΙΑ ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.opciona.com
ΙΣΠΑΝΙΑ
www.opla.it
ΑΓΓΛΙΑ ΙΤΑΛΙΑ
www.oracleexchange.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.organicmarketplace.co.uk
ΑΓΓΛΙΑ
www.poolingpartner.se
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.portum.com
ΓΑΛΛΙΑ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΙΣΠΑΝΙΑ
www.proceedo.com
ΣΟΥΗΔΙΑ ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ
www.purchasingnetwork.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.pwceconomy.com.au
ΑΓΓΛΙΑ
www.quibiq.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.respondo.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.ricardobiz.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.schoolbuyersonline.com
ΑΓΓΛΙΑ

www.southafricansources.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.spectrongroup.com

ΙΤΑΛΙΑ

www.swedelinks.net

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.taiwansources.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.teamnord.net

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.telinx.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ

www.thailandsources.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.t-mart.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.tradearabia.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.unwebbuy.org

ΔΑΝΙΑ ΝΟΡΒΗΓΙΑ

www.warenstrom.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.wlwonline.de

ΑΥΣΤΡΙΑ, ΒΕΛΓΙΟ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΚΡΟΑΤΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΤΣΕ/ΒΑΚΙΑ

www.worldbid.com

ΑΓΓΛΙΑ

Πλαστικά

www.clickplastics.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.machinepoint.com

ΙΣΠΑΝΙΑ

www.omnexus.com

ΕΛΒΕΤΙΑ

www.plastia.com

ΙΣΠΑΝΙΑ

www.plastichub.co.uk

ΑΓΓΛΙΑ ΙΡΛΑΝΔΙΑ

www.plasticsgrid.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΑΓΓΛΙΑ, ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.plasticsnet.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.recytrade.com

ΒΕΛΓΙΟ

www.scandinavianplastics.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

Ποτά

www.barpal.com

ΙΡΛΑΝΔΙΑ

www.beverageonline.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.chateaunet.com

ΓΑΛΛΙΑ

www.globalbrewer.com

ΔΑΝΙΑ

www.vitivio.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.worldwinetrade.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΙΣΠΑΝΙΑ

Προϊόντα Πετρελαίου & Άνθρακα

www.coalhub.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.globalcoal.com

ΑΓΓΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.indigopool.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.oil.net

ΝΟΡΒΗΓΙΑ

www.theoilsite.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.tradenet24.com

ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ, ΚΥΠΡΟΣ

Προμήθειες χώρων εστίασης

www.restaurangnet.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.yassas.gr

ΕΛΛΑΔΑ

Συστήματα Ασφάλειας

www.intosafety.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.safetyonline.com

ΑΓΓΛΙΑ

Τηλεπικοινωνίες & Πληροφορική

www.acequote.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.band-x.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ, ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.bandwidth.com

ΙΡΛΑΝΔΙΑ

www.componentsource.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.compubizz.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.iacto.com

ΑΓΓΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.iber-x.com

ΙΣΠΑΝΙΑ

www.satcap.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΑΓΓΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.scanmarket.com

ΔΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ
www.thexchange.com

ΑΓΓΛΙΑ
www.tradeloop.com

ΑΓΓΛΙΑ
www.tradingcomeurope.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ
www.webtradedcenter.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Τουριστικές Υπηρεσίες

www.hotel.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.hrs.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Τυπογραφικές Εργασίες

www.58k.com

ΑΓΓΛΙΑ
www.ctrlp.com

ΑΓΓΛΙΑ
www.dotprint.com

ΑΓΓΛΙΑ
www.druck-anfragen.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.go-yoyo.com
ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΛΟΥΞ/ΡΓΟ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ,
ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ, ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

www.grafguide.com
ΣΟΥΗΔΙΑ

www.httpprint.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΑΓΓΛΙΑ

www.print-boerse.de
ΕΛΒΕΤΙΑ

www.printoffer.com
ΣΟΥΗΔΙΑ

www.printpacific.com
ΑΓΓΛΙΑ

www.printpoint.no
ΝΟΡΒΗΓΙΑ

www.printquote.co.uk
ΑΓΓΛΙΑ

www.printrepublic.com
ΑΓΓΛΙΑ

Υπηρεσίες Μεταφορών

www.apport.net
ΟΛΛΑΝΔΙΑ ΣΟΥΗΔΙΑ

www.npassage.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.transportweb.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.waytrack.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

Υλικά Συσκευασίας

www.webpackaging.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ

Υπηρεσίες Προς Επιχειρήσεις

www.chambertrade.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.doubletrade.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.fulcrium.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.gethlp.no

ΔΑΝΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.knexa.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.languagewire.com

ΔΑΝΙΑ

www.patex.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.QleverGroup.com

ΔΑΝΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.skillvest.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.smarterwork.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ

www.thevcx.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.thinq.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.yet2.com

ΑΓΓΛΙΑ

Χαρτί & Προϊόντα

www.paperhub.co.uk

ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ

www.paperloop.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.papermartuk.co.uk

ΑΓΓΛΙΑ

Χημικά

www.aspentech.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.chemconnect.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.chemicalonline.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.chemunity.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΠΟΛΩΝΙΑ

www.cheop.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.elemica.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΙΡΛΑΝΔΙΑ

Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες

www.bfinance.com

ΓΑΛΛΙΑ

www.credittrade.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.currenex.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.dovebid.com

ΑΓΓΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.go4equity.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.goindustry.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΠΟΛΩΝΙΑ, ΤΟΥΡΚΙΑ

www.liffe.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.tradeweb.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.unternehmensmarkt.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Ψυχαγωγικές Υπηρεσίες

www.leisurehub.com

ΑΓΓΛΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Γ' Κ.Π.Σ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ "ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ"

ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Θεωρούνται οι επιχειρήσεις για τις οποίες συντρέχουν αθροιστικά οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Ανήκουν στους τομείς της μεταποίησης, του τουρισμού, του εμπορίου ή των υπηρεσιών και έχουν κύρια δραστηριότητα η οποία ταξινομείται σε έναν από τους κλάδους του σχετικού πίνακα.
- Έχουν αρχίσει τη δραστηριότητα τους πριν από την 1/1/1999
- Ικανοποιούν αθροιστικά τις ακόλουθες προϋποθέσεις:
 - α) αριθμός εργαζομένων (με σχέση εξαρτημένης εργασίας) 5 – 150 άτομα (η εποχιακή εργασία θα ανάγεται σε ετήσια, βάσει του αριθμού μηνών της διάρκειας της),
 - β) Μέσος ετήσιος κύκλος εργασιών τα τρία τελευταία χρόνια μικρότερος των 6,815 δις δραχμών,
 - γ) Μέσος ετήσιος κύκλος εργασιών τα τρία τελευταία χρόνια ίσος ή μεγαλύτερος των 68,150 εκατ. δραχ.,
 - δ) Σε κάθε περίπτωση ο προϋπολογισμός του έργου δεν μπορεί να ξεπερνά το 1/3 του τελευταίου κύκλου εργασιών της επιχείρησης,
 - ε) Στη σύνθεση του μετοχικού κεφαλαίου της επιχείρησης δεν συμμετέχει με ποσοστό μεγαλύτερο του 25% επιχείρηση που δεν είναι ΜΜΕ (απασχόληση έως 250 άτομα, ΚΕ έως 13,6 δις δραχ.)

ΕΙΔΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Επιχειρήσεις που εμφανίζουν κατά την τελευταία τριετία (ή διετία στην περίπτωση που δεν έχει κλείσει τριετία) μέσο όρο αρνητικό σωρευτικό υπόλοιπο προ αποσβέσεων και φάρων (ζημιές) δεν είναι επιλέξιμες για χρηματοδότηση.

ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

A. Προμήθεια, εγκατάσταση και θέση σε λειτουργία ή χρήση υπηρεσιών πληροφοριακών συστημάτων εργαλείων για:

- Συστήματα ERP
- Συστήματα CRM και Call Centers
- Διαχείριση Αποθηκών (συστήματα Warehouse Management)
- Εκσυγχρονισμό αποθηκών με συστήματα γραμμικού κωδικοποιητή (bar code)
- Διαχείριση στόλου
- Προγραμματισμό Παραγωγής
- Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Supply Chain Management)
- Διαχείριση Ροής Εργασιών (συστήματα Work Flow Management) και Διασφάλισης Ποιότητας
- Διαχείριση Επιχειρησιακής Γνώσης (συστήματα Knowledge Management)
- Διεξαγωγή ηλεκτρονικών προμηθειών (συστήματα e-procurement)
- Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) για συναλλαγές B2C και B2B
- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) – δαπάνες συνδρομής για 2 έτη
- Συνδρομές για συμμετοχή σε συστήματα κρατήσεων (global distribution systems): για τις επιχειρήσεις του κλάδου του τουρισμού
- Ηλεκτρονική διασύνδεση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης σε ενιαίο δίκτυο (intranets, extranet, vpns)
- Τηλεδιάσκεψη
- Ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού επιχειρείν

- Μέτρηση Επιδόσεων (Performance Measurement System)

B. Χρήση υπηρεσιών πληροφοριακών συστημάτων – Το μοντέλο ASP

- Χρήση υπηρεσιών ASP για όλα τα παραπάνω πληροφοριακά συστήματα και εργαλεία για διάστημα έως και 2 έτη.

ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ

Δαπάνες προμήθειας εξοπλισμού (hardware και δικτυακός εξοπλισμός)

Δαπάνες λογισμικού εφαρμογών (παραμύθια λογισμικού, εκπαίδευση χρηστών, δαπάνες για άδειες χρήσης)

Άυλες δαπάνες

- Εκπόνηση μελετών σχετιζόμενων με το επιχειρηματικό σχέδιο (αργάνωσης, ανασχεδιασμού επιχειρηματικών διαδικασιών, τυποποίησης διαδικασιών
- Αμοιβές συμβούλων
- Δαπάνες τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών
- Δαπάνες για συνδρομές σε ηλεκτρονικές αγορές (έως 2 έτη)
- Δαπάνες απόκτησης δικαιωμάτων χρήσης συστημάτων σε αντίστοιχους Παροχείς (ASP)

ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΑΠΑΝΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ

ΑΝΩΤΑΤΑ ΠΟΣΩΤΑ ΔΑΠΑΝΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Εξοπλισμός	30%
Λογισμικό	100%
Συνδρομές για σύνδεση σε τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες	25%
Λοιπές Συνδρομές (ASP, e-marketplaces, συστήματα κρατήσεων)	100%
Δαπάνες Συμβούλων	10%

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ – ΠΟΣΩΣΤΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Μέγιστος προϋπολογισμός πρότασης:	250.000 ευρώ
Ανώτατο Ποσό Επιχορήγησης:	100.000 ευρώ
Διάρκεια Σχεδίων:	2ετής
Ποσοστό χρηματοδότησης:	40%
Ελάχιστη Ίδια Συμμετοχή:	40%
Τραπεζικός Δανεισμός:	20%

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **“Υψηρεσίες Internet”**
Κλαδική μελέτη της ICAP Α.Ε Α Έκδοση Δεκέμβριος 2001
- **“E-Marketplaces”**
Κλαδική μελέτη της ICAP Α.Ε Α Έκδοση Δεκέμβριος 2001
- Επιχειρησιακές προκλήσεις και ευκαιρίες στη νέα ψηφιακή οικονομία. (Θ. Πετμεζάς Γενικός διευθυντής Cosmoone Hellas Site) www.cosmoone.gr
- Γενική γραμματεία έρευνας και τεχνολογίας (Υπουργείο Ανάπτυξης) www.gsrt.gr
- Διευθύνσεις Internet : www.acci.gr
www.elinogermaniki.gr
www.ebay.com
www.marketsite.gr
www.fothnet.gr
www.amazon.com
www.presspoint.gr
www.in.gr
www.altanet.gr
www.e-gateway.net
www.commerceone.com
www.netshipbrokers.net
www.yassas.com
www.e-businessforum.gr
www.go-online.gr

