

Α.Τ.Ε.Ι. - ΠΑΤΡΑΣ

X¹
miosj

**ΤΜΗΜΑ : ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**

Αριθμός πτυχιακής : 1



«Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (e-business). Τα προβλήματα και οι προοπτικές αυτών. Έρευνα σε τρεις επιχειρήσεις.»

**Εισηγητής :
Σ. Χατζίνας**

**Σπουδαστές :
Χατζησταυρίδη Ροδάνθη
Παππά Ελευθερία**

ΠΑΤΡΑ 2003

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»

σελιδες

1.1	Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου	5-6
1.2	Συστατικά ηλεκτρονικού εμπορίου	6-7
1.3	Πυραμίδα ηλεκτρονικού εμπορίου	8-19
1.4	Κύκλος ηλεκτρονικού εμπορίου	20-23
1.5	E-Επιχειρείν	24-27
1.6	Εξελικτική διαδικασία του E-Επιχειρείν	27-32
1.7	Φραγμοί ηλεκτρονικού εμπορίου	32-35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

«ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ»

2.1	Παγκοσμιοποίηση και ηλεκτρονικό εμπόριο	36
2.2	Χρηματοοικονομικές αγορές και η ανάγκη της ηλεκτρονικής δικτύωσης	37-40
2.3	Τα Ελληνικά Marketplaces	41-54
2.4	Τα μέτρα που έχουν σχεδιαστεί από την πολιτεία	54-57
2.5	Η σημερινή κατάσταση	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ»

3.1	Τα πλεονεκτήματα για τους αγοραστές	59-64
3.2	Τα πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές	64-69
3.3	Οι ηλεκτρονικές κάθετες αγορές	69-77
3.4	B2B και προβλήματα	77-86
3.5	Τρόποι πρόληψης και αποφυγής προβλημάτων	86-90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

«ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»

4.1	Στοιχεία διείσδυσης του διαδικτύου στην Ελλάδα	91-93
4.2	Χαρακτηριστικά των εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν	94-97
4.3	εφαρμογή του e-επιχειρείν στις ΜΜΕ ανα κλάδο	97-99
4.3	Ανάλυση επιχειρησιακών μοντέλων	99-107

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

«ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ»

5.1	Γενικά	108-109
5.2	Σε ποια αγορά απευθύνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο	109-114
5.3	Ποια προϊόντα προωθούνται στην ηλεκτρονική αγορά	114-118
5.4	Ανταγωνισμός	118-122

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6⁰

«ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ»

6.1	Στρατηγικές marketing	123
6.2	Ταχύτητα	123-124
6.3	Αξιοπιστία	124-125
6.4	Ευκολία αναζήτησης	125-127
6.5	Τρόπος παρουσίασης προϊόντων	127-128
6.6	Κριτικές πελατών	129
6.7	Επιλογή του κατάλληλου ύφους	129-130
6.8	Συνεχής έλεγχος	130-131
6.9	Τρόποι διαφήμισης του καταστήματος	132-136

6.10 Προτάσεις προς τις εταιρείες για την αντιμετώπιση των υπαρχόντων προβλημάτων	137-138
--	---------

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

«ΕΡΕΥΝΑ»

7.1 Σκοπός	139
7.2 Ερωτηματολόγιο	139-142
7.3 Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	142-152

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ :ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΣΤΗΝ
ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Βασικές Αρχές

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες/πολίτες/καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδο-επιχειρησιακά, αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων. Πάντως η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο της εποχής μας είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές (target markets) παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους (value chain).

Ένας απλός ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ότι «αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα». Ένας τέτοιος απλοϊκός ορισμός όμως, παρόλο που τεχνικά μπορεί να είναι ακριβής, δεν μπορεί να συλλάβει το βασικό πνεύμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία, αλλά οι δυνατότητες για

επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο, ο οποίος γίνεται για πρώτη φορά εφικτός με τη χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

- > ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών,
- > παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (αυλών αγαθών),
- > ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- > ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών,
- > εμπορικές δημοπρασίες,
- > συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών,
- > ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση,
- > κρατικές προμήθειες,
- > πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση.

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα).

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνουν όλες τις μορφές

ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE , EDI) ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (ELECTRONIC FUNDS TRANSFER, EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (ELECTRONIC MAIL, EMAIL), ηλεκτρονικών καταλόγων, υπηρεσιών ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (BULLETIN BOARD SERVICES -BBS), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβασης σε απευθείας σύνδεση σε υπηρεσίες μέσω του Internet , καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλύπτει κυρίως δύο τύπους δραστηριοτήτων; το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής) και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (τηλεματική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση αυτών αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα).

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες. Οι εταιρείες συνήθως κάνουν χρήση και των δύο τύπων δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου, (π.χ. πουλώντας λογισμικό σε

απευθείας σύνδεση, καθώς και με τον κλασσικό τρόπο πώλησης "από το ράφι"). Το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο όμως εξαρτάται από ορισμένους εξωτερικούς παράγοντες, όπως από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών. Το άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών από άκρη σε άκρη, πέρα από γεωγραφικά σύνορα και με τον τρόπο αυτό, εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επί πληρωμή αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών στο Internet.

1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος (ECA):

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

Τι ακριβώς όμως εννοούμε με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο»;

- Ο όρος «εμπόριο» σημαίνει πραγματοποίηση συναλλαγών και ανταλλαγή αγαθών.
- Ο όρος «ηλεκτρονικό» σημαίνει χρήση επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- Πολλοί συγγραφείς χρησιμοποιούν τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» ως συνώνυμο των συστημάτων EDI – Electronic Data Interchange, όπου οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει την επικοινωνία μεταξύ δύο τουλάχιστον μελών.

Από την άλλη πλευρά ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν που χρησιμοποιείται ευρέως το τελευταίο διάστημα αποτελεί ένα υπερσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα μπορεί να περιλαμβάνει προμήθειες πωλήσεις, εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης, συναλλαγές, κλπ.

Σύμφωνα με έγκυρες εκτιμήσεις τα επόμενα χρόνια προβλέπεται να γνωρίσει τεράστια άνθηση. Στην επόμενη πενταετία ο τζίρος που θα διακινείται μέσω του Internet θα διπλασιάζεται κάθε χρόνο. Από τον τζίρο αυτό ένα ποσοστό 80% θα αφορά τις επιχειρήσεις και το υπόλοιπο 20% τις συναλλαγές με τους τελικούς καταναλωτές.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν τη μεγάλη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Σε λίγα χρόνια (μετά από μια περίοδο προσαρμογής) το να υπάρχει μια επιχείρηση χωρίς e-mail θα είναι τόσο σπάνιο φαινόμενο όσο το να βρει σήμερα κάποιος μια επιχείρηση χωρίς τηλέφωνο.

Στην επόμενη ενότητα θα γίνει μια προσπάθεια να διακρίνουμε τις μορφές του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

1.2 Συστατικά ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προορίζεται να βελτιώσει την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Τα συστατικά στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται είναι 4:

- **Επιχειρήσεις:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Αγαθά και υπηρεσίες:** τα αγαθά που πωλούνται μπορεί να είναι υλικό όπως για παράδειγμα ένα βιβλίο, ένα έπιπλο, ή άυλα όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος ή μιας φωτογραφίας. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι είναι αγαθό ή υπηρεσία. Και αυτό συμβαίνει συνήθως με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο. Πολύ συχνά πωλείται ένα υβριδικό αγαθό - υπηρεσία όπως π.χ. αναλώσιμα που συνοδεύονται από τη στατιστική παρακολούθηση των αναλωσίμων της επιχείρησης - αποδέκτη. Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

1.3 Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο παρακάτω σχήμα θα προσπαθήσουμε να δείξουμε τη δομή του όλου συστήματος, από τα θεμέλια, που είναι οι τηλεπικοινωνίες, οι οποίες κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, έως την κορυφή, που είναι οι σχέσεις που συνάπτουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω δικτύου.

Οι τηλεπικοινωνίες είναι η βάση του οικοδομήματος γιατί επιτρέπουν τη δημιουργία δικτύων. Πάνω στα δίκτυα "τρέχουν" τα προγράμματα και οι εφαρμογές που κάνουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πραγματικότητα. Με τη σειρά του, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο γίνεται εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό τη διαμόρφωση στρατηγικής και την ανάπτυξη πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της. Τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συναγωνιστικά με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ή άλλων κλάδων, ή ακόμη και με κυβερνητικές υπηρεσίες, για πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Just in time, ιεραρχίες, διεπιχειρησιακά συστήματα

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Άμεση ανταπόκριση ,ευελιξία & προσαρμοστικότητα ,δικτυακή αγορά

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ανταλλαγή πληροφοριών ,Παραγγελία ,Παράδοση ,Πληρωμή ,Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών ,Εξυπηρέτηση πελατών μετά τη πώληση

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Φωνητικό ταχυδρομείο ,Ηλεκτρονικοί κατάλογοι ,Ηλεκτρονικές φόρμες στοιχείων και παραγγελιών ,EDI ,FEDI ,ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων

ΔΙΚΤΥΑ

Διαδίκτυο ,LANs ,WANs ,VANs ,MANs

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Τηλεφωνικό δίκτυο καλωδιακά δίκτυα, δορυφορικό ,ασύρματο κλπ

Όπως φαίνεται και στην πιο πάνω πυραμίδα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, για να γίνει εφικτό, πρέπει να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία, η οποία «πατάει» πάνω στις τηλεπικοινωνίες. Εδώ πρέπει να παρατηρηθεί ότι δεν είναι ανάγκη το Δια-δίκτυο να "πατάει" πάνω στο τηλεφωνικό δίκτυο. Κι αυτό γιατί υπάρχουν και άλλοι τρόποι λειτουργίας. Για την ώρα βέβαια το τηλεφωνικό δίκτυο είναι η προτιμότερη και συνηθέστερη μέθοδος.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν είναι βέβαια αυτοσκοπός για μία επιχείρηση. Δεν έχει νόημα να υπάρχουν στο διαδίκτυο απλά για την παρουσία. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμεύει στις επιχειρήσεις ως ένα ακόμη εργαλείο, με το οποίο θα μπορέσουν αυτές να εφαρμόσουν τις επιχειρησιακές τους στρατηγικές (άμεση ανταπόκριση στις επιταγές της αγοράς, Δικτυακή Αγορά, ευελιξία & προσαρμοστικότητα), έτσι ώστε να δημιουργήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, τα οποία θα τους φέρουν σε καλύτερη θέση στην αγορά.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει, λόγω της φύσης του, και στην ανάπτυξη επιχειρησιακών συνεργασιών (JUST IN TIME , Δι-επιχειρησιακά συστήματα. Ιεραρχίες), οι οποίες αποσκοπούν στη δημιουργία κοινών ωφελειών για τις εταιρείες που συμμετέχουν σ' αυτές.

Ας δούμε, όμως, ένα-ένα τα «σκαλιά» της πυραμίδας.

Επικοινωνιακός εξοπλισμός

Είναι η βάση του οικοδομήματος και περιλαμβάνει το παραδοσιακό τηλεφωνικό καλώδιο, το καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης και εξωτικές λύσεις, όπως το δορυφορικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών, ασύρματες συνδέσεις υψηλής ταχύτητας κλπ. Γίνεται σοβαρή προσπάθεια να αντιστραφεί η κατάσταση και, αντί να έχουμε το τηλεφωνικό δίκτυο ως βάση του δικτύου δεδομένων, να ισχύει το ακόλουθο: να περνάει η φωνή από το δίκτυο των δεδομένων.

Δίκτυα

Στο σκαλί αυτό βρίσκουμε τους διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας, τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να έλθουν σ' επαφή με άλλες επιχειρήσεις ή και με τους τελικούς καταναλωτές. Ο κάθε τρόπος έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Ας σημειώσουμε, όμως, ότι μερικά από τα μειονεκτήματα, είτε μειώνονται σε σημασία, είτε εξαλείφονται, λόγω της προόδου της τεχνολογίας και των εφαρμογών.

Οι τρόποι αυτοί επικοινωνίας δεν είναι αλληλοεξαιρούμενοι. Η χρήση δηλαδή ενός τρόπου επικοινωνίας από μία επιχείρηση δεν αποκλείει τη χρήση και άλλου τρόπου σε κάποια άλλη επιχειρηματική εφαρμογή.

Διαδίκτυο

Ας δούμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Διαδικτύου .

Πλεονεκτήματα

- Μικρό κόστος χρήσης, το οποίο όλο και μειώνεται.
- Γραφικό περιβάλλον για χρήστες κάθε επιπέδου.
- Ευρεία εξάπλωση, η οποία αυξάνεται με λογαριθμικούς ρυθμούς.

Μειονεκτήματα

- Μέτρια (κακή για τους άτυχους) σταθερότητα στην ποιότητα. Άλλωστε, δεν είχε σχεδιαστεί ποτέ για εμπορική χρήση, αλλά μόνο για στρατιωτική.
- Σχετικά μικρή ασφάλεια για τα συναλλασσόμενα μέρη. Γίνεται σοβαρή προσπάθεια να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα,

αλλά η πλήρης λύση είναι δύσκολη, ασύλληπτων διαστάσεων και έχει σημαντικές νομικές και πολιτικές παρενέργειες .

Άλλες Μορφές Δικτύων

Η διαφορά των άλλων δικτύων με το Διαδίκτυο είναι ότι τα πρώτα λειτουργούν αυτόνομα, δεν απαιτείται δηλαδή η σύνδεση τους με κάποιο παροχέα υπηρεσιών. Λόγω του ότι είναι κλειστά δίκτυα, είναι ασφαλέστερα από το Internet . Το μειονέκτημα τους, όμως, είναι ότι δεν μπορούν να έλθουν σε επαφή με τον καταναλωτή, αλλά μόνο με άλλες επιχειρήσεις. Έτσι, δεν είναι κατάλληλα για πραγματικές εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά μόνο για Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων μελών τους. Τα δίκτυα χωρίζονται σε:

- Τοπικά (Local Area Networks ή LANS). Είναι δίκτυα εντός ενός ή περισσότερων γειτονικών κτιρίων. Χρησιμοποιούνται ενδο-επιχειρησιακά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους εργαζόμενους της επιχείρησης για ανταλλαγή μηνυμάτων και για κοινή χρήση εφαρμογών. Είναι ο μόνος τύπος δικτύου που δεν παρέχει δυνατότητα επικοινωνίας με άλλες επιχειρήσεις.

- Μητροπολιτικά Δίκτυα (Metropolitan Area Networks , MANS). Είναι δίκτυα εντός των ορίων της πόλεως. Καλύπτουν δηλαδή περιοχές με τον ίδιο αριθμό κλήσης (π.χ. 01 για την Αθήνα). Μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπως και τα LANS ,

αλλά σε ευρύτερη κλίμακα, και να περιλάβουν πάνω από μία επιχειρήσεις.. Το κόστος τους, όμως, είναι μεγαλύτερο.

- Ευρείας περιοχής (Wide Area Networks , WANS). Χρησιμοποιούνται όπως και τα MANS, αλλά χωρίς περιορισμό, όσον αφορά τη γεωγραφική περιοχή των μελών του δικτύου. Έχουν μεγάλο κόστος κατασκευής και συντήρησης, αλλά παρέχουν μεγάλη ασφάλεια στους χρήστες τους.

- Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Networks , VANS) Είναι τα ασφαλέστερα δίκτυα για τη μεταφορά εμπορικών δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων. Έχουν, όμως, μικρό εύρος επικοινωνίας και πολύ υψηλό κόστος.

Προγράμματα και εφαρμογές

Τα προγράμματα και οι εφαρμογές που μπορούν ν' αναπτυχθούν στα δίκτυα και να δώσουν σάρκα και οστά στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το Φωνητικό Ταχυδρομείο (voicemail), οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-catalog), οι Ηλεκτρονικές Φόρμες Στοιχείων και

Παραγγελιών (E-forms), το EDI, το FEDI, και η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων.

EDI

Είναι η ανταλλαγή στοιχείων (τιμολογίων, τιμοκαταλόγων) μεταξύ επιχειρήσεων. Η διάδοση του EDI οφείλεται στο ότι μειώνει τα λειτουργικά κόστη και αποτελεί προθάλαμο για τη δημιουργία συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων.

Από την άλλη πλευρά, αν και οι εφαρμογές του EDI μπορούν να "τρέξουν" σε εφαρμογές ασύμβατες μεταξύ τους, υπάρχει μεγάλο κόστος στο να ενσωματωθούν οι δυνατότητες των EDI εφαρμογών στις ήδη υπάρχουσες εφαρμογές μιας επιχείρησης. Ένα ακόμη μειονέκτημα είναι ότι η υπάρχουσα νομοθεσία δεν επιτρέπει τη χρήση EDI για ανταλλαγή βασικών παραστατικών, όπως το δελτίο αποστολής.

FEDI

Το FEDI (FINANCIAL EDI) είναι η χρηματοοικονομική μορφή του EDI, κατά το οποίο ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι τράπεζα ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.

Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων

Είναι η διαχείριση παντός είδους εγγράφου μέσω λογισμικού, το οποίο "διαβάζει" όλα τα έγγραφα προς την επιχείρηση και τα διαχειρίζεται ανάλογα με τον παραλήπτη και τη μορφή τους. Φανταστείτε το σαν τον διαχειριστή εισερχομένων κλήσεων. Αν είναι τηλεφώνημα, χτυπά το τηλέφωνο, αν είναι ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ενημερώνεται ο λογαριασμός μας στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κι αν είναι fax , μπαίνει σε λειτουργία το fax .

Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται στο τέταρτο σκαλί της πυραμίδας και είναι οι ακόλουθες:

- Ανταλλαγή Πληροφοριών / Προβολή
- Παραγγελία
- Παράδοση Προϊόντος
- Πληρωμή

- Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών
- Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Ενδο-επιχειρησιακές στρατηγικές

Οι στρατηγικές αυτές αποσκοπούν στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος, ώστε η επιχείρηση να προπορευθεί του ανταγωνισμού. Το συγκριτικό πλεονέκτημα προέρχεται από την καλύτερη συνεργασία, τη μείωση των λαθών, την επίσπευση των εργασιών, και την έγκαιρη πληροφόρηση. Οι στρατηγικές αυτές είναι οι:

Άμεση ανταπόκριση (quick response)

Στοχεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσα από την καλύτερη συνεργασία των τμημάτων (π.χ. εργοστάσιο, αποθήκη, και κατάστημα) και των σημείων λιανικής πώλησης (π.χ. κατάστημα Γλυφάδας με κατάστημα Ηλιουπόλεως). Για παράδειγμα, ο πελάτης δεν βρίσκει το προϊόν που επιθυμεί στο κατάστημα της Γλυφάδας. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση του, ο πωλητής μπορεί να ενημερωθεί μέσω δικτύου για το πότε θα έχει στο κατάστημα το προϊόν ή μπορεί να τον στείλει στο πλησιέστερο κατάστημα της αλυσίδας που έχει το προϊόν.

Δικτυακή αγορά

Στοχεύει στην απευθείας επαφή του προμηθευτή με τον πελάτη, ώστε να εξαλειφθούν οι μεσάζοντες, όταν και όπου δεν προσφέρουν προστιθέμενη αξία στη ροή του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς

Στόχος εδώ είναι η έγκαιρη προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη για αλλαγές στο προϊόν, καθώς και στον τρόπο και την ποσότητα παράδοσης.

Επιχειρησιακές συνεργασίες

Είναι οι συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις και αποβλέπουν στη μείωση του κόστους, μέσω της βελτίωσης της επικοινωνίας και των δι-επιχειρησιακών ενεργειών (παραγγελίες, αποστολές προϊόντων, παραλαβή προϊόντων, εκκαθάριση λογαριασμών, κ.α.).

Just in time (JIT)

Πρωτοεφαρμόστηκε στην Ιαπωνία και αποσκοπεί στη μείωση του κόστους αποθεματικών (πρώτων υλών και αποθηκευτικού χώρου), μέσω της έγκαιρης παραγωγής του προϊόντος, όταν και στην ποσότητα που το ζητήσει ο πελάτης

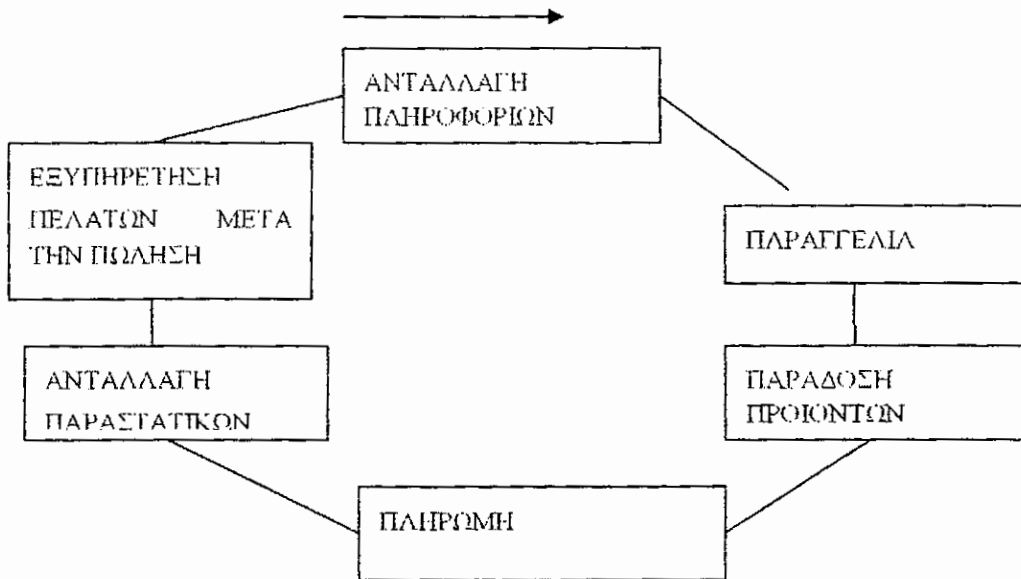
Ιεραρχίες

Είναι η σχέση που έχουν μεγάλες εταιρείες με μικρότερες τους. Για παράδειγμα, μεγάλα νοσοκομεία ή supermarkets επιβάλλουν στους προμηθευτές τους τη χρήση τεχνολογίας, η οποία τους επιτρέπει την άμεση πληροφόρηση για επικείμενη έλλειψη κάποιου προϊόντος ή φαρμάκου. Έτσι, οι "μικροί" απολαμβάνουν τη σταθερότητα της εμπορικής συνεργασίας, ενώ οι "μεγάλοι" την καλύτερη εξυπηρέτηση, την οποία και "περνούν" στους δικούς τους πελάτες.

Δι-επιχειρησιακά συστήματα

Δημιουργούνται ώστε να εκμεταλλευτούν κοινούς πόρους, όπως βάσεις δεδομένων (με πελάτες, προμηθευτές, πηγές χρηματοδότησης, συνεργάτες εξωτερικού, δημοσιεύσεις διαγωνισμών), λογισμικό, γνώσεις και εμπειρίες. Στόχος εδώ μπορεί να είναι η αντιμετώπιση κινδύνου εντός αγοράς (π.χ. μεγάλος ανταγωνιστής στην ίδια χώρα ή το εξωτερικό) ή εκτός αγοράς (π.χ. νομοθεσία που αυξάνει το κόστος ή τον ανταγωνισμό)

1.4 Ο "Κύκλος" του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Ανταλλαγή πληροφοριών

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορείτε να πετύχετε δύο στόχους ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό σας κατάστημα με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail, μπορείτε να αντλήσετε πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες σας, ενώ ταυτόχρονα προβάλλετε τα προϊόντα σας. Έτσι, ενώ εκείνοι μαθαίνουν για τα προϊόντα σας, εσείς μαθαίνετε τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματα τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν ν' αγοράσουν μελλοντικά.

Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε τις δικτυακές κοινότητες (περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων) για ν' ανταλλάξετε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και την αγορά σας. Εάν ακολουθήσετε το "πρωτόκολλο" της κάθε ομάδας και δεν τους προσεγγίσετε με τον κλασικό τρόπο του "θέλω ν' αγοράσεις το προϊόν μου", θα εκπλαγείτε με τ' αποτελέσματα

Παραγγελία

Η παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω δικτύων έχει γίνει ρουτίνα για αρκετά εκατομμύρια κόσμου στον πλανήτη. Η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική, για χρήστες που αγοράζουν μέσω διαδικτύου από computer, μέχρι λουλούδια. Μην αποκλείετε, όμως, την παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Ίσως κάποιοι πελάτες την προτιμούν ή δεν έχουν τον κατάλληλο φυλλομετρητή (browser) για τη συναλλαγή.

Παράδοση προϊόντος

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, μουσικά cds, φωτογραφίες

πάσης φύσεως και αρχιτεκτονικά και άλλα σχέδια είναι δυνατό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων), και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φτηνότερα.

Με το κατάλληλο πρόγραμμα, μάλιστα, εγκατεστημένο στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα, μπορείτε να δώσετε τη δυνατότητα στον κάθε πελάτη να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η εκτέλεση της παραγγελίας του. Η πρακτική αυτή εφαρμόζεται ήδη από εταιρείες όπως η Federal Express και UPS.

Πληρωμή

Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI)

Εάν τα προϊόντα σας είναι "απτά", δεν μπορείτε να τα "περάσετε" στον πελάτη μέσω του Διαδικτύου. Μπορείτε, όμως, ν' ανταλλάξετε με τους προμηθευτές, διανομείς και πελάτες σας παραστατικά, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής, και τιμολόγια.

Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Επειδή η σχέση σας με τον πελάτη ουσιαστικά αρχίζει μετά την πώληση, χρησιμοποιείτε την τεχνολογία για να μάθετε πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε από το προϊόν και σχετικά με τη χρήση που κάνει στο προϊόν (πολύ, λίγη, συχνή, αραιή). Εάν θέλει μπορεί να γράψει λίγα λόγια σ' ένα ηλεκτρονικό βιβλίο "ευχαριστημένων πελατών". Ακόμη κι αν είναι δυσαρεστημένος, είναι καλύτερα να το μάθετε πριν το μάθουν οι φίλοι και γνωστοί του.

Δώστε πληροφορίες σχετικά με λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει κατά τη χρήση του προϊόντος, σημεία στα οποία μπορεί ν' απευθυνθεί για συντήρηση, ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος κ.ά.

Μην αποκλείετε τη χρήση "παλιάς" τεχνολογίας, όπως το fax. Ο στόχος σας δεν είναι η επιβολή της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά η εξυπηρέτηση του πελάτη.

1.5 E – επιχειρείν

Η αγορά του Internet τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς. Η ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου του Έλληνα έχει σαν αποτέλεσμα η αγορά υπολογιστών (συνυφασμένη με την αγορά Internet) να παρουσιάζει συνεχή άνοδο. Τα πράγματα όμως δεν παρουσιάζουν ακόμα την απαραίτητη ωριμότητα για την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, αν και τελευταία βλέπουμε όλο και περισσότερες προσπάθειες για εφαρμογές συστημάτων ηλεκτρονικού επιχειρείν από διάφορες εταιρείες, οι οποίες όμως στη συντριπτική τους πλειοψηφία προέρχονται από το χώρο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών.

Στο εξωτερικό, οι προβλέψεις για την άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πραγματικά εντυπωσιακές. Προβλέπεται ότι η παγκόσμια αγορά Internet θα ξεπεράσει τα \$6.9 τρις το 2004. Το χαμηλό διαχειριστικό κόστος, η ελαχιστοποίηση των αποστάσεων, η παγκοσμιοποίηση και η εύκολη διασπορά και διάχυση της πληροφορίας είναι μερικές από τις ισχυρές δυνάμεις που οδηγούν στις νέες μεθόδους του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αφορά τη χρήση του διαδικτύου, των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας και των εφαρμογών τεχνολογιών πληροφορικής η οποία είναι προσανατολισμένη στη διαδικασία αγοράς και πώλησης. Με άλλα λόγια το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα η οποία διεξάγεται

μεταξύ επιχειρηματικών εταιρειών διαμέσου ηλεκτρονικών δικτύων, κυρίως διαμέσου του Internet και οδηγεί στην αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Το διαδίκτυο, θεωρείται πλέον ως μέσο για πρόσβαση σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό επιχειρήσεων, παρέχοντας τη δυνατότητα για εντοπισμό νέων πελατών, προμηθευτών ή άλλων εταιρειών, με σκοπό τη σύναψη ευκαιριακών ή μόνιμων επιχειρηματικών σχέσεων. Η αυτοματοποίηση και η ελαχιστοποίηση του περιθωρίου κόστους για τις συναλλαγές αυτές, αλλάζει όλη τη φιλοσοφία της οργάνωσης των σχέσεων μίας επιχείρησης με το εσωτερικό και το εξωτερικό της περιβάλλον.

Ο ορισμός του τι είναι το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και τι περιλαμβάνει, έχει σήμερα επεκταθεί σημαντικά σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία. Η κύρια τροποποίηση στην έννοια και στον ορισμό, μπορεί να εντοπισθεί σαν μία μετατόπιση από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής (στιγμιαία, δομημένη, περιορισμένη), στην ηλεκτρονική συνεργασία με χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων.

Η συνεργασία αυτή ξεκινά από το εσωτερικό της επιχείρησης, με την κατάργηση των λειτουργικών και γεωγραφικών ορίων και τη χρήση και ανταλλαγή πληροφοριών από τους εργαζομένους μέσω μίας ολοκληρωμένης πληροφοριακής αρχιτεκτονικής, η οποία

συνεργάζεται και υποβοηθάτε από δίκτυα δομές όπως τα Intranets, κλπ.

Εκτός των ορίων της επιχείρησης, η επικοινωνία και η ροή της εργασίας με γνωστούς και συστηματικούς εταίρους γίνεται μέσα από αυτοματοποιημένη ανταλλαγή δεδομένων αλλά και ολοένα και στενότερη συνεργασία σε επίπεδο επιχειρηματικών διαδικασιών (π.χ. αναπλήρωση αποθεμάτων, προγραμματισμός παραγωγές και διανομής, συντονισμός προωθητικών έργων, κλπ.). Ηλεκτρονικά δίκτυα (extranets) διευρύνουν τα όρια της επιχείρησης εκτός του φυσικού της χώρου ή της φυσικής της υπόστασης.

Ο τομέας του ηλεκτρονικού επιχειρείν διακρίνεται σε καταστήματα ή shopping malls που απευθύνονται στη λιανική αγορά και σε ηλεκτρονικές αγορές που απευθύνονται σε επιχειρήσεις. Στη λιανική αγορά διακρίνονται επιχειρήσεις με αμιγώς ηλεκτρονική δραστηριότητα και μικτές επιχειρήσεις.

Στα μέσα του 2001 στον κατάλογο του in.gr υπήρχαν καταχωμένα 352 ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία υποστηρίζουν ολοκληρωμένες συναλλαγές. Τα ηλεκτρονικά αυτά καταστήματα διαθέτουν: καλάθι αγορών, σύστημα ασφαλείας προσωπικών δεδομένων και υπηρεσία παράδοσης κατ' οίκον. Επιπλέον, υπάρχουν περίπου 200 shopping malls (εικονικά εμπορικά κέντρα). Το μέγεθος αυτό, σε σύγκριση με το στάδιο ανάπτυξης του κλάδου, εν πρώτοις φαίνεται μεγάλο. Τονίζεται όμως ότι τα στοιχεία αυτά

είναι κατά δήλωση των υπευθύνων και όχι απαραίτητα πιστοποιημένα από ανεξάρτητη οντότητα.

1.6 Εξελικτική διαδικασία του E-Επιχειρείν

Αν πάρουμε τα πράγματα από την αρχή το E-Επιχειρείν ταυτίστηκε στην αρχή με την αγορά προϊόντων on-line από τον τελικό καταναλωτή (B2C Business to Consumer). Η επιτυχία σε αυτή την αγορά καθορίζεται από:

- Την παροχή προηγμένων δυνατοτήτων αναζήτησης προϊόντων
- Γραφικές απεικονίσεις των προϊόντων
- Εγκατεστημένες μεθόδους αυτόματης πληρωμής μέσω κάρτας ή άλλου τρόπου.
- Προηγμένες μεθόδους για την εξασφάλιση του απόρρητου και τις ασφάλειας στις μεθόδους πληρωμής (Secure Transactions).

Εξέλιξη αυτής της αγοράς είναι η δημιουργία συγκεκριμένων τόπων στους οποίους εκτελούνται δημοπρασίες ή άλλες παρόμοιες πρακτικές (auction sites).

Το επόμενο σκαλοπάτι ήταν η στροφή προς την ανάπτυξη των consumer portals (χώρος υποδοχής καταναλωτών), όπου ενισχύεται η προσπάθεια στη δέσμευση του καταναλωτή στο συγκεκριμένο χώρο όπου στεγάζονται πολλά διαφορετικά e-καταστήματα.

Επιτυχημένα consumer portals περιέχουν:

- Multimedia περιεχόμενο – video, audio κτλ.
- Παροχή υπηρεσιών που ενισχύουν την κοινωνική συναναστροφή των επισκεπτών (chat κτλ.)
- Εύκολα εργαλεία πλοήγησης και προχωρημένες μεθόδους αναζήτησης.
- Δικτυακό τόπο ο οποίος περιλαμβάνει μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων, με εγκατεστημένο πελατολόγιο και σημαντικό όνομα στην αγορά.

Είναι όμως γνωστό ότι η διακίνηση κεφαλαίων μεταξύ εταιριών είναι πολύ μεγαλύτερη από τη διακίνηση κεφαλαίου μεταξύ καταναλωτών - εταιρίας. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη σταδιακή ανάπτυξη έντονου ενδιαφέροντος προς την ανάπτυξη του E-επιχειρείν μεταξύ εταιριών ((B2B Business to Business).

Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι:

- Η μεγάλη διακίνηση κεφαλαίων σε μεμονωμένες συναλλαγές.
- Μακροπρόθεσμες σχέσεις μεταξύ των εταιριών.
- Πολύπλοκες εμπορικές διαδικασίες για τη διακίνηση προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Υψηλός δείκτης ασφάλειας στις συναλλαγές.
- Ένα πλήθος διαφορετικών μεγεθών συναλλαγές που ασφαλώς αυξάνουν την πολυπλοκότητα.

Ήδη στο εξωτερικό το B2B e-commerce έχει εξαπλωθεί με ραγδαίους ρυθμούς και τα αρχικά e-portals μεταμορφώνονται σταδιακά σε πολύπλοκα πολύκεντρα τα οποία παρέχουν υποστήριξη για:

- Δημοπρασίες.
- Αναζητήσεις προϊόντων με τη φθηνότερη δυνατή τιμή.
- Πολλαπλές μεθόδους πληρωμών σε διαφορετικά νομίσματα.
- Ασφάλεια και μεθόδους παροχής εγγυήσεων των συναλλαγών.

Οι παραπάνω δυνατότητες επιτρέπουν στους συναλλασσόμενους να κλείνουν συμφέρουσες και πολύπλοκες συναλλαγές οπουδήποτε στον κόσμο.

Παρατηρούμε ότι το ενδιαφέρον έχει περάσει ή περνάει με γρήγορους ρυθμούς από την απλή έκθεση προϊόντων σε ένα web site εξελιγμένες μορφές αγοροπωλησιών.

Για να αντεπεξέλθουμε στις προκλήσεις του e-επιχειρείν πρέπει να αναθεωρήσουμε πλήρως τις τεχνικές υλοποίησης που χρησιμοποιούμε μέχρι σήμερα για την ανάπτυξη Internet υπηρεσιών. Επιπλέον χρειαζόμαστε ένα νέο σύστημα, μία νέα εφαρμογή, καθώς και νέες φιλοσοφίες στη δομή και στη διάρθρωση των εταιρειών.

Κατ' αρχήν η μηχανογράφηση σταματά να βρίσκεται στα υπόγεια της εταιρείας υποστηρίζοντας μέσα σε σκοτεινά δωμάτια τις back office εφαρμογές. Αποκτά ενεργό ρόλο στο επιχειρείν και γίνεται κομμάτι τόσο της εμπορικής όσο και της marketing πολιτικής.

Ένας e-commerce χώρος ενδεχόμενα καλείται να διαχειριστεί εκατοντάδες χιλιάδες κλήσεις το λεπτό, να παρουσιάσει και να ανανεώσει σε πραγματικό χρόνο εκατοντάδες καταλόγους με χιλιάδες προϊόντα, να καταχωρήσει πολλά gigabytes με πληροφορίες για τις προθέσεις και αγοραστικές διαθέσεις των επισκεπτών του, κτλ.

Επίσης νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την ανάπτυξη νέων εμπορικών συναλλαγών. Πιστοποίηση του χρήστη, τεχνολογίες μεταγωγής πληροφορίας με ασφαλή τρόπο, επιτρέπουν σε ομάδες πελατών να συναλλάσσονται με τον ίδιο τρόπο που μπορούν να συναλλάσσονται ομάδες πολιτών.

Οι νέες τεχνολογίες τέλος δεν παραγκωνίζουν τις πρακτικές πωλήσεων μίας εταιρείας, αντίθετα τις δοκιμάζουν στο έπακρο, αφού η παγκοσμιοποίηση των αγορών και ο ανταγωνισμός αποτελούν πλέον ένα παιχνίδι για πάρα πολλούς και ταυτόχρονους παίχτες.

Το δόγμα ότι, ο ανταγωνισμός είναι ένα mouse-click μακριά, δείχνει κυνικό αλλά ταυτόχρονα ζωντανό στις συνθήκες κάτω από τις οποίες αναπτύσσεται το e-επιχειρείν. Παρ' όλα αυτά η Ελληνική αγορά παρουσιάζει τις δικές τις ιδιαιτερότητες πληθυσμιακή διασπορά, μορφωτικό επίπεδο, πολιτισμικές ιδιαιτερότητες, τηλεπικοινωνιακά κόστη - τις οποίες οι Ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν πάντα υπ' όψιν.

Ο αδυσώπητος ανταγωνισμός και η απίστευτη δυσκολία υλοποίησης νέων προϊόντων και υπηρεσιών στη ραγδαία εξελισσόμενη αγορά του e-επιχειρείν οδηγούν αναγκαστικά σε θεαματικές αλλαγές όλων των δομών και διαδικασιών των εταιρειών.

Σίγουρα μια ανάπτυξη στο e-επιχειρείν δεν πρέπει να βασίζεται στην τύχη και στους πιθανούς πελάτες που θα έρθουν. Η ανάπτυξη πρέπει να είναι προϊόν εμπειριστατωμένης μελέτης για την αγορά στην οποία ειδικεύεται η εταιρεία.

Τα κεφάλαια που διατίθενται για μια τέτοια επένδυση είναι ασφαλώς πάρα πολλά για να υλοποιηθούν λύσεις πειραματικές. Η προσέγγιση στο e-business πρέπει να είναι ασφαλώς περισσότερο σοβαρή από την προσέγγιση που ακολουθεί η εταιρεία στις κλασικές εμπορικές της πρακτικές. Η υλοποίηση τέτοιων υπηρεσιών απαιτεί εκτός από τις κλασικές δεξιότητες του υπάρχοντος προσωπικού, νέες ικανότητες, υψηλή τεχνογνωσία και εξειδίκευση.

Αν το παραπάνω συνδυαστεί με την τρομακτική έλλειψη σε προσωπικό (200.000 κενές θέσεις εργασίας στον τομέα πληροφορικής στην Ευρώπη) τότε τα πράγματα είναι σαφώς δύσκολα.

1.7 Φραγμοί ηλεκτρονικού εμπορίου

Για την ευρύτερη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι οι ακόλουθοι:

- Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών: Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπάρχόντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν. Οι

άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, τόσο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, όσο και οι πελάτες και οι προμηθευτές της. Ακόμη όμως και αν υπάρξει αντίσταση στην αλλαγή, τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα μπορεί να βαρύνουν πολύ περισσότερο από την προσπάθεια που θα απαιτηθεί για την υλοποίησή της.

- Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής: Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από τη ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο το διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι Χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δε διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στη ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών.
- Έλλειψη ασφάλειας στο δίκτυο Internet: Μια πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, σε σχέση με τη ψηφιακή υποδομή, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών, όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, με ασφάλεια. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο

αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο.

- Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών: Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνουν να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Επίσης, τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα συχνά βρίσκονται σε μάλλον «υποκειμενικούς» τομείς, όπως η εξυπηρέτηση των πελατών και η αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων.

Η σημασία αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή. Για παράδειγμα:

- Οι επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα μακροπρόθεσμα πλεονεκτήματα, όπως η αυξημένη ικανοποίηση των πελατών που οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη.
- Σχεδόν όλα τα τεχνικά προβλήματα μπορούν να λυθούν με το χρόνο. Αυτό βαθμιαία γίνεται φανερό στις επιχειρήσεις, με

την εμφάνιση διαφόρων μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμής και συστημάτων που επιλύουν τα προβλήματα ασφάλειας.

- Ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών δε θα σταματήσει να αυξάνεται. Η λύση ίσως βρίσκεται σε εργαλεία που αυτοματοποιούν τη διήθηση και την αναζήτηση των πληροφοριών. Η δημιουργία ευρετηρίων σε διάφορες μορφές παίζει ένα σημαντικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή. Οι τρεις από τους παραπάνω φραγμούς θα μπορέσουν σχετικά εύκολα να ξεπεραστούν. Αντίθετα, η αντίσταση που οφείλεται στον ανθρώπινο παράγοντα θα είναι μάλλον η πιο προβληματική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2⁰

«ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ»

Η ιδέα στην οποία βασίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σχετικά πρόσφατη αφού το πρώτο «μηχανογραφημένο» πολυκατάστημα στον κόσμο δημιουργήθηκε το 1970. Σήμερα 30 χρόνια μετά το E-Επιχειρείν είναι γνωστό στην πλειοψηφία των χρηστών του Internet έστω και αν χρησιμοποιείται ελάχιστα.

2.1 Παγκοσμιοποίηση και ηλεκτρονικό εμπόριο

Η «νέα τάξη πραγμάτων» όπως συνηθίσαμε να την ακούμε είναι πλέον πραγματικότητα. Η τεχνολογία και μια σειρά από ευκολίες που μας προσφέρει άλλαξαν από την μια τους ρυθμούς της ζωής μας ενώ ταυτόχρονα συνετέλεσαν σε σημαντικό βαθμό στη πραγμάτωση της ιδέας που περιέχει η παραπάνω έκφραση. Οι αλλαγές τόσο στην καθημερινή μας ζωή όσο στον εργασιακό τομέα είναι αναπόφευκτες. Το νέο σκηνικό που διαμορφώνεται είναι αντιδιαμετρικά αντίθετο με το μέχρι σήμερα υφιστάμενο, ενσωματώνοντας νέου τύπου παραγωγικές σχέσεις και νέα μορφής συναλλαγές που εξαργυρώνονται με διαφορετικό τρόπο σε κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό και επιστημονικό πεδίο. Το μεγάλο ζητούμενο είναι η αναδιαμόρφωση τόσο των εργασιακών όσο και των προσωπικών δραστηριοτήτων στο νέο αυτό πλαίσιο.

2.2 Χρηματοοικονομικές αγορές και η ανάγκη της ηλεκτρονικής δικτύωσης

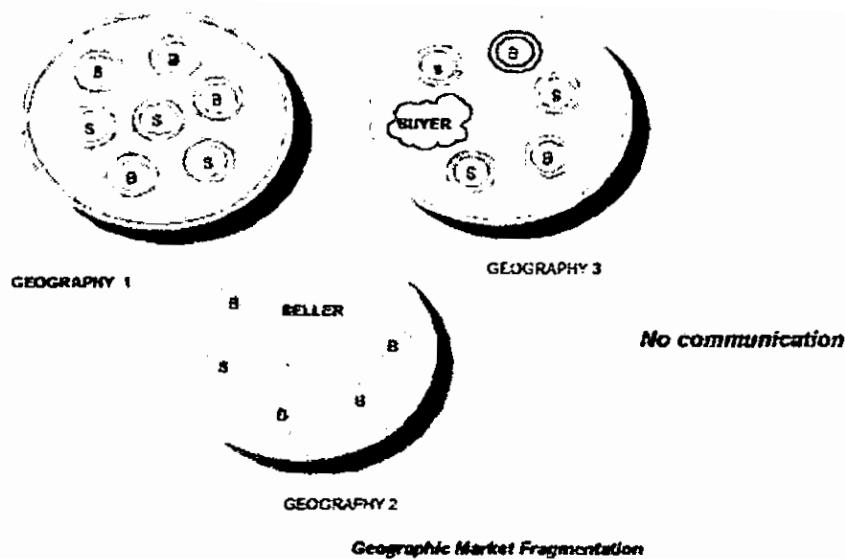
Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έρχεται να επιλύσει ή να καλύψει μια σειρά προβλημάτων που εμφανίζονται στις σύγχρονες αγορές.

Τα προβλήματα αυτά κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- 1. Η γεωγραφική διασπορά των αγορών** από μόνη της δημιουργεί προβλήματα στο εμπόριο και τις συναλλαγές. Η απόσταση είναι εκείνο το κριτήριο που τελικά χαρακτηρίζει τις αγορές αποτελεσματικές και κερδοφόρες ή αναποτελεσματικές και δύσκολα βιώσιμες. Απ' την άλλη, η γεωγραφική διασπορά καθιστά δύσκολη έως και αδύνατη την πληροφόρηση των αγοραστών και των προμηθευτών. Οι αγοραστές επιθυμούν να ενημερώνονται για τα προϊόντα των προμηθευτών και τα αποθέματά τους. Οι προμηθευτές μέσω των προτιμήσεων των αγοραστών μπορούν να καταγράψουν τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά και να προβλέψουν ποίοι τελικά θα επιβιώσουν και ποίοι θα αποχωρήσουν από το προσκήνιο. Ξεπερνώντας τις γεωγραφικές αντιξοότητες απελευθερώνονται οι αγορές και δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα των Business-to-Business (B2B - διεπιχειρησιακών) ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- 2. Οι συναλλαγές ανάμεσα στις εταιρείες** είναι μια αρκετά δύσκολη υπόθεση. Το να λαμβάνεις την κατάλληλη

πληροφόρηση την κατάλληλη χρονική στιγμή είναι κάτι πολύ σημαντικό για μια εταιρεία. Οι εταιρείες αυτό που πραγματικά χρειάζονται είναι να χρησιμοποιήσουν το Internet ως μέσο συνεργασιών και όχι απλά ως ένα ακόμη κανάλι διανομής, αγορών και πωλήσεων.

3. **Οι προμηθευτές** δεν γνωρίζουν ακριβώς πότε οι καταναλωτές θα αγοράσουν τα προϊόντα τους, γι' αυτό το λόγο φροντίζουν να δημιουργούν αποθέματα για να καλύψουν όλα τα δυνατά σενάρια, ζήτησης.
4. **Οι αγοραστές** από την άλλη δεν έχουν μεγάλη δυνατότητα να αναζητούν και να βρίσκουν όλες τις εναλλακτικές πηγές προσφοράς των προϊόντων κάθε φορά που η αγορά (δομή και διάστασή της) αλλάζει.
5. Ο ρόλος του Internet είναι καθοριστικός σ' αυτό μια και δίνει την δυνατότητα της διάχυσης της πληροφορίας γρήγορα και ανάλογα με τις συνεχώς υπό διαμόρφωση συνθήκες των αγορών. Με άλλα λόγια το Internet βοηθά στο να «μοιράζεται» η πληροφορία και οι εφοδιαστικές αλυσίδες να διαθέτουν την ποσότητα των προϊόντων που ζητείται χωρίς να δημιουργούνται υπερβολικές ποσότητες πλεονάσματος.



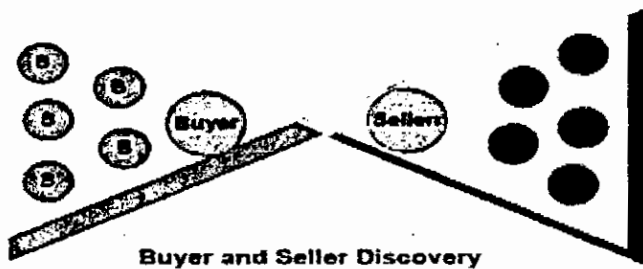
Σχήμα 1:

Η γεωγραφική διασπορά των αγορών πριν την χρήση του Internet

Ο ρόλος του **Internet** στην ελαχιστοποίηση των παραπάνω προβλημάτων είναι καθοριστικός. Το Internet μειώνει το χάσμα που δημιουργείται από την γεωγραφική απόσταση ανάμεσα στους αγοραστές και τους προμηθευτές, βοηθά στην συνεργασία μεταξύ εταιρειών που μπορεί να βρίσκονται σε εκ διαμέτρου αντίθετες τοποθεσίες και ταυτόχρονα καθιστά διαφανείς τις αγοροπωλησίες και τις συνεργασίες μεταξύ των εταιρειών. Η διαφάνεια και η ταχύτητα στις συναλλαγές που προσφέρει το Internet μειώνουν το υψηλό κόστος της αναζήτησης των προμηθευτών και το κόστος

αναζήτησης και εύρεσης καινούργιων αγοραστικού κοινού. Βέβαια, παρά το γεγονός ότι και για τις δύο πλευρές η κατάσταση μοιάζει να είναι (και όντως είναι) πιο εύκολη, ο ανταγωνισμός είναι αλήθεια ότι υπάρχει και ενδεχομένως να αυξηθεί κιόλας.

Το Σχήμα 1 δείχνει την διασπορά λόγω της γεωγραφικής απόστασης των προμηθευτών και των αγοραστών πριν από το Internet ενώ το Σχήμα 2 παρέχει μια εικόνα της σύγκλισης των συναλλαγών μετά την υλοποίηση Διαδικτυακών Διεπιχειρησιακών Δικτύων.



Σχήμα 2:

Η τοπολογία των αγορών μετά την χρήση του Internet

2.3 Τα Ελληνικά Marketplaces

Στην Ελληνική αγορά υπάρχουν σήμερα τέσσερα Marketplaces τα

Yassas

Be24

Cosmo-one

ΩΝΙΑ-NET

- Be24

Η Business Exchanges A.E. μέσω του www.be24.gr δημιουργεί και αναπτύσσει ηλεκτρονικές B2B αγορές στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων. Στόχος της είναι να προσφέρει μία πρωτοποριακή επιχειρηματική πρόταση η οποία να συμβάλλει στην ανάπτυξη της δυναμικής των εταιριών-πελατών της στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η Business Exchanges A.E. είναι το αποτέλεσμα της συνεργασίας τριών κορυφαίων ελληνικών εταιριών, της EFG Eurobank Ergasias, της Panafon-Vodafone και της Hellas On Line που ένωσαν τις δυνάμεις τους προκειμένου να δημιουργήσουν μια εταιρία ικανή να καλύπτει σφαιρικά τις ανάγκες που θα προκύψουν από την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο B2B ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η EFG Eurobank Ergasias εγγυάται την χρηματοοικονομική σταθερότητα και την αξιοπιστία που απαιτείται καθώς και διεθνείς ισχυρές στρατηγικές συμμαχίες. Η Panafon-Vodafone εξασφαλίζει την παροχή κορυφαίων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και εφαρμογών ενώ η Hellas On Line ολοκληρώνει το

σχήμα όντας άριστος γνώστης της δυναμικής της ελληνικής αγοράς Internet και των τεχνολογικών λύσεων που προσφέρονται. Στη μετοχική σύνθεση της Business Exchanges A.E. λαμβάνουν επίσης μέρος δύο ακόμη εταιρίες του Ομίλου Λάτση, η ΕΤΕ Προμηθευτική και Εμπορική — με 2000 σχεδόν προμηθευτές παγκοσμίως-καθώς και η Lamda Development – μια δυναμική εταιρία στο χώρο των κατασκευών και του real estate.

Η Business Exchanges S.A. έχει αναλάβει τη δημιουργία της τεχνολογικής και υποστηρικτικής υποδομής, καθώς και την προσέγγιση αγοραστών και πωλητών για τη δημιουργία μιας οριζόντιας καθώς και εξειδικευμένων κάθετων ηλεκτρονικών αγορών μέσα στον επιχειρηματικό της κόμβο, www.be24.gr.

Το www.be24.gr είναι ένας πρωτοποριακός επιχειρησιακός κόμβος ηλεκτρονικών αγορών (e-marketplaces) με προοπτικές εξέλιξης σε μια ευρύτερη επιχειρηματική κοινότητα ηλεκτρονικού εμπορίου. Βασικός στόχος της Business Exchanges S.A. είναι να δημιουργήσει μέσω του κόμβου της, ασφαλή και αξιόπιστα περιβάλλοντα στα οποία οι εταιρίες θα συναλλάσσονται τόσο σε επίπεδο προϊόντων και υπηρεσιών όσο και σε επίπεδο πληροφοριών, επιτυγχάνοντας σημαντικά οφέλη και προσδίδοντας αξία στην επιχειρηματική δραστηριότητά τους.

Το www.be24.gr παρέχει τα απαραίτητα λειτουργικά χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται στις επιχειρηματικές ανάγκες των ηλεκτρονικών εμπορικών αγορών για: διενέργεια προμηθειών, έρευνα αγοράς, διαχείριση καταλόγων, διαχείριση δημοπρασιών,

παροχή κλαδικών και επιχειρηματικών νέων, customer support, e-payments, καθώς και μία σειρά άλλων υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας όπως χρηματοοικονομικά και τραπεζικά προϊόντα, logistics, payroll, hosting services, ασφάλειες, συμβουλευτικές υπηρεσίες κ.α. που θα γίνονται διαθέσιμες σταδιακά από την πρώτη μέρα λειτουργίας των αγορών και ανάλογα με τις ανάγκες των συμμετεχόντων.

- ΩΝΙΑ-NET

Η ηλεκτρονική αγορά της ΩΝΙΑ-NET

Στόχο έχει τη βελτίωση της αλυσίδας τροφοδοσίας λιανεμπορίου με χρήση προηγμένων τεχνολογιών πληροφορικής, αποθήκευσης και διανομής.

Προφίλ της εταιρείας

Η ΩΝΙΑ-NET είναι μία νέα εταιρία, η οποία έχει ως στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας της αλυσίδας τροφοδοσίας στον κλάδο λιανεμπορίου, μέσα από την εφαρμογή καινοτομικών τεχνολογιών πληροφορικής και μοντέλων αποθήκευσης και διανομής.

Η Ομάδα Διοίκησης της εταιρίας αποτελείται από άτομα με μακροχρόνια εμπειρία στο χώρο του λιανεμπορίου και σε σχετικούς κλάδους στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Η δραστηριότητα της εταιρίας χρηματοδοτείται από σημαντικούς επιχειρηματικούς ομίλους.

Το μοντέλο της ΩΝΙΑ-NET

Η Ηλεκτρονική Αγορά της ΩΝΙΑ-NET, λειτουργώντας ως ένας ενδιάμεσος κόμβος στο Internet (B2B marketplace) υποστηρίζει την επικοινωνία και τις συναλλαγές μεταξύ σουπερμάρκετ και προμηθευτών, δίνοντας έμφαση στη διαδικασία παραγγελιοδοσίας και στη διαχείριση προωθητικών ενεργειών στο τελικό σημείο πώλησης.

Η ΩΝΙΑ-NET πρωτοπορεί στο χώρο αυτό αξιοποιώντας πλήρως τα στοιχεία πώλησης από το κατάστημα προς όφελος τόσο των λιανεμπόρων όσο και των προμηθευτών μέσα από ένα μοντέλο «συνεργασιακής δημιουργίας παραγγελίας». Η πρακτική αυτή είναι ιδιαίτερα καινοτομική σε παγκόσμιο επίπεδο και τα αποτελέσματα του πρώτου πιλοτικού αναμένονται με πολύ ενδιαφέρον από ολόκληρο τον κλάδο. Συγκεκριμένα, από τον Απρίλιο του 2001 συμμετέχουν στο πιλοτικό της πρώτης εφαρμογής της ΩΝΙΑ-NET οι εταιρίες: Όμιλος Supermarket Βερόπουλος, Procter & Gamble Hellas, ΕΛΓΕΚΑ και Unilever Hellas.

Από τον Νοέμβριο 2001 έχουν συνδεθεί σταδιακά άλλες αλυσίδες, όπως επίσης και άλλοι προμηθευτές, δεδομένου ότι το ενδιαφέρον τους για συμμετοχή στην Ηλεκτρονική Αγορά της ΩΝΙΑ-NET έχουν ήδη εκφράσει οι εταιρίες: ΑΒ Βασιλόπουλος, Ένα, Τροφό, Ξυνός, Όμιλος αγορών ΕΛΕΤΑ, Agrino, BDF, Bingo, Chipita, Colgate-Palmolive, Georgia Pacific, Sara Lee, SC Johnson

& Son, Schwarzkopf & Rilken, Wella, Αττική-Πίττας, Ελαΐς και Νίκας.

- CosmoONE

Η CosmoONE Hellas MarketSite A.E είναι η πρώτη εταιρία στην Ελλάδα που προωθεί εφαρμογές και υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, έχοντας ήδη δημιουργήσει μία ηλεκτρονική αγορά (Marketplace) αποκλειστικά για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων

Στόχος της CosmoONE είναι να παρέχει όλα τα απαραίτητα μέσα, ώστε τα προτερήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου να γίνουν διαθέσιμα σε κάθε εταιρία που δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά - ανεξάρτητα του κλάδου και του μεγέθους της. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς της CosmoOne σήμερα οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να συναλλάσσονται μεταξύ τους με ευκολία, ασφάλεια, αξιοπιστία και ταχύτητα, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες με τον πιο άμεσο και προσοδοφόρο τρόπο.

Στο μετοχικό κεφάλαιο της CosmoONE συμμετέχουν η COSMOTE (www.cosmote.gr) ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών της Ελλάδος (www.ote.gr) η ΔΙΗΝΕΚΗΣ Πληροφορική - που αντιπροσωπεύει το λογισμικό της Αμερικανικής εταιρείας Commerce One (www.commerce.com) στην Ελλάδα, πάνω στο οποίο έχει αναπτυχθεί η ηλεκτρονική αγορά της cosmoONE – Alpha Bank (www.alpha.gr) και η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (www.nbbg.gr).

Στην ηλεκτρονική αγορά της cosmoONE έχουν πρόσβαση ταυτόχρονα οι επιχειρήσεις - αγοραστές και οι επιχειρήσεις-προμηθευτές τους. Έτσι, η δημιουργία, αποστολή και λήψη των παραγγελιών πραγματοποιούνται εύκολα, γρήγορα και αξιόπιστα, με αυτοματοποιημένες διαδικασίες, σε πραγματικό χρόνο (real time) 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα. Ταυτόχρονα, δημιουργούνται ηλεκτρονικές κοινότητες, όπου οι εταιρίες μπορούν να ανταλλάσσουν προϊόντα ή πληροφορίες και να έρχονται σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου κι εάν βρίσκονται. Με τον τρόπο αυτό, μειώνονται δραστικά τα λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων, αυξάνεται η ανταγωνιστικότητά τους και εξασφαλίζονται όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη νέων επιχειρησιακών συνεργασιών και συνεργιών, τόσο στην ελληνική, όσο και στην παγκόσμια αγορά.

Συνοπτικά, η CosmoOne παρέχει ή θα παρέχει πολύ σύντομα όλες τις απαιτούμενες υπηρεσίες για την πλήρη χρήση και λειτουργία μιας ηλεκτρονικής αγοράς και τη διενέργεια επιχειρηματικών συναλλαγών (Business to Business e-commerce) οι οποίες μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν:

- δυνατότητα σύνδεσης κάθε εταιρίας - αγοραστή του ιδιωτικού ή δημοσίου τομέα με το σύνολο των εταιριών -προμηθευτών που συμμετέχουν στην ηλεκτρονική αγορά και τη μεταξύ τους διενέργεια εμπορικών συναλλαγών,

- αυτοματοποίηση των διαδικασιών για τη διεξαγωγή ολοκληρωμένων εμπορικών συναλλαγών με ηλεκτρονικό τρόπο, κάνοντας χρήση του διαδικτύου,
- δημιουργία, κωδικοποίηση και διαχείριση ηλεκτρονικών καταλόγων με προϊόντα και υπηρεσίες, σύμφωνα με τα ισχύοντα διεθνή πρότυπα,
- παροχή ηλεκτρονικών δημοπρασιών (μειοδοτικών, πλειοδοτικών κ.ο.κ.)
- παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών
- δυνατότητα σύνδεσης με τα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης
- πλήρη ασφάλεια στις συναλλαγές
- υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (δυνατότητα προσαρμογής καταλόγων ανά πελάτη, υπηρεσίες μεταφοράς αγαθών logistics, υπηρεσίες προώθησης προϊόντων - marketing σύμφωνα με τις απαιτήσεις της κάθε επιχείρησης κ.α.)
- δυνατότητα δημιουργίας «κάθετων» Ηλεκτρονικών Αγορών για εξειδικευμένους επιχειρηματικούς κλάδους, όπως για παράδειγμα ο Ευρύτερος Δημόσιος Τομέας, η Βιομηχανία, η Υγεία, οι Κατασκευές, ο Τουρισμός κ.ο.κ.

Με τη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας της cosmoONE για άμεση και προσωποποιημένη προώθηση των προϊόντων, όλες οι εταιρίες οι οποίες συμμετέχουν στην ηλεκτρονική αγορά βελτιώνουν τη σχέση

τους με τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται ή πρόκειται να συνεργαστούν. Παράλληλα, έχουν στη διάθεσή τους τις καλύτερες διαδικασίες για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών τους και ολοκληρωμένη πληροφόρησή για τις νέες εξελίξεις.

Ωστόσο, η ηλεκτρονική αγορά της cosmoONE δεν περιορίζεται μόνο στα όρια της Ελλάδας. Εκμεταλλευόμενη τα πλεονεκτήματα και τις νέες ευκαιρίες που προσφέρει η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, ανοίγει καινούριους ορίζοντες για επιχειρηματική δραστηριοποίηση και ανάπτυξη, μέσω του Παγκόσμιου Εμπορικού Δικτύου, Global Trading Web (GTW), που έχει δημιουργήσει η Commerce One. Με τον τρόπο αυτό, οι ελληνικές επιχειρήσεις (αγοραστές ή προμηθευτές) θα μπορούν να έρχονται σε επαφή και να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με αντίστοιχες επιχειρήσεις του εξωτερικού, διευρύνοντας έτσι το πελατολόγιο τους, αναζητώντας νέους προμηθευτές και διαμορφώνοντας νέες συμμαχίες και στρατηγικές. Σημειώνεται πως στο Παγκόσμιο Δίκτυο Εμπορίου (GTW) συμμετέχουν ήδη οι σημαντικότερες Ηλεκτρονικές Αγορές του κόσμου, οι οποίες πραγματοποιούν μεταξύ τους συναλλαγές.

Η cosmoONE διαμόρφωσε μια ηλεκτρονική αγορά που ανταποκρίνεται σε όλες τις σύγχρονες ανάγκες, όπως αυτές απορρέουν από τη Νέα Οικονομία. Όραμα της εταιρίας είναι να αποτελέσει τη σημαντικότερη και μεγαλύτερη ηλεκτρονική αγορά στην Ελλάδα, προσφέροντας τις καλύτερες υπηρεσίες και τις πιο εξελιγμένες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο χώρο του B2B.

- **Yassas.com**

Οι χρήστες που αρχικά εξυπηρετούνται από το σύστημα διακρίνονται σε 400 εταιρίες προμηθευτών με συνολικά ενεργούς 1250 χρήστες και 600 εταιρείες πελατών (ξενοδοχείων) με συνολικά ενεργούς 2600 χρήστες, ενώ το σύνολο των προϊόντων των προμηθευτών έχει ανέλθει στα 50.000. Τα αναμενόμενα μεγέθη είναι πάνω από 1000 εταιρίες προμηθευτών, 2.500 εταιρείες πελατών (ξενοδοχείων) με συνολικά ενεργούς 8.000 χρήστες ενώ το σύνολο των προϊόντων των προμηθευτών θα ξεπεράσει τα 600.000. Η πρώτη φάση του έργου διήρκεσε 3 μήνες συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης, σχεδίασης και υλοποίησης - εγκατάστασης της εφαρμογής του Yassas.com χρησιμοποιώντας τη πλατφόρμα i@Marketplace.

Το Yassas.com προσφέρει σημαντικά οφέλη σε όλους τους συμμετέχοντες (αγοραστές και προμηθευτές), αφού η αυτοματοποίηση και διευκόλυνση της επικοινωνίας μέσα από το Internet οδηγεί σε μείωση κόστους και δημιουργία νέων ευκαιριών ανάπτυξης και για τις δύο πλευρές. Έτσι, οι αγοραστές μπορούν να επωφεληθούν από πλεονεκτήματα όπως:

- Ταχύτατη και ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς
- Ηλεκτρονικό tracking της παραγγελίας
- Οργάνωση και αυτοματοποίηση διαδικασιών
- Πολυχρηστική υποστήριξη και personalization
- Εκμετάλλευση στατιστικών στοιχείων

Από την άλλη μεριά, οι προμηθευτές πετυχαίνουν:

- Κεντρική προβολή προϊόντων σε έτοιμο target group
- Αυτοματοποίηση διαδικασιών χωρίς λάθη
- Ταχύτατη διεκπεραίωση των παραγγελιών
- Δυνατότητα διαφήμισης
- Εκμετάλλευση στατιστικών στοιχείων

Παράλληλα, η επιτυχία του εγχειρήματος εξασφαλίζεται από:

- Τις στρατηγικές συμμαχίες με πολύ σημαντικούς αγοραστές του ξενοδοχειακού χώρου.
- Το management της εταιρίας που προέρχεται από το χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των προμηθευτών τους, πράγμα που σημαίνει βαθιά γνώση σχετικά με τη συγκεκριμένη βιομηχανία και τις ιδιαίτερες ανάγκες της.
- Το software της εφαρμογής που έχει στηθεί στη λύση ηλεκτρονικού εμπορίου i@Marketplace της Information Systems Impact και βασίζεται στη δοκιμασμένη πλατφόρμα της Microsoft με την παρακολούθηση και υποστήριξη της Microsoft Hellas.
- Η συνεργασία με μεγάλο αριθμό αγοραστών και προμηθευτών και ειδικότερα:
 - Αγοραστές, μέλη του Yassas.com, περισσότερα από 550 ξενοδοχεία και 25 νοσοκομεία και caterings είναι μέλη του

Yassas.com. Η αγοραστική δύναμη των μελών ξεπερνάει τα 235.000.000 €. Μεταξύ των μελών του Yassas.com συμπεριλαμβάνονται οι ακόλουθες εταιρίες: Grecotel, Famous Gastronomy, Holiday Inn, Mamidakis Hotel Chain, Amalia Hotels, Louis Hotels, G-Hotels, Robinson Club Hotels, Ιασώ.

- Περισσότεροι από 350 προμηθευτές του χώρου έχουν ήδη συμφωνήσει με το Yassas.com. Ήδη έχουν καταχωρηθεί στη βάση δεδομένων του συστήματος περισσότερα από 10.000 προϊόντα ενώ μεταξύ των προμηθευτών που έχουν ήδη υπογράψει συμβόλαιο με το Yassas.com περιλαμβάνονται οι εταιρίες όπως Pepsico, SC Johnson, Vileda, Greta Farm, Λαζαρίδης, Lavazza, Misko-Barilla, Hepp, Υφαντής.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το Yassas.com διακρίνονται σε υπηρεσίες προς αγοραστές και υπηρεσίες προς προμηθευτές. Οι υπηρεσίες προς αγοραστές είναι:

- Ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς βάσει της οποίας μπορεί να εντοπιστεί προϊόν, προμηθευτής ή παραγωγός.
- Πρόσβαση στις ειδικές τιμές του Yassas.com με «εγγύηση ελάχιστης τιμής» αφού τα μέλη του Yassas.com έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τις ειδικές τιμές που έχει

διαπραγματευτεί το Yassas.com γι αυτά, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει η δυνατότητα υλοποίησης προσωπικών συμφωνιών με τους προμηθευτές τους.

- Δυνατότητα ηλεκτρονικής διαδικασίας παραγγελίας που καλύπτει όλα τα στάδια, όπως αποστολή, επιβεβαίωση από τον προμηθευτή και παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας.
- Οργάνωση και αυτοματοποίηση εσωτερικών διαδικασιών αγορών, όπως υποστήριξη πολλών χρηστών ανά ξενοδοχείο με διαφορετικές αρμοδιότητες και εξουσίες, δημιουργία προσωπικών λιστών προϊόντων και προμηθευτών για κάθε ξενοδοχείο ή μεμονωμένο χρήστη, ηλεκτρονική αίτηση παραγγελίας και ηλεκτρονική διαδικασία εσωτερικής ροής και έγκρισης παραγγελίας (μελλοντική υπηρεσία)
- Δημιουργία στατιστικών στοιχείων σχετικά με τις αγορές.
- Πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα και τους προμηθευτές με λεπτομερείς πληροφορίες και φωτογραφίες προϊόντων, όπως επίσης πληροφορίες για τοπικούς, εθνικούς και διεθνείς προμηθευτές
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες από μία μοναδική, εξειδικευμένη ομάδα συμβούλων για τα προϊόντα που διακινεί το Yassas.com.

- Εκπαίδευση στη χρήση του Yassas.com

Οι υπηρεσίες προς τους προμηθευτές είναι:

- Η δυνατότητα τοποθέτησης προϊόντων στο Yassas.com συμπεριλαμβανομένων λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα κι επιπλέον δυνατότητες προβολής.
- Ηλεκτρονική λήψη παραγγελιών (e-commerce) με την παραγγελία να φθάνει ηλεκτρονικά στον προμηθευτή ενώ υπάρχει πάντα έγγραφη επιβεβαίωση της. Ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής επεξεργασίας της και ηλεκτρονικού feed-back προς τον πελάτη
- Ηλεκτρονική δημοσίευση εντύπων, όπως Profile και υπηρεσίες εταιρείας, τεχνικές προδιαγραφές

προϊόντων, manuals , συμβουλές και οδηγίες προς πελάτες, spreadsheets , παρουσιάσεις, προωθητικά αρχεία ήχου, εικόνας ή και κίνησης.

- Δυνατότητα δημιουργίας εταιρικού site μέσα στο Yassas.com με δυνατότητες όπως:
 - Δημοσίευση περιεχομένου
 - Δυναμικός χειρισμός στοιχείων της Βάσης Δεδομένων του Yassas.com για τους πελάτες.

- Δυνατότητα για λειτουργίες Personalisation
Δυνατότητες (π.χ. ειδικές συμφωνίες, ειδικές προσφορές, σημειώσεις πελατών)
- Υπηρεσίες διαφήμισης και προώθησης, δηλαδή ολοκληρωμένη on-line επικοινωνία marketing που περιλαμβάνει διαφήμιση εντός του site (banners) και προωθητικές ενέργειες & προσφορές (e-mails , ειδικά banners, κλπ.)
- Λήψη στατιστικών δεδομένων με πολύτιμα στοιχεία για την αγορά, όπως feedback για τις προτιμήσεις των αγοραστών, γνώση για την αγορά, feedback ανταπόκρισης σε προωθητικές ενέργειες.

2.4 Τα μέτρα που έχουν σχεδιαστεί από την πολιτεία

ΜΕΤΡΟ 1: Δημιουργία ευνοϊκού «ψηφιακού» περιβάλλοντος για την οικονομική δραστηριότητα.

Σκοπός του μέτρου είναι η δημιουργία του κατάλληλου θεσμικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος για την ομαλή μετάβαση της χώρας στα δεδομένα της νέας παγκόσμιας ψηφιακής οικονομίας, με εστίαση στη δημιουργία των συνθηκών για την άνθηση νέων επιχειρήσεων βασισμένων στις νέες τεχνολογίες και την προώθηση της επιχειρηματικότητας γενικότερα.

Όσον αφορά στο θεσμικό περιβάλλον, θα επιδιωχθεί η συμπλήρωση του νομικού και θεσμικού / κανονιστικού πλαισίου με σκοπό την καλλιέργεια ενός κλίματος εμπιστοσύνης και ασφάλειας στον καταναλωτή σε ότι αφορά συναλλαγές μέσω δικτύου. Για το σκοπό αυτό θα στηριχθούν η Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου και άλλοι μηχανισμοί διαβούλευσης μεταξύ της Πολιτείας, του ακαδημαϊκού κόσμου και των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά το επιχειρηματικό περιβάλλον, θα υλοποιηθεί μία σειρά από δράσεις για:

- Την εισαγωγή ηλεκτρονικών διαδικασιών στις συναλλαγές του Δημοσίου με τις επιχειρήσεις (Δημόσιες Προμήθειες, υποβολή προτάσεων για συμμετοχή σε Κοινοτικά προγράμματα κ.λπ.) σε συνέργια με δράσεις του Άξονα Προτεραιότητας 2.
- Τη δημιουργία μηχανισμών πιστοποίησης και προτυποποίησης προϊόντων και υπηρεσιών για την ΚτΠ.
- Την ενδυνάμωση των δομών στήριξης μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) όλων των τομέων της οικονομίας (πρωτογενή, δευτερογενή, τριτογενή) με εξοπλισμό, δικτύωση, τεχνογνωσία ώστε να μπορούν να παρέχουν ολοκληρωμένη πληροφόρηση και συμβουλευτική στήριξη σε θέματα των νέων επιχειρηματικών πρακτικών που στηρίζονται σε αυτές.
- Τη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας με την ανάπτυξη μηχανισμών όπως κεφάλαια υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου.

Θα υλοποιηθούν επίσης ειδικές δράσεις στήριξης επιχειρήσεων στους τομείς του τουρισμού, της ενέργειας και της γεωργίας καθώς και ειδικές δράσεις στήριξης των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές.

ΜΕΤΡΟ 2: Ενίσχυση επιχειρήσεων για την εισαγωγή τους στην ψηφιακή οικονομία.

Το μέτρο αυτό περιλαμβάνει δράσεις που αφορούν στην ενίσχυση των ελληνικών επιχειρήσεων για την ένταξή τους στην ΚτΠ. Ειδικοί στόχοι του Μέτρου είναι η προώθηση της χρήσης ΤΠΕ από τις επιχειρήσεις (και ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες) με την ολοκλήρωση της διαχείρισης της πληροφορίας στις εσωτερικές τους διαδικασίες, η προώθηση της χρήσης νέων τεχνολογιών και εργαλείων από τις επιχειρήσεις για την ένταξή τους στην νέα οικονομία του «ηλεκτρονικού επιχειρείν», η ανάπτυξη νέων ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και η δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου για τα δίκτυα υψηλής ταχύτητας.

Οι παραπάνω στόχοι θα επιτευχθούν με δράσεις ενίσχυσης επιχειρήσεων και ομάδων επιχειρήσεων και των τριών τομέων της οικονομίας για την εισαγωγή ΤΠΕ με σκοπό:

- την υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών πρακτικών που θα βελτιώσουν την εξωστρέφεια τους και θα τις μετατρέψουν σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις,
- τη βελτίωση της διαχείρισης της πληροφορίας στο εσωτερικό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (επιχειρησιακός ανασχεδιασμός, εγκατάσταση ολοκληρωμένων συστημάτων

διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων, βελτίωση της ενδοεπικοινωνίας στην επιχείρηση, συστήματα logistics κλπ.) προκειμένου να αυξηθεί η παραγωγικότητα και η ανταγωνιστικότητά τους,

- την αντιμετώπιση ειδικών θεμάτων όπως εξοικονόμηση ενέργειας, ασφάλεια - υγιεινή, διαχείριση κρίσεων, προστασία περιβάλλοντος κ.λπ., καθώς και την εισαγωγή του θεσμού της τηλε-εργασίας (δράση που θα σχεδιασθεί σε συνεργασία με το Υπουργείο Εργασίας).

Για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών ψηφιακής μορφής, καθώς και για τη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου, θα ενισχυθούν επιχειρήσεις του κλάδου των ΤΠΕ και της βιομηχανίας περιεχομένου σε επιλεγμένους θεματικούς τομείς (π.χ. τουρισμός), ενώ παράλληλα θα ενισχυθεί και η δημιουργία νέων επιχειρήσεων στους τομείς αυτούς.

2.5 Η σημερινή κατάσταση

Πωλήσεις	2000	2001	2002	Αύξηση (%) 2001-2002	Ποσοστό (%) 2002
Β.Αμερική	9,13	11,86	16,66	32,1	41,0
Ευρώπη	6,15	9,03	15,77	74,7	41,3
Ασία (Εκτός Ιαπωνίας)	1,8	2,46	3,32	35,0	8,7
Ιαπωνία	0,83	1,40	1,93	37,7	5,0
Υπόλοιπος Κόσμος	0,52	0,99	1,62	53,3	6,0
ΣΥΝΟΛΟ	18,23	25,74	38,20	48,4	100

* Πωλήσεις κατά την περίοδο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου

* Τα ποσά αφορούν δισεκατομμύρια δολάρια

ΠΗΓΗ : Περιοδικό "focus"

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3⁰

«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ»

Το E-Επιχειρείν διαδίδει μία αντίληψη η οποία μπορεί να αναδειχθεί σε εναλλακτική λύση έναντι του παραδοσιακού εμπορίου. Πουλώντας «on-line» ο έμπορος ελαχιστοποιεί πάγια έξοδα όπως ενοίκια ή προσωπικό. Επιπλέον χάρη στο Internet οι μικρομεσαίοι παραγωγοί μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους ακόμα και σε αγορές που σε άλλες συνθήκες θα ήταν απροσπέλαστες γι' αυτούς.

3.1 Τα πλεονεκτήματα για τους αγοραστές

Οι αγοραστές μόνιμα επιζητούν διαφάνεια στις αγορές, και επιθυμούν να έχουν αυτή την δυνατότητα χωρίς να θυσιάζουν την ασφάλεια, την ανωνυμία, την αξιοπιστία, την ποιότητα στα προϊόντα που αγοράζουν ή τις καλές σχέσεις που έχουν με προμηθευτές τους.

Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν, να μειώσουν αισθητά το κόστος των επιχειρήσεων, για αναζήτηση νέων προμηθευτών, προϊόντων, εναλλακτικών πηγών διαθέσιμων αγαθών. Επιπλέον απαιτούν να διευκολύνεται σημαντικά η δυνατότητα τους να αξιολογούν και να μετρούν την αποδοτικότητα των προμηθευτών τους.

Οι αγοραστές δεν επιθυμούν να βρίσκουν πάντα νέους προμηθευτές, αντίθετα κάποιες φορές επιζητούν σταθερές σχέσεις με τους προμηθευτές τους. Είναι βέβαια εξαιρετικά δύσκολο να συγκεντρώσεις την επιχειρηματική γνώση στις B2B αγορές, μια και τις περισσότερες φορές οι τιμές και οι συναλλαγές είναι ιδιωτικές και διαπραγματεύσιμες.

Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν πολύ περισσότερες υπηρεσίες από την διαφάνεια στην αγορά για τις επιχειρήσεις αγοραστές. Μερικές από αυτές είναι οι παρακάτω:

- **Εφαρμογή της επιχειρηματικής πολιτικής**

Οι περισσότερες εταιρίες, διατηρούν μικρό έλεγχο στις δαπάνες τους. Μπορούν βέβαια να διανέμουν σωστά τον προϋπολογισμό τους, αλλά τελικά δεν ελέγχουν απόλυτα τι και πότε αγοράζουν οι υπάλληλοι τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να ενσωματώσουν την πολιτική προμηθειών που υιοθετούν, στην λογική του λογισμικού προμηθειών που χρησιμοποιούν. Οι κανόνες που μπορούν να υλοποιηθούν περιλαμβάνουν: διαδικασίες έγκρισης δαπανών, ορίων αγορών, επιθυμητών προμηθευτών και προσυμφωνημένων συμβολαίων αγορών.

- **Έλεγχος ανεξέλεγκτων αγορών**

Μια έρευνα στις Ηνωμένες πολιτείες από την Εθνική επιτροπή των διευθυντών προμηθειών των επιχειρήσεων έδειξε ότι το 1/3 των αγορών των επιχειρήσεων δεν συμβαδίζει με τα συμβόλαια αγορών

που έχουν συμφωνηθεί. Κατά μέσο όρο, με τις ανεξέλεγκτες αγορές οι επιχειρήσεις πληρώνουν 18-27% περισσότερο από την τιμή που έχει συμφωνηθεί με τον προμηθευτή. Το λογισμικό προμηθειών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την αγορά προϊόντων από τις ηλεκτρονικές αγορές, παρέχει την δυνατότητα για μεγαλύτερη συνέπεια και αποτελεσματικότητα, αφού πλέον οι εταιρίες μπορούν να ελέγχουν τις ανεξέλεγκτες αγορές, ενσωματώνοντας όλες τις διαδικασίες έγκρισης αλλά και τα συμβόλαια αγορών.

- **Μείωση λειτουργικού κόστους**

Υπολογίζεται ότι το κόστος διαχείρισης και επεξεργασίας μιας παραγγελίας κυμαίνεται μεταξύ \$50-80 για την Ελληνική αγορά. Η διεκπεραίωση της διαδικασίας προμηθειών μέσω του Internet έχει σαν αποτέλεσμα, την επιτάχυνση της διαδικασίας έγκρισης των παραγγελιών, την δυνατότητα επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο με τους προμηθευτές, γεγονός που εκμηδενίζει τα κόστη από τηλέφωνα ή FAX.

- **Διαφάνεια στις διαδικασίες**

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανιχνεύουν και να διαχειρίζονται τις συναλλαγές τους On-line. Εκεί μπορούν να ανακαλύψουν ποιοι υπάλληλοι τους αγοράζουν συχνά, ποια προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλες ποσότητες, ποια τμήματα της επιχείρησης έχουν προβληματική αγοραστική συμπεριφορά και τελικά ποιοι προμηθευτές δεν έχουν την απόδοση που απαιτούν.

- **Διαφάνεια στην διαθεσιμότητα των προϊόντων**

Οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία και έχει σημαντική αξία για αυτούς, να έχουν την πληροφορία που αφορά την διαθεσιμότητα των προϊόντων που αγοράζουν. Η πληροφορία για την διαθεσιμότητα των προϊόντων, προστατεύει την επιχείρηση από επαναλαμβανόμενες παραγγελίες ή καταστάσεις Stock Out.

- **Αξιολόγηση Προμηθευτών**

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογήσουν την αποδοτικότητα των προμηθευτών τους, με δυνατότητες που δεν ήταν ποτέ πριν διαθέσιμες. Κάθε λεπτομέρεια στις σχέσεις με τους προμηθευτές τους μπορεί πλέον να παρακολουθηθεί και αναλυθεί, από καταστάσεις Stock Out, μέχρι στοιχεία για την ποιότητα των προϊόντων και την ακρίβεια στην παράδοση των παραγγελιών. Το αποτέλεσμα είναι βέβαια η ανταμοιβή των προμηθευτών που αποδίδουν με βάση τις προδιαγραφές και η απομάκρυνση από αυτούς που δεν τηρούν τα προβλεπόμενα κριτήρια.

- **Διαχείριση ολόκληρου του κύκλου προμηθειών**

Η πραγματοποίηση των προμηθειών στο Internet, δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε ολόκληρο τον κύκλο της ολοκλήρωσης των αγορών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ελέγξουν την διαθεσιμότητα των προϊόντων στα συστήματα των προμηθευτών τους πριν την παραγγελία, να συμμετέχουν ακόμη και

στον σχεδιασμό και δημιουργία των προϊόντων, να προγραμματίσουν την παραγωγή και μεταφορά των προϊόντων, να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες και να συνεργαστούν στο σχεδιασμό των διαδικασιών των ενεργειών που αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα.

- **Στρωματοποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς**

Οι επιχειρήσεις δεν θα αγοράσουν από την πρώτη στιγμή όλα τα προϊόντα τους από τις ηλεκτρονικές αγορές. Η συμπεριφορά τους είναι διαφορετική ανάλογα με την σημασία που έχουν τα προϊόντα γι' αυτούς, την ποσότητα, την πίεση που αντιμετωπίζουν για μια αγορά και βέβαια το κόστος της. Μπορούμε να διακρίνουμε τα παρακάτω στρώματα αγορών:

- ❖ Στιγμιαίες Αγορές: Αγορές της στιγμής για επείγουσες ανάγκες, που αφορούν μικρά μεγέθη και έχουν σαν στόχο την αναπλήρωση των αποθεμάτων. Η ευκολία στο τρόπο παραγγελίας είναι πολύ σημαντική και συχνά αφορούν πολλούς προμηθευτές.
- ❖ Επαναλαμβανόμενες Αγορές: Επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων μέσα διαδικασιών δημοπρασιών. Συνήθως συμμετέχει μικρός αριθμός προμηθευτών χωρίς όμως να υπάρχει στρατηγική σχέση των επιχειρήσεων με αυτούς.
- ❖ Συμφωνημένες Αγορές: Αγορές βασισμένες σε συμβόλαια, στρατηγικές συνεργασίες, συμφωνίες αγορών για συγκεκριμένες ποσότητες σε ειδικές τιμές.

Σήμερα, οι στιγμιαίες αγορές είναι αυτές που κυρίως διεκπεραιώνονται μέσω των ηλεκτρονικών αγορών. Οι επαναλαμβανόμενες αγορές είναι στρατηγικού χαρακτήρα για τις επιχειρήσεις και είναι αυτές που θα μεταβούν στο Internet στο αμέσως επόμενο διάστημα. Τέλος οι αγορές που είναι βασισμένες σε στρατηγικές σχέσεις και διακανονίζονται από συμβόλαια που έχουν συνάψει οι επιχειρήσεις, αναμφισβήτητα αντιπροσωπεύουν τον μεγαλύτερο όγκο των προμηθειών σε κάθε αγορά και η τάση δείχνει ότι οι διαπραγματεύσεις συμβαίνουν off-line, ενώ την ίδια στιγμή η διεκπεραίωση τους θα γίνεται μέσω των ηλεκτρονικών αγορών.

3.2 Τα πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές

Οι επιχειρήσεις-προμηθευτές έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα από την συμμετοχή τους σε μια ηλεκτρονική αγορά. Μερικά από αυτά είναι τα παρακάτω:

- **Συγκέντρωση μικρών παραγγελιών**

Οι προμηθευτές για χρόνια στηρίζονταν σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, μεταπωλητές αντιπροσώπους, για την εξυπηρέτηση των μικρού μεγέθους πελατών (και επομένως των παραγγελιών τους), που συνεπάγονταν ένα σημαντικό κόστος γι' αυτούς. Τώρα πλέον μπορούν να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους στην ανάπτυξη καλής ποιότητας, ανταγωνιστικών προϊόντων και στην εξυπηρέτηση των μεγάλων πελατών τους.

- **Μικρότερο κόστος απόκτησης νέων πελατών**

Οι προμηθευτές μπορούν πλέον να αποκτήσουν νέους πελάτες, με πολύ μικρότερο κόστος σε σχέση με αυτό που κατέβαλαν στις παραδοσιακά οργανωμένες αγορές. Αν οι πελάτες είναι συγκεντρωμένοι σε κεντρικοποιημένες αγορές, είναι αναμφισβήτητα ευκολότερο να αναζητηθούν και να αποκτηθούν.

- **Εύκολες συναλλαγές - Περισσότερες συναλλαγές**

Αν η διαδικασία προμηθειών είναι απλή και οι πληροφορίες για το προϊόν, τον προμηθευτή και την αγορά είναι διαθέσιμες, οι επιχειρήσεις τείνουν να αγοράζουν συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες. Μάλιστα κάποιες εταιρίες που παρέχουν λογισμικό προμηθειών, δήλωναν ότι το πρώτο διάστημα που εφαρμόστηκαν οι λύσεις τους στις επιχειρήσεις, οι χρήστες παρουσίασαν συμπεριφορά Click-Madness, σαν να επισκέπτονταν το Amazon.com.

- **Μείωση του κόστους πώλησης**

Οι παραγγελίες που συμπληρώνονται ηλεκτρονικά έχουν οπωσδήποτε λιγότερα λάθη. Εκτιμήσεις δείχνουν ότι περίπου το 40% των παραγγελιών που γίνονται με τον παραδοσιακό τρόπο, πρέπει να επανεξετασθούν εξαιτίας λαθών, ελλείψεων, κακομεταχείρισης κλπ. Ιδιαίτερα οι ισχυροί προμηθευτές είναι ενθουσιασμένοι με την ιδέα της ηλεκτρονικής κεντρικοποιημένης αγοράς. Είναι μια σημαντική ευκαιρία και όχι ρίσκο για τις

επιχειρήσεις που έχουν τα κατάλληλα προϊόντα και την δυνατότητα υποστήριξης τους. Από την άλλη μεριά επιχειρήσεις που στηρίζουν την δραστηριότητά τους στην έλλειψη πληροφόρησης των προμηθευτών πρέπει να κάνουν σημαντικές προσπάθειες βελτίωσης.

- **Ανώνυμη πώληση πλεονασμάτων**

Πολύ συχνές είναι οι περιπτώσεις όπου οι προμηθευτές επιθυμούν να έχουν ανωνυμία στις εμπορικές τους συναλλαγές. Μερικές ηλεκτρονικές αγορές εξυπηρετούν αποκλειστικά αυτόν τον σκοπό (π.χ. Vertical Net NECX, για την αγοραπωλησία memory chips). Οι προμηθευτές δεν θέλουν να γίνει γνωστό στους ανταγωνιστές και στους πελάτες τους, ότι έχουν πλεόνασμα προϊόντων, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις όπου οι πελάτες είναι και ανταγωνιστές τους.

- **Επιχειρηματική ευφυΐα**

Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν στους προμηθευτές, μια σαφή εικόνα για τις συνθήκες της αγοράς, και βέβαια αυτοί είναι πλέον σε θέση να εντοπίσουν ανεκπλήρωτες ανάγκες και να τις ικανοποιήσουν. Η δυνατότητα να σχεδιάσεις κάποιες τακτικές προώθησης, να αξιολογήσεις τα αποτελέσματα και συνεχώς να προσαρμόζεσαι σε νέες ανάγκες, σίγουρα είναι μια κρίσιμη ικανότητα για την επιτυχία.

- **Η συνεργασία on-line μειώνει τις αποστάσεις μεταξύ επιχειρήσεων**

Στην πραγματικότητα αυτό είναι το μεγάλο κέρδος για τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις όπως αναφέραμε παραπάνω κυρίως στοχεύουν στην βελτιστοποίηση των μεταξύ τους αλληλεπιδράσεων. Η μείωση του λειτουργικού κόστους, και των αποθεμάτων είναι κρίσιμα σημεία για κάθε επιχείρηση. Πολλά τμήματα των συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων δεν αφορούν συναλλαγές αλλά είναι κρίσιμα για τις σχέσεις σ' ένα περιβάλλον B2B - σχεδιασμός, προγραμματισμός, διαχείριση του κύκλου ζωής των προϊόντων, υποστήριξη των προσφερόμενων υπηρεσιών-. Όλες οι ενέργειες πριν, κατά την διάρκεια και μετά την συναλλαγή μπορούν επίσης να εξυπηρετηθούν on-line. Το πλέον σημαντικό κέρδος για τους προμηθευτές είναι ότι μπορούν να δεθούν στενότερα με την εφοδιαστική αλυσίδα των πελατών τους.

- **Εμπορικές Συναλλαγές μέσω Internet**

Οι εμπορικές συναλλαγές μέσω του Internet λειτουργούν ως κόμβοι που φέρνουν σε επαφή αγοραστές και προμηθευτές και δημιουργούν εκείνες τις προϋποθέσεις για τη σύσταση αποτελεσματικών αγορών ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως και στις παραδοσιακές εμπορικές συναλλαγές, οι συναλλαγές μέσω Internet προωθούν την ρευστότητα της αγοράς και τα χαμηλότερα κόστη μεταφοράς μια και φέρνουν σε μια εν' δυνάμει απ' ευθείας μορφή επικοινωνίας αγοραστές και προμηθευτές.

Η πραγματοποίηση των συναλλαγών μέσω Internet συνεπάγεται τα ακόλουθα:

1. Εντολές αποστολής και έγκρισης
2. Πηγές προμηθευτών
3. Αντιστοίχιση παραγγελιών
4. Ολοκλήρωση
5. Εγκατάσταση

Η διαδικασία των πληρωμών μοιάζει να είναι ένα από τα πιο πολύπλοκα θέματα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι εταιρείες των πιστωτικών χρηματοοικονομικών συναλλαγών που παραδοσιακά δραστηριοποιούνται στον χώρο παίρνουν προμήθεια σήμερα περίπου γύρω στο 2% από κάθε συναλλαγή που πραγματοποιείται. Αυτές οι εταιρίες για να μπορέσουν να επιβιώσουν και να λειτουργήσουν αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια της καινούργιας εμπορικής πραγματικότητας θα πρέπει να μειώσουν την προμήθεια που παίρνουν. Η αλήθεια είναι ότι ενώ ο αριθμός των συναλλαγών θα αυξηθεί πολύ ο πιστωτικός κίνδυνος θα είναι πολύ μικρότερος.

Παρά την αύξηση του όγκου των συναλλαγών και του νέου τρόπου διεκπεραίωσης αυτών, οι σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών θα συνεχίσουν να υπάρχουν αφού αποτελούν από μόνες τους εχέγγυο και για τις δύο πλευρές. Οι αγοραστές είναι επιφυλακτικοί στη λογική των μεγάλων παραγγελιών από το Διαδίκτυο αν δεν έχουν κάποια υποτυπώδη εγγύηση από τους προμηθευτές τους. Τώρα γίνονται πλέον οι απαραίτητες ενέργειες

από τις διάφορες εταιρείες για εξασφάλιση των αγοραστών και των προμηθευτών.

3.3 Οι ηλεκτρονικές κάθετες αγορές

ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι Οριζόντιες αγορές (Horizontal Marketplaces) σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από εταιρείες στο σύνολο των κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας και αναφέρονται στα MRO (Συντήρηση, Επισκευή κι υποστηρικτικές Εργασίες / Διαδικασίες). Οι αγορές αυτές χαρακτηρίζονται από μεγάλο όγκο συναλλαγών (liquidity), ευρύ φάσμα προμηθευτών που δραστηριοποιούνται (εμπόριο αγαθών όπως αγορά αναλωσίμων, έπιπλα γραφείου, μηχανογραφικό εξοπλισμό, υπηρεσίες ταξιδιών και ασφαλειών. Μέσω των αγορών αυτών αγοραστές και προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται για όλα τα εκτός παραγωγικής διαδικασίας προϊόντα (μη πρώτες ύλες).

ΚΑΘΕΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι Κάθετες αγορές (VERTICAL MARKETPLACES) εξυπηρετούν ης ανάγκες εξειδικευμένα κλάδων της

οικονομίας προμηθεύοντας συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (direct materials) που αφορούν τον κάθε κλάδο. Αγοραστές και προμηθευτές θα έχουν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται για συγκεκριμένες πρώτες ύλες, έτοιμα προϊόντα κι υπηρεσίες.

Οι ηλεκτρονικές κάθετες αγορές (Vertical Marketplaces) βελτιώνουν όλες τις λειτουργίες της αγοράς, και διευρύνουν το σύνολο των αγοραστών και προμηθευτών με τους οποίους κάποιος μπορεί να έρθει σε συναλλαγή. Μειώνεται το κόστος της προμήθειας, το κόστος της πώλησης και βελτιώνεται δραστικά η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας. Για τους αγοραστές, η ηλεκτρονική αγορά συγκεντρώνει τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, κι έτσι γίνεται πιο εύκολο να βρουν τις τιμές και νέες πηγές εφοδιασμού. Για τους προμηθευτές, η ηλεκτρονική αγορά καταργεί γεωγραφικά σύνορα και κάνει τους ηλεκτρονικούς καταλόγους τους διαθέσιμους σε ένα σημαντικό μεγαλύτερο σύνολο αγοραστών. Τέλος, για την ηλεκτρονική κλαδική αγορά δημιουργούνται έσοδα από δυναμική συνύπαρξη αγοραστών και προμηθευτών.

- **Υπηρεσίες συναλλαγών**

Οι υπηρεσίες συναλλαγών είναι το κύριο μέρος των ηλεκτρονικών αγορών. Στηρίζονται στο hardware και το λογισμικό που πραγματοποιεί τον έλεγχο τιμών και διαθεσιμότητας, εκδίδει και αποστέλλει παραγγελίες και παρουσιάζει τους λογαριασμούς.

Σύντομα αυτές οι υπηρεσίες θα συμπληρωθούν με συνδέσεις με Τραπεζικούς Οργανισμούς, την Εφορία, κλπ. Δεδομένου του όγκου και της πολυπλοκότητας των συναλλαγών, οι Υπηρεσίες αυτές πρέπει να είναι έτοιμες να υποστηρίξουν ένα μεγάλο αριθμό παραμέτρων, όπως η συμβατότητα μεταξύ των λογισμικών των εταιριών που συναλλάσσονται. Αυτό θα επιτρέψει στις εταιρίες της κάθετης αγοράς να συναλλάσσονται όχι μόνο μεταξύ τους αλλά και με το σύνολο της υπόλοιπης αγοράς, εσωτερικής ή και διεθνούς.

Ένα άλλο μεγάλο θέμα είναι αυτό της κωδικοποίησης. Ένα συνηθισμένο φαινόμενο είναι οι διαφορετικές εταιρίες που συναλλάσσονται σε διαφορετικές κάθετες αγορές να έχουν διαφορετικό τρόπο κωδικοποίησης. Ως φυσική συνέπεια, όταν πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές με εταιρίες εκτός της κάθετης αγοράς, θα “μιλάνε” μια άλλη γλώσσα και δε θα μπορέσουν να συνεργαστούν. Σε αυτή τη περίπτωση θα πρέπει να καταργήσουν τη δική τους κωδικοποίηση και να ξεκινήσουν μια νέα, διεθνώς αποδεκτή, τροποποιώντας αντίστοιχα και τη δική τους εσωτερική κωδικοποίηση που πιθανώς χρησιμοποιούν μέχρι τότε. Η λύση στα παραπάνω προβλήματα είναι η χρήση κωδικών που να είναι παγκόσμια αποδεκτοί, ή να είναι μέρος ενός συστήματος με ευρεία αποδοχή, στη περίπτωση που δεν υπάρχουν κλαδικά πρότυπα. Το πρόβλημα της απομόνωσης μπορεί να ξεπεραστεί με τη σύνδεση αυτών των κάθετων αγορών με Οριζόντιες Αγορές, που επιτρέπουν στην κάθετη αγορά να συνδεθεί με τις υπόλοιπες κάθετες αγορές αλλά και με το σύνολο της Παγκόσμιας Εμπορικής Κοινότητας.

• Υπηρεσίες προς τις Επιχειρήσεις

Οι υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις είναι από τις μεγαλύτερες αλλαγές που συντελούνται και με ιδιαίτερα αυξανόμενη σημασία. Οι υπηρεσίες αυτές συνήθως συμπληρώνουν μια εμπορική συναλλαγή είτε παρέχοντας επιπλέον πληροφορία αναφορικά με την παραγγελία είτε διαχειριζόμενες επιπλέον δραστηριότητες. Παραδείγματα αποτελούν οι μεταφορές, η αποθήκευση, ο έλεγχος πιστοληπτικής ικανότητας, η διαφήμιση και οι δημοπρασίες.

Η πλατφόρμα για τις κάθετες αγορές πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα για:

- Ηλεκτρονική παραγγελιοληψία
- Διαχείριση περιεχομένου
- Απόδοση ΦΠΑ-φορολόγηση
- Μεταφορές-αποθήκη
- Οικονομικές υπηρεσίες
- Ανάλυση στατιστικών δεδομένων

Οι παραπάνω υπηρεσίες μπορούν να συμπεριληφθούν στην πλατφόρμα της κάθετης αγοράς ή να συνδυασθούν με άλλες, προσδίδοντας μεγαλύτερη επιπρόσθετη αξία στην κοινότητα. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες προς επιχειρήσεις, μια ηλεκτρονική κάθετη αγορά στο χώρο των κατασκευαστικών εταιριών θα μπορούσε να προσφέρει ως μία επιπλέον υπηρεσία, τον υπολογισμό για τη ποσότητα τσιμέντου που απαιτείται και να προγραμματίσει τη παροχή του μέσα σε κάποιο χρονοδιάγραμμα για

ένα ορισμένο έργο. Η παραπάνω επιπρόσθετη υπηρεσία είναι μικρής σημασίας για άλλους κλάδους, τεράστιας όμως σημασίας για τον συγκεκριμένο κλάδο. Γίνεται αντιληπτό ότι η παραμετροποίηση των υπηρεσιών για μια κάθετη αγορά μπορεί να δώσει υψηλή επιπρόσθετη αξία. Προσθέτοντας στην ηλεκτρονική κάθετη αγορά νέες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την είσοδο περισσότερων εταιριών, για μεγαλύτερη προσφορά στις εταιρίες της κοινότητας, αλλά και για επιπλέον έσοδα στην ηλεκτρονική κάθετη αγορά.

- **Υπηρεσίες πληροφορίας**

Οι καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις στηρίζονται σε ολοκληρωμένη πληροφόρηση. Οι πληροφορίες θα μπορούσαν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: στη διαχείριση περιεχομένου και στη διαχείριση πληροφορίας αναφορικά με τον κλάδο αλλά και την αγορά στο σύνολό της. Η τελευταία κατηγορία περιλαμβάνει άρθρα αναλυτών, τάσεις της αγοράς, δείκτες της Οικονομίας, κλπ.

- **Διαχείριση περιεχομένου**

Η διαχείριση περιεχομένου περιλαμβάνει τη δημιουργία και διαρκή συντήρηση ηλεκτρονικών καταλόγων που προβάλλουν τα προϊόντα και υπηρεσίες του προμηθευτή. Οι κατάλογοι παρουσιάζουν τα προϊόντα ταξινομημένα σε κατηγορίες και με κωδικούς / ονομασίες που είναι παραδεκτές από το σύνολο της παγκόσμιας εμπορικής κοινότητας. Οι περιγραφές των προϊόντων συνθέτονται από τεχνικές προδιαγραφές και συνοδεύονται από

φωτογραφίες, links στην ηλεκτρονική σελίδα του προμηθευτή, ή άλλη χρήση πολυμέσων. Η τιμολόγηση των προϊόντων μπορεί να είναι διαφορετική για κάθε πελάτη. Η παρουσίαση των προϊόντων μέσα από τους καταλόγους αξιοποιεί όλες τις μεθόδους και εφαρμογές του Marketing που η εταιρία χρησιμοποιεί. Από τη στιγμή που δημιουργηθούν οι κατάλογοι, η ανανέωση τους είναι διαρκής, πολύ απλή και προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά του κάθε πελάτη (customized, personalized).

- **Ηλεκτρονικές Αγορές και Logistics**

Οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν την πλατφόρμα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, δεν παρέχουν όμως τη φυσική διανομή των προϊόντων ή των εγγράφων. Για την ολοκλήρωση των συναλλαγών είναι απαραίτητη η σύνδεση με φορείς εφοδιαστικών αλυσίδων, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την τελική φάση παράδοσης προϊόντων. Η εφαρμογή της σύνδεσης ηλεκτρονικών αγορών και Logistics είναι επιβεβλημένη καθώς έχει ήδη εδραιωθεί στην Ευρώπη παρ' όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει με βασικότερο τις μικρές αποδόσεις, σε χώρες με περισσότερους και πιο εξελιγμένους χρήστες. Η ανάπτυξη τους δεν πρέπει να παραβλέψει το γεγονός της περαιτέρω εξέλιξης τους από B2B σε B2C, κατάσταση που φυσικά θα ευνοήσει κατάφορα τις μεγάλες παραγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες πωλούν μεν βάσει κλίμακα αλλά αυτό γίνεται σήμερα και δεν αποκλείει και την δημιουργία τμήματος, η εταιρίας λιανικής.

Η Ευρωπαϊκή πραγματικότητα ως προς την υποδομή των Logistics είναι διαφορετική και μπορεί να υποβοηθήσει την λειτουργία της ολοκλήρωσης μιας B2B πράξης χωρίς να επιβαρύνει το προϊόν καθώς και την ταχύτητα διακίνησης του.

Η ολοκλήρωση μιας πράξης συμπεριλαμβάνει εκτός από τον χρόνο επικοινωνίας και τον χρόνο εκτέλεσης της. Τα έντονα κυκλοφοριακά προβλήματα και τα αυξημένα κόστη μεταφορών οδηγούν στο συμπέρασμα ότι μόνον η ταυτόχρονη ανάπτυξη της υποδομής των και η εμπέδωση της έννοιας των εμπορευματικών διαμετακομιστικών κέντρων (ΔΕΚ), μπορούν να δημιουργήσουν οικονομίες κλίμακας. Ταυτόχρονα το κάθε τέτοιο κέντρο που διαθέτει και τον ανάλογο εξοπλισμό, θα μπορεί να γίνει το ίδιο ένα Marketplace για τα προϊόντα που διαθέτει, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι άλλες πλατφόρμες δεν θα πρέπει να υφίσταται.

Οι συμμετέχουσες εταιρίες των ΔΕΚ (ομοειδών προϊόντων), έχουν αυτομάτως με μια κίνηση δημιουργήσει την επικοινωνία με τον πελάτη, την παραγγελία, την εντολή φόρτωσης, και την δρομολόγηση των προϊόντων, με τον ταχύτερο, οικονομικότερο, και αποτελεσματικότερο τρόπο. Τα ΔΕΚ στηρίζονται από εταιρείες third party Logistics. Δεν είναι όμως απαραίτητη προϋπόθεση. Λύσεις υπάρχουν, όπως τυχόν συμπράξεις εταιριών. Στα ΔΕΚ οι πράξεις πώλησης από εισαγωγείς σε πολυκαταστήματα ή χονδρέμπορους γίνονται σε ηλεκτρονική μορφή και δεν υπάρχει μετακίνηση, φορτοεκφόρτωση, φθορά, αύξηση του κόστους των προϊόντων κλπ.

- **Ο ρόλος των τραπεζών**

Ο ρόλος των τραπεζών είναι κομβικός για τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές και την μορφή που αυτές θα πάρουν. Είναι προφανές ότι ο ρόλος των τραπεζών θα ενισχυθεί με τις ηλεκτρονικές B2B συναλλαγές.

Προς το παρόν θα λέγαμε ότι ο χαρακτήρας των χρηματοοικονομικών συναλλαγών μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν θα είναι διφυής:

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται είναι οι ακόλουθες:

A. Εμπόρου/Προμηθευτή - Καταναλωτή(B2C)με χαρακτηριστικά

1. Πληρωμή μέσω πιστωτικών καρτών
2. Μικρού μεγέθους χρηματικά ποσά

B. Εμπόρου / Προμηθευτή – Εμπόρου / Προμηθευτή (B2B) με χαρακτηριστικά

1. Πληρωμή μέσω ηλεκτρονικών τιμολογίων
2. Μεγάλου μεγέθους χρηματικά ποσά

Ο χαρακτήρας των χρηματοοικονομικών συναλλαγών είναι ηλεκτρονικός, πράγμα που σημαίνει ότι η κυκλοφορία φυσικού χρήματος θα μειώνεται και απλά το χρήμα θα αλλάζει Τράπεζα.

Η αλήθεια είναι ότι η συναλλαγή που θα εκτελείται μέσω Internet θα πρέπει, κατά τεκμήριο, να περνάει από μια τράπεζα (ή και μέσω του διατραπεζικού συστήματος ΔΙΑΣ) έτσι ώστε να χρεοπιστώνονται οι λογαριασμοί των πελατών και προμηθευτών

σχεδόν ταυτόχρονα με τη συναλλαγή και μάλιστα με τους χρονικούς όρους που έχουν συμφωνηθεί μεταξύ πελάτη-προμηθευτή. Άρα οι τράπεζες πρέπει να ανοίξουν τα interfaces τους ώστε να δέχονται εύκολα transactional messages και αντίστοιχα να εξάγουν τέτοια. Αυτό δεν συνεπάγεται έτσι κι' αλλιώς αλλαγή των μηχανογραφικών συστημάτων των τραπεζών, απλώς με βάση σύγχρονες τεχνολογίες, π.χ. XML, να δημιουργήσουν διαύλους επικοινωνίας, ώστε να μιλάνε εύκολα με τους συναλλασσόμενους.

Μελλοντικά χαρακτηριστικά μπορεί να είναι, η εμφάνιση και άλλων μορφών συναλλαγών όπως για παράδειγμα οι ηλεκτρονικές επιταγές, ή ανταλλαγή προϊόντων σε συνδυασμό με ηλεκτρονικό λογισμικό ή ακόμα και η καθιέρωση νομίσματος Internet όσο περίεργο και αν ακούγεται αυτό σήμερα.

3.4 B2B και προβλήματα

Το σύνολο των δραστηριοτήτων που συνιστούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν, πέρα από το γεγονός ότι ανταποκρίνεται στις ανάγκες της νέας πραγματικότητας, στοχεύει στην ανάπτυξη της εταιρίας αλλά και της ελληνικής οικονομίας γενικότερα, συναντά μια σειρά από προβλήματα τα οποία έως ένα βαθμό αποτελούν τροχοπέδη στην εξέλιξη και ανάπτυξη της. Η καταγραφή αυτών των προβλημάτων (νομικά, φορολογικά, κλπ.) καθώς και τα μέτρα για την αντιμετώπισή τους αποτελούν το αντικείμενο αυτής της ενότητας.

Από την εμπειρία της εφαρμογής νέων τεχνολογιών (σε επιχειρήσεις, συναντώνται προβλήματα που εντάσσονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Οργάνωση των επιχειρήσεων.
2. Τεχνολογικός εξοπλισμός και μεθοδολογίες που ακολουθούνται.
3. Υφιστάμενο νομικό και θεσμικό πλαίσιο.

Τα προβλήματα αυτά και ενδεικτικοί τρόποι με τους οποίους θα πρέπει να αντιμετωπιστούν αναλύονται στη συνέχεια.

- **Προβλήματα που σχετίζονται με την παρούσα οργάνωση επιχειρήσεων**

Τα προβλήματα που σχετίζονται με τον τρόπο οργάνωσης των επιχειρήσεων αφορούν στον τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεων, τις παρούσες διαδικασίες και το προσωπικό που συμμετέχει στις διαδικασίες αυτές.

Η διοίκηση των επιχειρήσεων αποτελεί την οντότητα-κλειδί για την αρτιότερη και ουσιώδη εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στην επιχείρηση. Απαιτείται η κατάλληλη οργανωτική και διοικητική πολιτική που θέτει τη συγκεκριμένη τεχνολογία σαν ένα εργαλείο στρατηγικής που εξυπηρετεί τους στόχους της επιχείρησης και όχι σαν ένα ακόμη τμήμα της παραδοσιακής μηχανογράφησης. Η μη κατανόηση της λειτουργικότητας των νέων τεχνολογιών από τη διοίκηση και η χρήση της για οποιοδήποτε άλλο σκοπό πέραν της

εξυπηρέτησης της στρατηγικής της οδηγεί σε λανθασμένη υιοθέτησή της και στην προοδευτική εγκατάλειψή της.

Η υφιστάμενη οργάνωση των επιχειρήσεων αποτελεί επίσης έναν καθοριστικό παράγοντα για την εφαρμογή ή μη των νέων τεχνολογιών. Εάν η οργάνωση είναι τέτοια ώστε να στηρίζεται στις αδυναμίες του τρόπου λειτουργίας και του περιβάλλοντος χώρου, η εφαρμογή νέων τεχνολογιών προκαλεί τα αντίστροφα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα.

Επίσης η ενημέρωση της διοίκησης των επιχειρήσεων για τους σκοπούς έργων υλοποίησης ηλεκτρονικού επιχειρείν, για τα οφέλη που θα προκύψουν μετά την ολοκλήρωση και κατά τη λειτουργία τους αλλά και για τα πιθανά εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπιστούν στη διαδικασία, για να διασφαλιστεί η συνεχής συμπαράσταση των διοικήσεων, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ορθή εγκατάσταση συστημάτων νέων τεχνολογιών.

Επιπλέον, ένας σημαντικός παράγοντας για την ορθή χρήση νέων τεχνολογιών είναι η αντίδραση των τελικών χρηστών στη νέα τεχνολογία. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, απαιτείται μια στρατηγική προσανατολισμένη στους τελικούς χρήστες, η οποία να περιλαμβάνει την πλήρη ενημέρωσή τους για τα οφέλη της τεχνολογίας και την εκτενή εκπαίδευσή τους στα χρησιμοποιούμενα προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό ο χρήστης εξοικειώνεται με την νέα τεχνολογία και γίνεται πραγματικό μέρος

του συστήματος, λειτουργώντας έτσι προς όφελος της επιχείρησης και του έργου γενικότερα.

- **Προβλήματα που σχετίζονται με τον υπάρχοντα τεχνολογικό εξοπλισμό και τις μεθοδολογίες που ακολουθούνται**

Ο υπάρχον τεχνολογικός εξοπλισμός είναι καθοριστικής σημασίας για την εφαρμογή νέων τεχνολογιών στην επιχείρηση. Έλλειψη μηχανογραφικής υποδομής ή έλλειψη λειτουργικότητάς της προκαλεί αδυναμία εκμετάλλευσης της πληροφορίας που ανταλλάσσεται μεταξύ των διαφόρων συστημάτων. Η τεχνολογία είναι ένας καταλύτης που επιτρέπει αποτελεσματική επικοινωνία. Η εκμετάλλευση όμως της πληροφορίας εξαρτάται από το μηχανογραφικό σύστημα που θα πρέπει να εξασφαλίζει κάποιες ελάχιστες προϋποθέσεις.

Η ανταλλαγή πληροφορίας μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων απαιτεί την υιοθέτηση προτύπων, ώστε να μπορεί να επιτευχθεί η επικοινωνία υπολογιστικών συστημάτων. Ένα από τα πλέον σημαντικά θέματα που αφορούν στο περιεχόμενο της εμπορικής πληροφορίας είναι η ενιαία κωδικοποίηση των ειδών. Η κοινή γλώσσα (κωδικοποίηση) είναι απαραίτητη προκειμένου αποστολέας και παραλήπτης να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά. Ειδικά στο τμήμα της εμπορικής επικοινωνίας οι νέες τεχνολογίες προϋποθέτουν τη χρήση κοινά αποδεκτών κωδικοποιήσεων, οι οποίοι χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο διεθνές εμπορικό

περιβάλλον. Έλλειψη της κοινής κωδικοποίησης συνεπάγεται έλλειψη αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Η διαχείριση όμως των On-line τιμοκαταλόγων είναι μια διαδικασία πολύ πιο πολύπλοκη από ότι φαίνεται. Οι περισσότεροι κατάλογοι προϊόντων περιέχουν ανακριβείς συντομεύσεις και φτωχές περιγραφές. Επιπλέον περιέχουν λάθη που έχουν συσσωρευτεί κατά την διάρκεια των χρόνων όπως: διαφορετικές μονάδες μέτρησης, ξεπερασμένα προϊόντα, λανθασμένους κωδικούς κλπ. Πριν ένας κατάλογος μεταφερθεί στο Internet συνήθως χρειάζεται σημαντικές αλλαγές που απαιτούν από τη μία πλευρά ανθρώπινη εργασία και από την άλλη τη βοήθεια της τεχνολογίας.

Τα περιεχόμενα του καταλόγου, πρέπει να κατηγοριοποιηθούν με κατάλληλο τρόπο ώστε να είναι δυνατή η αναζήτηση προϊόντων με βάση κωδικούς, κατηγοριοποιήσεις ομάδες και χαρακτηριστικά προϊόντων. Η κατηγοριοποίηση των καταλόγων είναι μια κρίσιμη διαδικασία που απαιτεί ειδικές ικανότητες και βέβαια έχει μεγάλες επιπτώσεις στο πόσο εύκολα οι πελάτες της ηλεκτρονικής αγοράς θα βρίσκουν τα προϊόντα που θέλουν να προμηθευτούν.

Συνήθως οι μεγάλες επιχειρήσεις, επιθυμούν να φιλοξενούν οι ίδιες καταλόγους των βασικών προμηθευτών τους, αλλά ανακαλύπτουν σταδιακά ότι αυτή η διαδικασία απαιτεί μεγαλύτερη προσπάθεια από αυτή που μπορούν να αντέξουν. Υπάρχουν βέβαια εταιρίες οι οποίες προσφέρουν τεχνολογικές λύσεις για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να ενοποιήσουν τους καταλόγους των

προμηθευτών και να δημιουργήσουν το κατάλληλο περιεχόμενο. Στην συνέχεια, οι επιχειρήσεις αγοραστές, χρησιμοποιούν ειδικό λογισμικό προμηθειών, για την αναζήτηση προϊόντων σε αυτούς του καταλόγους και την ολοκλήρωση της παραγγελίας τους μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς.

Ως εναλλακτική λύση, εταιρίες υπάρχουν εταιρίες που παίζουν τον ρόλο του ενδιάμεσου φορέα και φιλοξενούν καταλόγους προμηθευτών στο δίκτυο τους, και προσφέρουν την πρόσβαση σε αυτούς σαν υπηρεσία. Η φιλοξενία καταλόγων προϊόντων πολλαπλών προμηθευτών, μπορεί να διατηρεί την δυνατότητα να περιέχει περιεχόμενο που απευθύνεται αποκλειστικά σε συγκεκριμένους πελάτες, π.χ. ειδικές τιμές για συγκεκριμένους πελάτες. Κάποιοι προμηθευτές μπορούν να δείχνουν τους καταλόγους τους σε συγκεκριμένους πελάτες ή ακόμη και κάποιοι πελάτες μπορούν να μην αφήνουν τους προμηθευτές τους να δίνουν το ίδιο περιεχόμενο και σε άλλους πελάτες π.χ. ειδικές τιμές για κάποια προϊόντα. Όποιοι και αν είναι τελικά οι πιθανοί συνδυασμοί εμφάνισης του περιεχομένου στις επιχειρήσεις-αγοραστές, η διαδικασία προμηθειών γίνεται σαφώς πλουσιότερη και αποτελεσματικότερη στο Internet.

Μια άλλη προσέγγιση που συναντάται στην διαχείριση του περιεχομένου, είναι αυτή όπου ο προμηθευτής είναι υπεύθυνος για την διαχείριση του δικού του περιεχομένου και η ηλεκτρονική αγορά προσφέρει ένα υψηλού επιπέδου ευρετήριο σε αυτούς τους καταλόγους.

Στην συνέχεια έρχεται η μεγάλη πρόκληση της ανανέωσης του περιεχομένου. Κατά μέσο όρο οι προμηθευτές αλλάζουν τους καταλόγους τους κατά 25% κάθε χρόνο όσο αφορά τις περιγραφές των προϊόντων, και κατά 125% τις τιμές τους. Επομένως, υπάρχει ένα σημαντικό κόστος σε αυτήν την προσέγγιση και πολλοί προμηθευτές δεν είναι ιδιαίτερα ικανοί στην συντήρηση των καταλόγων τους.

Μια λύση που φαίνεται να είναι αποτελεσματική το outsourcing για την διαχείριση των καταλόγων.

- **Προβλήματα που σχετίζονται με το υπάρχον Νομικό και Θεσμικό πλαίσιο**

Η κάθε εμπορική επιχείρηση υπόκειται σε κανόνες και νόμους που επιβάλλονται από το Ελληνικό Δημόσιο και τις Κοινοτικές οδηγίες. Οι νέες τεχνολογίες επαγγέλλονται επικοινωνία χωρίς χαρτιά, ενώ διάφορα παραστατικά απαιτείται να υφίστανται σε έντυπη μορφή. Ένα παράδειγμα είναι το Δελτίο Αποστολής που πρέπει να συνοδεύει τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους.

Παρελθούσα νομοθεσία απαγορεύει την ανασυσκευασία προϊόντων σε εταιρίες που βρίσκονται εκτός πόλεων. Αυτό θα πρέπει να διορθωθεί και η άδειες να δίδονται άμεσα στις εταιρίες Logistics. Κανείς δεν θα ήθελε σήμερα να γίνεται μια τέτοια κίνηση από εκτός πόλης εντός για ανασυσκευασία και πάλι εκτός προς αποθηκευτικούς χώρους, για να εισέλθουν ξανά στην πόλη κατά την πώληση η την τροφοδοσία.

• Προβλήματα της Ελληνικής αγοράς

Συνοψίζουμε τα προβλήματα της Ελληνικής B2B αγοράς στα παρακάτω σημεία:

1. Στην Ελληνική αγορά σήμερα δεν υπάρχουν κριτήρια τα οποία να πιστοποιούν την ποιότητα των προς πώληση προϊόντων από τους προμηθευτές στους αγοραστές. Η έλλειψή τους δημιουργεί φόβο και ανασφάλεια προς το αγοραστικό κοινό μια και η εξασφάλιση της ποιότητας των αγορών είναι υπό αμφισβήτηση.
2. Η ανάγκη για ηλεκτρονική δικτύωση όλων των διαδικασιών - διοικητικών και παραγωγικών- μιας εταιρίας είναι αναγκαία προκειμένου να μιλάμε για ηλεκτρονικές συναλλαγές και B2B εφαρμογές. Η έλλειψη αυτή σε συνάρτηση με την απουσία των απαιτούμενων γνώσεων Η/Υ από αρκετά μέλη και στελέχη των εταιρειών αποτελεί τροχοπέδη στην εξέλιξη και ολοκλήρωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
3. Παρατηρείται συχνά η συμμετοχή εταιρειών σε περισσότερα από ένα e-marketplaces με ότι κάτι τέτοιο συνεπάγεται, π.χ. καταγραφή των ίδιων προϊόντων με διαφορετικό κωδικό, σύγχυση στο αγοραστικό κοινό, κ.λ.π. Κάπως έτσι διαφαίνεται η ανάγκη κοινά αποδεκτής κωδικοποίησης των προϊόντων ανεξάρτητα από την ηλεκτρονική αγορά που ανήκει η κάθε εταιρεία.
4. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές από μόνες τους στοιχειοθετούν αλλαγές τόσο στις εσωτερικές όσο και στις εξωτερικές

λειτουργίες-διαδικασίες των εταιρειών. Η εταιρική κουλτούρα και η νοοτροπία που επικρατεί μέσα στην εταιρία ως προς την αλλαγή είτε επιτυγχάνουν είτε βάζουν φραγμό σε τέτοιες εκβάθρων μεταβολές.. Αν στα παραπάνω προσθέσει κανείς και το γεγονός ότι ελάχιστες είναι οι εγκαταστάσεις ERP συστημάτων που συνεισφέρουν στην ανάπτυξη προηγμένης επιχειρησιακής κουλτούρας και διευκολύνουν στην συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές κατανοεί εύκολα το δισταγμό που παρατηρείται μπροστά σε τέτοιες ανακατατάξεις.

5. Η έλλειψη πληροφόρησης σε επίπεδο στελεχών και διοίκησης, σχετικά με τα οφέλη μιας εταιρίας από την συμμετοχή της σε B2B εφαρμογές είναι βασικός παράγοντας για τον σκεπτικισμό και τον δισταγμό που παρατηρείται από τον Ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο.
6. Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι ένα ζήτημα που είναι αλήθεια ότι διακυβέβευεται παρά τις συνεχιζόμενες προσπάθειες που γίνονται για την επίλυσή του. Από μόνο του αποτελεί παράγοντας επιβράδυνσης των παραπάνω διαδικασιών.
7. Κίνδυνος παράλληλης χρήσης e-marketplace και παλιού συστήματος αγορών και πωλήσεων.
8. Οι νομοθετικές ρυθμίσεις που υπάρχουν σήμερα, πολλές φορές δυσκολεύουν τις διακρατικές συναλλαγές με αποτέλεσμα η τροποποίηση τους να είναι απαραίτητη προκειμένου να εκπληρωθεί ο αρχικός σκοπός τους που είναι

η διευκόλυνση και η νομιμοποίηση των ηλεκτρονικών διαδικασιών.

9. Λίγες μόνο εταιρείες έχουν υιοθετήσει προηγμένα επιχειρηματικά μοντέλα βασισμένα σε διαδικασίες έτσι ώστε να μπορούν να κατανοήσουν μοντέλα Business Process Willing.
10. Έλλειψη επιτυχημένων παραδειγμάτων που να μπορούν να αποδείξουν την αποτελεσματικότητα από τις εφαρμογές B2B. Μειωμένη επιθυμία από τις εταιρίες για επένδυση ιδιωτικών κεφαλαίων στο e-Business λόγω άλλων προτεραιοτήτων.

3.5 Τρόποι πρόληψης και αποφυγής προβλημάτων

Οργάνωση των επιχειρήσεων

Κατά την περίοδο έναρξης των έργων εγκατάστασης νέων τεχνολογιών τόσο σαν τεχνολογία όσο και σαν πρακτική δεν ήταν ευρέως διαδεδομένα με αποτέλεσμα η αγορά αδυνατούσε να αντιληφθεί τις επιχειρηματικές προεκτάσεις και οφέλη τους. Σαν αποτέλεσμα του παραπάνω ήταν να υποβαθμιστεί η σημασία του εγχειρήματος από τα στελέχη των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στις ομάδες υλοποίησης των έργων.

Κατά την έναρξη των έργων υλοποίησης νέων τεχνολογιών και συστημάτων πρέπει να εξασφαλιστεί ότι όλα τα στελέχη των επιχειρήσεων στις οποίες θα γίνει η εγκατάσταση, ενστερνίζονται τα αρχικά κίνητρα που οδήγησαν στην υιοθέτηση των συστημάτων αυτών και κατανοούν τα οφέλη και τις ικανότητες που θα αποκτήσουν. Η ανώτερη διοίκηση καθώς και όλα τα μέλη της ομάδας έργου θα πρέπει να βρίσκονται σε μία συνεχή κατάσταση αμφίδρομης επικοινωνίας με τους υπόλοιπους εργαζόμενους, έτσι ώστε να υπάρξει προγραμματισμός και συγχρονισμός των νέων δραστηριοτήτων, να κατανεμηθούν σωστά οι πόροι, να ενεργοποιηθούν οι νέοι ρόλοι και να εφαρμοστεί ένα συνεχές πρόγραμμα εκπαίδευσης των εργαζομένων.

Οπότε ο βαθμός συμμετοχής των στελεχών σε όλη την προσπάθεια υλοποίησης των συστημάτων αλλά και η υποστήριξη και συνειδητοποίηση της αναγκαιότητας του έργου από την ανώτερη διοίκηση αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την επιτυχία του έργου. Τα έργα που αφορούν επενδύσεις σε υψηλή τεχνολογία, απαιτούν αλλαγή της οργανωτικής δομής και επιχειρησιακής κουλτούρας της επιχείρησης και προϋποθέτουν την αμέριστη συμμετοχή των στελεχών της ομάδας έργου, ούτως ώστε με τη σειρά τους να αναλάβουν το παράλληλο έργο της εκπαίδευσης των εργαζομένων.

Ο νέος τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης μέσω των νέων συστημάτων, είναι ένα μεγάλο βήμα, το οποίο είναι ανώφελο εάν δεν γνωρίζουν τα μέλη της επιχείρησης πώς να τον χρησιμοποιήσουν. Πολλές εταιρίες που δημιουργούν δυνατότητες τις οποίες στη συνέχεια δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν καθώς δεν μπορούν να εκπαιδεύσουν και να κινητοποιήσουν τους χρήστες των συστημάτων. Η επιτυχία των έργων νέων τεχνολογιών βασίζεται στην επιτυχή αντιμετώπιση αυτής της ανισοροπίας. Η διαδικασία δημιουργίας νέων ικανοτήτων και δεξιοτήτων θα πρέπει να εκτελείται παράλληλα με τη διαδικασία εκπαίδευσης, τον ορισμό των νέων ρόλων και την αλλαγή της κουλτούρας στην επιχείρηση.

Τεχνολογικός εξοπλισμός και χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες

Επίσης οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες και συστήματα αντιμετωπίζονται προκειμένου να υποστηριχθούν οι υπάρχουσες διαδικασίες και όχι σαν ευκαιρία για να διαμορφωθούν νέες διαδικασίες και να μεταβληθούν οι υπάρχουσες. Τα συστήματα αυτά δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο τρόπο εφαρμογής και εξαρτώνται από το είδος της επιχείρησης, την οργανωτική της δομή και τους επιχειρηματικούς της στόχους. Οπότε βασική προϋπόθεση επιτυχούς υλοποίησης πληροφοριακών συστημάτων και νέων τεχνολογιών είναι η υλοποίηση ενός έργου ανασχεδιασμού επιχειρηματικών διαδικασιών στην

επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα αναδιοργάνωσης των διαδικασιών οι οποίες θα επηρεαστούν από τον νέο τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης.

Αρχικά πρέπει να αποσαφηνιστεί η στρατηγική της εταιρείας και να καθοριστούν οι απαιτήσεις των βασικών διαδικασιών έτσι ώστε να επιλεγούν τα πεδία τα οποία θα αξιοποιηθούν πλήρως από την επιχείρηση αλλά και από τις συνεργαζόμενες με αυτήν επιχειρήσεις. Επίσης πρέπει να καθοριστεί ο λεπτομερής τρόπος λειτουργίας και να προσδιοριστούν τα επιμέρους τμήματα των διαδικασιών, διαφορετικά υπάρχει ο κίνδυνος οι ομάδες υλοποίησης να εγκλωβιστούν στην εξέταση εναλλακτικών δυνατοτήτων, γεγονός το οποίο επιμηκύνει το χρόνο και αποπροσανατολίζει το έργο της υλοποίησης.

Τα προϊόντα, το προσωπικό, η οργάνωση, οι σχέσεις με τους πελάτες και συνεργάτες και η τεχνολογική υποδομή αποκτούν μία άλλη διάσταση στα πλαίσια των αυτών των έργων. Στόχος πρέπει να είναι η επιδίωξη εφαρμογής διαδικασιών οι οποίες καθιστούν το έργο λειτουργικό και τα αποτελέσματα του εφαρμόσιμα στις επιχειρηματικές πρακτικές της εταιρείας.

Πιο συγκεκριμένα επισημαίνονται τα εξής:

- Πολλές φορές τα υπάρχοντα συστήματα δεν είναι ικανά να δημιουργήσουν τις πληροφορίες τις οποίες χρειάζονται τα νέα συστήματα για την ολοκληρωμένη λειτουργία τους. Οπότε απαιτείται, αφ ενός ο

εμπλουτισμός των βάσεων δεδομένων των back office εφαρμογών με πεδία τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την εκμετάλλευση των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και αφ' ετέρου ο έλεγχος της αξιοπιστίας των ανταλλασσομένων στοιχείων μεταξύ των επιχειρήσεων.

- Οι νέες πληροφορίες που παρουσιάζονται δεν είναι αρκετά χρήσιμες από μόνες τους. Χρειάζεται να αναλυθούν και να συνδυαστούν με πληροφορίες από τα υπάρχοντα συστήματα για τη δημιουργία αναφορών με σκοπό τη διαμόρφωση πολιτικής και στην υποστήριξη λήψης αποφάσεων.

- Η αναπροσαρμογή των όρων συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων που θα χρησιμοποιήσουν τα συστήματα, κυρίως σε θέματα που αφορούν στο περιεχόμενο της εμπορικής πληροφορίας, είναι πολύ βασικός παράγοντας προκειμένου αποστολέας και παραλήπτης να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά.

Η επιτυχία υλοποίησης εξαρτάται από την ύπαρξη συγκεκριμένου πλάνου υλοποίησης και διαδικασιών διοίκησης του έργου σε συνδυασμό με τις ομάδες υλοποίησης. Κρίσιμο είναι η εκ των προτέρων λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση συνήθως προβλημάτων σε καίρια σημεία του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

«ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»

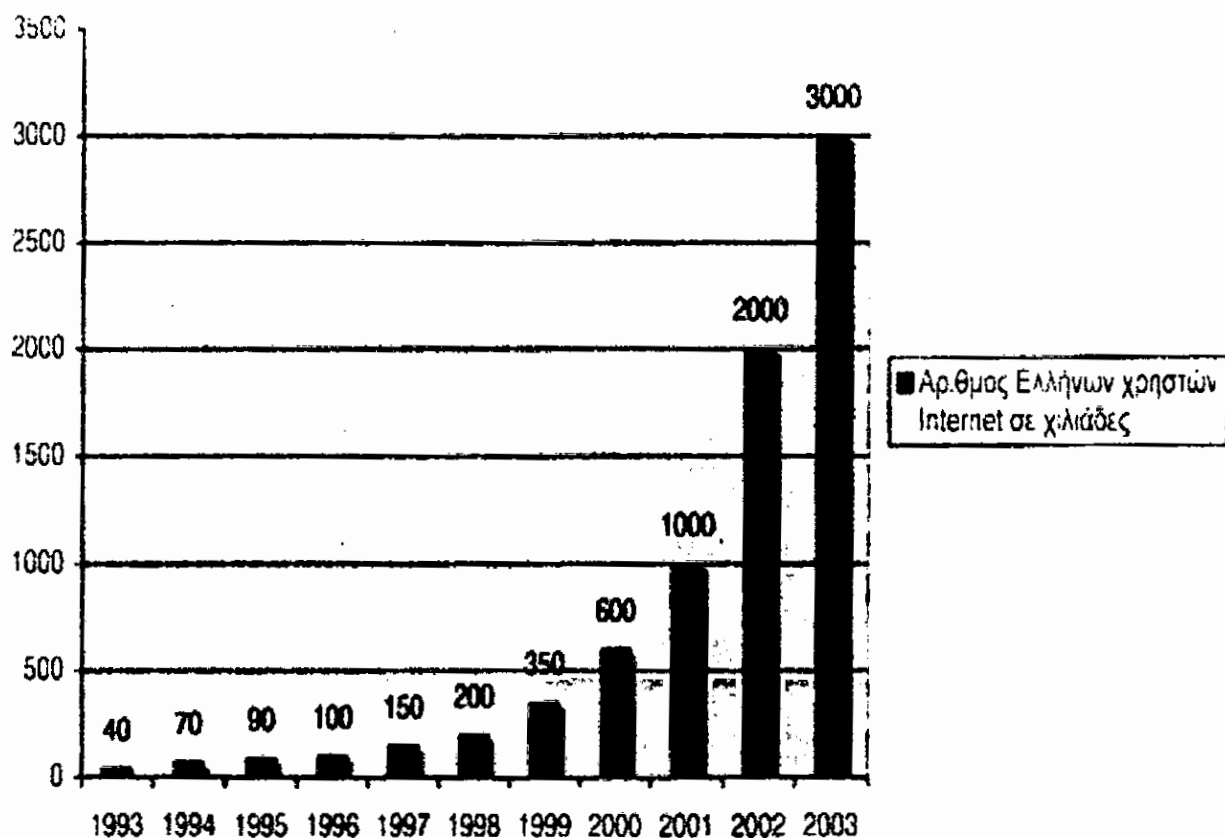
Ακόμα και αν το E-Επιχειρείν δεν υποκαταστήσει τις παραδοσιακές πωλήσεις, θα απειλήσει την κυριαρχία τους.

4.1 Στοιχεία για την διείσδυση του Διαδικτύου στην Ελλάδα

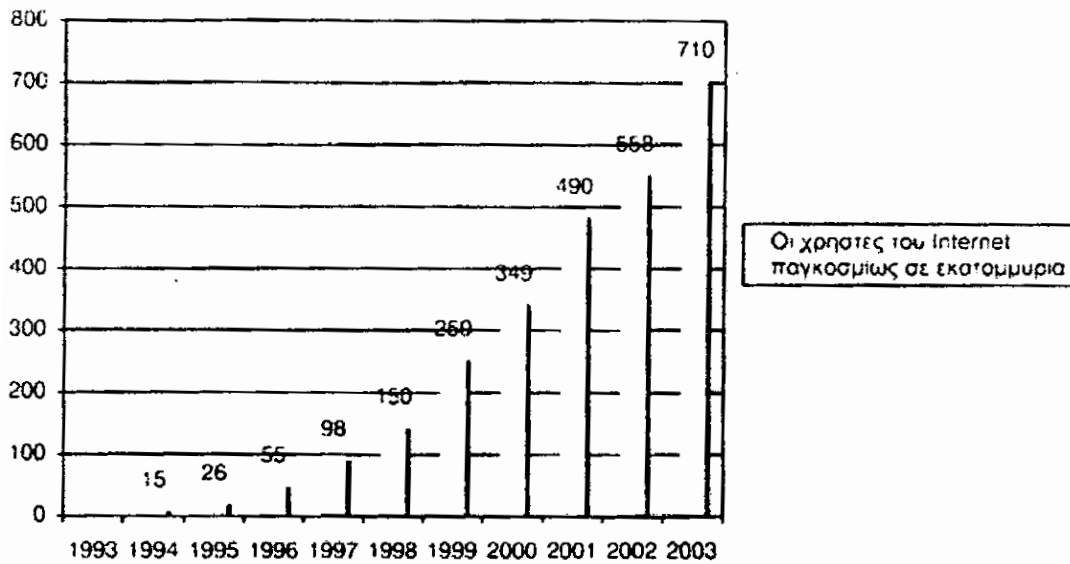
Η διείσδυση του Διαδικτύου στην Ελλάδα κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα στοιχεία που προέρχονται από την έρευνα της εταιρίας METRON ANALYSIS (που δημοσιεύτηκε στην πύλη Flash.gr τον Δεκέμβριο του 2000) όπου η διείσδυση του Διαδικτύου ανέρχεται σε 8,6% στις ηλικίες 18 και άνω, ποσοστό το οποίο κατ' αναλογία αντιστοιχεί περίπου σε 630.000 άτομα. Μια προσεγγιστική παρουσίαση της εξέλιξης της χρήσης του Διαδικτύου στην Ελλάδα παρουσιάζεται στο Γράφημα 1, η εξέλιξη του Διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα παρουσιάζεται στο Γράφημα 2, ενώ στο Γράφημα 3, παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου (σύμφωνα με τα στοιχεία της προαναφερομένης έρευνας). Στις ηλικίες 18 και άνω, οι χρήστες του Διαδικτύου κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 18 έως 24, είναι ανωτέρου εκπαιδευτικού επιπέδου, ζουν κυρίως στα αστικά κέντρα, ανήκουν στα υψηλότερα

εισοδηματικά στρώματα και κάνουν ευρύτερη χρήση ηλεκτρονικών αγαθών σχετικά με τους μη χρήστες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών είναι άνδρες, περίπου ο ένας στους τρεις και συνδέονται καθημερινά στο Διαδίκτυο, κυρίως από το σπίτι ή το χώρο εργασίας του.

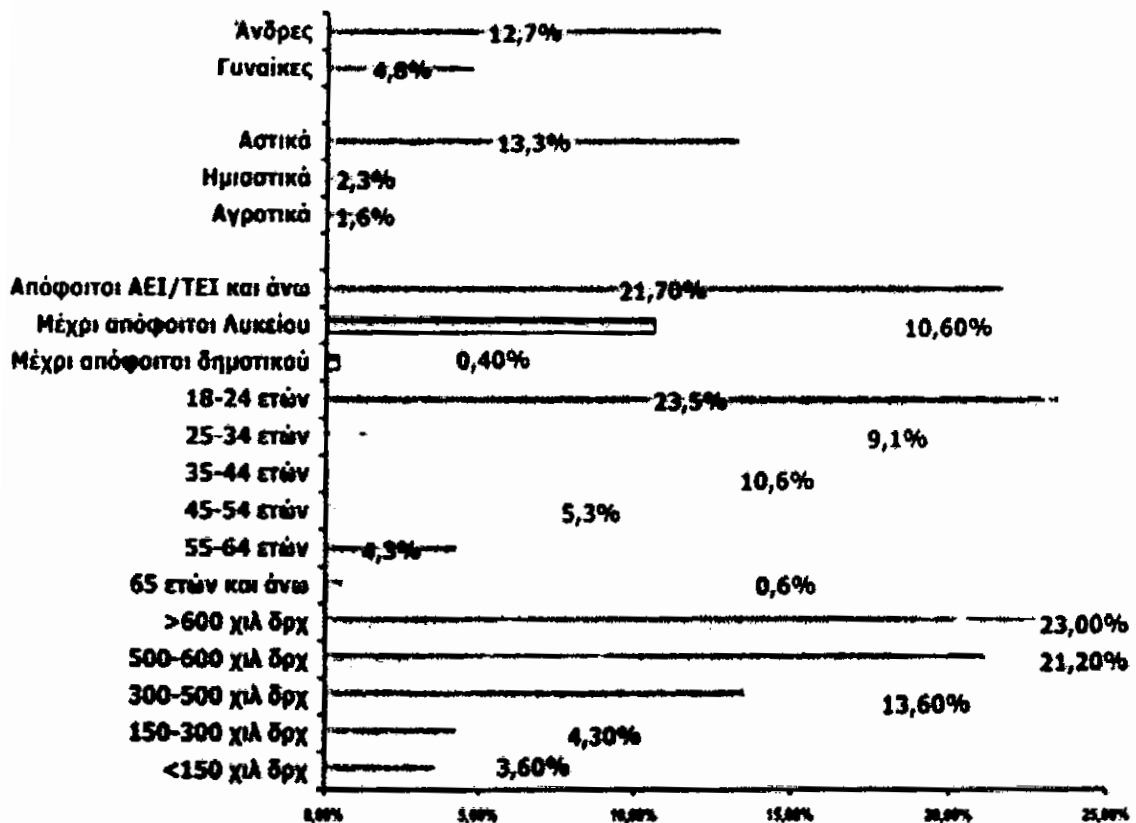
ΓΡΑΦΗΜΑ 1. Προσεγγιστική παρουσίαση της εξέλιξης του Internet στην Ελλάδα (Πηγή: METRON ANALYSIS)



ΓΡΑΦΗΜΑ 2. Προσεγγιστική παρουσίαση της εξέλιξης του Internet παγκοσμίως (Πηγή: METRON ANALYSIS)



ΓΡΑΦΗΜΑ 3. Το δημογραφικό προφίλ των χρηστών του Internet στην Ελλάδα (Πηγή: METRON ANALYSIS)



4.2 Χαρακτηριστικά των εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν

Τα χαρακτηριστικά των εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι:

- Η διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Μόνο μέσα από επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες με κατεύθυνση το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορούν οι εταιρείες να μιλάνε για διατήρηση των όποιων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων απολαμβάνουν σήμερα.
- Μείωση του λειτουργικού κόστους και ταυτόχρονη αύξηση της παραγωγικότητας, μέσα από την εγκατάσταση πληροφοριακού εξοπλισμού, την ανάπτυξη και εφαρμογή σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων ηλεκτρονικού επιχειρείν και με τη μετακίνηση ανθρώπινου δυναμικού από υποστηρικτικές σε παραγωγικές εργασίες.
- Μείωση κόστους συναλλαγών και χαμηλότερο κόστος στη διαδικασία ανεύρεσης προϊόντων και πελατών.
- Δυνατότητα αυτοματοποίησης των διαδικασιών σε όλους τους τομείς της επιχείρησης και τοποθέτηση πληροφοριών στην καρδιά της διαδικασίας λήψης αποφάσεων της επιχείρησης. Οι αποφάσεις αυτές αφορούν πελάτες, υπαλλήλους, προμηθευτές κλπ.
- Εξασφάλιση διεθνούς επικοινωνίας μέσω του Internet με μεγαλύτερη δυνατότητα ανταλλαγής προϊόντων και πληροφοριών.
- Απόκτηση πολύτιμης εμπειρίας και γνώσης των ηλεκτρονικών δι-επιχειρηματικών διαδικασιών.

Παράλληλα η χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις:

Ενισχύει την εξειδίκευση

Η ύπαρξη ενός παραδοσιακού καταστήματος βασίζεται σε ένα συγκεκριμένο αριθμό πελατών που προέρχεται από τα στενά γεωγραφικά όρια μιας πόλης ή ενός νομού. Ανάμεσα όμως στους εκατομμύρια χρήστες του Internet υπάρχουν αρκετοί ώστε να συντηρούν άνετα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπως για παράδειγμα το www.boxer.world.com που παρέχει οποιαδήποτε πληροφορία για τα σκυλιά μπόξερ.

Ο ιδιοκτήτης του συγκεκριμένου καταστήματος δε θα γίνει ποτέ πολυεκατομμυριούχος ή εξώφυλλο σε οικονομικό περιοδικό. Μπορεί όμως να «κυριαρχήσει» σε αυτή την αγορά η οποία, αν και σχετικά μικρή, έχει τη δυνατότητα να του εξασφαλίσει αξιόλογα έσοδα.

Κάνει την τεχνολογία προσιτή

Όλο και περισσότερες νέες συσκευές παρέχουν στους «μικρούς» φθηνή πρόσβαση σε υπηρεσίες οι οποίες μέχρι πρόσφατα ήταν διαθέσιμες μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις με ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το πρόσφατο γύρισμα της ταινίας *Some Body* (βραβευμένης από το Sundance Film Festival), που πραγματοποιήθηκε με ελάχιστο κόστος χάρη στη χρήση ψηφιακών συσκευών καταγραφής και μοντάζ.

Η ταινία, αποτελεί δημιούργημα μιας ομάδας φίλων επαγγελματιών του χώρου οι οποίοι αφιέρωσαν σε αυτή μόνο τον

ελεύθερο χρόνο τους και όπως σχολίαζε χαρακτηριστικά ένας δημοσιογράφος, έδειξαν στον κόσμο πόσο “επικίνδυνοι” μπορούν να γίνουν οι εργαζόμενοι όταν τα μέσα παραγωγής είναι πλέον αρκετά φθηνά ώστε να τα προμηθεύονται όλοι χωρίς δυσκολία.

Απελευθερώνει τη δημιουργικότητα

Κάθε μεγάλος οργανισμός είναι από τη φύση του γραφειοκρατικός και εγκλωβίζει τη δημιουργικότητα μέσα σε περίπλοκες ιεραρχίες, βαρετά meetings, χρονοβόρες διαδικασίες, λεπτομερή χρονοδιαγράμματα κ.λ.π. Γι’ αυτό και σε έναν κόσμο μεγάλης ρευστότητας όπως αυτός της νέας οικονομίας το μικρό είναι συχνά πιο ευέλικτο, πιο πρωτότυπο και καλύτερα προσαρμοσμένο στις ανάγκες της αγοράς.

Εξατομικεύει τις παρεχόμενες υπηρεσίες

Η εποχή της μαζικότητας έχει περάσει και ο καταναλωτής απαιτεί πλέον άριστη και πολύ προσωπική εξυπηρέτηση. Έτσι, η μικρή φιλική εταιρεία όπου οι πελάτες επικοινωνούν απ’ ευθείας με τον ιδιοκτήτη ή με ανθρώπους οι οποίοι γνωρίζουν και αγαπούν το αντικείμενο που προσφέρουν, αποδεικνύεται συχνά καλύτερος συνεργάτης από ένα μεγάλο και απρόσωπο οργανισμό. (Δεν είναι τυχαίο ότι στις ΗΠΑ στην αρχή κάθε χρονιάς οι αναλυτές προβλέπουν το τέλος των μικρών συστημάτων δικτυακών υπηρεσιών (Internet Service Provider - ISP) και στη λήξη της διαπιστώνουν με έκπληξη ότι ο αριθμός τους αυξήθηκε ακόμη περισσότερο!).

Διευκολύνει την πρόσβαση σε νέες αγορές

Το παγκόσμιο χωριό ήταν ήδη πραγματικότητα για τις μεγάλες επιχειρήσεις από τα τέλη του 19ου αιώνα. Σήμερα όμως γίνεται επιτέλους προσιτό σε όλους. Έτσι, ενώ παλαιότερα μόνο μια μεγάλη επιχείρηση είχε τη δυνατότητα να παρέχει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στην παγκόσμια αγορά, σήμερα, χάρη στο Internet, ακόμη και πολύ μικρές επιχειρήσεις έχουν πλέον την ευχέρεια να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης, χωρίς να περιορίζονται από τις δυνατότητες ή τα προβλήματα της τοπικής αγοράς.

4.3 Εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ΜΜΕ ανά κλάδο

Ορισμένοι κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας φαίνονται σαφώς προωθημένοι σε ότι αφορά την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν, σε σχέση με το μέσο όρο (38% οργανωμένη ή αποσπασματική εφαρμογή).

Ο κλάδος της πληροφορικής κυριαρχεί στην οργανωμένη χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν σε ποσοστό σχεδόν διπλάσιου του μέσου όρου (22% έναντι 12.5%), ενώ το σύνολο οργανωμένης και αποσπασματικής χρήσης αγγίζει το 58%.

Ακολουθούν οι υπηρεσίες όπου οι μισές σχεδόν επιχειρήσεις δηλώνουν χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν, με τις επιχειρήσεις παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών να κάνουν χρήση των εφαρμογών αυτών σε ποσοστό (44%). Το εμπόριο φαίνεται να υστερεί ελαφρά στο ποσοστό εφαρμογής από το μέσο όρο, είναι όμως ο κλάδος που δηλώνει στο μεγαλύτερο βαθμό

πρόθεση υιοθέτησης εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν (33% όσων δηλώνουν ότι προγραμματίζουν ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν ανήκουν στον κλάδο του εμπορίου. Ακολουθεί με ανάλογο ποσοστό η βιομηχανία (32%).

Αναλύοντας τη σημερινή δυναμικότητα των κλάδων της Ελληνικής Οικονομίας, τους πόρους και τις δυνατότητες που σήμερα διαθέτουν, καθώς και τις επιχειρηματικές κινήσεις στις οποίες ήδη προβαίνουν, μπορούμε να υποδείξουμε τέσσερις κλάδους όπου θα σημειωθεί έντονη δραστηριότητα στις εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν στο άμεσο μέλλον.

Το λιανεμπόριο ήδη διαθέτει τεχνογνωσία ηλεκτρονικού εμπορίου και ξεχωρίζει λόγω της ευρύτατης πελατειακής βάσης στην οποία έχει πρόσβαση, της σύγχρονης οργάνωσης των logistics και των καναλιών διανομής (μεγάλες αλυσίδες), το ευρύτατο αναγνωρίσιμο όνομα, την τεχνογνωσία στην επιλογή προϊόντων και τη γκάμα των προϊόντων που σήμερα διαθέτει.

Οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί έχουν επίσης πρόσβαση σε μεγάλη πελατειακή βάση, προϊόν που μπορεί να γίνει ψηφιακό, οργανωμένο δίκτυο παροχής υπηρεσιών, σημαντική εμπειρία και υποδομή σε πληροφορική και δυνατότητα για υποστήριξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαθέτουν περιεχόμενο που μπορεί να ψηφιοποιηθεί, υψηλή επισκεψιμότητα, πρόσβαση στους καταναλωτές και εδραιωμένα κανάλια επικοινωνίας που μπορούν να μεταβληθούν σε κανάλια πωλήσεων.

Οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet και κινητής τηλεφωνίας διαθέτουν εξελιγμένες υπηρεσίες και πελατειακή βάση εκπαιδευμένη σε αυτές, σύγχρονα συστήματα χρέωσης και ψηφιακά κανάλια διανομών.

Οι μικροί και οι μικρομεσαίοι μετρούνται και αποτυπώνονται δύσκολα σε μια μελέτη. Έτσι, αυτό το δυναμικό κομμάτι του δικτύου αγνοείται συστηματικά τόσο από τους ερευνητές όσο και από τα ΜΜΕ.

Ελάχιστοι όμως Έλληνες θα ιδρύσουν ποτέ κάτι αντίστοιχο με το Amazon.com ή το E-day, ενώ πολλές χιλιάδες θα αποκτήσουν τις δικές τους δικτυακές επιχειρήσεις, δίνοντας απασχόληση σε δεκάδες χιλιάδες εργαζομένους.

Δεν πρέπει να ξεχνούμε ότι η οικονομική δραστηριότητα στη χώρα μας βασιζόταν πάντοτε στις μικρομεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις. Αντί λοιπόν να μιλούμε και να γράφουμε συνεχώς για τους μεγάλους και ισχυρούς της νέας οικονομίας. Ίσως θα ήταν πιο αποδοτικό να εξηγήσουμε στους επίδοξους επιχειρηματίες ότι, παρά τους λίγους πόρους που διαθέτουν, θα μπορούσαν και εκείνοι να αποτελέσουν ένα μικρό, αλλά πολύ αποδοτικό μέρος της νέας πραγματικότητας.

4.4 Ανάλυση επιχειρησιακών μοντέλων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Πρακτικά μπορεί να διακριθεί σε τρία επίπεδα

- Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο: Αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (business -to-business ή B2B): Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε χονδρικό εμπόριο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι Χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business -to consumer ή B2C): Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών περιοδικών.

Τρεις διαφορετικοί τύποι B2B e-commerce

1. Buy-side-solution

Ένας αγοραστής με πολλούς προμηθευτές. Η εν λόγω λύση οδηγεί σε μείωση του κόστους παραγγελίας ενώ παράλληλα δημιουργεί ανταγωνισμό στις τιμές μεταξύ των προμηθευτών με αποτέλεσμα να σπρώχνει τις τιμές προς τα κάτω.

2. Sell-side-solution

Ένας προμηθευτής και πολλοί αγοραστές. Ο προμηθευτής αυξάνει τον αριθμό των αγοραστών πελατών που μπορεί να προσεγγίσει μειώνοντας με τον τρόπο αυτό το κόστος των πωλήσεων.

3. Net-markets ή Marketplace Hubs

Πολλοί αγοραστές και πολλοί προμηθευτές (Συνδεδεμένοι μεταξύ τους μέσω ενός ενδιάμεσου φορέα σε εικονικό περιβάλλον.

Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο

Η εσωτερική χρήση εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως στόχο την αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές που συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός ενδοδικτύου (εσωτερικού δικτύου, intranet) μιας επιχείρησης είναι οι εξής:

- Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας: Οι εφαρμογές αυτές, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), κλειστές ομάδες συζήτησης (discussion groups) και βιντεοσυνδιάσκεψη (video conference) επιτρέπουν το διοικητικό συντονισμό και τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων, αυξάνοντας τη ροή των πληροφοριών και βελτιώνοντας την απόδοση των ομάδων εργασίας.
- Ηλεκτρονική δημοσίευση: Επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών όπως λειτουργικές διαδικασίες, προδιαγραφές προϊόντων, χρονοδιαγράμματα εργασιών και συναντήσεων. σε ηλεκτρονική μορφή, κυρίως μέσω από ιστοσελίδες. Στόχος της δημοσίευσής είναι η ολοκληρωμένη τεκμηρίωση των

δραστηριοτήτων της επιχείρησης για την αποφυγή λαθών. Η ηλεκτρονική δημοσίευση έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών, όπως σχεδόν μηδενικό κόστος, ταχύτερη μετάδοση, συνεχής ενημέρωση και αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών που έχουν πάψει να ισχύουν.

- Παραγωγικότητα πωλήσεων: Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας βελτιώνουν τη ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πωλητές της, καθώς επίσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Η επικοινωνία ανάμεσα στους πωλητές και όλες τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης προσφέρει διπλό όφελος καλύτερη γνώση των πωλητών για τις δυνατότητες των προϊόντων και συγχρόνως ενημέρωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης για τη συμπεριφορά της αγοράς και των ανταγωνιστών. Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν την ευέλικτη προσαρμογή της στρατηγικής και των προϊόντων της επιχείρησης στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη ενδο-δικτύων από επιχειρήσεις. Τα ενδο-δίκτυα χρησιμοποιούν την τεχνολογία του Internet για τη σύνδεση των ανεξάρτητων τοπικών δικτύων των διάφορων παραρτημάτων μιας επιχείρησης σε ένα ενιαίο κλειστό δίκτυο. Προς το παρόν η χρήση των ενδο-δικτύων περιορίζεται στη δημοσίευση ζωτικών πληροφοριών για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως: στοιχεία διοίκησης προσωπικού, επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων, δεδομένα για την ανάπτυξη προϊόντων και το συντονισμό ομάδων εργασίας, εσωτερικοί κατάλογοι, στοιχεία υποστήριξης πωλήσεων,

απογραφή εξοπλισμού και προμηθειών και πρόσβαση σε εταιρικές βάσεις δεδομένων. Η ύπαρξη ενός ενδο-δικτύου διευκολύνει επίσης σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της παρουσίας μιας επιχείρησης στο Internet.

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος, την 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 εταίρους (διανομείς, μεταπωλητές, μετόχους) 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. Ιδιαίτερα το πρωτόκολλο SET –

Security Electronic Transaction προβλέπει την παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα ως μέρος της σύμβασης για τη χρήση πιστωτικών καρτών, χρεωστικών και αγοραστικών καρτών, που έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους.

Πολλοί από τους παράγοντες αυτούς ισχύουν ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης και έτσι οι μικρές επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδιαίτερα για τον περιορισμό του κόστους παραγωγής, διανομής και μάρκετινγκ. Τα περισσότερα έγγραφα που ανταλλάσσονται στα πλαίσια μιας συναλλαγής (παραγγελίες, τιμολόγια, επιταγές, εκθέσεις) να παράγονται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται μόνο στο σημείο παραλαβής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ελκυστική εναλλακτική λύση απέναντι στη σημερινή διαδικασία της δακτυλογράφησης, ταχυδρομικής αποστολής, επαναδακτυλογράφησης, κτλ., που κοστίζει σε χρήμα, χρόνο και ανθρώπινα λάθη.

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών

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 συστήματα SET – Security Electronic Transaction, ακόμη 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 το σημερινό ρυθμό αύξησης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συνδρομητών στο Internet υπάρχει, στις ΗΠΑ, και στο μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης, ένα υπολογίσιμο δυναμικό για τη δημιουργία

μιας ηλεκτρονικής αγοράς, που θα επιτρέπει στους καταναλωτές να διαλέγουν προϊόντα και να ψωνίζουν από το σπίτι τους.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που προσφέρουν τη δυνατότητα αγορών μέσω του Internet, όπως σούπερ-μάρκετ, εμπορικά κέντρα και εταιρίες ταχυδρομικών παραγγελιών. Είναι θέμα χρόνου πότε οι καταναλωτές θα υιοθετήσουν την ιδέα της αγοράς μέσω του δικτύου. Η εκτίμηση αυτή επιβεβαιώνεται από τις εξής διαπιστώσεις:

- Οι καταναλωτές έχουν φανεί πάντοτε πρόθυμοι να υιοθετήσουν νέες μεθόδους αγοράς. αρκεί να τους προσφέρουν σαφή πλεονεκτήματα για παράδειγμα, οι ταχυδρομικές αγορές μέσα από έντυπους καταλόγους προϊόντων αποτελούν έναν εμπορικό κλάδο με πολύ μεγάλο κύκλο εργασιών.
- Τα γνωστότερα παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο σημειώνουν τεράστια επιτυχία, όπως η Barclay square στη Βρετανία.
- Υπάρχουν πολλά επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης στους τομείς ηλεκτρονικών συσκευών και υπολογιστών π.χ. The Electronics Source.

Οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και μικρότερες τιμές για τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους, από τη δημοσίευση τιμοκαταλόγων μέχρι την 24-ωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, ενώ συγχρόνως εξαλείφει το κόστος της φυσικής παρουσίας για την πραγματοποίηση των ίδιων δραστηριοτήτων με παραδοσιακούς τρόπους. Παράλληλα, το

ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει στους παραγωγούς πολλές διευκολύνσεις, όπως η κατάργηση αρκετών ενδιάμεσων σταδίων στην αλυσίδα 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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

«ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ»

5.1 Γενικά

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σήμερα το δεύτερο πιο δημοφιλές αντικείμενο συζήτησης μεταξύ των στελεχών επιχειρήσεων και των κρατικών αξιωματούχων στην Ελλάδα (πρώτο παραμένει ακόμη το Χρηματιστήριο). Κάθε τόσο ακούμε κυβερνητικές και ευρωπαϊκές εξαγγελίες για μέτρα εν των επενδύσεων σε αυτό το χώρο, ενώ ο τύπος δημοσιεύει συνεχώς μελέτες σύμφωνα με τις οποίες η επιχειρηματική δραστηριότητα μετακομίζει στο δίκτυο και σύντομα όλες οι εργασίες και οι αγοραπωλησίες θα γίνονται μέσα από αυτό.

Όπως είναι φυσικό, υπάρχει μια ισχυρή δόση υπερβολής σε όλες αυτές τις προβλέψεις (μέχρι σήμερα σχεδόν καμία νέα τεχνολογία δεν αντικατέστησε εντελώς τις προηγούμενες). Είναι όμως γεγονός πως βρισκόμαστε μπροστά σε μια πραγματική επανάσταση.

Μέσα σε αυτόν τον κυκεώνα προφητειών, ιδεών και προειδοποιήσεων, κάθε επενδυτής καλείται να προβλέψει ποια είναι εκείνα τα δεδομένα που θα μεταβληθούν στο άμεσο ή το απώτερο

Για να απαντήσει μια ελληνική επιχείρηση στο ερώτημα αυτό θα πρέπει να ξεκαθαρίσει τα ακόλουθα θέματα:

Εθνικότητα, Τόπος Κατοικίας, Γλώσσα

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να απευθύνεται μόνο στους Έλληνες (κατοίκους Ελλάδος) χρήστες του Internet, στους Έλληνες του εξωτερικού, τους κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας και σε ολόκληρο τον κόσμο. Αντίθετα απ' ό,τι συμβαίνει στις Η.Π.Α., στην Ευρώπη και στην Ελλάδα οι περισσότερες επενδύσεις στο χώρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνονται από επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται ήδη στο χώρο αυτό μέσω παραδοσιακών μορφών εμπορίου (π.χ. αλυσίδες βιβλιοπωλείων, ή καταστημάτων πώλησης Η/Υ). Για το λόγο αυτό, συνήθως οι επιχειρήσεις αυτές προσεγγίζουν την παρουσία τους στο δίκτυο ως ένα ακόμη υποκατάστημα και σπάνια αναγνωρίζουν ότι το Internet τους δίνει πρόσβαση και σε άλλες, μεγαλύτερες και πιο προσοδοφόρες αγορές.

Έτσι, πολύ συχνά, όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα ξεκινήσει τις εργασίες του, είτε χάνει σημαντικές αγορές, είτε υποχρεώνεται να επανασχεδιαστεί από την αρχή, επεκτείνοντας τις δυνατότητες του συστήματος χρέωσης και διανομής και καλύπτοντας όσες ανάγκες ή προκλήσεις εμφανίστηκαν στην πορεία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας ανάγκης αποτελεί η πώληση σε Έλληνες του εξωτερικού οι οποίοι πολλές φορές αποδεικνύονται πολύ σημαντικότεροι πελάτες απ' ό,τι αναμενόταν, ακόμη και για

«απρόβλεπτα» προϊόντα όπως το αθλητικά σουβενίρ ή τα ελληνικά γλυκά. Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως η Ελλάδα και τα ελληνικά προϊόντα παρουσιάζουν ενδιαφέρον ακόμη και για Έλληνες δεύτερης, τρίτης ή τέταρτης γενεάς οι οποίοι είτε δε γνωρίζουν ελληνικά είτε δεν έχουν εγκαταστήσει το απαραίτητο λογισμικό στον Η/Υ τους για την απεικόνιση ελληνικών χαρακτήρων.

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η οικογενειακή κατάσταση του κοινού στο οποίο απευθύνεται το κατάστημα παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία του. Η γλώσσα που θα χρησιμοποιηθεί (τεχνική με πολλούς ειδικούς όρους σε ένα site για επαγγελματίες ή απλή καθημερινή σε ένα site για το ευρύ κοινό), η σχεδίαση η οποία θα επιλεγεί (σοβαρή, χαρούμενη, παιδική, ξένοιαστη, κ.λ.π.), οι τεχνικές δυνατότητες που θα παρέχονται (εξειδικευμένες εφαρμογές για power users ή απλές φόρμες παραγγελίας) κ.λ.π. αποτελούν θέματα τα οποία πρέπει να έχουν καθοριστεί πολύ πριν αρχίσει η κατασκευή του καταστήματος. Όπως συμβαίνει σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες, έτσι και εδώ η πρόληψη κοστίζει πάντοτε πολύ λιγότερο από τη θεραπεία.

Αγοραστικές συνήθειες

Κάθε κοινό έχει τις δικές του ιδιαίτερες προτιμήσεις οι οποίες πρέπει να γίνουν σεβαστές από τους δημιουργούς ηλεκτρονικών καταστημάτων. Για παράδειγμα, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι προτιμούν να πληρώνουν μετρητοίς και όχι με πιστωτικές κάρτες,

ενώ τα παιδιά δεν έχουν κάρτες, αλλά βάζουν τους γονείς τους να αγοράζουν για λογαριασμό τους, γι' αυτό και η πιστωτική κάρτα είναι ένας καλός τρόπος πληρωμής γι' αυτή την κατηγορία αγοραστών.

Ανάλογες ιδιαιτερότητες υπάρχουν και στον τομέα της συσκευασίας και αποστολής των προϊόντων. Οι χρήστες του Internet αρχίζουν σταδιακά να συνειδητοποιούν πως το κόστος λήψης μιας μικρής παραγγελίας είναι υπερβολικά υψηλό, ενώ μειώνεται σημαντικά όσο μεγαλώνει ο όγκος της (τα ταχυδρομικά έξοδα αποστολής ενός μικρού δέματος δεν είναι πολύ μικρότερα από τη δαπάνη αποστολής ενός μεγάλου). Για να αποφύγουν λοιπόν τα υψηλά έξοδα παράδοσης, οι πελάτες συνηθίζουν να αγοράζουν πολλά πράγματα μαζί ή να προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες σε αραιά χρονικά διαστήματα.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει προβλέψει αυτή τη συμπεριφορά (καθώς και άλλες παρόμοιες), προσαρμόζοντας ανάλογα την εμπορική του πολιτική (π.χ. “οικογενειακές” συσκευασίες, επιπρόσθετα κίνητρα για παραγγελίες μεγαλύτερες από ένα ποσό κ.λ.π.).

Επιχειρήσεις ή ιδιώτες

Λόγω της μεγάλης απήχησης που έχουν στο ευρύ κοινό οι επιχειρήσεις πώλησης καταναλωτικών προϊόντων (Amazon, CDnow κ.λ.π.), οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν την τάση να συνδέουν το

ηλεκτρονικό εμπόριο με τις πωλήσεις καταναλωτικών προϊόντων (Business to Consumer Commerce).

Ωστόσο, μέσα στο δίκτυο το 90% των συναλλαγών στις Η.Π.Α. και το 70% στην Ευρώπη, διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Consumer Commerce).

Η διαφορά μεταξύ B2B (Business to Business) και B2C (Business to Consumer) γίνεται ακόμη μεγαλύτερη αν συγκρίνουμε την κερδοφορία αυτών των δύο αγορών. Στο B2B πραγματοποιείται μικρός αριθμός παραγγελιών μεγάλης αξίας (ακριβά προϊόντα ή μεγάλες ποσότητες) από μικρό αριθμό πελατών (επιχειρήσεις), ενώ στο B2C πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός παραγγελιών σχετικά μικρής αξίας (καταναλωτικά προϊόντα σε μικρές ποσότητες) από έναν πολύ μεγάλο αριθμό πελατών (ιδιώτες).

Όπως είναι φυσικό, οι δαπάνες εξυπηρέτησης χιλιάδων μικρών παραγγελιών από ένα B2C ηλεκτρονικό κατάστημα επιβαρύνουν σημαντικά το κόστος λειτουργίας του και περιορίζουν τα περιθώρια κέρδους όλων των καταστημάτων αυτής της μορφής. Γι' αυτό και ενώ υπάρχουν ήδη χιλιάδες κερδοφόρα site B2B, οι περισσότερες επιχειρήσεις B2C είναι ακόμη ζημιογόνες και συντηρούνται μόνο χάρη στην υψηλή χρηματιστηριακή τους αξία (οι μετοχές τους βρίσκονται σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα, καθώς όλοι προσδοκούν πως όταν γίνουν κερδοφόρες θα αποκτήσουν δεσπόζουσα θέση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου).

Αυτά τα οικονομικά δεδομένα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν από κάθε επιχείρηση η οποία σχεδιάζει την είσοδό της στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα πρέπει επίσης να μελετηθούν από πολλές επιχειρήσεις οι οποίες μέχρι σήμερα διστάζουν να κινηθούν δυναμικά στο Internet, θεωρώντας λανθασμένα, πως δεν υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους (π.χ. πώληση υπηρεσιών φασόν, πρώτων υλών, υπηρεσιών εκπαίδευσης κ.λ.π.).

5.3 Ποια προϊόντα προωθούνται στην ηλεκτρονική αγορά

Θεωρητικά, τα πάντα θα μπορούσαν να πουληθούν μέσω του Internet. Ωστόσο, η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως ορισμένα προϊόντα δεν προσφέρονται ιδιαίτερα για πωλήσεις μέσω δικτύου, ενώ άλλα γίνονται πολύ πιο εύκολα αποδεκτά από τους χρήστες του Internet. Τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων το οποία έχουν αποδειχθεί δημοφιλή μεταξύ των αγοραστών του δικτύου είναι:

- Πολλά είδη: Το δίκτυο αποτελεί τον ιδανικό χώρο για την πώληση προϊόντων τα οποία έχουν πάρα πολλά είδη (βιβλία, CD, εξαρτήματα Η/Υ, αλλά ακόμη και πιο ασυνήθιστα προϊόντα όπως ανταλλακτικά αυτοκινήτων, αντίκες, είδη γραφείου και άλλα). Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με τέτοια προϊόντα υπερέχει σημαντικά έναντι των παραδοσιακών καταστημάτων σε ποικιλία και ευχρηστία καθώς σε αυτό ο πελάτης μπορεί να βρει 24 ώρες το 24ωρο πολύ περισσότερα είδη απ' όσα διαθέτει οποιοδήποτε κλασικό (bricks and mortar κατά την αγγλική ορολογία) κατάστημα. Το ηλεκτρονικό

κατάστημα λοιπόν παρέχει υπηρεσίες που είναι δύσκολο ή αδύνατο να παρασχεθούν από ένα κοινό κατάστημα (ισχυρό Unique Selling Proposal).

- Εξειδικευμένα προϊόντα: Η μεγάλη δημοτικότητα του δικτύου ενθαρρύνει την πώληση προϊόντων τα οποία είναι πολύ ειδικά για να καταστήσουν οικονομικά βιώσιμο ένα παραδοσιακό κατάστημα. Για παράδειγμα, αν ένα κατάστημα χρειάζεται 1000 πελάτες το χρόνο για να καλύψει τα έξοδά του, αυτοί θα βρεθούν πολύ πιο εύκολα στο παγκόσμιο κοινό του Internet (όπου οι 1000 πελάτες αποτελούν το 0,0000036% των 276 εκατομμυρίων χρηστών του δικτύου) παρά στην Αθήνα όπου οι 1000 πελάτες αποτελούν το 0,005% των 200.000 ανθρώπων οι οποίοι απέχουν 20 λεπτά από το κατάστημα (έρευνες έχουν δείξει πως αν απαιτούνται περισσότερα από 20 λεπτά, με οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς, για να φθάσει κανείς σε ένα κατάστημα, τότε οι πιθανότητες να γίνει πελάτης του μειώνονται δραματικά). Αυτή η ιδιαιτερότητα ανοίγει το δρόμο για τη δημιουργία πολλών νέων καταστημάτων αφιερωμένων σε πολύ εξειδικευμένα προϊόντα για τα οποία ποτέ κανείς δε θα φανταζόταν ότι θα ήταν δυνατή η αυτόνομη πώλησή τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα καταστήματος αυτής της μορφής είναι το Boxers-etcetera (<http://www.boxers-etcetera.com>) το οποίο είναι αφιερωμένο αποκλειστικά σε προϊόντα για σκυλιά ράτσας boxer. Σε καμία περιοχή του κόσμου δεν υπάρχουν αρκετοί ιδιοκτήτες τέτοιων σκυλιών. Μέσα στο δίκτυο όμως υπάρχουν τόσοι πολλοί ώστε

εξασφαλίζουν άνετα την επιβίωση αυτού του καταστήματος, αλλά και πολλών άλλων παρόμοιων εξειδικευμένων (niche market) εγχειρημάτων.

- Υπηρεσίες μεσολάβησης: Σύμφωνα με μια ριζοσπαστική θεώρηση, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν πρέπει να αποκαλούνται καταστήματα αλλά μεσίτες προϊόντων διότι σπανίως έχουν στην αποθήκη τους τα προϊόντα που πουλάνε. Το Amazon.com για παράδειγμα δεν είχε μέχρι πρόσφατα κανένα βιβλίο στις αποθήκες του. Διατηρούσε όμως μια εξαιρετική βάση δεδομένων με όλα τα βιβλία που διέθεταν οι εκδότες βιβλίων στην αγγλικά γλώσσα και φρόντιζε να προμηθεύεται από αυτούς ό,τι ζητούσαν οι πελάτες του. Αντίστοιχες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες μπορούν να αναληφθούν για μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. πώληση εισιτηρίων ή μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, μεσιτείες, πλειστηριασμοί, αγγελίες κ.λ.π.). Η αγορά αυτή είναι ακόμη αναξιοποίητη και παρέχει πολλές ευκαιρίες σε ανθρώπους με φαντασία και όραμα. Για παράδειγμα θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα κατάστημα το οποίο θα πωλούσε πακέτα βραδινής εξόδου στην Αθήνα (π.χ. εισιτήρια για το θέατρο Χ και μετά δείπνο στο εστιατόριο Ψ με προκαθορισμένο μενού).

Χαμηλές τιμές

Οι χρήστες του Internet γνωρίζουν πως η δημιουργία και η συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι φθηνότερη από

εκείνη ενός παραδοσιακού χώρου πωλήσεων. Για το λόγο αυτό προσδοκούν πως και οι τιμές πώλησης θα είναι σημαντικά χαμηλότερες.

Αν και αυτή η εκτίμηση δεν ανταποκρίνεται πάντοτε στην πραγματικότητα (ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται πολύ περισσότερο χρόνο από ένα παραδοσιακό, για να αποκτήσει πιστή και πολυάριθμη πελατεία), υπάρχουν προϊόντα τα οποία μπορούν να διατεθούν μέσω Internet σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές, λόγω της πολύ φθηνότερης διαχείρισής τους μέσω δικτύου.

Για παράδειγμα, ένα πρακτορείο ταξιδίων έχει πολύ υψηλό κόστος διαχείρισης ανά πελάτη λόγω, αλληπάλληλων τηλεφωνημάτων, διαβουλεύσεων, εξηγήσεων κ.λ.π. (“Εξηγήστε μου ποια πτήση είναι καλύτερη” “Πείτε μου αν είναι καλό καράβι” κ.α.). Μια υπηρεσία πώλησης εισιτηρίων μέσω Internet, θα βελτίωνε και θα έκανε πιο ορθολογική τη διαχείριση του συστήματος πωλήσεων του πρακτορείου, χρεώνοντας χαμηλότερη προμήθεια σε όσους αγοράζουν on-line και υψηλότερη σε όσους απασχολούν το προσωπικό τηλεφωνικά.

Εξοικονόμηση χρόνου

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, οι άνθρωποι σήμερα παραπονούνται περισσότερο για την έλλειψη χρόνου παρά για την έλλειψη χρημάτων. Τα on-line καταστήματα είναι ανοιχτά όλο το

εικοσιτετράωρο και μπορούν να αποδειχθούν πολύ χρήσιμα σε χρονικά πιεσμένες κατηγορίες ανθρώπων όπως οι νοικοκυρές, οι εργένηδες κ.λ.π.

Στις Η.Π.Α. γίνεται σήμερα μια μεγάλη προσπάθεια για να καλυφθεί αυτό το κενό από ηλεκτρονικό σουπερμάρκετ, φαρμακεία και άλλα καταστήματα στα οποία ο χρήστης του Internet μπορεί να ψωνίσει on-line. Αξίζει πάντως να σημειωθεί πως ο παράγοντας της εξοικονόμησης χρόνου, λειτουργεί μόνο για καταστήματα ειδών πρώτης ανάγκης. Όταν τα ψώνια δεν αποτελούν αγγαρεία ή αναγκαίο κακό (π.χ. η αγορά ρούχων συνδυασμένη με πρωινή βόλτα) τότε το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να βασιστεί σε κάποιο άλλο κίνητρο για να προσελκύσει τους πελάτες του (χαμηλές τιμές, εξειδικευμένα προϊόντα κ.λ.π.).

5.4 Ανταγωνισμός

Ο τρόπος υλοποίησης ενός καταστήματος καθορίζεται από πολλούς παράγοντες. Αναφερθήκαμε είδη στους δύο πιο σημαντικούς από αυτούς (ποια προϊόντα και σε ποιο κοινό). Ο δημιουργός ενός ηλεκτρονικού καταστήματος όμως θα πρέπει να λάβει επίσης υπ' όψιν του τον ανταγωνισμό, καθώς επίσης και τις οικονομικές και τεχνικές δυνατότητές του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από τρεις πλευρές:

- Άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα
- Παραδοσιακά καταστήματα

- Μελλοντικούς ανταγωνιστές

Τα άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν ίσως τον “ευκολότερο αντίπαλο”. Βρίσκονται βέβαια ήδη στο δίκτυο και πιθανώς να έχουν αποκτήσει ένα καλό όνομα και μια αξιόλογη πελατεία. Ωστόσο, ο μελλοντικός ανταγωνιστής τους μπορεί να μελετήσει με μεγάλη ευκολία τον τρόπο λειτουργίας τους, να αντιγράψει τα θετικά τους σημεία και να αποφύγει τα μειονεκτήματά τους. Αν γίνει αυτό τότε είναι βέβαιο πως το νέο κατάστημα θα αποδειχθεί πολύ πιο φιλικό προς το χρήστη και γι’ αυτό σύντομα θα γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές (τα νέα μεταξύ των χρηστών του δικτύου διαδίδονται πολύ γρήγορα και συνήθως οι πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν τους είναι ιδιαίτερα πιστοί).

Δυσκολότερο αντίπαλο για το νέο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελούν τα παραδοσιακά καταστήματα τα οποία διαθέτουν ένα ισχυρό όνομα (brand name) και μια μεγάλη και πιστή πελατεία. (Υπάρχουν πελάτες οι οποίοι έχουν συνηθίσει να αγοράζουν για δεκαετίες από το ίδιο κατάστημα. Γι αυτό και συνήθως αλλάζουν τις συνηθειές τους πολύ πιο δύσκολα απ ό,τι οι πιο πρόσφατοι και γι’ αυτό πιο κινητικοί, πελάτες ενός άλλου ηλεκτρονικού καταστήματος).

Τα πλεονεκτήματα των παραδοσιακών καταστημάτων έγιναν κατανοητά από τους επενδυτές του Internet μόλις πριν από λίγους μήνες. Έτσι, σήμερα πολλά νέα ηλεκτρονικά καταστήματα (αλλά και μερικά από τα “παλαιότερα”) αναπροσαρμόζουν τις εργασίες

τους και συνάπτουν στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις της “παλαιάς οικονομίας”, προσπαθώντας να συνδυάσουν τον δυναμισμό του Internet με το καλό όνομα, την εμπειρία και τη μεγάλη πελατεία των παραδοσιακών επιχειρήσεων.

Τα καταστήματα αυτά έχουν καταλάβει πολύ καλά πως γάμοι ή συνεργασίες αυτής της μορφής είναι επωφελείς για όλους. Οι εκτός δικτύου επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση στο χώρο όπου αργά ή γρήγορα θα “μετακομίσουν” οι πελάτες τους, ενώ οι επιχειρήσεις του δικτύου αυξάνουν την πελατεία τους και αποκτούν δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Γι’ αυτό και σήμερα ελάχιστα νέα ηλεκτρονικά καταστήματα ξεκινούν τις εργασίες τους, χωρίς να έχουν εξασφαλίσει εκ των προτέρων τη συνεργασία ενός τουλάχιστον παραδοσιακού εταίρου.

Ωστόσο, ο μεγαλύτερος κίνδυνος για μια επιχείρηση δε βρίσκεται ούτε στους ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές της ούτε στις συνεργασίες τους (ή στην απουσία δικών της συνεργασιών) με παραδοσιακά καταστήματα.

Ο κίνδυνος προέρχεται από το μελλοντικό ανταγωνισμό ο οποίος διαθέτει το ίδιο πλεονέκτημα που είχε αρχικά το νέο κατάστημα έναντι των παλαιότερων. Ο νέος ανταγωνιστής μπορεί να μελετήσει τους άλλους “δικτυοπωλητές” και να διδαχθεί από τα λάθη τους. Επίσης, επειδή ξεκινά αργότερα, μπορεί να επωφεληθεί από την τελευταία λέξη, της ταχύτατα εξελισσόμενης τεχνολογίας του Internet.

Θεωρητικά βέβαια, ένα παλαιό κατάστημα στο Internet μπορεί και αυτό να κάνει το ίδιο. Στην πράξη όμως η ανάγκη να αποσβεσθούν οι μέχρι τώρα επενδύσεις και η δυσκολία να αλλαχθούν οι ήδη υπάρχουσες διαδικασίες (τις οποίες έχουν συνηθίσει τόσο οι τακτικοί πελάτες όσο και το προσωπικό του καταστήματος) κάνουν πολύ δύσκολη τη μετατροπή της δομής και του παλαιού τρόπου λειτουργίας του (γι' αυτό και έχει τόσο μεγάλη σημασία η ορθή και ευέλικτη αρχική σχεδίαση του καταστήματος).

Ένας άλλος κίνδυνος, ο οποίος θα ελλοχεύει πάντοτε σε ένα χώρο τόσο ρευστό όσο του Internet, είναι εκείνος της εμφάνισης μιας νέας τεχνολογίας ή ενός καινούριου μοντέλου επιχειρηματικής δραστηριότητας το οποίο θα καταστήσει ασύμφορη τη χρήση του καταστήματος από τους σημερινούς ή τους μελλοντικούς πελάτες του.

Δε μπορούμε φυσικά να προβλέψουμε ποια θα είναι αυτά τα καινούρια μοντέλα ή οι νέες τεχνολογίες οι οποίες θα αλλάξουν τόσο δραστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένα καλό παράδειγμα όμως μπορεί να δει κανείς αν επισκεφθεί το site

Το Addall είναι μια μηχανή αναζήτησης για ηλεκτρονικά καταστήματα η οποία χρησιμοποιεί agents (bots) για να αναζητεί προϊόντα και να συγκρίνει τις τιμές τους. Για παράδειγμα, ο χρήστης του Addall δηλώνει ποιο βιβλίο τον ενδιαφέρει και το σύστημα ερευνά μια σειρά από καταστήματα για να του παρουσιάσει έναν πλήρη συγκριτικό πίνακα με τις τιμές πώλησης κάθε καταστήματος.

Υπάρχει λοιπόν η πιθανότητα μετά από δύο ή τρία χρόνια να μην υπάρχουν πλέον ηλεκτρονικά καταστήματα (τουλάχιστον για τα προϊόντα στα οποία είναι εφικτές οι συγκρίσεις), αλλά απλώς βάσεις δεδομένων προϊόντων προς πώληση. Έτσι, όσοι έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα για τα προϊόντα αυτά θα βρεθούν γρήγορα εκτός αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

«ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ»

6.1 Στρατηγικές marketing

Το 25% - 29% όλων των χρηστών οι οποίοι προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εγκαταλείπει τη διαδικασία αγοράς στη μέση λόγω διάφορων τεχνικών προβλημάτων. Ακόμη περισσότεροι όμως είναι εκείνοι οι οποίοι “φεύγουν” από κάθε κατάστημα χωρίς να αγοράσουν τίποτε είτε επειδή δεν κατάφεραν να βρουν ό,τι 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.

6.2 Ταχύτητα

Ο μέσος χρήστης είναι διατεθειμένος να περιμένει 13,2 δευτερόλεπτα για το φόρτωμα της αρχικής σελίδας (home page) του site και συνήθως αφιερώνει λιγότερα από 5,8 λεπτά για την αναζήτηση και παραγγελία του προϊόντος που τον ενδιαφέρει (στοιχεία του Boston Consulting Group).

Κάθε κατάσταση 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 τους ακόλουθους τρόπους:

- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες από διαφορετικούς προμηθευτές υπηρεσιών Internet (ISPs).
- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες σε διαφορετικούς υπολογιστές. (Πολλές σελίδες κατασκευάζονται με τη χρήση τεράστιου αριθμού tables τα οποία απαιτούν μεγάλη υπολογιστική ισχύ για να σχεδιαστούν γρήγορα και σωστά στην οθόνη.
- Υπολογισμός του χρόνου ανταπόκρισης της βάσης δεδομένων του καταστήματος σε ώρες αιχμής. (Κάθε εφαρμογή παρουσιάζει καθυστερήσεις όταν δέχεται πολλά αιτήματα ταυτόχρονα. Μια κακοσχεδιασμένη εφαρμογή όμως θα γονατίζει ακόμη και όταν οι χρήστες είναι σχετικά λίγοι).

6.3 Αξιοπιστία

Το ένα τέταρτο όσων αντιμετωπίζουν προβλήματα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δηλώνουν πως δε θα το ξαναεπισκεφθούν ποτέ στο μέλλον. Επίσης, σύμφωνα με το Boston Consulting Group, το 6% από αυτούς σταματούν να αγοράζουν ακόμη και από τα εκτός δικτύου παραδοσιακά καταστήματα της ίδιας εταιρείας!

Για να ελέγξει την αξιοπιστία του καταστήματος της μια εταιρία πρέπει:

- Να βεβαιωθεί πως λειτουργεί ικανοποιητικά με όλους τους δημοφιλείς browsers (Internet Explorer 3.12 και άνω και Netscape Navigator 4 και άνω).
- Να εγκαταστήσει κάποιο ειδικό πρόγραμμα (π.χ. <http://support.Microsoft.com/support/kb/articles/q232/2/43.asp>) ή να συμβληθεί με μια εταιρεία ελέγχου της ανταπόκρισης (uptime) του site. Οι εταιρείες αυτές (π.χ. <http://uptime.arsdigita.com/uptime/about.tct>) χρησιμοποιούν ειδικό λογισμικό το οποίο ελέγχει αρκετές φορές την ημέρα το site για να βεβαιωθεί πως λειτουργεί ικανοποιητικά. Έτσι, ο ιδιοκτήτης του καταστήματος ο οποίος φυσικά δε μπορεί να είναι συνέχεια σε on-line σύνδεση, γνωρίζει πότε το site του ήταν εκτός λειτουργίας και για πόσο χρονικό διάστημα διήρκεσε αυτό.

6.4 Ευκολία αναζήτησης

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υπερέχει ενός παραδοσιακού διότι μπορεί να προσφέρει στον πελάτη πολύ περισσότερα είδη απ' ό,τι ένα κλασικό κατάστημα (χαρακτηριστικό παράδειγμα 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 (οπότε λίγα είδη είναι αρκετά). Θα πρέπει να παρέχετε μεγάλο αριθμό ειδών για να ξεχωρίσετε από τον παραδοσιακό ανταγωνισμό. Η μεγάλη ποικιλία όμως μπορεί να αποδειχθεί επιζήμια αν το κατάστημά σας 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
- Έναν θεματικό κατάλογο

Η μηχανή αναζήτησης προϊόντων λειτουργεί όπως το Altavista (<http://www.av.com>) ή το Lycos (<http://www.lycos.com>). Ο χρήστης γράφει σε μια ειδική φόρμα τις λέξεις που τον ενδιαφέρουν και η μηχανή του παρουσιάζει παραπομπές στις web σελίδες του καταστήματος οι οποίες περιέχουν αυτές τις λέξεις.

Ο θεματικός κατάλογος λειτουργεί με τρόπο ανάλογο με εκείνο των μεγάλων Internet directories όπως το Yahoo! (<http://www.yahoo.com>) και το Answers.com (<http://www.answers.com>). Ο χρήστης βλέπει (κατά προτίμηση από την πρώτη σελίδα του καταστήματος) έναν κατάλογο με τις 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.

6.5 Τρόπος παρουσίασης 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 τετραγωνισμό του κύκλου, καθώς η καταχώρηση σε μια βάση απαιτεί προσαρμογή όλων των προϊόντων του καταστήματος στην προκρούστεια κλίνη της ομοιομορφίας, ενώ η ανάγκη προβολής 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 δε μπορούν να δουν με τα ίδια τους τα μάτια. Ακόμη κι αν το προϊόν δεν αναφέρεται σε κάτι συγκεκριμένο, μια φωτογραφία (και όχι κάποιο γραφικό) είναι απαραίτητη για να του δώσει ταυτότητα. Για παράδειγμα ένα ταξίδι στο Περού θα μπορούσε να παρουσιάζεται με μια φωτογραφία κάποιας πόλης των Ινκας.

- 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 τη 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 αναφορά των παραπάνω χαρακτηριστικών δεν είναι φυσικά 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 ελκυστικό 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 κατάστημα χωρίς να αγοράσει τίποτε.

6.6 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 δημοφιλή μεταξύ των πελατών κάθε καταστήματος διότι τους δίνει τη δυνατότητα να μάθουν τη γνώμη που σχημάτισαν για το προϊόν οι παλαιότεροι πελάτες του. Ωστόσο, το 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, εκμεταλλευόμενοι την ανωνυμία του Internet, να δημιουργούν πλαστά σχόλια φανταστικών αγοραστών μέσω των οποίων επαινούν τα προϊόντα τους και συστήνουν στους άλλους να τα αγοράσουν.

6.7 Επιλογή του κατάλληλου ύφους

Η σχεδίαση του καταστήματος πρέπει να συμβαδίζει πάντοτε με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της πλειοψηφίας των πελατών του (π.χ. πιο έντονα σχέδια και χρώματα για ένα νεανικό site ή πιο συντηρητικές αποχρώσεις για ένα χρηματιστηριακό - οικονομικό site). Όποιο και αν είναι το κοινό όμως, το κατάστημα πρέπει να ξεχωρίζει για τον επαγγελματισμό του. Γι’ αυτό πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία σε λεπτομέρειες όπως η αρμονική γλώσσα, η καλή

σύνταξη, η άψογη ορθογραφία, το πλούσιο πληροφοριακό υλικό κ.λ.π.

Είναι αλήθεια πως στη σημερινή εποχή των πειστικών προθεσμιών, ποιοτικές παράμετροι όπως οι παραπάνω μπαίνουν συνήθως σε δεύτερη μοίρα. Ωστόσο, δεν πρέπει να υποκύπτουμε στον πειρασμό να αγνοούμε 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.

6.8 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 γενικότερα 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 (π.χ. δεν μας δίδεται ποτέ ο ακριβής αριθμός των επισκεπτών). Ωστόσο, τα στοιχεία που μας παρέχουν τα Log files (ειδικά αν συνδυαστούν με εκείνα των αγοραστών) μπορούν να μας προσφέρουν εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες αν τους δοθεί η πρέπουσα προσοχή και αν μελετηθούν από ανθρώπους με τις κατάλληλες τεχνικές γνώσεις. Δυστυχώς όμως, αυτό συμβαίνει πολύ σπάνια με αποτέλεσμα να πηγαίνει 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 καταστήματός μας είναι η χρήση των λεγόμενων mystery shoppers. Πρόκειται για ανθρώπους οι οποίοι λειτουργούν ως εικονικοί αγοραστές. Οι mystery shoppers αναλαμβάνουν να βρουν και να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα από το κατάστημα ή να εκτελέσουν κάποια άλλη εργασία (π.χ. να ανακαλύψουν τη σελίδα με τις οδηγίες επιστροφής ενός προϊόντος) και να καταγράψουν όλες τις σκέψεις και τις ενέργειές τους σε ένα φύλλο χαρτί το οποίο παραδίδεται στον υπεύθυνο του καταστήματος. Εκείνος το μελετάει και διατυπώνει συμπεράσματα σχετικά με το επίπεδο ευχρηστίας του καταστήματος και τις αλλαγές που πρέπει να γίνουν σε αυτό.

6.9 Τρόποι διαφήμισης του καταστήματος

Ακόμη και το καλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καταδικασμένο σε αποτυχία αν δεν προβληθεί με αποτελεσματικό τρόπο στους χρήστες του Internet. Οι δημοφιλέστερες και πιο παραγωγικές μέθοδοι διαφήμισης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- Καταχώρηση στα εργαλεία αναζήτησης: Σύμφωνα με έρευνα της Cyber Dialogue, η πλειοψηφία των χρηστών του Internet ξεκινά τη διαδικασία αγοράς από ένα εργαλείο αναζήτησης του δικτύου. Όταν η αναζήτηση είναι γενική (π.χ. αν ο χρήστης θέλει να αγοράσει ορειβατικά παπούτσια), τότε το 82% των ενδιαφερόμενων θα επισκεφθεί πρώτα έναν κατάλογο πληροφοριών (π.χ. το Yahoo!) και θα ξεκινήσει την έρευνα αγοράς του από μια κατηγορία σχετική με το προϊόν (π.χ. ορειβασία ή ορειβατικός εξοπλισμός). Μόνο το 18% των χρηστών θα προτιμήσει να επισκεφθεί το site μιας επώνυμης φίρμας (π.χ. Timberland) για να ξεκινήσει την έρευνά του από εκεί. Ακόμη όμως και αν το προϊόν που αναζητείται είναι επώνυμο (π.χ. γραβάτες Armani), μόνο το 38% των χρηστών θα επισκεφθεί πρώτο το site του Armani. Η πλειοψηφία των ενδιαφερομένων (62%) θα προτιμήσει να κάνει πρώτα μια γενικά έρευνα και μετά να επισκεφθεί το επώνυμο (στο παράδειγμά μας το site της εταιρίας Armani).

- Διαφήμιση εντός δικτύου: Σύμφωνα με έρευνα της Binary Compass Enterprises, το 12% των πελατών φτάνει σε ένα εμπορικό site μετά την υπόδειξη κάποιας διαφημιστικής καταχώρησης μέσα στο δίκτυο (banner, button κ.λ.π.). Αν και το ποσοστό των επισκεπτών διαφημιστικής προέλευσης δεν είναι τόσο μεγάλο όσο εκείνο των επισκεπτών από μηχανές αναζήτησης, ωστόσο παραμένει αρκετά σημαντικό. Σημειώνεται πάντως πως δεν πρέπει να αφήνονται πολλές μέρες τα banners στο ίδιο site (το click through πέφτει σημαντικά μετά από δύο ή τρεις ημέρες). Επίσης πρέπει να σχεδιάζονται με έντονα χρώματα (προτιμάται το κίτρινο και το κόκκινο) έτσι ώστε να ξεχωρίζουν από την υπόλοιπη σελίδα.
- Διαφήμιση εκτός δικτύου: Ένα μεγάλο λάθος στο οποίο υποπίπτουν συχνά όσοι ασχολούνται εντατικό με το Internet είναι η “εξιδανίκευση” του δικτύου. Ακούμε πολλούς να υμνούν το Internet υποστηρίζοντας πως σε λίγο καιρό τα πάντα θα γίνονται ηλεκτρονικά. Η ιστορική εμπειρία όμως έχει δείξει πως μέχρι σήμερα ποτέ μια νέα τεχνολογία δεν υποσκέλισε τελείως όσες υπήρχαν πριν από αυτήν. Η πλειοψηφία των χρηστών του Internet δαπανά το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου της εκτός δικτύου, παρακολουθώντας τηλεόραση, διαβάζοντας εφημερίδες ή περιοδικά και ακούγοντας ραδιόφωνο. Γι αυτό οι διαφημίσεις εκτός δικτύου σε παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας έχουν μεγάλη απήχηση και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοούνται από το ηλεκτρονικό καταστήματα.

- Affiliates: Τον τελευταίο χρόνο, παρατηρούμε πως γίνεται όλο και πιο δημοφιλή η πρακτική affiliates programs η οποία θα μπορούσε να αποδοθεί στα ελληνικά με τον όρο συνεργασίες παραπομπών. Αυτή η πρωτοποριακή ιδέα δοκιμάστηκε για πρώτη φορά σε ευρεία κλίμακα από το Amazon και συνίσταται στη συνεργασία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με web (referral) sites τα οποία περιέχουν ενημερωτικό υλικό για θέματα σχετικά με τα προϊόντα του καταστήματος. Κάθε referral site δημιουργεί από τις σελίδες του παραπομπές στις σελίδες συγκεκριμένων προϊόντων του καταστήματος και συνιστά στους επισκέπτες του να τις ακολουθήσουν. Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρακολουθεί τις ενέργειες όσων το επισκέπτονται προερχόμενοι από αυτές τις παραπομπές και κάθε φορά που ένας χρήστης χρησιμοποιεί την παραπομπή από το referral site προς το ηλεκτρονικό κατάστημα για να αγοράσει ένα προϊόν, το referral site αμείβεται με ένα ποσοστό από τα έσοδα της πώλησης.

Η πρακτική αυτή είναι ακόμη άγνωστη στη χώρα μας και μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποδοτική για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς αποτελεί διαφήμιση η οποία αμείβεται μόνο όταν φέρει στο κατάστημα πελάτες οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα του.

- Ενημέρωση μέσω e-mail: Αν ρίξουμε μια ματιά στις στατιστικές, θα παρατηρήσουμε πως στις μέρες μας οι άνθρωποι οι οποίοι παραπονούνται για την έλλειψη χρόνου είναι πολύ περισσότεροι απ' όσους

δυσχεραστούνται από την έλλειψη χρημάτων! Σε ένα χώρο με τόσους πειρασμούς όσους έχει το Internet (εκατομμύρια site και περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο web σελίδες) αυτό σημαίνει πως ένα on-line κατάστημα δε μπορεί να αρκεστεί στην εύρεση τρόπων διαφήμισης του σε νέους αγοραστές. Πρέπει να «υπενθυμίζει» συνεχώς την ύπαρξή του και σε όσους το έχουν ήδη επισκεφθεί ή έχουν αγοράσει κάτι από αυτό.

Ο καλύτερος, ασφαλέστερος και φθηνότερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτή η διαρκής επαφή και επικοινωνία μεταξύ του καταστήματος και των χρηστών του δικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το μέσο αυτό έχει δυσφημιστεί πάρα πολύ λόγω του spamming (αποστολή διαφημιστικών e-mail) το οποίο ταλαιπωρεί τους περισσότερους χρήστες του δικτύου. Ωστόσο, πολλά καταστήματα παρέχουν στους επισκέπτες και τους πελάτες τους τη δυνατότητα να δηλώσουν την e-mail διεύθυνσή τους για να ενημερώνονται για τα νέα του καταστήματος, για ειδικές προσφορές ή για ειδήσεις σχετικές με τα προϊόντα (π.χ. μέσω ενός e-mail newsletter).

Η πρακτική αυτή δε συγκεντρώνει συχνά τα φώτα της δημοσιότητας και είναι αρκετά «ταπεινή» συγκρινόμενη με τα φανταχτερά web sites των καταστημάτων. Έχει λοιπόν το μειονέκτημα πως δεν εντυπωσιάζει τον προϊστάμενο ή το αφεντικό. Μακροπρόθεσμα όμως μπορεί να λειτουργήσει

εξαιρετικά θετικά, καθώς το κατάστημα θα δημιουργήσει έναν πυρήνα ανθρώπων οι οποίοι ενδιαφέρονται έντονα γι' αυτό και τα προϊόντα του και αποκτούν ισχυρούς δεσμούς μαζί του.

Εννοείται φυσικά πως αυτή η τεχνική απαιτεί σοβαρότητα (παροχή μόνο χρήσιμων ειδήσεων ή πληροφοριών) και υπομονή. Επίσης τα ενημερωτικά e-mail δεν πρέπει να αποστέλλονται με μεγάλη συχνότητα διότι θα κουράσουν το κοινό το οποίο τελικά θα ζητήσει τη διακοπή της αποστολής τους.

6.10 Προτάσεις προς τις εταιρείες για την αντιμετώπιση των υπαρχόντων προβλημάτων

1. Δημιουργία καταλόγου κριτηρίων που θα πιστοποιούν την ποιότητα των προς πώληση προϊόντων
2. Εκπαιδευτικό κύκλο σεμιναρίων για Η/Υ προς τα μέλη και στελέχη των εταιρειών προκειμένου να καταρτισθούν με τις απαραίτητες γνώσεις που θα τους βοηθήσουν αν ανταποκριθούν στις συνεχιζόμενες αλλαγές
3. Ενημερωτικός κύκλος σεμιναρίων από και προς τις εταιρείες προκειμένου να πληροφορηθούν όλοι και να γίνει κατανοητή η ανάγκη δραστηριοποίησης σε B2B εφαρμογές
4. Δημιουργία ενός κοινά αποδεκτού μοντέλου κωδικοποίησης των προϊόντων προκειμένου να συμμετέχουν σε e-marketplaces με τον ίδιο τρόπο καταγραφής των προϊόντων τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το δίκτυο λοιπόν είναι ένας χώρος ο οποίος παρέχει τεράστιες ευκαιρίες σε νέους και δυναμικούς επιχειρηματίες. Αν και είναι λάθος να πιστεύουμε πως όσοι ασχολούνται με αυτό θα γίνουν αυτομάτως πλούσιοι (το Internet δεν είναι Ελντοράντο και χρειάζονται πολλά χρόνια προσπάθειας για να αποδώσουν οι επενδύσεις σε αυτό), οι ευκαιρίες είναι πολλές και με την πάροδο του χρόνου θα γίνονται ακόμη μεγαλύτερες.

Έχει γίνει πλέον αποδεκτό πως σύντομα ένα μεγάλο (και συνεχώς αυξανόμενο) μέρος του παγκόσμιου εμπορίου θα μεταναστεύσει στο Internet (το 2003 το 15% του παγκόσμιου εμπορίου θα πραγματοποιείται μέσω του δικτύου). Αυτή η μεταβολή των παραδοσιακών δομών μπορεί να οδηγήσει τη χώρα μας σε ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη και πρόοδο (αν την προσεγγίσουμε θετικά) αλλά μπορεί και να την καταδικάσει στη φτώχεια και την υπανάπτυξη (αν αφήσουμε τις εξελίξεις να μας προσπεράσουν).

Η επέκταση της χρήσης του διαδικτύου και η διάχυση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αξιοποιεί ένα «λανθάνον αναπτυξιακό απόθεμα» των επιχειρήσεων αυτών, με προφανείς θετικές επιδράσεις στην αύξηση της παραγωγικότητας και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους, τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά. Η ανάπτυξη και καλλιέργεια ενός επιχειρηματικού περιβάλλοντος, πρόσφορου

για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για τη βελτίωση και τη διατήρηση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας.

Αναφορικά με τη χρήση των εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορούμε να πούμε ότι:

- το ηλεκτρονικό επιχειρείν και εμπόριο βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο στην Ελλάδα και σε τούτο συμβάλλει και η έλλειψη παράδοσης στις συναλλαγές εξ αποστάσεως,
- οι επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμα τις δυνατότητες που απορρέουν από την εφαρμογή μεθόδων και τεχνικών ηλεκτρονικού επιχειρείν,
- μόνο το 12% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είχε παρουσία στο Internet κατά το 2001,
- σημαντική είναι η υστέρηση που εμφανίζουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-5 άτομα) σε σχέση με τις μεγαλύτερες, ως αναφορά τη χρήση εφαρμογών «ηλεκτρονικού επιχειρείν».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

«ΕΡΕΥΝΑ»

7.1 Σκοπός

Σκοπός της έρευνας είναι να διαπιστώσουμε κατά πόσο εφαρμόζεται το Ε-Επιχειρείν στην Ελλάδα και τη διάθεση των επαγγελματιών απέναντι σε αυτό

7.2 Ερωτηματολόγιο

Α. Γενικές ερωτήσεις

1. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρηση;
2. Πόσα άτομα απασχολεί;
3. Έχετε πληροφορηθεί για το Ε-Επιχειρείν;
 - α) ναι
 - β) όχι
4. Από ποια πηγή;
 - α) Internet
 - β) ΜΜΕ
 - γ) Άλλη πηγή

B. Αν δεν εφαρμόζετε το E-Επιχειρείν

1. Σκοπεύετε να το εφαρμόσετε στο μέλλον;

- α) ναι
- β) όχι
- γ) ίσως

2. Πιστεύετε ότι η ύπαρξη ομοειδών επιχειρήσεων σε ηλεκτρονική μορφή επηρεάζουν την δική σας επιχείρηση;

- α) ναι
- β) όχι

3. Εάν ναι, πώς;

- α) Μείωση πελατών
- β) Αύξηση πελατών
- γ) Διάφοροι λόγοι

Γ. Εάν εφαρμόζετε το E-Επιχειρείν

1. Από πότε το εφαρμόζετε;

2. Με ποια μορφή το εφαρμόζετε;

- α) Site στο internet μόνο για πληροφορίες
- β) Site για business to customer συναλλαγές
- γ) Site για business to business συναλλαγές

3. Ποια ήταν τα προβλήματα της επιχείρησης κατά την παραδοσιακή της λειτουργία;

- α) Ελλιπής διαφήμιση
- β) Κακή οργάνωση
- γ) Κάτι άλλο

4. Ποια ήταν τα προβλήματα της επιχείρησης κατά την αλλαγή;

- α) Ανάγκη τεχνικής υποστήριξης
- β) Εκπαίδευση προσωπικού
- γ) Αναδιοργάνωση

5. Υπήρξαν αντιδράσεις από:

- α) Εργαζομένους
- β) Προμηθευτές
- γ) Αγοραστές

6. Ποιες ήταν οι επιπτώσεις στην επιχείρηση από την εφαρμογή;

- α) Θετικές
- β) Αρνητικές

7. Συνεχίζετε να ενημερώνεστε για τις εξελίξεις στο E-Επιχειρείν;

- α) ναι
- β) όχι

7.3 Αποτελέσματα έρευνας

A. Γενικές ερωτήσεις

1. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρηση;

0-10	10-20	20-30
37%	36%	27%

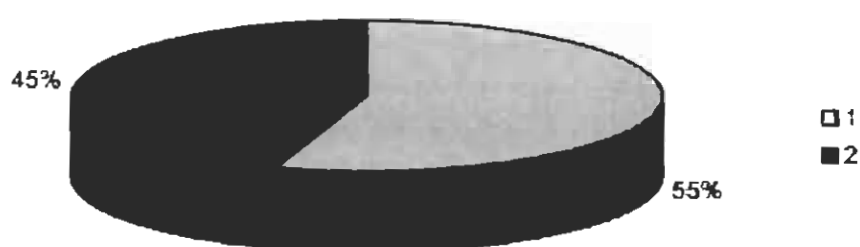
2. Πόσα άτομα απασχολεί;

1-5	5-10	10-15	15-20
64%	1%	1%	34%

3. Έχετε πληροφορηθεί για το Ε-Επιχειρείν:

α) ναι : 55%

β) όχι : 45%

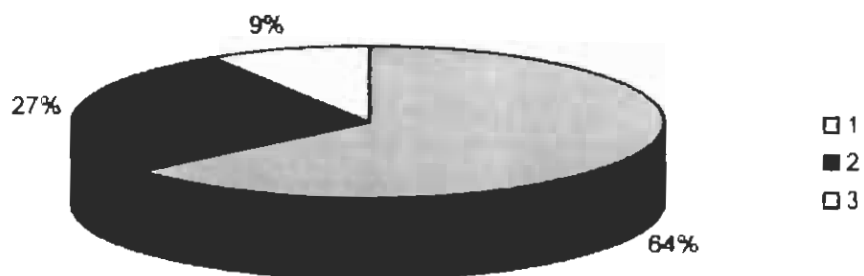


4. Από ποια πηγή:

α) Internet :64%

β) ΜΜΕ : 27%

γ) Άλλη πηγή : 9%



- **Συμπεράσματα**

Οι περισσότερες επιχειρήσεις της έρευνας είναι μικρές επιχειρήσεις αφού απασχολούν 1-5 άτομα. Το 55% έχει πληροφορηθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά πλειοψηφία από το internet (64%) και λιγότερο από τα ΜΜΕ (27%).

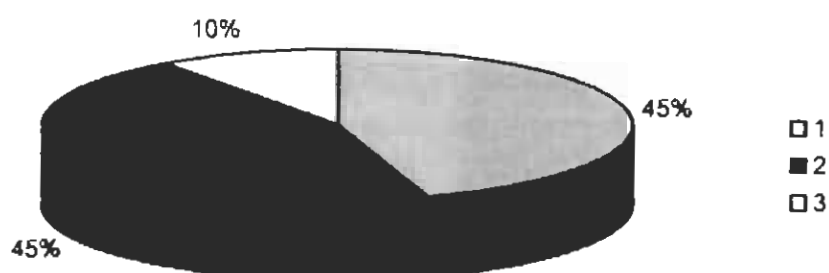
B. Αν δεν εφαρμόζετε το E-Επιχειρείν

1. Σκοπεύετε να το εφαρμόσετε στο μέλλον;

α) ναι : 45%

β) όχι : 45%

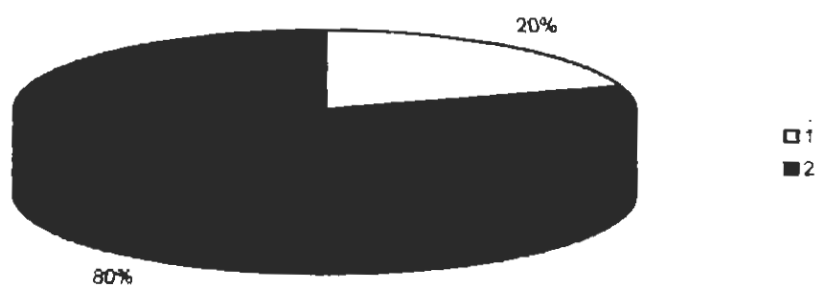
γ) ίσως : 10%



2. Πιστεύετε ότι η ύπαρξη ομοειδών επιχειρήσεων σε ηλεκτρονική μορφή επηρεάζουν την δική σας επιχείρηση;

α) ναι : 20%

β) όχι : 80%

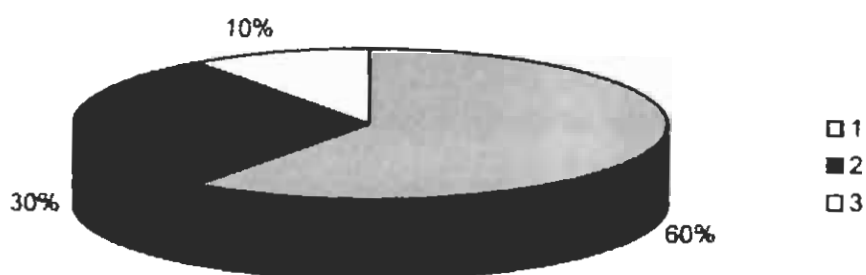


3. Εάν ναι, πώς;

α) Μείωση πελατών : 60%

β) Αύξηση πελατών : 30%

γ) Διάφοροι λόγοι : 10%



• Συμπεράσματα

Το Ε-Επιχειρείν δεν φαίνεται να έχει διαδοθεί αρκετά στον ελληνικό χώρο, αφού μόνο το 45% των

επιχειρήσεων που δεν το εφαρμόζουν σκοπεύουν να το εφαρμόσουν στο μέλλον. Επίσης μόνο το 20% πιστεύει ότι η ύπαρξη ομοειδών επιχειρήσεων σε ηλεκτρονική μορφή επηρεάζει τη δική τους επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα το 60% πιστεύει ότι υπάρχει μείωση των πελατών στη δική τους επιχείρηση λόγω της δυνατότητας του internet να απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών με αποτέλεσμα να «χάνουν» πελάτες. Αντίθετα το 30% πιστεύει ότι υπάρχει αύξηση των πελατών τους λόγω της επιφυλακτικότητας των καταναλωτών στην νέα αυτή μορφή εμπορίου.

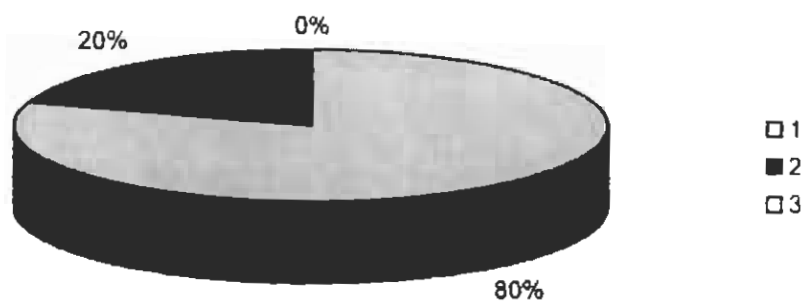
Γ. Εάν εφαρμόζετε το E-Επιχειρείν

1. Από πότε το εφαρμόζετε;

2001-2002

2. Με ποια μορφή το εφαρμόζετε;

- α) Site στο internet μόνο για πληροφορίες :
80%
- β) Site για business to customer συναλλαγές :
20%
- γ) Site για business to business συναλλαγές :
0%

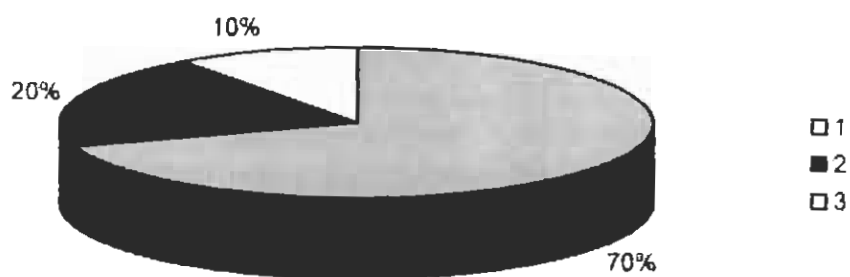


3. Ποια ήταν τα προβλήματα της επιχείρησης κατά την παραδοσιακή της λειτουργία;

α) Ελλιπής διαφήμιση : 70%

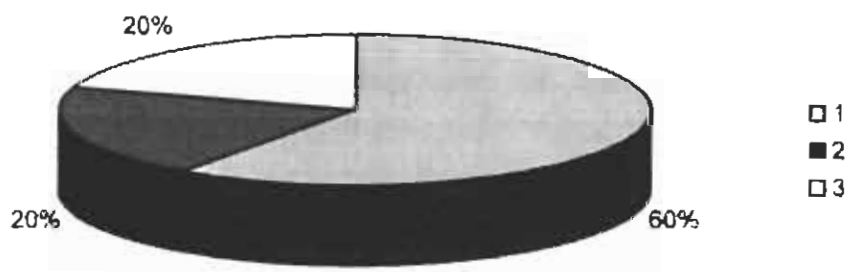
β) Κακή οργάνωση : 20%

γ) Κάτι άλλο : 10%



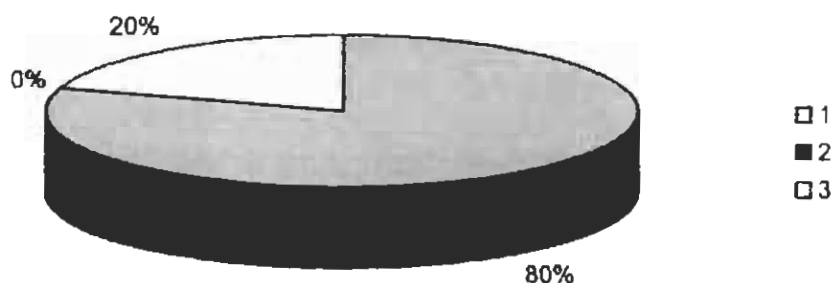
4. Ποια ήταν τα προβλήματα της επιχείρησης κατά την αλλαγή:

- α) Ανάγκη τεχνικής υποστήριξης : 60%
- β) Εκπαίδευση προσωπικού : 20 %
- γ) Αναδιοργάνωση : 20 %



5. Υπήρξαν αντιδράσεις από:

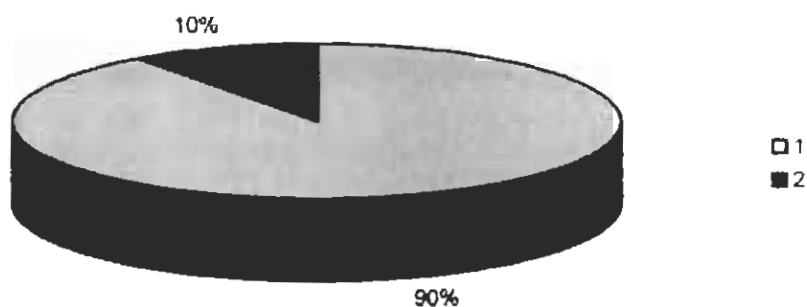
- α) Εργαζομένους : 80 %
- β) Προμηθευτές : 0 %
- γ) Αγοραστές : 20 %



6. Ποιες ήταν οι επιπτώσεις στην επιχείρηση από την εφαρμογή;

α) Θετικές : 90%

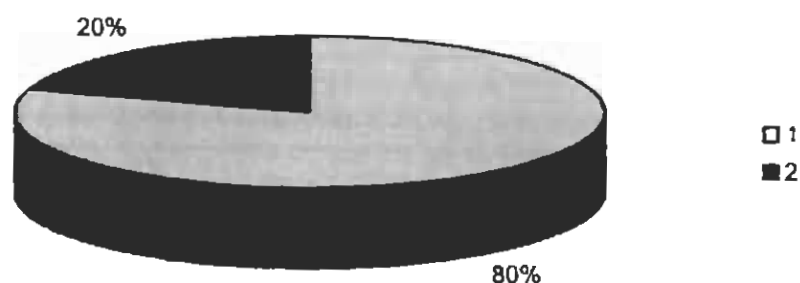
β) Αρνητικές : 10%



7. Συνεχίζετε να ενημερώνεστε για τις εξελίξεις στο Ε-Επιχειρείν:

α) ναι : 80%

β) όχι : 20%



- Συμπεράσματα

Παρ' όλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολλές μορφές και εφαρμογές το 80% των επιχειρήσεων που το εφαρμόζουν χρησιμοποιούν μόνο site στο internet για πληροφορίες, ενώ το 20% χρησιμοποιεί site για συναλλαγές. Ίσως γιατί αυτή η μορφή εμπορίου είναι σχετικά νέα στην Ελλάδα. Οι επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν πήραν την απόφαση εφαρμογής του γιατί πίστευαν ότι όταν η επιχείρησή τους λειτουργούσε με τον παραδοσιακό τρόπο δεν διαφημιζόταν αρκετά και είχε κακή οργάνωση.

Κατά την αλλαγή της επιχείρησης από την μία μορφή στην άλλη δημιουργήθηκαν αρκετά προβλήματα. Κατά κύριο λόγο ανάγκη τεχνικής υποστήριξης (60%), ανάγκη εκπαίδευσης του προσωπικού (20%), και ανάγκη αναδιοργάνωσης (20%).

Υπήρξαν όμως και αντιδράσεις κατά την αλλαγή, περισσότερες από τους εργαζομένους στην επιχείρηση (80%) και λιγότερες από τους πελάτες (20%).

Σε γενικές γραμμές όμως οι επιχειρηματίες θεωρούν ότι οι επιπτώσεις στην επιχείρησή τους είναι θετικές (90%) και συνεχίζουν να ενημερώνονται συνεχώς για τις εξελίξεις στο E-Επιχειρείν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1. Με ενδιαφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και οι δυνατότητες που ανοίγονται για την επιχείρησή μου. Ποια είναι τα πρώτα βήματα που πρέπει να κάνω για μια τέτοια δραστηριότητα;

Αφού ενημερωθείτε για τα βασικά χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, καταρτίστε ένα επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) για τη δραστηριοποίηση σας στο πεδίο αυτό. Σκεφθείτε τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσατε να το εκμεταλλευτείτε: ποια προϊόντα και ποιες υπηρεσίες μπορείτε να παρέχετε, πόσα χρήματα είσαστε σε θέση να επενδύσετε στην ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα (και μέσα σε ποιο χρονικό διάστημα), αν διαθέτετε τα στελέχη που θα μπορούσαν να ασχοληθούν (και σε ποιο ποσοστό του χρόνου τους). Κυρίως όμως πρέπει να θέσετε ρεαλιστικούς (οικονομικούς) στόχους για τη δραστηριότητα σας αυτή.

2. Ποιο είναι το θεσμικό πλαίσιο που ρυθμίζει τα θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση; Πώς επηρεάζουν την ηλεκτρονική δραστηριότητα της δικής μου επιχείρησης;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για

παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την «Προστασία των καταναλωτών» περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Βεβαιωθείτε ότι η ηλεκτρονική σας επιχειρηματική δραστηριότητα είναι σύμφωνη με την ισχύουσα νομοθεσία σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο. Ενημερωθείτε για όλες τις ειδικές διατάξεις που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σε περίπτωση που έχετε οποιαδήποτε αμφιβολία για τα νομικά θέματα που σχετίζονται με το σχέδιο σας, απευθυνθείτε στους συλλογικούς σας φορείς ή σε εξειδικευμένους νομικούς συμβούλους για να λάβετε τις κατάλληλες απαντήσεις.

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό σας κατάστημα αποτελεί **βασική σας υποχρέωση**. Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο Διαδικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι «ελεύθερο εμπόρευμα». Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής.

Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεση των καταναλωτών, αφού προηγουμένως ενημερωθούν για το σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κ.λπ. Η προηγούμενη συγκατάθεση τους

είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα των καταναλωτών σε τρίτους. Η εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων στον Διαδικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματος σας (privacy statement) αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή. Ενδεικτικά, μπορείτε να δημιουργήσετε μια «Δήλωση Προστασίας και Χρήσης Προσωπικών Δεδομένων», που να ταιριάζει στην ηλεκτρονική σας επιχείρηση, χρησιμοποιώντας τον Διαδικτυακό τόπο του ΟΟΣΑ (cs3-hq.oecd.org/scripts/pwn3/pwhome.htm) αν θέλετε το κείμενο στα αγγλικά, ή -στο προσεχές διάστημα- τον Διαδικτυακό τόπο του e-business forum (www.ebusinessforum.gr) αν θέλετε το κείμενο στα ελληνικά. Η προετοιμασία του κειμένου αυτού γίνεται με αυτοματοποιημένο τρόπο (OECD Privacy Statement Generator) ενώ εσείς απαντάτε τις ερωτήσεις που υπάρχουν σχετικά με τον τρόπο προστασίας και χρήσης που επιθυμείτε να έχετε στα δεδομένα των καταναλωτών σας.

Επιπλέον, πρέπει να γνωρίζετε ότι οι επισκέψεις των καταναλωτών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και οι συναλλαγές τους αφήνουν ψηφιακά ίχνη. Αυτά τα ψηφιακά ίχνη χρησιμοποιούνται συχνά για τη δημιουργία καταναλωτικού προφίλ. Η συλλογή των δεδομένων αυτών με τεχνολογίες όπως τα cookies εν αγνοία των καταναλωτών και χωρίς τη συγκατάθεση τους συνιστά παράβαση του νόμου. Το πλαίσιο των δεσμευτικών κανόνων για τα προσωπικά δεδομένα, συγκροτείται από τον

N. 2472/97 (για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν. 2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα). Μπορείτε να έχετε πρόσβαση τους Νόμους αυτούς στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (www.dpa.gr)

Είναι σημαντικό να γνωρίζετε πως, καθώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά και τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών προς καταναλωτές διαφορετικών χωρών, στα πλαίσια των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε περίπτωση διαφωνίας, ο καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του (άρθρο 15ε του κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για τη δωσιδικία, ΕΕΚ Ι- 012, 16/01/2001, που πρόκειται να ισχύσει στο προσεχές διάστημα). Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997) και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή. Πολύ σύντομα οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα διαθέτουν τη δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EENET) θα έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών.

Επιπλέον, πρέπει να γνωρίζετε πως έχει εκδοθεί πρόσφατα το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ενώ βρίσκεται σε τελικό στάδιο

το Προεδρικό Διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο με έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, τη συνεργασία των κρατών-μελών για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, τη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας (για τα μέλη των επαγγελματικών ενώσεων), την ευθύνη των ενδιαμέσων, την σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται πριν τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), τον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών, κ.ά.. Με το συγκεκριμένο αυτό νομικό πλαίσιο θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τέλος, σε ό,τι αφορά στην ηλεκτρονική σας διεύθυνση στο Διαδίκτυο π.χ. www.yourcompanyname.gr και το πώς θα την κατοχυρώσετε, ισχύει ειδικό ρυθμιστικό πλαίσιο που καθορίζεται από τον Διαχειριστή Ονομάτων του ελληνικού domain. Μπορείτε να ενημερωθείτε γι' αυτό στη διεύθυνση www.hostmaster.gr

3. Αν έχω ήδη μια «παραδοσιακή επιχείρηση», πώς μπορώ να διασφαλίσω ότι η δραστηριότητα μου ως ηλεκτρονικού εμπόρου δεν θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στη σημερινή λειτουργία της επιχείρησής μου;

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα. Για να διερευνήσετε την επίδραση του στη γενικότερη σημερινή λειτουργία της

επιχείρησής σας θα πρέπει να λάβετε υπόψη σας τις επιμέρους διαδικασίες του παραδοσιακού εμπορίου, όπως:

παραγωγή, αποθήκευση, διανομή, υποστήριξη διαδικασιών με χρήση της Πληροφορικής εσωτερικά στην επιχείρησή.

Διασφαλίστε, κάνοντας κατάλληλες επιλογές ή επιχειρηματικές κινήσεις, ότι η επιχειρηματική λειτουργία της εταιρίας σας σήμερα μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ενός νέου, ηλεκτρονικού καταστήματος. Για παράδειγμα, υπάρχει η δυνατότητα παράδοσης των προϊόντων στα σημεία που θέλει ο καταναλωτής (και αν ναι με ποιο κόστος), υπάρχει ικανός αποθηκευτικός χώρος για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού καταστήματος: Διερευνείστε τις δυνατότητες παραγωγής, αποθήκευσης και διανομής, καθώς και αν συμφέρει η ανάθεση κάποιων λειτουργιών σε εξειδικευμένους εξωτερικούς συνεργάτες (*outsourcing*) όπως, π.χ., εταιρίες ταχυμεταφοράς courier, κέντρα διαχείρισης αποθεμάτων προϊόντων - *logistics centers* κ.λπ. Τέλος, διερευνείστε ότι η σημερινή μηχανογράφηση της επιχείρησής σας θα συμβάλλει στην επιτυχία, ή τουλάχιστον δεν θα σταθεί εμπόδιο στην πρωτοβουλία σας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

4. Γνωρίζω πως, σε ό,τι αφορά την τεχνολογία και τις τηλεπικοινωνίες, υπάρχουν σήμερα πολλές εναλλακτικές δυνατότητες για την υποστήριξη εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου (π.χ. μέσω internet μέσω κινητών τηλεφώνων, μέσω ψηφιακής τηλεόρασης κ.λπ.). Πώς θα επιλέξω τις κατάλληλες τεχνολογίες που να ταιριάζουν στην περίπτωση της δικής μου επιχείρησής;

Αν η τεχνογνωσία που απαιτείται δεν υπάρχει στην επιχείρησή σας, μπορεί να αποκτηθεί με τη βοήθεια εξειδικευμένων συμβούλων και τεχνολογικών προμηθευτών. Όσο και αν δεν είστε εξοικειωμένος με την τεχνολογία πρέπει να ενημερωθείτε γιατί ορισμένες κρίσιμες αποφάσεις πρέπει να παρθούν από εσάς: π.χ. μέσω ποιών μέσων θέλετε να έχετε επικοινωνία με τον καταναλωτή σας (π.χ. internet, κινητή τηλεφωνία κ.λπ.), ποιες ακριβώς δυνατότητες θέλετε να έχει ο καταναλωτής μέσα στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα (π.χ. αναζήτηση προϊόντων, εκπτώσεις - προσφορές, σύγκριση τιμών κ.λπ.), αν θέλετε να αποκτήσετε ιδιόκτητη υποδομή για τη λειτουργία του ηλεκτρονικού σας καταστήματος ή είναι προτιμητέα μια λύση φιλοξενίας αυτού σε κάποια εξειδικευμένη εταιρία παροχής λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκρίνετε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα όλων των διαθέσιμων επιλογών πριν αποφασίσετε.

5. Ποιες είναι οι δυνατότητες που έχει η επιχείρησή μου για να εισπράττει ηλεκτρονικά το αντίτιμο των συναλλαγών που διεξάγει μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος;

Για να αποδέχεστε στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα και πληρωμές on-line (π.χ. με χρήση πιστωτικών καρτών, με χρέωση & πίστωση τραπεζικού λογαριασμού κ.λπ.) ενημερωθείτε για όλες τις διαθέσιμες λύσεις: ποιες δυνατότητες παρέχουν σήμερα οι ελληνικές Τράπεζες, οι οργανισμοί διαχείρισης πιστωτικών καρτών και οι οργανισμοί πιστοποίησης των εμπορών στο Διαδίκτυο, με ποιο κόστος, κ.λπ.. Επιλέξτε τις κατάλληλες συνεργασίες

με τους παραπάνω οργανισμούς και δώστε **ιδιαίτερη βαρύτητα στο θέμα της ασφάλειας** των συναλλαγών και της διασφάλισης τόσο της επιχείρησής σας όσο και των πελατών της.

6. Υπάρχει πραγματικά ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές ; Πώς μπορεί να επιτευχθεί;

Σε μια ηλεκτρονική επικοινωνία η εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσομένων μερών είναι πολύ σημαντική, γι' αυτό και θα πρέπει να δώσετε ιδιαίτερη έμφαση στο θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών σας. Σήμερα, η τεχνολογία παρέχει πολύ προηγμένες λύσεις στο θέμα αυτό. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα πρέπει να χρησιμοποιεί και να αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφάλειας καθώς και θα πρέπει να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητας του.

Όσον αφορά την **ασφάλεια**, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας» προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του, όπως:

- Ένα ψηφιακό πιστοποιητικό ταυτότητας (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσομένου εμπόρου).
- Ένα πρωτόκολλο ασφαλείας..
- Μια ασφαλή σύνδεση.

Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβαση στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (π.χ. WAP) ή από την διαδραστική (INTERACTIVE) τηλεόραση. Ζητήστε να ενημερωθείτε από ειδικούς για όλες τις δυνατές λύσεις και επιλέξτε, με τη βοήθεια τους, τις πλέον κατάλληλες για την επιχείρησή σας.

Όσον αφορά την «ταυτότητα» του, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρουσιάζει ρητά σε ποιόν ακριβώς έχει κατοχυρωθεί, δηλαδή ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Η ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που να πιστοποιεί την ταυτότητα (από γνωστούς δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς) αποτελεί πλεονέκτημα. Επίπλέον, θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή, πριν προβεί σε αγορές, να επικοινωνήσει με τον τηλεφωνικό αριθμό στη φυσική έδρα του καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) για να διαπιστώσει πως όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχει επιλέξει.

- Συνοπτικά, οι πληροφορίες που πρέπει να παρουσιάζει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές περιλαμβάνουν τα παρακάτω: Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση, τηλέφωνο κ.λπ.)
- Τρόποι επικοινωνίας τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο [e-mail], fax, τηλέφωνο, κ.λπ.)

- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (συμπεριλαμβανομένων φόρων, εξόδων αποστολής, κ.λπ.)
- Εγγύηση του προϊόντος, α Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κ.λπ..
- Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης
- Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (privacy statement)
- Που να απευθυνθεί ο καταναλωτής για τα παράπονα του εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή καθόλου παράδοση).
- Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, τι πρόσθετες επιβαρύνσεις υπάρχουν για την επιστροφή, κ.λπ.
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

7. Αν ξεκινήσω τη δραστηριότητα μου ως ηλεκτρονικός έμπορος, θα μπορέσουν οι εργαζόμενοι μου να ανταποκριθούν σε αυτό το έργο ; Αν όχι, ποιες εναλλακτικές δυνατότητες έχω;

Πρέπει να προβλέψετε στο επιχειρηματικό σας σχέδιο (business plan) πόσοι υπάλληλοι και για ποιο ποσοστό του

χρόνου τους θα ασχοληθούν στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Εκτιμείστε πως έχουν πράγματι τα προσόντα να ανταπεξέλθουν στα νέα αυτά καθήκοντα που περιλαμβάνουν την ενημέρωση των περιεχομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος, την επίλυση βασικών τεχνικών προβλημάτων και τη διαχείριση των εισερχόμενων και εξερχόμενων πληροφοριών ή δεδομένων (π.χ. παραγγελιών), κ.ά.

Είναι χρήσιμο να υπάρχει καταρτισμένο στέλεχος στην επιχείρησή σας στα θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Διερευνείστε την πιθανότητα πρόσθετης κατάρτισης ενός από τα υπάρχοντα στελέχη (καθώς επίσης και του προσωπικού που θα ασχοληθεί) προκειμένου να επιλύει σε σύντομο χρονικό διάστημα τυχόν προβλήματα που θα ανακύπτουν από τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Εναλλακτικά, διερευνήστε την πιθανότητα πρόσληψης ενός υπαλλήλου με ιδιαίτερες δεξιότητες στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, έτσι ώστε να μπορεί να αναλάβει αυτό το ρόλο για την επιχείρησή σας. Τέλος, διερευνήστε την πιθανότητα να αναθέσετε ορισμένα από αυτά τα καθήκοντα σε εξωτερικούς συνεργάτες *outsourcing*, π.χ. σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις στο χώρο της τεχνολογίας.

8. Πώς μπορώ να παρακολουθώ την πορεία της λειτουργίας του ηλεκτρονικού μου καταστήματος, ιδιαίτερα αν δεν έχω σημαντικές τεχνικές γνώσεις;

Δεν απαιτούνται ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις για την παρακολούθηση της λειτουργίας του ηλεκτρονικού

καταστήματος. Απεναντίας, η τεχνολογία σας επιτρέπει να έχετε ανά πάσα στιγμή τα στοιχεία των πωλήσεων και των επισκέψεων των πελατών, γι' αυτό και θα πρέπει να συμπεριλάβετε τη συστηματική σας ενημέρωση στο σχεδιασμό της ηλεκτρονικής σας επιχείρησης. Μην ξεχνάτε πως το ηλεκτρονικό σας κατάστημα αποτελεί μέρος της όλης παρουσίας σας στην αγορά: να ενημερώνεστε συχνά από τα αρμόδια πρόσωπα εντός και εκτός της επιχείρησης σας για την πορεία του και να λάβετε, σε συνεργασία μαζί τους, τις κατάλληλες αποφάσεις για τη διαρκή βελτίωση του. Λάβετε υπ' όψη σας και τη γνώμη των καταναλωτών που το έχουν επισκεφθεί ή έχουν ήδη διεξάγει ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσα από αυτό.

9. Πέρα από το νομοθετικό πλαίσιο που ρυθμίζει τα θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, υπάρχει κάτι άλλο που θα πρέπει να γνωρίζω σε ό,τι αφορά τη λειτουργία του καταστήματος μου και τις εμπορικές σχέσεις μου με τους τελικούς καταναλωτές;

Στον Διαδικτυακό τόπο της Ομάδας Εργασίας 1 του e-business forum , που λειτουργεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης, υπάρχει ο «Δεκάλογος του Πολίτη - Καταναλωτή στην Ψηφιακή Οικονομία». Διαβάστε τον προσεκτικά και προσαρμόστε κατάλληλα τόσο την επιχειρηματική λειτουργία, όσο και την τεχνολογία του ηλεκτρονικού σας καταστήματος, έτσι ώστε να εναρμονιστείτε με τα σημεία του.

Πρέπει να ξέρετε πως πολλοί καταναλωτές διστάζουν να δώσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε ένα

ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν αυτό είναι γνωστό και καθιερωμένο. Για να αντιμετωπίσετε πιθανή επιφυλακτικότητα των καταναλωτών στο να δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας, μπορείτε να παρέχετε τη δυνατότητα της συναλλαγής με χρήση εναλλακτικών τρόπων πληρωμής, όπως είναι η αντικαταβολή ή η μετάδοση του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω fax σε αρμόδιο υπάλληλο της επιχείρησης.

10. Πού μπορώ να μάθω περισσότερα για όλα αυτά

Υπάρχουν πηγές πληροφοριών στο Διαδίκτυο από όπου μπορείτε να ενημερωθείτε για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις σας ως ηλεκτρονικού εμπόρου, τα θέματα ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων των ηλεκτρονικών καταναλωτών και το νομικό καθεστώς που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Επισκεφθείτε τους Διαδικτυακούς τόπους :

- του ελληνικού e-business forum : www.ebusinessforum.gr και ιδιαίτερα την κατηγορία «θεσμικό Πλαίσιο».
- της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) (www.esee.gr) και του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών (www.acci.gr) για τον κώδικα εμπορικής δεοντολογίας και τις υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων

- του Ελληνικού Συλλόγου Internet-Internet Society (ISO) στη διεύθυνση www.iso.gr για θέματα που σχετίζονται γενικότερα με την επιχειρηματική χρήση του Διαδικτύου
- της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, για να μάθετε περισσότερα για τα δικαιώματα του ηλεκτρονικού καταναλωτή όσον αφορά τα προσωπικά του δεδομένα: www.dpa.gr

• ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Α. Πασχόπουλος – Π. Σκαλτσάς : «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Κλειδάριθμος – Αθήνα 2000.
2. Α. Πομπορτσής – Α. Τσούλφας : «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Τζιόλα –Θεσ/νίκη 2002.
3. Γ. Δουκίδης – Μ. Θεμιστοκλέους – Β. Δράκος – Ν. Παπαζαφειροπούλου : «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέες Τεχνολογίες – Αθήνα 1998.
4. e-business forum : Α΄κύκλος εργασιών – Ομάδα Εργασίας 1 – Αθήνα Ιούλιος 2001.
5. e-business forum : Α΄κύκλος εργασιών – Ομάδα Εργασίας 3 – Αθήνα Ιούλιος 2001.
6. e-business forum : Β΄κύκλος εργασιών – Ομάδα Εργασίας ΟΕ Β1 – Αθήνα Ιούλιος 2002.
7. www.cosmone.gr
8. www.onianet.gr
9. www.eone.gr
10. www.sepe.gr
11. www.go-online.gr
12. www.acci.gr
13. www.yassas.com
14. www.b24.gr
15. www.ypan.gr

16. Περιοδικό «Οικονομικός ταχυδρόμος»

17. Περιοδικό Focus

18. Περιοδικό RAM

